

**IMPLEMENTASI *CONTINUOUS INNOVATION FRAMEWORK*
DALAM PENGEMBANGAN *STARTUP SAJILOKA* UNTUK
MENCAPAI *PROBLEM-SOLUTION FIT***



Disusun Oleh:

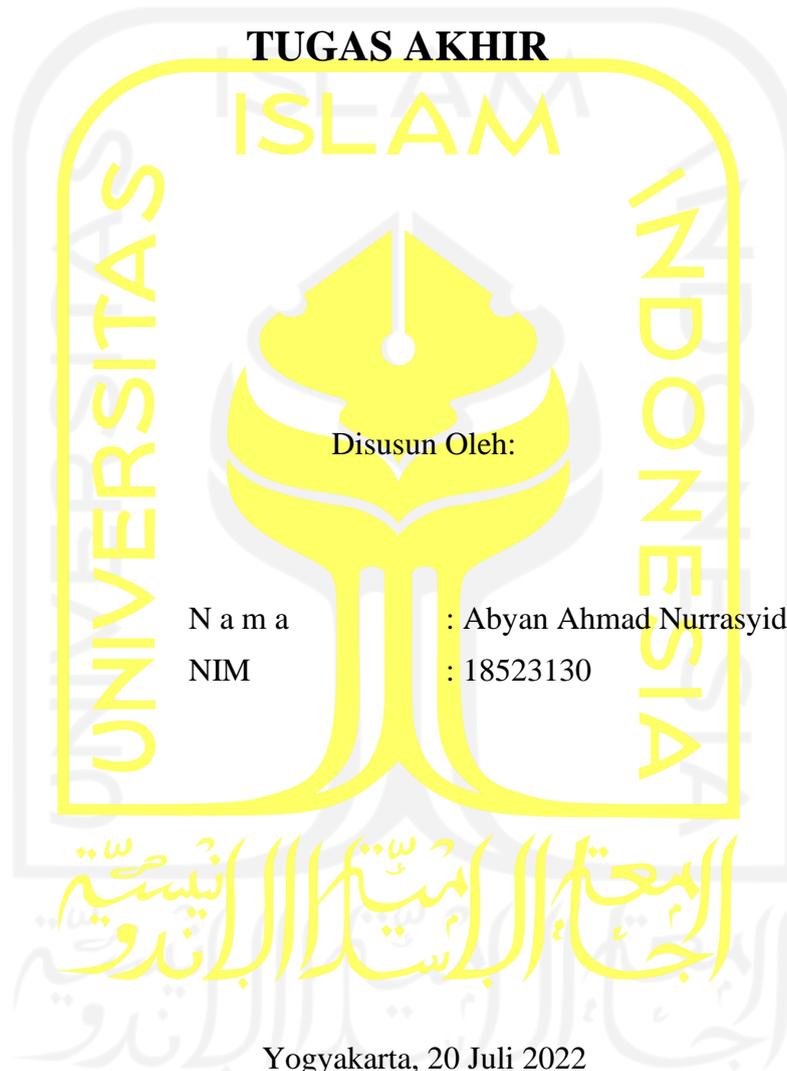
N a m a : Abyan Ahmad Nurrasyid
NIM : 18523130

**PROGRAM STUDI INFORMATIKA – PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

**IMPLEMENTASI *CONTINUOUS INNOVATION FRAMEWORK*
DALAM PENGEMBANGAN *STARTUP SAJILOKA* UNTUK
MENCAPAI *PROBLEM-SOLUTION FIT***



Pembimbing,

(Andhik Budi Cahyono, S.T., M.T.)

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

**IMPLEMENTASI *CONTINUOUS INNOVATION FRAMEWORK*
DALAM PENGEMBANGAN *STARTUP SAJILOKA* UNTUK
MENCAPAI *PROBLEM-SOLUTION FIT***

TUGAS AKHIR

Telah dipertahankan di depan sidang pengujian sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer dari Program Studi Informatika – Program Sarjana di Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 2 Agustus 2022

Tim Penguji

Andhik Budi Cahyono, S.T., M.T.



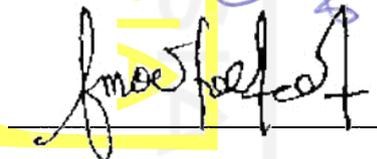
Anggota 1

Dr. Ahmad Luthfi, S.Kom., M.Kom.



Anggota 2

Sri Mulyati, S.Kom., M.Kom.

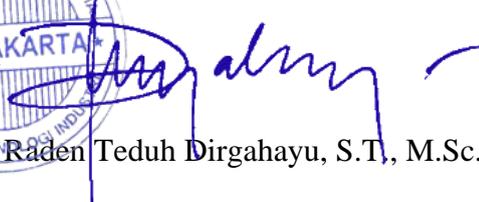


Mengetahui,

Ketua Program Studi Informatika – Program Sarjana
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia



(Dr. Raden Teduh Dirgahayu, S.T., M.Sc.)



HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abyan Ahmad Nurrasyid

NIM : 18523130

Tugas akhir dengan judul:

IMPLEMENTASI *CONTINUOUS INNOVATION FRAMEWORK* DALAM PENGEMBANGAN *STARTUP SAJILOKA* UNTUK MENCAPAI *PROBLEM-SOLUTION FIT*

Menyatakan bahwa seluruh komponen dan isi dalam tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti ada beberapa bagian dari karya ini adalah bukan hasil karya sendiri, tugas akhir yang diajukan sebagai hasil karya sendiri ini siap ditarik kembali dan siap menanggung risiko dan konsekuensi apapun.

Demikian surat pernyataan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 20 Juli 2022



(Abyan Ahmad Nurrasyid)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puja dan puji syukur atas segala nikmat dan karunia dari Allah SWT sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Selesaiannya laporan tugas akhir ini saya persembahkan untuk Alm. ibu dan ayah saya yang selalu menuntun, mendidik, mendukung saya sedari kecil. Doa serta kasih sayang yang terus mengalir dari keluarga menjadikan kekuatan bagi saya untuk terus berkembang. Terima kasih atas semua dukungan baik secara moril dan non morilnya selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini.



HALAMAN MOTO

“Di mana pun, dalam beban tugas apa pun, jaga dan terus tingkatkan kualitas sholatmu.”

- Ayah Penulis

“Usaha tanpa doa itu sombong, sedangkan doa tanpa usaha adalah omong kosong.”

“Jangan sampai terlambat dan menyesal, Byan!”

“Mulai aja dulu.”

- Tokopedia

الجمعة المباركة
بسم الله الرحمن الرحيم
الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah *subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan karunia, rahmat dan hidayahnya sehingga laporan tugas akhir yang berjudul “Implementasi *Continuous Innovation Framework* dalam Pengembangan *Startup* Sajiloka untuk Mencapai *Problem-Solution Fit*” dapat selesai. Dalam penyusunan laporan tugas akhir penulis menyadari tak luput dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan rasa terima kasihnya kepada:

1. Alm. Ibu saya yang sudah memberikan banyak bimbingan, nasihat, dan doa terbaik untuk kesuksesan anaknya selama ini.
2. Ayah saya yang selalu mengingatkan untuk terus menjaga kualitas ibadah saya di tengah kesibukan dan senantiasa memberikan dukungan berupa material dan doa.
3. Bapak Dr. Raden Teduh Dirgahayu, S.T., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Informatika, program sarjana Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Andhik Budi Cahyono, S.T., M.T. atas kesabaran dan dedikasi waktunya dalam membimbing penulis untuk dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
5. Bapak Beni Suranto, S.T., M.Soft.Eng. selaku dosen mata kuliah metodologi perintisan bisnis yang banyak memberikan pengetahuan dalam bidang *startup*.
6. Fakhri Ilham Pradhana dan Rayhan Mahardhika Wijaya selaku rekan satu tim perintisan bisnis yang sudah banyak berkorban waktu, tenaga, pikiran dan bersedia berjuang bersama dalam mengembangkan Sajiloka dari awal hingga akhir.
7. Faris dan Arief selaku rekan satu kontrakan Wisma Adisty.
8. Diri saya sendiri yang telah mau berjuang, tetap fokus, dan berusaha sekuat tenaga dalam menghadapi hambatan yang ada.
9. Seluruh pihak yang selalu memberikan semangat, doa, waktu, dan bantuan yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang dan membantu berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan bagi nusa dan bangsa.

Yogyakarta, 20 Juli 2022



(Abyan Ahmad Nurrasyid)

SARI

Saat ini banyak *startup* bermunculan, tetapi dalam perjalanannya 90% berakhir pada kegagalan. Salah satu faktor terbesar kegagalan adalah produk yang dibuat tidak dibutuhkan pasar. Penting bagi *startup* untuk memastikan solusi yang dirancang sesuai dengan permasalahan *customer* (*problem-solution fit*) sebelum produk dikembangkan dan dirilis agar bisa bertahan dan benar-benar digunakan. *Continuous Innovation Framework* (CIF) adalah metode baru yang mengintegrasikan prinsip dari metode, teori, dan sarana lainnya untuk dapat mempelajari persaingan bisnis, mengungkap apa yang diinginkan *customer*, dan menciptakan produk yang bernilai. Dalam buku *Running Lean* diungkapkan bahwa dengan dengan strategi validasi dan teknik yang lebih baik yang digunakan pada metode tersebut dapat membantu *startup* untuk melakukan inovasi berkelanjutan sehingga dapat mengurangi risiko kegagalan. Namun, belum ada penelitian dalam pengembangan *startup* yang mengimplementasikan metode tersebut untuk mencapai *problem-solution fit*. Sajiloka mengimplementasikan *Continuous Innovation Framework* (CIF) untuk mencapai *problem-solution fit*. Tahapan yang dilakukan yaitu memodelkan hipotesis ide bisnis dengan *lean canvas* (*modeling*), menentukan prioritas *lean canvas* (*prioritizing*), serta menguji *lean canvas* terprioritasi (*testing*). Tahap *testing* terbagi dalam langkah menemukan masalah (*problem discovery*), merancang solusi (*solution design*) dan menguji solusi (*offer delivery*). Hasil implementasi tersebut telah berhasil membuat Sajiloka mencapai *problem-solution fit*. Hal ini ditunjukkan dari pengujian demo solusi terhadap 13 calon *customer*, 10 orang menyatakan minatnya dalam menggunakan Sajiloka jika perancangan selesai dilakukan. Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian rancangan solusi Sajiloka menggunakan skala Likert didapatkan rata-rata nilai indeks akhir sebesar 92% yang diklasifikasikan “sangat setuju”.

Kata kunci: Continuous Innovation Framework (CIF), Lean Canvas, Pengembangan Startup, Problem Solution Fit, Running Lean

GLOSARIUM

<i>AAR</i>	Singkatan dari <i>annual recurring revenue</i> . Metrik yang menunjukkan jumlah pendapatan yang didapat perusahaan dalam periode satu tahun.
<i>BEP</i>	Singkatan dari <i>break even point</i> . Kondisi titik keseimbangan antara pendapatan dan modal yang dikeluarkan sehingga tidak terjadi kerugian atau keuntungan.
<i>BPMN</i>	Singkatan dari <i>business process modelling notation</i> . Bahasa pemodelan grafis yang digunakan untuk memodelkan proses bisnis sebuah organisasi dengan bentuk aliran informasi antar pihak terkait.
<i>Customer</i>	Pelanggan atau pihak yang menggunakan dan membeli suatu produk.
<i>E-groceries</i>	Istilah untuk perusahaan yang berfokus pada penjualan bahan baku kebutuhan pangan secara <i>online</i> .
<i>Feedback</i>	Umpan balik dari <i>customer</i> .
<i>Fix Cost</i>	Pengeluaran yang bersifat tetap dan tidak bergantung pada jumlah barang atau jasa yang diproduksi. Berkaitan dengan waktu, seperti gaji atau biaya sewa perbulan.
<i>MSC</i>	Singkatan dari <i>minimum success criteria</i> . Hal terkecil yang dianggap sebagai tujuan akhir atau kriteria kesuksesan proyek 3 tahun kedepan.
<i>MVP</i>	Singkatan dari <i>minimum viable product</i> . Produk dengan fitur minimum yang tetap dapat memenuhi kebutuhan dasar <i>customer</i> yang dituju.
<i>NAC</i>	Singkatan dari <i>number of active customer</i> . Jumlah <i>customer</i> aktif dalam bertransaksi yang dibutuhkan untuk mencapai target MSC.
<i>Online</i>	Terhubung dalam jaringan internet.
<i>Prototype</i>	Bentuk visual dari konsep ide.
<i>Revenue</i>	Pendapatan atau jumlah uang yang diterima dari hasil penjualan produk (barang atau jasa) dari <i>customer</i> .
<i>Roadmap</i>	Panduan yang digunakan sebagai petunjuk dalam mengarahkan jalan.
<i>Startup</i>	Perusahaan rintisan yang baru saja didirikan atau dikembangkan.
<i>Traction</i>	Daya tarik <i>customer</i> .
<i>Variable Cost</i>	Pengeluaran yang besarnya dinamis tergantung pada jumlah barang atau jasa yang diproduksi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
SARI.....	viii
GLOSARIUM	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	3
1.6 Metodologi Pengembangan.....	3
1.7 Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 <i>Continuous Innovation Framework (CIF)</i>	6
2.1.1 <i>Business Model Design</i>	7
2.1.2 <i>Lean Canvas</i>	7
2.1.3 <i>Design Thinking</i>	9
2.1.4 <i>Customer Development</i>	9
2.1.5 <i>Jobs-to-be-Done</i>	10
2.1.6 <i>Lean Startup</i>	10
2.1.7 <i>Scientific Method</i>	10
2.2 <i>Problem-Solution Fit</i>	12
2.3 <i>Customer Forces Canvas</i>	13
2.4 Perintisan Bisnis.....	15

