

## INOVASI MODEL BISNIS PADA INDUSTRI KOMODITAS STUDI KASUS: USAHA MIKRO KECIL MENENGAH KOPI ITHENG

Yulfi Kusuma<sup>1\*</sup>, Subagyo<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Teknik Industri, Universitas Gadjah Mada

\*Email Korespondensi: yulfikusuma@mail.ugm.ac.id

### Abstrak

Pasar komoditas bergantung pada harga, ini semua sudah diatur berdasarkan penawaran dan permintaan, sehingga tidak mempertimbangkan faktor lain. Kebanyakan produsen tidak mendapatkan keuntungan yang cukup, pada Juli 2017 studi dari Fairtrade menemukan fakta banyak petani kopi tidak mendapatkan keuntungan yang cukup dari hasil penjualan komoditas kopi. Penjualan komoditas berfokus pada harga yang ditawarkan, jika komoditas tidak menambahkan *value* maka akan terjadi adalah perang harga antara penyedia produk komoditas (Purnamawati, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk membuat rekomendasi inovasi nilai tambah kopi dan membuat skenario model bisnis yang berfokus pada inovasi nilai komoditas kopi. Menggali kemungkinan nilai tambah produk berdasarkan keinginan konsumen dan disesuaikan dengan kemampuan sumber daya perusahaan maka digunakan metode *design thinking*. 3 rekomendasi produk yang didapatkan yaitu *dark roasted coffee*, *decaffeinated coffee* dan kopi diet. Uji Friedman dengan signifikansi  $<0.001$  didapatkan faktor dengan perbedaan persepsi yaitu kesehatan, kenyamanan, harga, *familiarity*, *sensory appeal* dan *weight control*. Berdasarkan sumber daya yang dimiliki perusahaan dan respon dari konsumen dipilihlah rekomendasi kopi *dark roasted*. Pada analisis keuangan, menunjukkan nilai profitabilitas yang bernilai positif. Selain menjual produk utama yaitu kopi *dark roasted*, UMKM Kopi Itheng juga dapat menjual produk sampingan yang akan meningkatkan profit yang didapatkan

**Kata kunci:** komoditas, design thinking, bisnis model canvas

### Abstract

Commodity markets depend on prices, which are set by supply and demand, and do not consider other factors. Most producers do not get enough profit, in July 2017 a study from Fairtrade found that many coffee farmers do not get enough profit from the sale of coffee commodities. Commodity sales focus on the price offered, if the commodity does not add value then there will be a price war between commodity product providers (Purnamawati, 2022). This research aims to make recommendations for coffee value-added innovation and create a business model scenario that focuses on coffee commodity value innovation. Exploring the possibility of value-added products based on consumer desires and adjusted to the company's resource capabilities, the design thinking method was used. 3 product recommendations were obtained, namely dark roasted coffee, decaffeinated coffee and diet coffee. Friedman test with significance  $<0.001$  obtained factors with differences in perception, namely health, comfort, price, familiarity, sensory appeal and weight control. Based on the resources owned by the company and the response from consumers, the recommendation for dark roasted coffee was chosen. In the financial analysis, it shows a positive profitability value. Apart from selling the main product, namely dark roasted coffee, Itheng Coffee SME can also sell side products which will increase the profit obtained.

**Keywords:** commodity, design thinking, business model canvas

### PENDAHULUAN

Melakukan sebuah bisnis tidak terlepas dari inovasi produk dan strategi teknologi untuk membantu dalam memetakan pasar dan kesuksesan dalam penjualan produk. Besarnya penjualan, keuntungan dan pertumbuhan perusahaan menjadi indikator dalam

kesuksesan suatu perusahaan (Cooper, 1984). Mengubah kopi yang semula adalah komoditas menjadi produk bernilai tambah memiliki beberapa manfaat dan alasan yang mendasar. Pasar komoditas sangat bergantung pada harga, yang mana ini semua sudah diatur berdasarkan penawaran dan permintaan, sehingga tidak mempertimbangkan faktor lain seperti biaya produksi dan perbedaan kualitas. Kebanyakan produsen tidak mendapatkan keuntungan yang cukup dibuktikan pada Juli 2017 sebuah studi dari Fairtrade menemukan fakta bahwa banyak petani kopi dari Fairtrade tidak mendapatkan keuntungan yang cukup dari hasil penjualan komoditas kopi.