	xi
2.4.1	Pembagian Kerja Tim Sajiloka..... 15
2.4.2	Kegiatan Perintisan Bisnis Tim Sajiloka..... 16
2.5	Kajian Pustaka..... 17
	BAB III METODOLOGI PENGEMBANGAN 20
3.1	<i>Modeling</i> 20
3.2	<i>Prioritizing</i> 23
3.3	<i>Testing</i> 24
3.3.1	<i>Problem Discovery</i> 24
3.3.2	<i>Solution Design</i> 26
3.3.3	<i>Offer Delivery</i> 28
	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 31
4.1	Hasil Tahap <i>Modeling</i> 31
4.1.1	Hasil Perancangan Hipotesis Ide Bisnis 31
4.1.2	Hasil Pemodelan Ide Bisnis Menggunakan <i>Lean Canvas</i> 33
4.1.3	Hasil Penyederhanaan <i>Lean Canvas</i> 35
4.2	Hasil Tahap <i>Prioritizing</i> 37
4.3	Hasil Tahap <i>Testing</i> 38
4.3.1	Hasil <i>Problem Discovery</i> 38
4.3.2	Hasil <i>Solution Design</i> 43
4.3.3	Hasil <i>Offer Delivery</i> 54
4.4	<i>Lean Canvas</i> Tervalidasi..... 58
	BAB V KESIMPULAN 60
5.1	Kesimpulan 60
5.2	Saran..... 60
	DAFTAR PUSTAKA 61
	LAMPIRAN 64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Terminologi dalam Menentukan <i>Traction</i>	11
Tabel 2.2 Kegiatan Perintisan Bisnis Tim Sajiloka	16
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Pertanyaan Survei Melalui Fitur <i>Polling</i> Instagram	21
Tabel 3.2 Bobot Prioritasi (Urut dari tertinggi ke terendah).....	23
Tabel 3.3 Kriteria Target <i>Interview</i>	24
Tabel 3.4 Informasi yang Digali pada <i>Problem Interview</i>	25
Tabel 3.5 Langkah <i>Interview</i> Solusi	28
Tabel 3.6 Pernyataan Kuesioner	29
Tabel 3.7 Bobot Penilaian Skala Likert	29
Tabel 3.8 Klasifikasi Interval Nilai Akhir	30
Tabel 4.1 Hasil Survei Sederhana Tim Sajiloka	32
Tabel 4.2 Identifikasi Hipotesis <i>Lean Canvas</i>	37
Tabel 4.3 <i>Customer Story</i> Kriteria A	41
Tabel 4.4 Analisis Permasalahan Memasak Pola No. 1 pada Kriteria A.....	41
Tabel 4.5 Permasalahan Utama dalam Memasak	42
Tabel 4.6 <i>Customer Story</i> Kriteria B	42
Tabel 4.7 Analisis <i>Desirability</i>	43
Tabel 4.8 Detail Keterangan Solusi	43
Tabel 4.9 Analisis <i>Viability</i>	44
Tabel 4.10 Analisis Kompetitor	46
Tabel 4.11 <i>Fix Cost</i> Sajiloka pada Tahun Pertama Setelah Berjualan.....	49
Tabel 4.12 Komponen Perhitungan <i>Traction</i>	50
Tabel 4.13 Analisis <i>Feasibility</i>	51
Tabel 4.14 Rangkuman <i>Feedback</i> terhadap Minat Penggunaan Sajiloka.....	54
Tabel 4.15 Hasil Kuesioner Kesesuaian Rancangan Solusi/Fitur.....	56
Tabel 4.16 Analisis Masukan/Saran	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Integerasi Prinsip Dasar <i>Continuous Innovation Framework</i> (CIF).....	6
Gambar 2.2 Prinsip <i>Business Model Design</i>	7
Gambar 2.3 <i>Template Lean Canvas</i>	8
Gambar 2.4 <i>Traction Roadmap</i>	11
Gambar 2.5 Tahap Perkembangan <i>Startup</i>	12
Gambar 2.6 <i>Template Customer Forces Canvas</i>	13
Gambar 3.1 Tahapan <i>Continuous Innovation Framewok</i> (CIF)	20
Gambar 3.2 Ilustrasi Penyederhanaan <i>Lean Canvas</i>	22
Gambar 4.1 Hasil Survei Preferensi Makan Masyarakat Sebelum & Setelah Pandemi.....	31
Gambar 4.2 Rancangan <i>Lean Canvas</i> Awal Sajiloka	33
Gambar 4.3 Rancangan <i>Lean Canvas</i> Sajiloka Versi Ibu Rumah Tangga	35
Gambar 4.4 Rancangan <i>Lean Canvas</i> Sajiloka Versi Pekerja Kantor	36
Gambar 4.5 Rancangan <i>Lean Canvas</i> Sajiloka Versi Mahasiswa	36
Gambar 4.6 Hasil <i>Interview</i> Responden 5 (R) (Kriteria A)	38
Gambar 4.7 Hasil <i>Interview</i> Responden 6 (N) (Kriteria A).....	39
Gambar 4.8 Hasil <i>Interview</i> Responden 13 (C) (Kriteria B)	40
Gambar 4.9 Contoh Paket Bahan Siap Masak Mitra Sajiloka	44
Gambar 4.10 Proses Bisnis Sajiloka	45
Gambar 4.11 Tampilan Instagram Sajiloka	47
Gambar 4.12 Tampilan Tokopedia Sajiloka	48
Gambar 4.13 <i>Roadmap</i> MSC Sajiloka.....	49
Gambar 4.14 <i>Traction Roadmap</i> Sajiloka	50
Gambar 4.15 Desain Solusi Kode S3.....	51
Gambar 4.16 Desain Solusi Kode S4 dan S5.....	52
Gambar 4.17 Desain Solusi Kode S1 dan S2.....	53
Gambar 4.18 <i>Lean Canvas</i> Sajiloka Tervalidasi.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, di Indonesia, banyak *startup* baru bermunculan akibat dari pesatnya digitalisasi. Berdasarkan data Startup Ranking, hingga tahun 2021, Indonesia sudah memiliki lebih dari 2.300 *startup* dan membuatnya berada di urutan kelima dengan jumlah *startup* terbanyak di dunia di bawah Amerika Serikat (69.565), India (11.819), Inggris (6.025), dan Kanada (3.145) (Setyowati, 2021). Presiden Joko Widodo mengungkapkan bahwa ekonomi digital Indonesia mengalami pertumbuhan dan pada tahun 2025 diproyeksikan mencapai USD 124 miliar. Beliau juga mengatakan Indonesia membuka peluang investasi sebesar-besarnya di sektor ekonomi digital sehingga membuat *startup* di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang ke depannya (Sucipto, 2021).

Dalam perjalanannya 90% *startup* berakhir pada kegagalan (Gauthier et al., 2019). Perusahaan analisis bisnis, CB Insight, melakukan riset dan menganalisis data tahunan *startup* secara global. Salah satu faktor terbesar kegagalan adalah ketidaksesuaian produk yang dibuat dengan apa yang dibutuhkan oleh pasar (CB Insight, 2021). Penting bagi *startup* untuk memastikan solusi yang dirancang sesuai dengan keinginan *customer* sebelum produk dikembangkan dan dirilis agar bisa bertahan dan benar-benar digunakan.

Startup memiliki beberapa tahapan dalam perkembangannya. Ash Maurya, seorang praktisi bisnis *startup*, mendefinisikan tiga tahap dalam perkembangan *startup* (Maurya, 2022). Tahap *problem-solution fit*, tahap *product-market fit*, dan tahap *scale*. Sebelum mencapai tahap *product-market fit* dan tahap *scale*, *startup* harus melalui tahap *problem-solution fit*. Tahap *problem-solution fit* merupakan tahap di mana tujuannya untuk mencapai kondisi *problem-solution fit* (terjadi kesesuaian antara solusi yang dirancang dengan permasalahan *customer*). Di tahap ini *startup* berfokus untuk memahami *customer*, mengungkap masalahnya, serta mengetahui solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan. Setelah itu *startup* melalui tahap *product-market fit* di mana *startup* berfokus mengembangkan produk dan merilisnya ke pasar. Kemudian tahap *scale* di mana *startup* sudah berfokus pada pertumbuhan dan perkembangan lini bisnisnya. Risiko terbesar dari suatu *startup* bukanlah membuat sesuatu/produk yang tidak berhasil, melainkan membuat sesuatu yang tidak diinginkan oleh siapapun (Maurya, 2022). Oleh karena itu, *problem-solution fit* merupakan tahapan pertama yang penting.

Sajiloka adalah *startup* yang menawarkan ide masak dan paket bahan siap masak praktis. Sebagai *startup* yang baru akan dikembangkan, ide dan model bisnis Sajiloka masih berupa rancangan dan belum teruji. Diperlukan suatu metode dalam pengembangan *startup* agar Sajiloka dapat menguji hipotesis ide bisnisnya dan mencapai kondisi *problem-solution fit* sebelum mengembangkan produk dan merilisnya ke pasar.

Penelitian yang sudah ada mengenai pengembangan *startup* untuk mencapai *problem-solution fit* antara lain dilakukan oleh (Azzam & Fitria, 2022). Pada penelitian tersebut *startup* Zeta Digital Talent berhasil mencapai *problem-solution fit* dengan menerapkan metode *running lean*. *Running lean* adalah metode yang memberikan panduan melalui proses sistematis agar *startup* dapat melakukan iterasi dari rencana awal ke rencana yang berhasil sebelum kehabisan sumber daya (Maurya, 2012). Metode ini dicetuskan Ash Maurya dalam bukunya *Running Lean* (edisi kedua). Maurya kemudian memperbarui metode tersebut dengan menambahkan dan mengintegrasikan beberapa penggunaan strategi dan sarana baru, seperti *business model design*, *jobs-to-be-done*, *customer force canvas* dan *traction roadmap* ke dalam metode baru yang dinamakan *Continuous Innovation Framework* (CIF) (Maurya, 2022).

Continuous Innovation Framework (CIF) adalah metode yang mengintegrasikan prinsip dari metode, teori, dan sarana lainnya untuk dapat mempelajari persaingan bisnis, mengungkap apa yang diinginkan *customer*, dan menciptakan produk yang bernilai (Maurya, 2019). Dalam bukunya, *Running Lean* (edisi ketiga), (Maurya, 2022) mengungkapkan bahwa dengan strategi validasi dan teknik yang lebih baik yang digunakan pada metode tersebut dapat membantu *startup* untuk melakukan inovasi berkelanjutan sehingga dapat mengurangi risiko kegagalan. Hal tersebut sesuai dengan tujuan Sajiloka yang ingin menguji hipotesis ide bisnisnya dan mencapai *problem-solution fit*. Namun, belum ada penelitian yang mengimplementasikan metode *Continuous Innovation Framework* (CIF) dalam pengembangan *startup*.

Sajiloka mengimplementasikan *Continuous Innovation Framework* (CIF) untuk mencapai *problem-solution fit*. Metode ini menggunakan *lean canvas* sebagai *template* model bisnis. Tahapan yang dilakukan yaitu memodelkan hipotesis ide bisnis (*modeling*), menentukan prioritas model bisnis (*prioritizing*), serta menguji model bisnis prioritas (*testing*). Tahapan *testing* terbagi dalam langkah menemukan dan memahami masalah (*problem discovery*), merancang solusi (*solution design*) dan menguji solusi dengan produk bersifat demo (*offer delivery*). Implementasi tersebut diharapkan dapat membantu Sajiloka mencapai *problem-solution fit*. Selain itu, hasil dari laporan tugas akhir ini adalah ide bisnis *startup* Sajiloka yang sudah tervalidasi hipotesis ide bisnisnya. `

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, didapatkan rumusan masalahnya, yaitu apakah implementasi *Continuous Innovation Framework* (CIF) dalam pengembangan *startup* Sajiloka dapat membantu Sajiloka mencapai *problem-solution fit*.

1.3 Batasan Masalah

Ruang lingkup pembahasan laporan tugas akhir perintisan bisnis ini dibatasi oleh:

- a. Membahas proses pengembangan ide dan pengujian ide pada tahap *problem-solution fit*.
- b. Tidak fokus pada perancangan UI/UX dan pengembangan perangkat lunak. Hal ini dikarenakan laporan tugas akhir dituliskan dari sudut pandang *hustler* (anggota tim dengan fokus pembahasan pada ide bisnis).

1.4 Tujuan

Tujuan pengembangan ini adalah untuk mengimplementasikan *Continuous Innovation Framework* dalam pengembangan *startup* Sajiloka untuk mencapai *problem-solution fit*.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat dari laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan gambaran bagaimana implementasi *Continuous Innovation Framework* (CIF) dalam pengembangan *startup* untuk mencapai *problem-solution fit*.
- b. Memberikan solusi yang tepat guna membantu menyelesaikan permasalahan dalam kegiatan memasak.

1.6 Metodologi Pengembangan

Continuous Innovation Framework (CIF) diimplementasikan dalam pengembangan *startup* Sajiloka untuk mencapai *problem-solution fit*. Berikut merupakan tahapan yang dilakukan (Maurya, 2022):

a. Modeling

Pada tahap ini dilakukan perancangan hipotesis ide bisnis dan memodelkannya menggunakan sarana *lean canvas*. Hasil rancangan model *lean canvas* versi awal kemudian disederhanakan dan dipecah menjadi beberapa model *lean canvas* yang lebih spesifik dengan berfokus pada setiap segmennya.

b. *Prioritizing*

Pada tahap ini dilakukan penentuan prioritas model *lean canvas*. *Lean canvas* dibandingkan untuk ditentukan prioritasnya dengan mempertimbangkan pada bobot aspek urut dari tertinggi ke terendah, yaitu *problem*, *channel*, *revenue stream*, *customer segment*, dan *solution* di setiap modelnya. Tujuannya adalah menemukan model *lean canvas* dengan pasar yang cukup besar yang dapat dijangkau oleh *customer* yang membutuhkan produk sehingga *startup* dapat membangun bisnis dan lebih terarah.

c. *Testing*

Pada tahap ini dilakukan pengujian hipotesis ide bisnis yang ada pada bagian blok *lean canvas*. Tahap *testing* terdiri dari tiga bagian langkah *problem discovery*, *solution design*, dan *offer delivery*. Tujuannya untuk dapat memahami calon *customer*, mengungkap masalah untuk diselesaikan, serta mengetahui solusi yang tepat. Melalui hal tersebut diharapkan dapat menguji hipotesis ide bisnis awal menjadi ide bisnis yang tervalidasi.

1.7 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan dalam memahami laporan tugas akhir maka laporan disusun dengan sistematika yang diuraikan dalam lima bab sebagai berikut:

a. BAB 1 Pendahuluan

Bab satu berisi pembahasan mengenai gambaran umum penulisan laporan tugas akhir serta latar belakang permasalahan yang diangkat sebagai dasar. Isi bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, metodologi pengembangan, serta sistematika dalam penulisan laporan tugas akhir.

b. BAB 2 Landasan Teori

Bab dua berisi pembahasan mengenai metodologi dan teori - teori pendukung sebagai landasan proses implementasi *Continuous Innovation Framework* (CIF) dalam pengembangan *startup* Sajiloka untuk mencapai *problem-solution fit*.

c. BAB 3 Metodologi Pengembangan

Bab tiga berisi pembahasan mengenai tahapan atau langkah yang dilakukan pada proses implementasi *Continuous Innovation Framework* (CIF) dalam pengembangan *startup* Sajiloka untuk mencapai *problem-solution fit*.

d. BAB 4 Hasil dan Pembahasan

Bab empat berisi analisis hasil dan pembahasan dari proses implementasi *Continuous Innovation Framework* (CIF) dalam pengembangan *startup* Sajiloka untuk mencapai *problem-solution fit* yang telah dilakukan.

e. BAB 5 Kesimpulan

Bab lima berisi uraian kesimpulan dari seluruh rangkaian proses implementasi *Continuous Innovation Framework* (CIF) dalam pengembangan *startup* Sajiloka untuk mencapai *problem-solution fit* yang telah dilakukan serta saran guna peningkatan lebih lanjut.

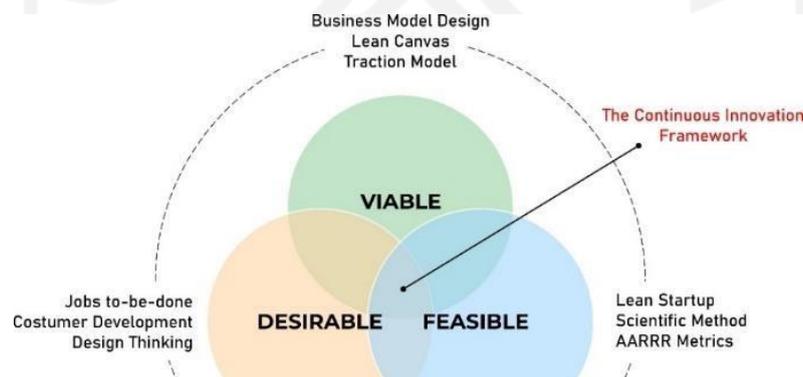


BAB II LANDASAN TEORI

2.1 *Continuous Innovation Framework (CIF)*

Continuous Innovation Framework (CIF) adalah metode pengembangan *startup* yang mengintegrasikan prinsip dari metode, teori, dan sarana lainnya (Gambar 2.1) untuk dapat mempelajari persaingan bisnis, mengungkap apa yang diinginkan *customer*, dan menciptakan produk yang bernilai (Maurya, 2019). Metode ini dicetuskan Ash Maurya dalam buku *Running Lean* edisi ketiga. Maurya mengungkapkan untuk mengurangi potensi kegagalan, *startup* harus dapat terus berinovasi di tengah kondisi saat ini yang penuh dengan ketidakpastian. Hal tersebut dapat dicapai jika seorang *founder* tidak membatasi dirinya hanya menggunakan satu metode, teori, sarana saja, melainkan mengintegrasikannya karena setiap metode, teori, dan sarana yang ada saat ini mempunyai kelebihan masing-masing (Maurya, 2022).

Continuous Innovation Framework (CIF) berfokus untuk menguji hipotesis ide atau model bisnis *startup* (Maurya, 2022). Tahapan yang dilakukan diawali dengan memodelkan hipotesis ide bisnis yang dimiliki menggunakan *lean canvas (modeling)*. Beberapa hipotesis ide yang sudah dimodelkan dalam *lean canvas* ditentukan prioritasnya (*prioritizing*). Model *lean canvas* terprioritas kemudian dilakukan pengujian (*testing*). Tahapan pengujian (*testing*) terbagi dalam langkah menemukan dan memahami masalah (*problem discovery*), merancang solusi (*solution design*) dan menguji solusi dengan produk bersifat demo (*offer delivery*).



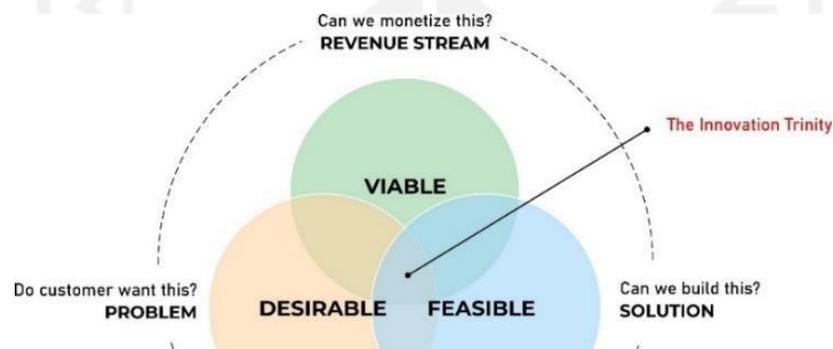
Gambar 2.1 Integrasikan Prinsip Dasar *Continuous Innovation Framework (CIF)*

Sumber: (Maurya, 2019)

2.1.1 Business Model Design

Model bisnis adalah istilah yang mengacu pada bagaimana rencana sebuah perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Hal ini termasuk mengidentifikasi produk yang dijual, target yang disasar, dan biaya yang dikelola dalam bisnis. Dengan adanya model bisnis perusahaan dapat mengetahui dengan jelas tujuan bisnisnya sehingga lebih terarah (M. Kopp, 2020).

Business model design adalah metode yang dikembangkan oleh IDEO, sebuah perusahaan desain dan konsultan global, untuk membantu merancang sebuah model bisnis dalam pelatihan bisnisnya (Bannatyne, 2019). Menurutny ada tiga aspek untuk mengukur model bisnis yang berfungsi. Tiga aspek itu disebut dengan trinitas inovasi yang meliputi *desirability* (keinginan *customer*), *viability* (kelangsungan hidup *startup*), *feasibility* (kemampuan perancangan) seperti Gambar 2.2 (Maurya, 2019).



Gambar 2.2 Prinsip *Business Model Design*

Sumber: (Maurya, 2019)

2.1.2 Lean Canvas

Lean canvas merupakan *template* model bisnis yang dibuat guna membantu memetakan ide ke dalam bagian-bagian penting bisnis (Maurya, 2021a). Maurya membuat *lean canvas* hasil dari adaptasi *business model canvas* karya Alex Osterwalder. *Lean canvas* terdiri dari 9 bagian blok (Gambar 2.3) dalam format 1 halaman dengan kelebihan berikut (Maurya, 2012):

a. Cepat

Lean canvas dapat dibuat dalam beberapa jam saja dibandingkan dengan dokumen *business plan* yang dapat memakan waktu hingga beberapa minggu atau bulan.

b. Ringkas

Lean canvas menuntut untuk menuliskan tiap bagian dengan pemilihan kata yang efektif dan langsung pada intinya. Hal ini membuat ide dapat tersampaikan dengan jelas.

c. Portabel

Lean canvas terdiri dari satu halaman sehingga mudah untuk dibagikan kepada orang lain yang berarti memungkinkan untuk dibaca lebih banyak orang serta lebih sering diperbarui.

Problem List your customers problems	Solution Outline possible solutions	Unique Value Prop. Compelling message that states why you are different and worth buying	Unfair Advantage Something that can't be easily copied or bought	Customer Segments List your target customers
Existing Alternatives List how these problems are solved today	Key Metrics List activities you measure	High-Level Concept List your X for Y analogy (e.g. YouTube = Flickr for videos)	Channels List your paths to customers	Early Adopters List characteristics of your ideal customer
Cost Structure List your fixed and variable costs		Revenue Structure List your source of revenue		

Gambar 2.3 *Template Lean Canvas*

Sumber: (Maurya, 2022)

a. *Customer Segment*

Blok ini terdiri dari 2 aspek, yaitu *customer segments* dan *early adopter*. *Customer segment* adalah pihak yang akan diselesaikan masalahnya. *Early adopter* adalah karakteristik yang lebih spesifik dari *customer segment* (Maurya, 2022).

b. *Problem*

Blok ini terdiri dari 2 aspek, yaitu *problem* dan *existing alternative*. Blok *problem* berisi masalah yang dirasakan oleh *customer*. Masalah ini yang akan dijadikan fokus untuk diselesaikan dengan solusi yang dirancang. *Existing alternative* adalah alternatif yang pernah atau saat ini dilakukan *customer* dalam mengatasi masalahnya (Maurya, 2022).

c. *Unique Value Proposition*

Blok ini terdiri dari 2 aspek, yaitu *Unique Value Proposition (UVP)* dan *high-level concept*. UVP adalah hal yang menjadikan produk yang dibuat unik dan berbeda. *High-level concept* adalah analogi yang dapat menggambarkan ide atau produk yang akan dikembangkan sehingga mudah dipahami *customer* (Maurya, 2022).

d. *Solution*

Blok ini berisi solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan masalah yang dirasakan *customer* (Maurya, 2022).

e. *Channel*

Blok ini berisi media apa saja yang akan digunakan untuk mendistribusikan produk yang dibuat sehingga dapat sampai ke *customer* (Maurya, 2022).

f. *Revenue Stream*

Blok *revenue stream* berisi hal yang menjadi sumber pendapatan *startup* dari produk yang dibuat atau bagaimana produk yang dibuat bisa menghasilkan keuntungan (Maurya, 2022).

g. *Cost Structure*

Blok *cost structure* berisi pengeluaran yang dibutuhkan dalam proses pengembangan produk dan biaya operasional yang diperlukan agar *startup* dapat berjalan (Maurya, 2022).

h. *Key Metric*

Blok *key metric* berisi parameter yang akan dijadikan tolak ukur guna mengetahui bagaimana performa bisnis *startup*. Parameter ini berbentuk data kuantitatif yang dapat diukur perkembangannya sehingga dapat diidentifikasi bagian-bagian penting dalam aspek bisnis untuk dapat ditingkatkan kedepannya (Maurya, 2022).

i. *Unfair Advantage*

Blok ini berisi hal apapun yang sulit ditiru, dibeli, atau dimiliki oleh kompetitor *startup*. Menurut (Maurya, 2022) bagian ini menjadi bagian yang paling sulit ditulis dalam *lean canvas*. Di tahap awal *founder* tidak dituntut untuk dapat mencari tahu apa yang menjadi *unfair advantage startup*-nya karena hal ini mungkin sekali ditemukan seiring berjalannya waktu. Daripada menuliskan seadanya, lebih baik membiarkan blok ini kosong.

2.1.3 *Design Thinking*

Prinsip selanjutnya mengambil dari teori dasar *design thinking*. *Design thinking* merupakan metode yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang berpusat pada manusia (Dam & Siang, 2020). Hal tersebut dicapai dengan langkah memahami kebutuhan *user* (*emphatize*), menganalisis dan mengidentifikasi permasalahan *user* (*define*), mengelaborasi ide (*ideate*), merancang *prototype* (*prototyping*), dan pengujian (*testing*) hingga tercapainya solusi yang sesuai. Prinsip tersebut diterapkan dalam *Continuous Innovation Framework* (CIF) pada tahapan *problem discovery*, *solution design*, dan *offer delivery*.

2.1.4 *Customer Development*

Prinsip selanjutnya mengambil dari teori dasar *customer development*. *Customer development* merupakan teori yang dicetuskan oleh Steve Blank dan digunakan untuk menggambarkan proses mendapat umpan balik dari *customer* secara berkelanjutan (Maurya, 2012). Hal ini dijelaskan dalam bukunya, *The Four Steps to the Epiphany*. Menurutnya, dalam rangkaian siklus pengembangan produk, *startup* harus terus melibatkan *customer* hingga produk siap diluncurkan (Maurya, 2012). Prinsip tersebut diterapkan pada *Continuous Innovation Framework* (CIF) dengan terus melibatkan *customer* pada tahapan *problem discovery* dan *offer delivery*.

2.1.5 *Jobs-to-be-Done*

Prinsip selanjutnya mengambil dari teori dasar *Jobs-to-be-Done* (JTBD). *Jobs-to-be-Done* adalah teori yang mengungkap alasan seseorang dalam memilih sesuatu untuk menyelesaikan pekerjaannya (Ulwick, 2017).

Beberapa prinsip utama dari *Jobs-to-be-Done* adalah sebagai berikut (Ulwick, 2017):

- a. Seseorang membeli produk atau layanan dengan tujuan untuk menyelesaikan pekerjaannya.
- b. Seseorang berpindah dari produk atau layanan lama ke sesuatu yang baru dengan tujuan untuk membantunya dalam menyelesaikan pekerjaan secara lebih baik.

Dalam konteks *startup* teori ini bertujuan untuk mendefinisikan, mengategorikan, dan mengungkap alasan *customer* dalam menggunakan sebuah produk (Hidayat, 2016). Maurya mengambil prinsip JTBD dengan menerapkannya menggunakan *customer force canvas*.