Fluktuasi harga juga menyebabkan ketidak stabilan, produsen tidak pernah benar benar mengetahui berapa banyak keuntungan yang didapat dari penjualan komoditas kopi yang mereka punya. Penjualan produk komoditas berfokus pada harga yang ditawarkan, jika produk komoditas tidak menambahkan *value* maka yang akan terjadi adalah perang harga antara penyedia produk komoditas (Purnamawati, 2022). Kopi yang sudah memiliki kelebihan yang spesifik lebih mengedepankan kualitas bukan penawaran dan permintaan. Pembeli akan membayar kopi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dari produk kopi tersebut. Saat ini kopi sudah tidak hanya menjadi konsumsi rumahan namun juga sudah berubah menjadi sebuah gaya, banyak orang menganggap kopi menjadi hobi. Fungsi kopi yang awalnya hanya diperjual belikan dalam bentuk komoditas berubah kebutuhannya menjadi sebuah produk yang mempunyai nilai jual yang lebih tinggi. Bermula digunakan untuk rumahan, kemudian merambah diperjual belikan pada kedai-kedai kopi dan saat ini kopi sudah menjadi hobi bagi banyak orang.

Saat ini kopi dibutuhkan tidak hanya sekedar sebagai komoditas akan tetapi menjadi sebuah produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Ditambah dengan minat konsumen yang semakin meningkat terhadap produk kopi, yang mana ini menjadi peluang untuk mengubah komoditas kopi biasa menjadi sebuah produk kopi yang mempunyai nilai jual tinggi. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk membuat rekomendasi inovasi nilai tambah pada UMKM Kopi Itheng dan membuat skenario model bisnis yang berfokus pada inovasi nilai komoditas kopi. Hasil akhir dari penelitian ini yakni memberikan rekomendasi nilai tambah untuk produk kopi yang disesuaikan dengan keinginan konsumen serta keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, dimana pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan data terkait informasi internal dari perusahaan seperti permasalahan dan baseline dari perusahaan. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan wawancara langsung kepada pihak perusahaan. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* JASP 0.18.3.0 untuk melakukan validasi dan reliabilitas dari kuesioner dan analisis terhadap skenario *value* yang diberikan berdasarkan jawaban dari responden. Subjek pada penelitian ini yakni pihak UMKM Kopi Itheng, *expert* (konsultan dibidang kopi) dan responden yang dibagi menjadi 2 kelompok yakni responden dengan segemntasi dan preferensi khusus terhadap kopi, dan responden yang menjadi konsumen potensial peminum kopi.

Penelitian dilakukan dengan mengamati proses bisnis pada UMKM Kopi Itheng, model bisnis kopi dipetakan dengan situasi saat ini dan dapat menjadi landasan dalam penelitian ini. Pembuatan model bisnis dilakukan dengan menggunakan Business Model Canvas, divalidasi oleh para ahli dan divalidasi dengan menguji *value* produk baru yang relevan

kepada calon konsumen potensial. Konsumen potensial ditawarkan beberapa produk dengan nilai *value* yang sudah ditambahkan, kemudian responden dimungkinkan memilih dan menggabungkan elemen model bisnis yang relevan bagi mereka. Hal ini dilakukan untuk mengetahui interaksi antara produk kopi yang diusulkan dengan konsumen dalam skenario model bisnis.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Kopi itheng memproduksi kopi jenis robusta yang dengan kualitas yang sama dengan kata lain seluruh biji kopi tidak mengalami proses pemilahan dan *grading*. Perusahaan ini menggunakan plastic, *packing* kardus dan *paper packaging*. Pemasaran yang digunakan oleh perusahaan ini adalah *word of mouth* yang mana seluruh kegiatan usaha masih dilakukan secara konvensional. Jumlah produksi kopi yang dihasilkan pada setiap tahunnya berkisar antara 700-1200 kilogram/tahun/hektar. Harga yang diperuntukkan dalam perkg kopi robusta sebesar 25.000/kg dan akan selalu berubah mengikuti harga pasar. Gambar 1 menunjukkan bisnis model kanvas UMKM Kopi Itheng yang menjadi baselide dalam penelitian.

<u>Key Partners</u>	<u>Key Activities</u>	<u>Value Proposition</u>	<u>Customer Relationship</u>	<u>Customer Segment</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Petani kopi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produksi biji kopi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kopi yang digunakan untuk konsumsi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pembelian minimum 1 kwintal diberikan diskon 1000/kg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pabrik produksi kopi</li> <li>Peminum kopi</li> <li><i>Coffee shop</i></li> </ul>
	<p><u>Key Resources</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>SDM</li> <li>Luas lahan</li> <li>Jumlah pohon produktif</li> <li>Bibit kopi</li> </ul>		<p><u>Channel</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Word of mouth</i></li> </ul>	
	<p><u>Cost Structure</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Biaya produksi</li> <li>Pengadaan bahan baku</li> </ul>	<p><u>Revenue Stream</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penjualan kopi</li> <li>Modal awal</li> </ul>		

Permasalahan yang dialami oleh perusahaan ini meliputi harga jual yang belum dapat bersaing, harga jual UMKm kopi Itheng cenderung tidak stabil karena mengikuti harga dari pasar sehingga fluktuasi harga sangat berpengaruh dalam penentuan harga jual. Permasalahan pelabelan SNI, jaminan mutu dan jaminan halal juga menjadi permasalahan dari perusahaan, dengan tidak mempunyai faktor tersebut, perusahaan hanya bisa melakukan pemasaran produk di wilayah sekitar. Kualitas biji kopi yang tidak sama menjadi permasalahan yang krusial yang dialami oleh UMKM Kopi Itheng, hal ini terjadi karena tidak adanya proses sortir sehingga perusahaan tidak melakukan proses *grading* dalam menjual dan mengolah produknya. Permasalahan selanjutnya yaitu pengolahan limbah, dimana kulit dari kopi hanya dibuang begitu saja sehingga berpotensi akan menyebabkan pencemaran lingkungan.

Permasalahan yang terakhir yakni permasalahan internal perusahaan yang mencakup pengelolaan tenaga kerja dan pemilihan supplier tambahan yang belum optimal sehingga

diperlukan pembuatan struktur dan mekanisme yang spesifik dalam melaksanakan tugas organisasi.

Setelah mendapatkan *baseline* dan permasalahan yang dialami oleh UMKM Kopi Itheng, langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis *Design Thinking* dimana terdapat 4 aspek didalamnya. Aspek yang pertama yaitu *Empathize*, aspek ini memiliki 6 komponen yaitu *see, hear, think and feel, say and do, pain* dan *gain*.

- *See*  
Tahap ini responden diberikan pertanyaan berupa “permasalahan apa yang biasa responden temukan saat mengkonsumsi kopi?” tahap ini bertujuan untuk mendapatkan permasalahan yang mungkin dirasakan saat mengkonsumsi kopi.
- *Hear*  
Responden diberikan pertanyaan “apa atau siapa yang mempengaruhi responden dalam meminum kopi?” tujuan dari tahap ini adalah mengetahui faktor yang membuat responden tertarik mengkonsumsi kopi.
- *Think and Feel*  
Tahap ini responden diberikan pertanyaan berupa “apakah yang ada dipikiran responden jika terdapat kopi dengan varian baru yang akan di keluarkan?” yang bertujuan untuk melihat respon dari responden terhadap produk yang akan dikeluarkan.
- *Say and Do*  
Tahap ini bertujuan mengetahui apa yang responden katakan dan lakukan terhadap produk kopi yang akan di munculkan. Pada aspek ini responden diberikan pertanyaan “apakah yang anda lakukan ketika merasa puas dengan suatu produk kopi?”.
- *Pain*  
Aspek *pain* bertujuan untuk melihat keraguan dari responden ketika akan membeli produk kopi baru. Responden diberikan pertanyaan “apakah yang membuat anda ragu dalam membeli produk kopi yang baru?”
- *Gain*  
Pada tahapan *gain* ini responden diberikan pertanyaan “produk kopi seperti apa yang diinginkan?” pertanyaan tersebut bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari produk yang akan dibuat berdasarkan responden itu sendiri.

Setelah mendapatkan beberapa hal yang dirasakan oleh responden terkait produk kopi pada tahap *Empathize*, langkah selanjutnya yaitu mendefinisikan permasalahan dan menentukan ruang lingkup permasalahan yang akan diselesaikan menggunakan *Design Thinking*. Didapatkan beberapa permasalahan yang dialami oleh responden yaitu.