2.1.6 *Lean Startup*

Prinsip selanjutnya mengambil dari teori dasar *lean startup*. *Lean startup* adalah metode dalam pengembangan bisnis dan produk yang bertujuan untuk mempersingkat siklus pengembangan produk dan dengan cepat menemukan model bisnis yang tepat. Hal tersebut dicapai dengan menguji hipotesis ide bisnis, merilis produk secara berulang, dan mendapatkan pembelajaran yang tervalidasi. *Lean startup* berfokus pada umpan balik yang didapatkan dari *customer*. Prinsip *lean startup* diterapkan Maurya dari awal tahap *modeling* hingga *testing*. Dengan menguji rancangan hipotesis ide bisnis pada *lean canvas* dan mendapat *feedback* dari *customer* diharapkan dapat menemukan model bisnis yang tepat.

2.1.7 *Scientific Method*

(Maurya, 2021b) mengamati bahwa dalam melakukan penelitian, para ilmuwan tidak langsung pergi ke lab dan memulai bereksperimen, melainkan memulainya dengan model. Ilmuwan menggunakan model untuk lebih memahami masalah yang mereka tangani dan memperkirakan solusinya. Model digunakan untuk membuat prediksi lalu divalidasi menggunakan eksperimen. Prinsip tersebut diterapkan pada *Continuous Innovation Framework* (CIF) dengan tahapan *modeling* (memodelkan rancangan ide dengan *lean canvas*), *prioritizing* (memilih prioritas model *lean canvas*), dan *testing* (menguji model *lean canvas*).

Beberapa *mindset* yang harus dimiliki seorang praktisi/*founder startup* dalam mengimplementasikan *Continuous Innovation Framework* (CIF) adalah (Maurya, 2022):

a. *Your business model is the product.*

Produk sebenarnya dari *startup* bukanlah benar-benar produk yang dibuatnya, melainkan model bisnisnya. Meskipun membangun solusi terbaik itu penting, tetapi *customer* tidak begitu peduli pada solusi yang diberikan; mereka peduli pada masalah yang dirasakan. Oleh karena itu, yang terpenting bukanlah mencari solusi terbaik, melainkan menguasai model bisnis dan memastikan setiap bagian di dalamnya sesuai (Maurya, 2022).

b. *Traction is the goal.*

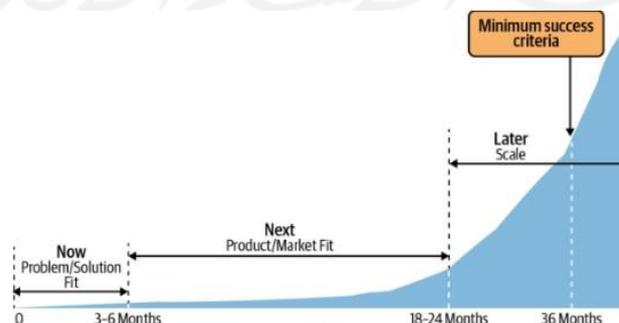
Traction adalah daya tarik *customer* (Maurya, 2022). *Startup* harus menentukan target *traction* untuk setiap tahap dimulai dari menentukan *minimum succes criteria* dahulu (Gambar 2.4). Dalam prosesnya terdapat beberapa terminologi yang digunakan (Tabel 2.1)

Tabel 2.1 Terminologi dalam Menentukan *Traction*

Sumber: (Maurya, 2022)

Terminologi	Definisi
MSC (<i>Minimum Succes Criteria</i>)	Hal terkecil yang dianggap sebagai tujuan akhir/kriteria kesuksesan <i>startup</i> 3 tahun kedepan (dalam ARR).
ARR (<i>Annual Recurring Revenue</i>)	Pendapatan (<i>revenue</i>) kotor yang didapat <i>startup</i> dalam periode 1 tahun.
NAC (<i>Number of Active Customer</i>)	Jumlah <i>customer</i> aktif bertransaksi yang dibutuhkan agar target MSC pada tahun ketiga (tahap <i>scale</i>) dapat terpenuhi
BEP (<i>Break Event Point</i>)	Kondisi titik keseimbangan antara pendapatan dan modal yang dikeluarkan sehingga tidak terjadi kerugian atau keuntungan.

Maurya menyarankan menggunakan ARR untuk membingkai MSC karena *revenue* memiliki sedikit variabel (jumlah *customer*, harga, frekuensi pembelian) sehingga membuat perhitungan tetap sederhana. Setelah MSC ditentukan lalu dilakukan perhitungan target NAC pada tahun ketiga (tahap *scale*). NAC kemudian ditarik ke belakang untuk menentukan target *traction* pada tahap *problem-solution fit* dan *product-market fit* sesuai target pertumbuhan *customer*-nya (3x / 5x / 10x growth).



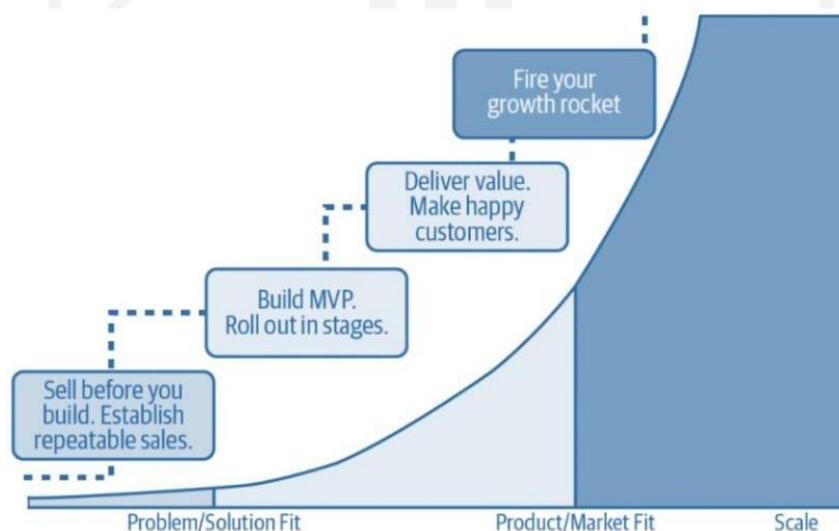
Gambar 2.4 *Traction Roadmap*

Sumber: (Maurya, 2022)

2.2 Problem-Solution Fit

Startup memiliki beberapa tahapan dalam perkembangannya. Ash Maurya, seorang praktisi bisnis *startup*, mendefinisikan tiga tahap dalam perkembangan *startup* (Gambar 2.5) (Maurya, 2022). Tahap *problem-solution fit*, tahap *product-market fit*, dan tahap *scale*. Sebelum mencapai tahap *product-market fit* dan tahap *scale*, *startup* harus melalui tahap *problem-solution fit*. Tahap *problem-solution fit* merupakan tahap di mana *startup* berfokus untuk memahami permasalahan *customer* dan merancang solusi untuk dapat menyelesaikan permasalahan tersebut. Setelah itu *startup* melalui tahap *problem-market fit* di mana *startup* berfokus mengembangkan produk dan merilisnya ke pasar. Kemudian tahap *scale* di mana *startup* sudah berfokus pada pertumbuhan dan perkembangan bisnisnya. Laporan tugas akhir ini akan berfokus pada tahap *problem-solution fit*.

Problem-solution fit merupakan tahap awal yang penting dalam pengembangan *startup*. Tahap ini dilakukan dengan memahami *customer*, mengungkap masalahnya, dan menguji solusi yang akan dikembangkan (Maurya, 2022). Tujuan akhir dari tahap ini adalah untuk mencapai kondisi *problem-solution fit* (terjadinya kecocokan antara masalah yang dimiliki *customer* dengan rancangan solusi yang diberikan ke mereka). Hal ini dapat dibuktikan dengan didapatkan cukup permintaan dari *customer* yang tertarik atau berminat menggunakan produk sebelum produk dikembangkan sejumlah target *traction* yang ditetapkan pada tahap *problem-solution fit* (Maurya, 2022).

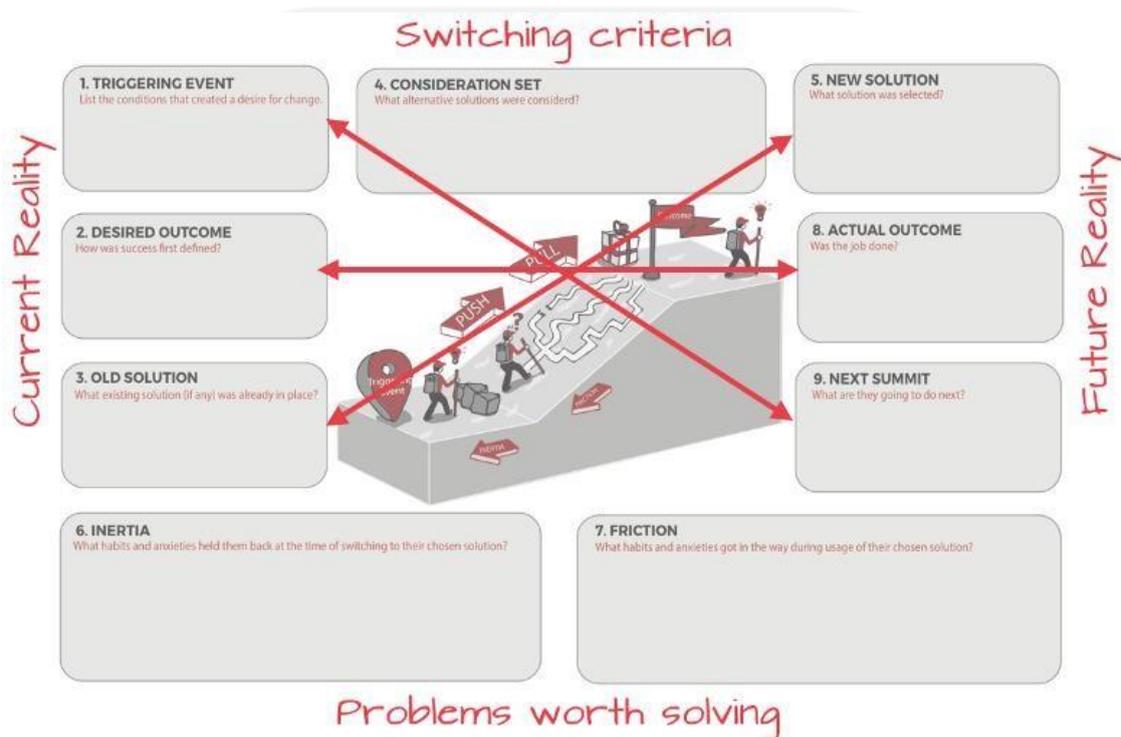


Gambar 2.5 Tahap Perkembangan *Startup*

Sumber: (Maurya, 2022)

2.3 Customer Forces Canvas

Customer forces canvas adalah sarana yang digunakan untuk memetakan faktor yang menjadi penyebab *customer* dalam memilih atau menggunakan suatu produk (Maurya, 2017). Maurya membuat *customer forces canvas* hasil dari adaptasi *Jobs-to-be-Done*. Sarana ini digunakan oleh *Continuous Innovation Framework* (CIF) pada langkah *problem discovery*. Terdiri dari 9 bagian (Gambar 2.6) dengan penjelasan sebagai berikut:



Gambar 2.6 Template Customer Forces Canvas

Sumber: (Maurya, 2017b)

a. *Triggering Event*

Bagian ini berisi peristiwa yang menyebabkan *customer* beralih dari solusi yang dipilih sebelumnya ke solusi baru yang saat ini dilakukan. Tujuannya untuk mengetahui apa yang menjadi alasan *customer* dalam memilih solusi saat ini (*new solution*) (Maurya, 2017a).

b. *Desired Outcome*

Bagian ini berisi keinginan/harapan yang ingin dicapai oleh *customer*. Tujuannya untuk mengetahui hal apa yang sebenarnya *customer* inginkan (Maurya, 2017a).

c. *Old Solution*

Bagian ini berisi solusi lama yang dilakukan *customer*. Tujuannya untuk membantu mengidentifikasi hal yang sudah pernah dilakukan *customer* sebelumnya (Maurya, 2017b).

d. *Consideration Set*

Bagian ini berisi solusi alternatif lain yang menjadi pertimbangan *customer* dalam usaha mencapai hal yang diinginkan (Maurya, 2017a).

e. *New Solution*

Bagian ini berisi solusi yang dipilih/dilakukan saat ini oleh *customer*. Tujuannya untuk mengetahui hal yang dipilih *customer* dalam mencapai keinginannya (Maurya, 2017a).

f. *Inertia*

Bagian ini berisi hambatan/kekhawatiran yang dirasakan oleh *customer* sebelum beralih ke solusi baru. (Maurya, 2017a).

g. *Friction*

Bagian ini berisi hambatan/kekhawatiran yang dirasakan oleh *customer* setelah beralih ke solusi baru. Tujuannya untuk mengetahui permasalahan *customer* yang layak untuk diselesaikan (Maurya, 2017a).

h. *Actual Outcome*

Bagian ini berisi hasil sebenarnya yang dialami oleh *customer* setelah memilih hal yang dilakukan saat ini (*new solution*). Tujuannya untuk mengukur kesesuaian antara keinginan *customer* di awal dengan apa yang terjadi sebenarnya (Maurya, 2017b).

i. *Next Summit*

Bagian ini berisi hal yang ingin dicapai *customer* selanjutnya. Tujuannya untuk mengetahui rencana *customer* di waktu yang akan datang (Maurya, 2017a).

2.4 Perintisan Bisnis

Perintisan bisnis merupakan salah satu penjaluran tugas akhir pada program studi Informatika, Universitas Islam Indonesia. Jalur ini berfokus pada bidang kewirausahaan dengan mentransformasikan ide bisnis menjadi digital *startup* dan dilaksanakan secara berkelompok/tim. Sajiloka merupakan sebuah *startup* yang lahir dari jalur perintisan bisnis.