- **Kandungan Kopi**  
Beberapa konsumen mengalami masalah pada rasa dari kopi yang terlalu pahit, kemudian tingkat kematangan dari biji kopi, tingkat kematangan yang tidak sama ini akan menyebabkan *taste* dari kopi akan berbeda. Konsumen banyak menginginkan tipe kopi dengan tingkat kematangan *dark roast* karena aroma dan rasa yang lebih kuat dibandingkan dengan tingkat kematangan kopi yang lainnya. Konsumen juga mempunyai permasalahan kesehatan seperti jantung berdebar ketika minum kopi, hal ini dapat memicu hipertensi, meminum kopi yang berlebihan juga dapat memicu Gerd atau penyakit asam lambung. Permasalahan kesehatan tersebut disebabkan karena rangsangan dari kafein dalam kopi itu

sendiri. Kafein dapat meningkatkan oksidasi lemak selama latihan, sehingga akan meningkatkan daya tahan tubuh dan baik untuk olahraga beban atau (*gymnastic*) dan program penurunan berat badan seperti aerobik (Graham, 2001).

- **Harga**  
Beberapa konsumen beranggapan harga murah, akan tetapi beberapa konsumen lebih memilih produk yang lebih mahal dengan nilai tambah yang ada pada produk tersebut. Konsumen juga memperhitungkan faktor harga dari kopi. Harga akan berbanding lurus dengan kualitas yang diterima dari produk, semakin berkualitas produk maka akan semakin tinggi juga harga jual produk.
- **Informasi**  
Dari hasil wawancara konsumen menginginkan adanya informasi yang detail terkait kelebihan dari produk yang dihasilkan. Pengetahuan tentang produk juga menjadi pertimbangan konsumen. Dengan adanya informasi mengenai spesifikasi kelebihan dari produk akan menempatkan produk tersebut berbeda dengan kompetitor produk serupa, karena *value* yang dihasilkan berbeda, cerita dibalik produksi kopi (*story behind the product*) juga mempengaruhi minat beli produk seperti semangat dalam memproduksi sebuah produk atau *background* penciptaan sebuah produk yang ada.
- **Penjualan**  
Pemilihan segmentasi dalam melakukan penjualan adalah faktor kunci yang dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah produk. Berdasarkan hasil wawancara konsumen menginginkan produk yang dekat dengan konsumen, seperti produk tersedia di warung, pasar dan minimarket atau supermarket yang ada. Konsumen juga menyatakan bahwa diskon dan promosi juga mempengaruhi dalam pembelian produk kopi.

Berdasarkan profil responden yang terdiri dari usia, pekerjaan, frekuensi mengunjungi *coffee shop*, intensitas olahraga, pengeluaran perbulan dan preferensi konsumsi kopi didapatkan kelompok responden yang dibagi menjadi 4 kelompok yaitu

- Kelompok 1: Konsumen dengan frekuensi mengunjungi *coffee shop*/ minggu rendah dengan pengeluaran perkapita tinggi
- Kelompok 2: Konsumen dengan frekuensi mengunjungi *coffee shop*/ minggu tinggi dengan pengeluaran perkapita tinggi
- Kelompok 3: Konsumen dengan frekuensi mengunjungi *coffee shop*/ minggu rendah dengan pengeluaran perkapita rendah
- Kelompok 4: Konsumen dengan frekuensi mengunjungi *coffee shop*/ minggu tinggi dengan pengeluaran perkapita rendah

Setelah mendapatkan permasalahan yang dirasakan oleh responden dan kelompok responden, tahapan selanjutnya yaitu *Ideate* dimana tahap ini berfokus pada pengembangan ide inovatif berdasarkan penjabaran dari tahapan *Empathize*. Didapatkan hasil seperti pada Tabel 1 berikut.