2.4.1 Pembagian Kerja Tim Sajiloka

Melansir dari (Bannatyne, 2019), Dave McDlure dari 500 Startups mengungkapkan bawah idealnya *startup* memiliki tim yang perannya terdiri dari *hustler*, *hipster*, *hacker*. Ketiga peran ini disebut *the startup triangle team* yang memiliki tugas kerjanya masing-masing. Dalam pengembangan *startup* Sajiloka, pembagian tugas kerja dilakukan sebagai berikut:

a. *Hustler*

Hustler adalah peran yang bertanggung jawab dalam membangun tim, mengembangkan model bisnis, membentuk kemitraan, dan *marketing* (Bannatyne, 2019). Dalam pengembangan Sajiloka, tugas kerja yang dilakukan *hustler* adalah melakukan riset pasar, riset pelanggan, merancang ide bisnis, menentukan skenario skalabilitas bisnis, membangun jalur pemasaran, dan menguji rancangan solusi. Secara sederhana, *hustler* akan menentukan rancangan ide bisnis awal yang kemudian direalisasikan oleh *hipster* dan *hacker*. Peran *hustler* pada tim Sajiloka dilakukan oleh Abyan Ahmad Nurrasyid. Laporan tugas akhir ini dituliskan dalam sudut pandang *hustler*.

b. *Hipster*

Hipster adalah peran yang bertanggung jawab terhadap desain produk dan identitas *brand*. (Bannatyne, 2019). Dalam pengembangan Sajiloka, tugas kerja yang dilakukan *hipster* adalah menerjemahkan keinginan calon pelanggan ke dalam desain *user interface* dan *user experience* produk. Peran *hipster* pada tim Sajiloka dilakukan oleh Fakhri Ilham Pradhana.

c. *Hacker*

Hacker adalah peran yang bertanggung jawab terhadap pengembangan teknologi sebuah *startup*. (Bannatyne, 2019). Dalam pengembangan Sajiloka, tugas kerja yang dilakukan *hacker* adalah merealisasikan ide bisnis dan rancangan desain UI/UX menjadi sebuah produk digital berupa *website* maupun aplikasi. Peran *hacker* pada tim Sajiloka dilakukan oleh Rayhan Mahardhika Wijaya.

2.4.2 Kegiatan Perintisan Bisnis Tim Sajiloka

Dalam proses pengembangan *startup* Sajiloka terdapat beberapa kegiatan yang diikuti oleh tim. Detail kegiatan ditunjukkan pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Kegiatan Perintisan Bisnis Tim Sajiloka

No	Nama Kegiatan	Deskripsi Kegiatan	Luaran Kegiatan
1	Brainstorming Ide	Melakukan <i>brainstorming</i> dan diskusi tim untuk menentukan ide awal <i>startup</i> .	Rancangan awal ide bisnis Sajiloka.
2	Survei penelusuran hambatan memasak	Melakukan survei sederhana melalui Instagram pada November 2021. Tujuan survei bukan untuk memvalidasi hambatan (<i>problem</i>) yang akan Sajiloka selesaikan, melainkan untuk mendukung hipotesis <i>problem</i> .	Temuan hambatan yang dialami responden dalam kegiatan memasak.
3	<i>Workshop</i> (Gerakan Nasional 1000 Startup Digital)	Sesi pembekalan pengetahuan dalam membangun <i>startup</i> dari ide hingga peluncuran. Terdapat beberapa topik materi yang dilaksanakan melalui Google Meet.	Pengetahuan terkait pengembangan <i>startup</i>
4	<i>Hacksprint</i> (Gerakan Nasional 1000 Startup Digital)	Sesi <i>design sprint</i> yang difasilitasi panitia guna membahas ide bisnis dimulai dari mendefinisikan hambatan yang mungkin dialami calon <i>customer</i> . Dilaksanakan dua hari dalam dua minggu pada tanggal 20 dan 27 November 2021 melalui Miro dan Google Meet.	Identifikasi permasalahan awal yang mungkin dialami oleh calon <i>customer</i> .
5	<i>Bootcamp</i> (Gerakan Nasional 1000 Startup Digital)	Sesi pembekalan pengetahuan mengenai <i>market strategy</i> , <i>branding & marketing communication</i> , dan <i>pitching strategy</i> . Setiap tim juga diberi kesempatan untuk melakukan <i>mentoring</i> bersama para mentor. Di akhir terdapat sesi <i>pitching</i> mengenai rancangan ide, model bisnis, visi dan misi <i>startup</i> di hadapan dewan juri untuk penentuan nilai akhir <i>startup</i> .	Pengetahuan terkait pengembangan <i>startup</i> dan umpan balik dari praktisi <i>startup</i> terkait rancangan ide, solusi, dan model bisnis.
6	<i>Digital Mindset & Behavior</i> (Indonesia Digital Tribe)	Seminar terkait pengetahuan <i>startup</i> , seperti: Dasar-dasar <i>startup</i> , <i>design thinking</i> , <i>growth mindset</i> , dan <i>golden circle</i> . Dilaksanakan pada tanggal 24 hingga 30 Januari 2022.	Pengetahuan dasar dalam merintis <i>startup</i> di tahap awal.
7	<i>Digital Basic Skill</i> (Indonesia Digital Tribe)	Seminar terkait pengetahuan <i>startup</i> spesifik terhadap perannya (<i>hustler</i> , <i>hipster</i> , <i>hacker</i>). Dilaksanakan pada tanggal 31 Januari hingga 4 Februari 2022.	Pengetahuan terkait pengembangan <i>startup</i> dari aspek setiap peran dalam tim.
8	<i>Hackathon</i> (Indonesia Digital Tribe)	Kompetisi dalam pengembangan ide bisnis <i>startup</i> meliputi proses validasi <i>problem</i> dan <i>solusi</i> untuk mencapai <i>problem-solution fit</i> . <i>Hackathon</i> dilaksanakan pada tanggal 7 Februari hingga 18 Maret 2022.	Ide bisnis <i>startup</i> yang sudah divalidasi <i>problem</i> dan solusinya. Sajiloka berhasil mencapai 70 besar dari total ratusan tim yang berkompetisi secara nasional.

2.5 Kajian Pustaka

Continuous Innovation Framework (CIF) merupakan metode yang dicetuskan Ash Maurya dalam bukunya, *Running Lean*, edisi ketiga. Metode ini mengintegrasikan prinsip dari metode, teori, dan sarana lainnya untuk dapat mempelajari persaingan bisnis, mengungkap apa yang diinginkan *customer*, dan menciptakan produk yang bernilai (Maurya, 2019). Sajiloka menggunakan metode tersebut karena (Maurya, 2022) mengungkapkan bahwa dengan strategi validasi dan teknik yang lebih baik yang digunakan pada *Continuous Innovation Framework* (CIF) dapat membantu *startup* untuk melakukan inovasi berkelanjutan sehingga dapat mengurangi risiko kegagalan. Hal tersebut sesuai dengan tujuan Sajiloka yaitu ingin menguji hipotesis ide bisnisnya dan mencapai kondisi *problem-solution fit* sebelum mengembangkan produk dan merilisnya ke pasar. Metode ini termasuk metode baru sehingga makalah ilmiah atau penelitian yang ada saat ini masih terbatas. Namun demikian, terdapat beberapa metode lainnya yang dapat digunakan dalam pengembangan *startup*. Beberapa penelitian yang berhubungan dengan metode pengembangan *startup* lainnya dijabarkan seperti pada Tabel 2.3

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

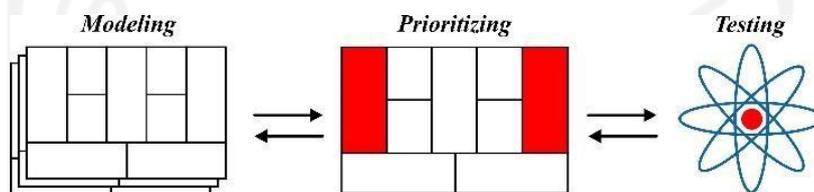
No.	Penulis	Judul	Latar Belakang	Tujuan	Metodologi	Hasil
1.	(Herawan et al., 2019)	Design Thinking Approaches In Development Of Indonesia Higher Education Startup	<i>Design thinking</i> sebagai metode pemecahan masalah sangat dikenal dalam dunia bisnis dan <i>startup</i> . Namun, DT memiliki berbagai model sehingga sering membingungkan pengguna tentang model mana yang akan digunakan.	Melihat kesesuaian 5 model <i>design thinking</i> dalam mendukung pengembangan <i>startup</i> pada Studi kasus PT-JGJ	Melakukan observasi melalui pendekatan kualitatif	Tiap model <i>design thinking</i> memiliki kekuatan dan kelemahannya sendiri dalam situasi tertentu, tetapi sebagian besar model <i>design thinking</i> lebih cocok diterapkan pada pencarian ide. Untuk mendukung tahap pertumbuhan <i>startup</i> , diperlukan alat manajemen lainnya. Selain itu proses <i>design thinking</i> juga cenderung tidak cepat.
2.	(Ghezzi, 2019)	Digital startups and the adoption and implementation of Lean Startup Approaches: Effectuation, Bricolage and Opportunity Creation in practice	Banyak <i>startup</i> digital yang menguji dan memvalidasi model bisnis mereka dengan pendekatan <i>lean startup</i> (LS). Namun, LS masih memiliki landasan teori yang buruk sehingga dapat menghambat implementasi.	Mengetahui dampak penerapan <i>lean startup</i> pada <i>startup</i> digital dan mengetahui kelebihan serta kekurangan penerapan <i>lean startup</i>	Melakukan survei dan wawancara kepada <i>founder startup</i> digital tersebut	Kelebihan utama LS, di antaranya dapat mengurangi waktu dan biaya pengujian <i>startup</i> ; dapat menyelaraskan ide bisnis dengan kebutuhan <i>customer</i> . Kekurangan LS, di antaranya kurang dapat membantu mendefinisikan dan merancang MVP; kurang dapat mengidentifikasi <i>early adopter</i> . Selain itu juga kurang tepat dilakukan pada saat tahapan pencarian ide.
3.	(Nirwan & Dhewan to, 2015)	Barriers in Implementing the Lean Startup Methodology in Indonesia – Case Study of B2B Startup	<i>Lean startup methodology</i> (LSM) dianggap sebagai metode yang tepat untuk meningkatkan keberhasilan karena berfokus pada siklus pengujian yang cepat dan berulang sehingga didapatkan pembelajaran untuk memvalidasi hipotesis ide bisnis. LSM sukses diterapkan di banyak perusahaan maju seperti Amerika. Namun belum banyak teruji pada negara berkembang seperti Indonesia.	Mengeksplorasi dan mengetahui hambatan <i>lean startup</i> dalam implementasinya pada <i>startup</i> Indonesia.	Mengidentifikasi hambatan dari prinsip <i>lean startup</i> dengan melakukan observasi secara langsung dan metode wawancara.	Ditemukan beberapa hambatan, salah satunya, yaitu: Prinsip MVP menyebabkan kebingungan dalam penerapannya. Tujuan utama MVP adalah untuk dengan cepat menguji hipotesis yang ada dan menarik minat <i>customer</i> . Namun, terlalu banyak melakukan pengujian untuk mendapat pembelajaran dapat menyebabkan pemborosan. Sehingga terdapat beberapa rekomendasi, dua di antaranya: Perlunya interaksi calon <i>customer</i> lebih awal untuk menghindari asumsi yang salah; berfokus lebih dalam pada masalah <i>customer</i> .

4.	(Azzam & Fitria, 2022)	Pengembangan Bisnis <i>Startup</i> Zeta Digital Talent Dengan Pendekatan <i>Running Lean</i>	Perkembangan inovasi dan teknologi mendorong tumbuhnya <i>startup</i> . Hal itu membuat persaingan semakin sulit. Zeta sebagai <i>startup</i> baru perlu penguatan model bisnis untuk bisa meningkatkan daya saing melalui validasi bisnis tahap pertama, <i>problem-solution fit</i> . Hal itu coba dicapai dengan bantuan <i>lean canvas</i> dan metode <i>running lean</i> .	Membantu <i>Zeta Digital Talent</i> dalam membuat <i>prototype</i> produk <i>startup</i> -nya dengan sarana <i>lean canvas</i> dan memvalidasi hipotesis permasalahan menjadi solusi pada tahap <i>problem-solution fit</i> .	Menuliskan hipotesis rancangan ide bisnis pada blok <i>lean canvas</i> . Kemudian menguji hipotesis masalah menjadi solusi dengan langkah memahami masalah lalu mendefinisikan dan menguji solusi.	Pengaplikasian <i>running lean</i> membantu Zeta dalam memetakan posisinya di pasar dan berhasil menghasilkan <i>prototype</i> produk berdasarkan rancangan <i>lean canvas</i> . Selain itu juga telah terjadi kesesuaian antara solusi yang dirancang dengan permasalahan yang ingin diselesaikan (<i>problem-solution fit</i>) karena produk telah disesuaikan dengan kebutuhan <i>customer</i> tanpa mengurangi nilai lebih yang ditawarkan Zeta.
5.	(Ardi et al., 2021)	Penerapan <i>Lean Canvas</i> pada <i>Startup</i> Pembelajaran Bahasa Inggris Lunchat	Jumlah <i>startup</i> meningkat pesat akibat perkembangan digitalisasi. Lunchat sebagai <i>startup</i> yang baru dikembangkan perlu mempertajam dan menentukan model bisnis agar dapat bersaing.	Mempertajam dan menentukan model bisnis <i>startup</i> Lunchat.	Melakukan pemodelan ide bisnis <i>startup</i> Lunchat dengan menganalisis 9 aspek bisnis pada bagian <i>lean canvas</i> .	Penerapan <i>lean canvas</i> berhasil membantu Lunchat dalam menganalisis masalah yang terjadi, menentukan solusi, dan menentukan nilai unik <i>startup</i> . Hal tersebut memudahkan Lunchat dalam melakukan inovasi dan menentukan strategi sehingga mengurangi risiko bisnis kedepannya.
6.	(Yuhdi & Suranto, 2021)	Penerapan <i>Lean Canvas</i> untuk Pengembangan <i>Startup</i> Safir	<i>Startup</i> mengalami perkembangan pesat. Safir sebagai <i>startup</i> baru perlu memodelkan ide bisnisnya agar dapat menentukan ide, sasaran pasar, dan strategi kedepannya. Umumnya <i>business model canvas</i> digunakan untuk itu. Namun, ada sarana lain yang dinamakan <i>lean canvas</i> dengan beberapa perbedaan pada bagian bloknya.	Menentukan ide, sasaran pasar, dan strategi <i>startup</i> Safir dengan <i>lean canvas</i> .	Melakukan pengumpulan ide, menggambar <i>lean canvas</i> , memprioritaskan model <i>lean canvas</i> , menganalisis bagian blok pada <i>lean canvas</i> .	Penerapan <i>lean canvas</i> berhasil membantu Safir dalam menentukan bisnis modelnya sesuai dengan target yang akan disasar, masalah yang dialami <i>customer</i> , dan strategi dalam menghasilkan keuntungan. <i>Lean canvas</i> juga berperan dalam memberikan navigasi untuk memudahkan <i>startup</i> dalam mendokumentasikan bisnisnya yang baru maupun sudah berjalan.