Table 1 Tabel Ide Inovasi Kopi dan Segmentasinya

	Ideation 1	Ideation 2	Ideation
Produk	Kopi <i>dark roast</i>	<i>Decaffeinated coffee</i>	<i>Diet Coffee</i>

Nilai Tambah	Kopi dengan perlakuan <i>dark roast</i> . Dengan diberikan perlakuan sangrai yang mencapai titik maksimal	Dengan menurunkan kadar kafein dalam kopi membuat konsumen dengan beberapa masalah kesehatan akan lebih merasa aman ketika mengkonsumsi kopi.	Kopi dengan kadar asam klorogenat dikurangi demi bisa membantu proses diet pada orang obesitas.
Harga	Rp. 28.000/ 100 gram	Rp. 75.000/ 100 gram	Rp. 55.000/ 100 gram
Segmentasi	Target segmentasi untuk produk ini menyasar kelompok 3 dan 4.	Segmentasi ide ini bisa menyasar kelompok 2 maupun 1	Dapat diperuntukkan untuk kelompok 1 akan tetapi bisa juga untuk kelompok 2
Tujuan Pasar	Konsumen peminum kopi	Penderita asam lambung dan masalah kesehatan akibat kafein.	Penganut diet dan <i>bodybuilder</i>

Setelah mendapatkan ide inovasi produk yang akan dibuat, kemudian tahap selanjutnya yaitu *Prototyping* dimana pada tahap ini, peneliti akan memvisualisasikan produk berdasarkan penjabaran ide. Beberapa pertimbangan digunakan dalam pembuatan *Prototype* yakni mempertimbangkan kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan, produk yang sudah teruji dan memiliki jaminan kesehatan. Dipilihlah produk Kopi Dark Roasted Starbuck sebagai acuan produk kopi *dark roasted*, kemudian Nescafe Gold Decaf sebagai acuan produk kopi *decaffeinated* dan Scoffee sebagai acuan produk kopi diet.

Tahap selanjutnya yaitu *Testing* dimana tahap ini merupakan pengujian *prototype* kepada konsumen yang dilakukan dengan memberikan kuesioner beserta dengan *prototype* produk. Kuesioner diberikan kepada 60 orang responden dan 52 kuesioner kembali kepada peneliti serta terdapat 9 kuesioner yang tidak lengkap pada pengisiannya sehingga menyisakan 49 kuesioner yang terisi lengkap.

Pengolahan kuesioner menggunakan bantuan *software* JASP 0.18.3.0 dengan metode *Friedman* dan *Post Hoc*. Poin kuesioner dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu kesehatan, *mood*, kenyamanan, harga, *familiarity*, *natural content*, *sensory appeal* dan *weight control*. Berdasarkan pengolahan data dengan acuan  $H_0$ : pada setiap faktor antara kopi *dark roasted*, kopi *decaffeinated* dan kopi diet tidak terdapat perbedaan dan  $H_1$ : pada setiap faktor antara kopi *dark roasted*, kopi *decaffeinated* dan kopi diet terdapat perbedaan. Pengujian *Friedman* menggunakan signifikansi ( $\alpha$ ) 0.001, pengambilan keputusan ditentukan jika *p-value* < 0,001 maka  $H_0$  akan di tolak Jika *p-value* < 0,001 maka dilakukan pengujian *post hoc* didapatkan hasil seperti pada Tabel 2 berikut.

Table 2 Hasil Pengujian Friedman

No	Faktor	Nilai p Friedman	Kesimpulan
1	Kesehatan	<0.001	<b>Tolak <math>H_0</math></b>
2	Mood	0.433	Gagal Menolak $H_0$
3	Kenyamanan	<0.001	Tolak $H_0$
4	Harga	<0.001	Tolak $H_0$
5	<i>Familiarity</i>	<0.001	Tolak $H_0$
6	<i>Natural Content</i>	0.158	Gagal Menolak $H_0$

7	<i>Sensory Appeal</i>	<0.001	Tolak $H_0$
8	<i>Weight Control</i>	<0.001	Tolak $H_0$

Setelah melakukan analisis *Friedman* pada tiap kelompok faktor, selanjutnya yaitu melakukan analisis kelayakan keuangan pada tiap *prototype* yang ditampilkan pada Tabel 3 berikut.

Table 3 Analisis Keuangan Produk Usulan

	Kopi Dark Roasted	Decaffeinated	Kopi Diet
Cash inflow/ tahun	Rp. 294.000.000	Rp. 481.700.000	Rp. 375.700.000
Capital Investment	Rp. 360.250.000	Rp. 640.250.000	Rp. 334.750.000
Manufacturing Cost	Rp. 132.400.000	Rp. 516.055.000	Rp. 305.104.000
Profit	Rp. 161.600.000	- Rp. 34.355.000	Rp. 70.596.000
ROI	49.68%	-	22.94%
IRR	44.86%	-	21.09%