BAB III

METODOLOGI PENGEMBANGAN

Metode *Continuous Innovation Framework* (CIF) untuk mencapai *problem-solution fit* dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu *modeling*, *prioritizing*, dan *testing* (Gambar 3.1). Dimulai dari memodelkan hipotesis ide bisnis dengan *lean canvas* pada tahap *modeling* dan menentukan prioritas model *lean canvas* pada tahap *prioritizing*. Selanjutnya dilakukan pengujian melalui serangkaian langkah *problem discovery*, *solution design*, dan *offer delivery* pada tahap *testing*.



Gambar 3.1 Tahapan *Continuous Innovation Framework* (CIF)

Sumber: (Maurya, 2022)

3.1 Modeling

Pada tahap ini dilakukan perancangan hipotesis ide bisnis dan pemodelan ide bisnis menggunakan sarana *lean canvas*. Perancangan hipotesis ide bisnis Sajiloka dilakukan dengan melakukan observasi melalui sumber artikel dan berita di internet mengenai fenomena kegiatan memasak di masa pandemi Covid-19. Melalui observasi tersebut didapatkan beberapa hipotesis permasalahan/hambatan memasak yang dapat terjadi pada masyarakat umum akibat pandemi. Guna menambah hipotesis permasalahan tersebut kemudian dilakukan survei secara sederhana dengan target mendapat minimal 50 responden. Angka tersebut tidak didapat melalui perhitungan sampel menggunakan metode khusus sehingga belum dapat dikatakan mewakili populasi target responden yang sesungguhnya. Hal tersebut dikarenakan tujuan survei bukan untuk memvalidasi/menguji hipotesis permasalahan dalam kegiatan memasak yang dimiliki ke segmen yang dituju, melainkan hanya untuk menambah temuan informasi mengenai hipotesis permasalahan memasak. Pengujian hipotesis permasalahan memasak secara mendalam akan dilakukan pada tahap *problem discovery* melalui *interview* menggunakan sarana *customer force canvas*.

Survei dilakukan menggunakan fitur *polling* Instagram. Melansir dari artikel (Nadhirah, 2018), fitur *polling* Instagram dapat membantu pihak yang melakukan riset atau survei untuk mendapat jangkauan responden secara cepat. Hal ini dikarenakan untuk berpartisipasi dalam riset atau survei, responden hanya perlu mengetuk opsi jawaban yang tersedia atau mengisi jawaban pada kolom isian secara langsung. Kemudahan dalam menjawab pertanyaan itu membuat responden merasa tidak keberatan dan tidak membuang waktu untuk berpartisipasi sehingga memungkinkan untuk mendapatkan wawasan dari responden secara cepat (Nadhirah, 2018). Oleh karena itu, diputuskan melakukan survei menggunakan fitur *polling* Instagram.

Pertanyaan survei seperti ditunjukkan pada Tabel 3.1 diadaptasi dari penelitian yang dilakukan (Zipa et al., 2020) dengan judul “Penerapan Metode *Lean Startup* pada Aplikasi Evoria”. Pada penelitian tersebut dilakukan survei untuk mengetahui permasalahan yang dialami responden dalam mencari jasa layanan *event organizer*. Hasilnya berhasil ditemukan beberapa permasalahan yang kemudian coba diselesaikan oleh Evoria.

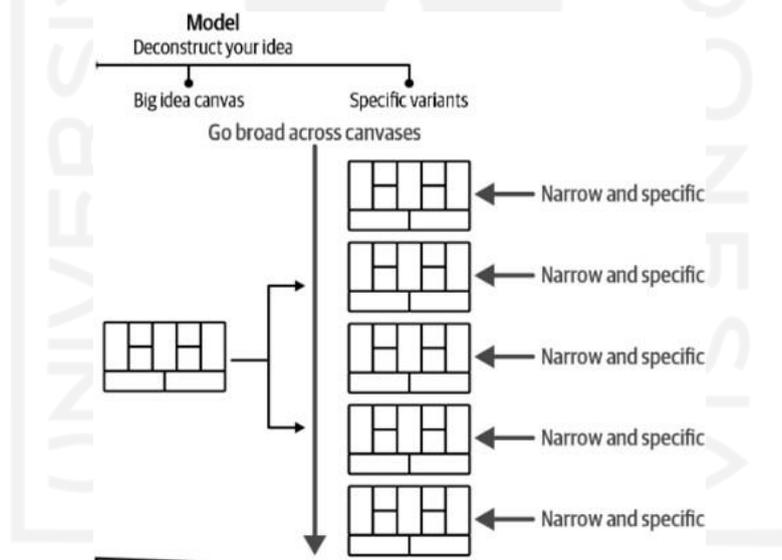
Tabel 3.1 Pertanyaan Survei Melalui Fitur *Polling* Instagram

No.	Pertanyaan	Tujuan	Jenis Jawaban
1	Apa Anda sedang berada di daerah D.I.Yogyakarta?	Mengetahui domisili responden	Pilihan “Ya” / “Tidak”
2	Apa Anda memiliki minat untuk memasak sendiri?	Mengetahui minat responden untuk memasak sendiri	Pilihan “Ya” / “Tidak”
3	Apa hal yang menjadi hambatan terbesar Anda ketika hendak memasak?	Mengetahui hambatan terbesar yang dirasakan responden dalam memasak	Isian teks

Pertanyaan survei dibuat sederhana karena difokuskan untuk mengetahui hambatan apa saja yang mungkin terjadi atau dirasakan oleh masyarakat umum yang berminat dalam memasak sendiri. Sajiloka pada tahap awal hanya berfokus menjangkau wilayah D.I.Yogyakarta dikarenakan tim Sajiloka bermarkas di D.I.Yogyakarta ketika penjaluran perintisan bisnis berlangsung. Dengan demikian, temuan hambatan dalam memasak yang dihitung (jawaban pada pertanyaan nomor 3) adalah jawaban responden yang berada di daerah D.I.Yogyakarta (menjawab pilihan “Ya” pada pertanyaan nomor 1) dan berminat untuk memasak sendiri (menjawab pilihan “Ya” pada pertanyaan nomor 2). Temuan hambatan memasak kemudian dikelompokkan berdasarkan kesamaan hambatannya dan dijumlahkan untuk mengetahui total hambatan. Tiga hambatan yang paling sering terjadi akan dianggap sebagai hipotesis permasalahan utama (blok *problem*) pada saat memodelkan ide bisnis ke *lean canvas*.

Hasil pengumpulan data melalui observasi dan survei kemudian dirancang menjadi hipotesis ide bisnis *startup digital*. Hipotesis ide bisnis tersebut kemudian dimodelkan ke dalam sarana *lean canvas* versi awal (*big idea canvas*). *Lean canvas* digunakan sebagai sarana untuk membantu memetakan 9 aspek penting dari sebuah bisnis/*startup* (Maurya, 2022). Sembilan aspek ini terdiri dari *customer segment, problem, solution, unique value proposition, channel, key metric, unfair advantage, revenue stream, dan cost structure*.

Selanjutnya, hasil rancangan *lean canvas* tersebut disederhanakan dan dipecah menjadi *lean canvas* yang lebih spesifik (ilustrasi Gambar 3.2) dengan berfokus pada tiap segmennya. Hal ini perlu dilakukan karena setiap segmen mempunyai karakteristik dan perilaku yang berbeda-beda sehingga hipotesis permasalahan pada tiap segmen pun dapat berbeda (Maurya, 2022). Sajiloka memecah model *lean canvas* awal menjadi 3 *lean canvas*, yaitu *lean canvas* segmen ibu rumah tangga, pekerja kantor, dan mahasiswa.



Gambar 3.2 Ilustrasi Penyederhanaan *Lean Canvas*

Sumber: (Maurya, 2022)

3.2 Prioritizing

Tahap ini dilakukan penentuan prioritas model *lean canvas*. Beberapa rancangan model *lean canvas* (ibu rumah tangga, pekerja kantor, dan mahasiswa) sebelumnya dibandingkan satu sama lain untuk ditentukan prioritasnya. Tujuannya adalah menemukan model dengan pasar yang cukup besar yang dapat dijangkau oleh *customer* yang membutuhkan produk sehingga *startup* dapat membangun bisnisnya (Maurya, 2012). (Maurya, 2012) tidak merekomendasikan menentukan prioritas menggunakan perhitungan probabilitas atau statistik, melainkan cukup dianalisis secara sekilas dengan mempertimbangkan bobot aspek pada *lean canvas* seperti pada Tabel 3.2. Sebagai contoh, jika aspek *problem* pada tiap *lean canvas* sama-sama dirasa mendesak untuk diselesaikan maka perlu mempertimbangkan aspek selanjutnya, yaitu *channel*. Jika aspek *channel* sama-sama mudah untuk dijangkau maka perlu mempertimbangkan aspek *revenue stream*. Selanjutnya begitu terus sampai pada aspek yang paling rendah.

Tabel 3.2 Bobot Prioritasi (Urut dari tertinggi ke terendah)

Sumber: (Maurya, 2012)

Urutan Pembobotan	Aspek	Keterangan
1	Permasalahan (<i>Problem</i>)	Aspek <i>problem</i> adalah hal pertama yang harus dipertimbangkan (Maurya, 2012). Dengan memprioritaskan segmen yang <i>problem</i> -nya dirasa paling mendesak dan dapat segera diselesaikan oleh solusi yang Sajiloka tawarkan berpotensi meningkatkan keuntungan bisnis Sajiloka.
2	Kemudahan jangkauan (<i>Channel</i>)	Kedua ialah aspek <i>channel</i> . Menurut (Maurya, 2012) membangun jalur menuju <i>customer</i> adalah salah satu aspek tersulit dalam membangun produk yang sukses. Dengan memiliki jalur yang lebih mudah ke satu segmen daripada yang lain, membuat Sajiloka lebih mudah dalam memberikan <i>value</i> yang ditawarkan.
3	Keuntungan (<i>Revenue stream</i>)	Ketiga adalah aspek <i>revenue stream</i> . Umumnya harga produk ditetapkan sesuai dengan segmennya. Dengan memprioritaskan segmen yang memiliki potensi keuntungan (<i>profit</i>) paling besar, dapat membantu <i>startup</i> untuk lebih cepat mencapai <i>Break Even Point</i> (BEP) (Maurya, 2012). Dikarenakan harga produk Sajiloka untuk tiap segmen sama, aspek ini diabaikan.
4	<i>Market size</i> (<i>Customer segment</i>)	Keempat adalah aspek <i>market size</i> . Memprioritaskan <i>customer segment</i> yang dirasa mewakili pasar cukup besar dapat membantu <i>startup</i> mencapai tujuan bisnisnya (Maurya, 2012).
5	Kelayakan teknis (<i>Solution</i>)	Kelima adalah aspek <i>solution</i> . Memprioritaskan solusi yang tidak hanya layak secara teknis untuk diwujudkan, tetapi juga dapat dibuat produk bersifat demonya meskipun dengan fitur minimum untuk dapat ditampilkan ke <i>customer</i> . Dikarenakan solusi yang Sajiloka tawarkan untuk tiap segmen sama, aspek ini diabaikan.

3.3 Testing

Tahap ini dilakukan pengujian model *lean canvas* dengan berfokus pada bagian blok *problem* dan *solution*. Tahap *testing* terdiri dari tiga langkah meliputi *problem discovery*, *solution design*, *offer delivery*. Pengujian dilakukan dengan melakukan *interview*. Dengan mendapatkan *feedback* dari *customer* diharapkan Sajiloka dapat memahami *customer*, mengungkap masalah untuk diselesaikan, serta mengetahui solusi yang tepat.

3.3.1 Problem Discovery

Problem discovery bertujuan untuk memahami dan mengungkap permasalahan *customer*. Tahap ini dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

a. Menemukan Prospek (*Finding Prospect*)

Tahap ini dilakukan penentuan target *interview*. Pada awalnya terdapat tiga segmen yang menjadi target Sajiloka, yaitu ibu rumah tangga, pekerja kantor, dan mahasiswa. Setelah melalui tahap *prioritizing* diputuskan untuk fokus pada segmen mahasiswa. Tujuan dari *problem discovery* selain berusaha memahami apa masalah yang dihadapi dalam kegiatan memasak (kriteria A) juga untuk mengetahui alasan *customer* saat ini cenderung tidak memasak lagi (kriteria B). Kriteria target *interview* ditentukan seperti pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Kriteria Target *Interview*

No.	Kriteria A	Kriteria B
1	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa (20 s.d. 24 tahun) • Tinggal di Yogyakarta • Memiliki ketertarikan memasak sendiri 	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa (20 s.d. 24 tahun) • Tinggal di Yogyakarta • Memiliki ketertarikan memasak sendiri
2	Akhir-akhir ini cenderung memasak sendiri	Akhir-akhir ini cenderung membeli masakan jadi

b. Melakukan *Interview* (*Conduct Interview*)

Langkah selanjutnya dilakukan *interview* terhadap kriteria yang sudah ditentukan. Informasi yang digali saat *interview* mengikuti *template customer force canvas* seperti ditunjukkan pada Tabel 3.4. Hasil *interview customer* dengan kemiripan *triggering event*, *desired outcome*, dan *new solution* dianggap memiliki kecenderungan perilaku yang sama sehingga dapat dikelompokkan menjadi satu pola *customer story* (Maurya, 2022). *Interview* berhenti dilakukan jika sudah tidak didapatkan pola *customer story* baru.

Tabel 3.4 Informasi yang Digali pada *Problem Interview*

Sumber: (Maurya, 2017b)

No.	Informasi yang Digali	Klasifikasi
1	Solusi yang dipilih saat ini dalam memenuhi kebutuhan pangan.	<i>New solution</i>
2	Peristiwa yang menyebabkan memilih solusi tersebut.	<i>Triggering event</i>
3	Hasil/harapan yang diinginkan.	<i>Desired outcome</i>
4	Solusi yang dilakukan sebelumnya dalam memenuhi kebutuhan pangan.	<i>Old solution</i>
5	Solusi alternatif lain yang dipertimbangkan.	<i>Consideration set</i>
6	Hambatan/kekhawatiran yang dimiliki sebelum memilih solusi tersebut.	<i>Inertia</i>
7	Hambatan/kekhawatiran yang dimiliki setelah melakukan solusi tersebut.	<i>Friction</i>
8	Hasil sebenarnya setelah mulai memilih solusi tersebut.	<i>Actual outcome</i>
9	Rencana/keinginan selanjutnya.	<i>Next summit</i>

c. Menangkap Wawasan (*Capture Insight*)

Langkah selanjutnya dilakukan analisis pada *customer story* yang paling banyak terjadi dari hasil *interview* sebelumnya. Karena Sajiloka berusaha menyelesaikan hambatan dalam memasak, akan difokuskan pada hasil *interview* kriteria A. Hasil *interview* kriteria A dilakukan analisis pada aspek *friction* (hal yang menjadi hambatan/masalah *customer* setelah memilih melakukan solusi saat ini) sehingga didapatkan masalahnya. Masalah yang akan diselesaikan adalah tiga masalah yang paling banyak dirasakan *customer*. Hasil *interview* kriteria B tidak dianalisis aspek *friction*-nya, melainkan pada aspek *triggering event* guna menambah wawasan dan mengetahui alasan *customer* saat ini cenderung tidak memasak lagi.

3.3.2 Solution Design

Solution design bertujuan untuk merancang solusi dari hasil wawasan sebelumnya. Di tahap ini dilakukan diskusi tim guna menganalisis aspek *desirability*, *viability*, dan *feasibility*.

Desirability

Analisis perihal solusi yang Sajiloka tawarkan untuk menyelesaikan permasalahan utama yang dirasakan *customer*.

Viability

Analisis perihal strategi kelangsungan bisnis *startup*. Meliputi proses bisnis, pemasukan, *channel*, *Minimum Success Criteria* (MSC), dan *target traction* pada tahap *problem-solution fit*.

Startup harus menentukan target *traction*-nya pada setiap tahap dimulai dari menentukan *Minimum Success Criteria* (MSC) terlebih dahulu. MSC adalah hal terkecil yang dianggap sebagai tujuan akhir/kriteria kesuksesan *startup* 3 tahun kedepan (Maurya, 2022). Sajiloka menetapkan MSC berupa *Annual Recurring Revenue* (AAR) pada tahun ketiga dengan terlebih dahulu menghitung *Break Even Point* (BEP) pada satu tahun pertama setelah memulai berjualan. Rumus BEP untuk menghitung jumlah minimum unit yang harus terjual ditunjukkan melalui persamaan (3.1).

$$\text{BEP Unit} = \frac{\text{Total fix cost}}{\text{Harga jual (unit)} - \text{Variable cost (unit)}} \quad (3.1)$$

Sumber: (Mekari, 2021)

Keterangan

Fix cost : Pengeluaran *startup* bersifat tetap. Contoh: gaji, biaya sewa per bulan.

Variable cost : Pengeluaran menyangkut biaya modal produksi.

Harga jual : Harga jual rata-rata dari semua jenis produk yang dijual.

Setelah itu dilakukan perhitungan BEP *revenue* guna mengetahui jumlah *revenue* minimum yang harus diperoleh untuk mencapai kondisi BEP melalui persamaan (3.2).

$$\text{BEP Revenue} = \text{Jumlah unit produk} \cdot \text{Harga jual} \quad (3.2)$$

Sumber: (Mekari, 2021)

Dari hasil diskusi tim, disepakati MSC Sajiloka ditetapkan sejumlah kelipatan 10 dari jumlah *revenue* minimum BEP.

Setelah MSC ditentukan kemudian dilakukan perhitungan target *traction*. Guna mengetahui jumlah *traction* yang dibutuhkan untuk mencapai *problem-solution fit* (bulan ketiga) dan *product-market fit* (tahun kedua) perlu mengetahui *Number of Active Customer* (NAC) terlebih dahulu. NAC adalah jumlah *customer* aktif bertransaksi yang dibutuhkan agar target MSC pada tahun ketiga dapat terpenuhi (Maurya, 2022). Perhitungan NAC dilakukan melalui persamaan (3.3).

$$\text{Number of Active Customer (NAC)} = \frac{\text{Yearly revenue target}}{\text{Yearly customer revenue}} \quad (3.3)$$

Sumber: (Maurya, 2022)

Keterangan

Yearly revenue target : Jumlah target MSC *startup*.
Yearly customer revenue : Jumlah estimasi *revenue* yang didapatkan dari 1 *customer* dalam 1 tahun dengan asumsi selalu aktif bertransaksi.

Contoh : Diasumsikan setiap pekan *customer* selalu membeli 1 produk. Rata-rata harga paket bahan siap masak Sajiloka Rp20.000 maka didapatkan *revenue* produk perbulan sejumlah Rp80.000 dan *yearly customer revenue* sejumlah Rp960.000.

Umumnya sebuah *startup* tahap awal memiliki pertumbuhan *customer* sebanyak 3, 5, atau 10 kali lipat setiap tahunnya (Maurya, 2022). Sajiloka menetapkan target pertumbuhan *customer* sebanyak kelipatan 10 setiap tahunnya dimulai dari tahun pertama. Dengan demikian, untuk menentukan target *traction* sebagai kriteria tercapainya *problem-solution fit* (bulan ketiga pada tahun pertama) dan *product-market fit* (tahun kedua) dilakukan dengan membagi NAC pada tahun ketiga (tahap *scale*) dengan kelipatan angka 10.

Feasibility

Dilakukan analisis perihal teknis teknologi yang akan diwujudkan menjadi aplikasi Sajiloka. Hal ini meliputi platform yang akan dikembangkan dan jenis produk bersifat demo yang akan diujikan untuk pengujian solusi pada tahap *offer delivery*.

3.3.3 Offer Delivery

Offer delivery adalah tahap memberikan penawaran solusi kepada calon *customer* (Maurya, 2022). Tujuannya untuk mendapatkan cukup permintaan dari calon *customer* yang berminat atau tertarik menggunakan Sajiloka sebanyak jumlah target *traction* untuk mencapai *problem solution-fit*. Selain itu, juga dilakukan penilaian terhadap tiap solusi/fitur untuk mengukur kesesuaian rancangan solusi Sajiloka dengan keinginan calon *customer*. Tahap ini dilakukan dengan *interview* dan pemberian kuesioner terhadap kriteria yang sama pada tahap *problem discovery*. *Interview* dilakukan dengan langkah seperti pada Tabel 3.5. Target *traction* Sajiloka untuk *problem-solution fit* ditetapkan sebanyak 10 calon *customer*. Angka tersebut didapatkan setelah melalui perhitungan *traction* pada analisis *viability* tahap *solution design* sebelumnya. Dengan demikian, *interview* akan terus dilakukan sampai berhasil didapatkan 10 calon *customer* yang tertarik atau berminat menggunakan Sajiloka.

Tabel 3.5 Langkah *Interview* Solusi
Sumber: (Maurya, 2012)

No.	Langkah	Keterangan
1	<i>Welcome</i>	Membuka sesi <i>interview</i> dan menjelaskan maksud tujuan <i>interview</i> .
2	<i>Tell a story</i>	Menceritakan hasil temuan permasalahan utama dalam memasak dari tahap <i>problem discovery</i> sebelumnya. Setelah itu, menjelaskan solusi yang Sajiloka rancang untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.
3	<i>Demo solution</i>	Mendemokan rancangan aplikasi Sajiloka dalam bentuk demo <i>prototype</i> . Hal ini dilakukan untuk memastikan responden paham dan memiliki gambaran jelas mengenai solusi, layanan, dan harga yang Sajiloka tawarkan.
4	<i>Test solution</i>	Menguji solusi guna memastikan ada cukup permintaan dari calon <i>customer</i> yang berminat atau tertarik menggunakan Sajiloka sebanyak jumlah target <i>traction</i> untuk mencapai <i>problem solution-fit</i> dengan pertanyaan berikut: <ol style="list-style-type: none"> a. Dengan pertimbangan solusi, layanan, dan harga yang Sajiloka tawarkan saat ini, apakah Anda tertarik atau berminat menggunakan Sajiloka jika perancangan sudah selesai dilakukan? Mengapa? b. Apakah Anda memiliki masukan/saran terhadap fitur, layanan, dan harga yang Sajiloka tawarkan? Jika iya, apa itu?
5	<i>Wrapping up</i>	Menutup sesi <i>interview</i> dan memberi tahu responden bahwa setelah <i>interview</i> ada pemberian kuesioner untuk mengukur tingkat kesesuaian rancangan solusi Sajiloka.
6	<i>Document result</i>	Mendokumentasikan hasil <i>interview</i> .

Setelah dilakukan *interview*, selanjutnya responden diberi kuesioner yang terdiri dari 5 pernyataan untuk mengukur tingkat kesesuaian rancangan solusi Sajiloka dengan keinginan mereka. Pernyataan kuesioner diadaptasi dari penelitian (Dzaky et al., 2022) dan ditunjukkan pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Pernyataan Kuesioner

Kode	Pernyataan
P1	Saya merasa layanan pemesanan paket bahan siap masak secara daring sudah sesuai dengan keinginan saya dan dapat membantu saya menyelesaikan hambatan memasak.
P2	Saya merasa layanan penjadwalan pengiriman paket bahan siap masak sudah sesuai dengan keinginan saya dan dapat membantu saya menyelesaikan hambatan memasak.
P3	Saya merasa layanan pilihan menu sajian yang bervariasi dan inovatif sudah sesuai dengan keinginan saya dan dapat membantu saya menyelesaikan hambatan memasak.
P4	Saya merasa layanan penyediaan paket bahan siap masak yang sudah disesuaikan takaran bahan dan bumbunya sudah sesuai dengan keinginan saya dan dapat membantu saya menyelesaikan hambatan memasak.
P5	Saya merasa layanan panduan pengolahan masakan sudah sesuai dengan keinginan saya dan dapat membantu saya menyelesaikan hambatan memasak.

Penilaian terhadap setiap solusi/fitur dilakukan menggunakan skala Likert. Melansir (Orion, 2022), skala Likert dapat digunakan untuk mengukur kecenderungan tanggapan responden terhadap sebuah hal yang sedang diangkat melalui pernyataan kuesioner. Dalam hal ini digunakan untuk mengukur kesesuaian rancangan solusi Sajiloka terhadap keinginan calon *customer*/responden. Jawaban penilaian dinyatakan dengan skala Likert seperti pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7 Bobot Penilaian Skala Likert

Sumber: (Dzaky et al., 2022)

Jawaban	Bobot Nilai/Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Setelah mendapat jawaban responden, dilakukan perhitungan total skor yang diperoleh melalui persamaan (3.4).

$$\text{Total skor} = \text{Jumlah responden} \cdot \text{Skor angka Likert} \quad (3.4)$$

Sumber: (Dzaky et al., 2022)

Selanjutnya perlu mengetahui jumlah skor maksimum yang mungkin. Skor maksimum diperoleh dari persamaan (3.5).

$$\text{Skor maksimum} = \text{Bobot tertinggi} \cdot \text{Jumlah responden} \quad (3.5)$$

Sumber: (Dzaky et al., 2022)

Jumlah total skor dan skor maksimum dari hasil perhitungan sebelumnya digunakan untuk dapat menghitung indeks persentase nilai akhir melalui persamaan (3.6).

$$\text{Indeks \%} = \frac{\text{Total skor}}{\text{Skor maksimum}} \cdot 100\% \quad (3.6)$$

Sumber: (Dzaky et al., 2022)

Kesimpulan hasil perhitungan indeks persentase nilai akhir ditentukan klasifikasinya seperti pada Tabel 3.8.

Tabel 3.8 Klasifikasi Interval Nilai Akhir

Sumber: (Dzaky et al., 2022)

Interval Nilai	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat tidak setuju
20% - 39,99%	Tidak setuju
40% - 59,99%	Netral
60% - 79,99%	Setuju
80% - 100%	Sangat setuju

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil implementasi *Continuous Innovation Framework* (CIF) yang telah dilakukan.