Pada perhitungan analisis keuangan didapatkan nilai profit tertinggi didapatkan oleh jenis kopi *dark roasted* sebesar Rp. 161.600.000 dengan tingkat *Return of Investment* (ROI) sebesar 49.68% dan *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 44.86% sedangkan untuk produk kopi *decaffeinated* mengalami kerugian sebesar Rp. 34.355.000. Dengan demikian dipilihlah rekomendasi produk untuk UMKM Kopi Itheng yaitu kopi *dark roasted* karena tingkat keuntungan dan kemudahan dalam pengolahannya. Kemudian dilanjutkan dalam menyusun rekomendasi model bisnis kanvas untuk UMKM Kopi Itheng yang ditunjukkan pada Gambar 1 berikut,

<u>Key Partner</u>	<u>Key Activities</u>	<u>Value Proposition</u>	<u>Customer Relationship</u>	<u>Customer Segment</u>
1. Dinas terkait	1. Proses Produksi	Kopi yang disangrai hingga titik maksimum sehingga aroma kopi yang <i>strong</i> akan lebih muncul	1. Informasi detail kandungan yang ada didalam produk dengan ditampilkan hasil laboratorium dari produk.	1. Peminum kopi reguler
2. Perizinan SNI, BPOM dan Halal	2. Proses Distribusi		2. Informasi fungsi dari produk	2. <i>Coffee shop</i>
3. Laboratorium	3. Pemasaran dan admin		3. Informasi penggunaan produk	3. Warung Kopi
1. Pemasok kemasan packaging	4. Social Media dan E commerce		4. Komunitas	
2. Petani biji kopi	<u>Key Resources</u>		<u>Channel</u>	
	1. Biji Kopi		1. Word of mouth	
	2. Mesin Penggiling		2. Warung	
	3. Mesin pengupas kopi		3. Marketplace	
	4. Cahaya Matahari		4. Supermarket	
	5. Mesin Sangrai Otomatis			
	6. Mesin Pengemasan			
	7. Kendaraan distribusi			
<u>Cost Structure</u>		<u>Revenue Stream</u>		
Biaya produksi, biaya distribusi, biayamarketin dan biaya tes laboratorium		Penjualan cascara kopi, penjualan kopi <i>defect</i> , penjualan kopi grade B dan penjualan kopi <i>dark roast</i> konsumsi		

Gambar 1. Rekomendasi Bisnis Model Kanvas

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Berdasarkan pengujian produk kepada konsumen, didapatkan tiga jenis rekomendasi produk yaitu kopi *dark roasted*, kopi *decaffeinated* dan kopi diet. Masing masing rekomendasi mempunyai kelebihan masing-masing. Pada pengujian uji *Friedman* dengan level signifikansi < 0.001 didapatkan beberapa faktor yang memiliki perbedaan persepsi konsumen yang terletak pada faktor kesehatan, kenyamanan, harga, *familiarity*, *sensory appeal* dan *weight control* sehingga memerlukan perlakuan yang berbeda dalam penyusunan model bisnis yang ada.

2. Setelah memperhatikan sumber daya yang dimiliki oleh UMKM Kopi Itheng, maka model bisnis yang paling optimal yang bisa dilakukan oleh UMKM Kopi Itheng yaitu model bisnis kopi *dark roasted*. Pada analisis keuangan yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai profitabilitas yang dimiliki oleh kopi *dark roasted* menunjukkan profit yang bernilai positif. Selain menjual produk utama yaitu kopi *dark roasted*, UMKM Kopi Itheng juga dapat menjual produk sampingan yang akan meningkatkan profit yang didapatkan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyusun naskah publikasi ini
2. Ir. Subagyo, Ph.D., IPM, ASEAN Eng yang sudah membantu dan memberikan bimbingan dalam penyelesaian publikasi ini
3. Ayah dan Mama yang senantiasa mendoakan dan memberikan support yang luar biasa

#### REFERENSI

- Cooper, R. G., 1984. *The Performance Impact of Product Innovation Strategies*. European Journal of Marketing. 18(5). 5-54
- Graham, T. E. (2001). Caffeine and exercise: metabolism, endurance and performance. *sports Medicine*, 31(11), 785-807
- Purnamawati, Dwi. 2022. Value Innovation from Commodity into Product Case Study: Salt Small Industry in Daerah Istimewa Yogyakarta. Universitas Gadjah Mada.