4.1 Hasil Tahap *Modeling*

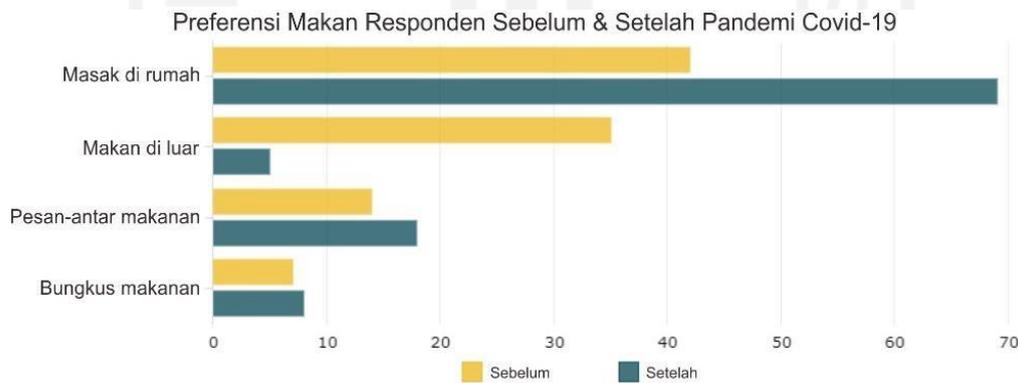
Tahap ini dilakukan perancangan hipotesis ide bisnis dan memodelkannya menggunakan sarana *lean canvas*.

4.1.1 Hasil Perancangan Hipotesis Ide Bisnis

Perancangan hipotesis ide bisnis Sajiloka dilakukan dengan melakukan observasi dan survei tim Sajiloka pada November 2021.

a. Hasil observasi

Observasi dilakukan melalui beberapa sumber berita dari internet. Informasi yang pertama adalah terjadinya perubahan preferensi makan masyarakat di masa pandemi (Lidwina, 2020). Hal ini didapat dari survei yang dilakukan Bank DBS pada tahun 2020 terhadap 545 responden di Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi seperti pada Gambar 4.1. Hasil survei tersebut menunjukkan 69% responden lebih memilih memasak di rumah setelah pandemi. Persentase tersebut meningkat dibanding kondisi sebelum pandemi (42%).



Gambar 4.1 Hasil Survei Preferensi Makan Masyarakat Sebelum & Setelah Pandemi

Sumber: (Lidwina, 2020)

Melalui sumber lain, didapatkan informasi bahwa pandemi berpotensi meningkatkan rasa jenuh dan malas untuk memasak. Kondisi di mana seseorang tidak bebas belanja keluar akibat kebijakan pembatasan dari pemerintah, harus memasak menu masakan yang sama setiap hari, dan kurangnya variasi menu sajian dapat menyebabkan kejenuhan serta rasa malas untuk memasak (CNN Indonesia, 2020).

b. Hasil Survei Sajiloka

Hasil survei tim Sajiloka terhadap 67 responden (masyarakat umum yang memiliki minat memasak sendiri dan berada di D.I.Yogyakarta) menyatakan bahwa terdapat beberapa hambatan yang dialami ketika hendak memasak. Hasil survei sederhana tersebut dirangkum pada Tabel 4.1. Faktor yang menjadi hambatan terbesar, yaitu rasa bingung dalam menentukan menu sajian yang akan dimasak karena terbatasnya kemampuan memasak (25.4%), rasa malas belanja bahan masakan ke pasar (22.4%), dan kesulitan untuk belanja bahan masakan secara terpisah karena banyak toko sayur/pasar yang tidak beroperasi ketika pandemi (17.9%).

Tabel 4.1 Hasil Survei Sederhana Tim Sajiloka

No.	Hambatan	Jumlah Responden	Persentase
1	Bingung menentukan menu sajian	17	25.4%
2	Malas belanja bahan masakan ke pasar	15	22.4%
3	Kesulitan belanja bahan masakan secara terpisah	12	17.9%
4	Jenuh/bosan dengan sajian yang sama	9	13.4%
5	Butuh bantuan dalam memasak	8	11.9%
6	Tidak ada waktu untuk memasak	3	4.5%
7	Malas (secara umum)	2	3%
8	Merasa memasak itu ribet, tidak praktis karena butuh usaha yang tidak sedikit	1	1.5%
Total		67	100%

Hipotesis ide bisnis awal berasal dari hipotesis permasalahan/hambatan yang dapat terjadi dalam kegiatan memasak akibat perubahan kondisi di masa pandemi. Berdasarkan observasi dan survei yang telah dilakukan, muncul gagasan ide bisnis *startup* digital yang dinamakan Sajiloka. Sajiloka adalah *startup* yang menawarkan ide masak dan paket bahan siap masak praktis. Dengan layanan yang Sajiloka tawarkan harapannya dapat membantu masyarakat umum dalam memasak sehingga menjadi lebih mudah, praktis, dan cepat.

4.1.2 Hasil Pemodelan Ide Bisnis Menggunakan *Lean Canvas*

Rancangan hipotesis ide bisnis sebelumnya kemudian dimodelkan ke dalam model *lean canvas* versi awal seperti pada Gambar 4.2.

Problem <ul style="list-style-type: none"> Bingung dalam menentukan menu masakan Tidak adanya waktu/rasa malas membeli bahan baku ke pasar Kesusahan belanja bahan kebutuhan masak secara terpisah 	Solution <ul style="list-style-type: none"> Menyediakan fitur rekomendasi menu Menyediakan layanan pengantaran paket bahan siap masak Menyediakan paket bahan siap masak 	Unique Value Prop. <ul style="list-style-type: none"> Memasak lebih cepat dan praktis 	Unfair Advantage <ul style="list-style-type: none"> - 	Customer Segment <ul style="list-style-type: none"> <i>Home cook</i> (juru masak / orang yang tertarik memasak)
Existing Alternative <ul style="list-style-type: none"> Beli masakan jadi yang sudah matang Belanja bahan di toko sayur terdekat <i>Request</i> bahan ke pedagang sayur keliling agar dikirim esoknya 	Key Metric <ul style="list-style-type: none"> Jumlah unduhan aplikasi Jumlah pengguna yang membuat akun Jumlah pesanan bulanan 	High-Level Concept <ul style="list-style-type: none"> Integrasi aplikasi resep masakan dengan aplikasi <i>e-groceries</i> 	Channel <ul style="list-style-type: none"> Aplikasi <i>mobile</i> Aplikasi <i>web</i> <i>Marketplace</i> Media sosial 	Early Adopter <ul style="list-style-type: none"> Usia 20 s.d. 46 tahun Tinggal di Yogyakarta
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Infrastruktur IT <i>Human resource</i> Operasional (wifi, listrik, dll) 		Revenue Stream <ul style="list-style-type: none"> Selisih harga jual Sajiloka dari harga bahan <i>supplier</i> 		

Gambar 4.2 Rancangan *Lean Canvas* Awal Sajiloka

a. *Customer Segment*

Target awal Sajiloka adalah *home cook* (juru masak/orang yang tertarik memasak). Hal ini meliputi ibu rumah tangga, pekerja kantor, mahasiswa. Segmen tersebut dianggap mempunyai tanggung jawab untuk dapat menyajikan masakan baik untuk dirinya sendiri maupun keluarga.

b. *Problem*

Dari hasil survei sederhana sebelumnya didapatkan beberapa permasalahan dalam memasak. Tiga permasalahan yang paling sering dialami, yaitu rasa bingung dalam menentukan menu sajian yang akan dimasak karena terbatasnya kemampuan memasak, rasa malas belanja bahan baku ke pasar, dan kesulitan untuk belanja bahan secara terpisah karena banyak toko sayur/pasar yang tidak beroperasi ketika pandemi. Tiga hal tersebut dijadikan hipotesis *problem* sementara. Bagian blok *problem* ini kemudian akan digali lebih dalam pada tahap *problem discovery*.

c. *Unique Value Proposition (UVP)*

Hipotesis UVP berasal dari rancangan ide awal Sajiloka yaitu menyediakan paket bahan siap masak yang sudah ditakar bahan dan bumbunya. Dengan layanan yang Sajiloka tawarkan diharapkan dapat memberikan *value* memasak menjadi lebih cepat dan praktis.

d. *Solution*

Untuk menyelesaikan hipotesis *problem*, di awal Sajiloka merancang solusi berupa paket bahan siap masak, layanan pengantaran paket bahan siap masak, dan rekomendasi menu sajian.

e. *Channel*

Hipotesis *channel* didapatkan dari pengamatan bahwa untuk dapat memudahkan dalam menjangkau *customer* perusahaan harus memiliki berbagai *channel* (Destiana, 2022). Di awal Sajiloka merancang *channel* melalui aplikasi *mobile*, web, *marketplace*, dan media sosial.

f. *Revenue Stream*

Sajiloka belum menentukan model bisnis, mitra, *supplier*, dan bagaimana proses produksinya. Hipotesis pendapatan Sajiloka adalah selisih harga jual Sajiloka dengan harga bahan yang ditetapkan *supplier*.

g. *Cost Structure*

Hipotesis *cost structure* Sajiloka meliputi biaya infrastruktur teknologi (Play Store, *server*, domain), biaya pegawai, dan biaya operasional (wifi, listrik).

h. *Key Metric*

Blok *key metric* berisi parameter yang dijadikan tolak ukur Sajiloka ketika sudah mulai berjualan, yakni jumlah unduhan aplikasi, jumlah *user* yang membuat akun, dan jumlah pesanan bulanan.

i. *Unfair Advantage*

Blok *unfair advantage* belum terisi. Sajiloka belum menemukan suatu hal yang sulit ditiru atau dimiliki oleh kompetitor.

4.1.3 Hasil Penyederhanaan *Lean Canvas*

Setelah melalui diskusi tim, *lean canvas* awal dilakukan penyederhanaan menjadi lebih spesifik. *Lean canvas* dipecah menjadi tiga model yang berfokus pada segmen ibu rumah tangga (Gambar 4.3), pekerja kantor (Gambar 4.4), dan mahasiswa (Gambar 4.5) dengan penyesuaian pada bagian *customer segment*, *early adopter*, *problem*, *existing alternative*, dan *channel* pada tiap modelnya. Pada tahap ini semua bagian blok yang terdapat pada *lean canvas* masih berupa rancangan dan bersifat hipotesis atau asumsi.

a. *Lean Canvas* Ibu Rumah Tangga

Hipotesis permasalahan ibu rumah tangga (Gambar 4.3) didapatkan dari pengalaman anggota tim ketika di rumah bersama ibu. Anggota tim mendapati ibu rumah tangga ketika hendak memasak beberapa kali tidak mempunyai atau kekurangan bahan baku yang dibutuhkan untuk memasak di dapur. Selain itu, tutupnya beberapa toko sayur/pasar juga menyebabkan ibu anggota tim merasa kesusahan mencari bahan baku karena tidak tersedianya bahan tersebut dalam 1 toko sayur ketika hendak memasak menu masakan.

Problem <ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya ketersediaan bahan baku di dapur • Rasa kesusahan untuk belanja bahan baku secara terpisah 	Solution <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan paket bahan siap masak • Pengantaran paket bahan siap masak 	Unique Value Prop. <ul style="list-style-type: none"> • Memasak lebih cepat dan praktis 	Unfair Advantage <ul style="list-style-type: none"> • - 	Customer Segment <ul style="list-style-type: none"> • Ibu Rumah Tangga
Existing Alternative <ul style="list-style-type: none"> • Membeli bahan seadanya di toko sayur terdekat • <i>Request</i> bahan ke pedagang sayur keliling agar dikirim esoknya 	Key Metric <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah unduhan aplikasi • Jumlah pengguna yang membuat akun • Jumlah pesanan bulanan 	High-Level Concept <ul style="list-style-type: none"> • Integerasi aplikasi resep masakan dengan aplikasi <i>e-groceries</i> 	Channel <ul style="list-style-type: none"> • <i>Direct sales</i> • Facebook • WhatsApp 	Early Adopter <ul style="list-style-type: none"> • Usia 35 s.d. 46 tahun • Tinggal di Yogyakarta • Memiliki keinginan memasak sendiri
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktur IT • <i>Human resource</i> • Operasional (wifi, listrik, dll) 		Revenue Stream <ul style="list-style-type: none"> • Selisih harga jual Sajiloka dari harga bahan <i>supplier</i> 		

Gambar 4.3 Rancangan *Lean Canvas* Sajiloka Versi Ibu Rumah Tangga

b. *Lean Canvas* Pekerja Kantor

Hipotesis permasalahan pekerja kantor (Gambar 4.4) didapatkan dari pengamatan pada saudara dan rekan anggota tim yang sudah menjadi pekerja kantor. Anggota tim mendapati jadwal kerja yang padat menyebabkan pekerja kantor merasa malas/lelah untuk memasak di dapur. Selain itu, tidak tersedianya banyak waktu untuk membeli bahan baku yang bervariasi dapat menyebabkan pekerja kantor memasak menu yang sama sehingga menjadi bosan/jenuh.

Problem <ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya waktu/rasa malas/rasa lelah memasak di dapur • Rasa bosan/jenuh dengan menu masakan yang sama 	Solution <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan paket bahan siap masak • Pengantaran paket bahan siap masak 	Unique Value Prop. <ul style="list-style-type: none"> • Memasak lebih cepat dan praktis 	Unfair Advantage <ul style="list-style-type: none"> • - 	Customer Segment <ul style="list-style-type: none"> • Pekerja Kantor
Existing Alternative <ul style="list-style-type: none"> • Membeli masakan jadi melalui layanan pesan antar <i>online</i> • Membeli masakan jadi di warung makan 	Key Metric <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah unduhan aplikasi • Jumlah pengguna yang membuat akun • Jumlah pesanan bulanan 	High-Level Concept <ul style="list-style-type: none"> • Integerasi aplikasi resep masakan dengan aplikasi <i>e-groceries</i> 	Channel <ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi <i>mobile</i> • <i>Marketplace</i> • Instagram 	Early Adopter <ul style="list-style-type: none"> • Usia 25 s.d. 34 tahun • Tinggal di Yogyakarta • Memiliki keinginan memasak sendiri
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktur IT • <i>Human resource</i> • Operasional (wifi, listrik, dll) 		Revenue Stream <ul style="list-style-type: none"> • Selisih harga jual Sajiloka dari harga bahan <i>supplier</i> 		

Gambar 4.4 Rancangan *Lean Canvas* Sajiloka Versi Pekerja Kantorc. *Lean Canvas* Mahasiswa

Hipotesis permasalahan mahasiswa (Gambar 4.5) didapatkan dari permasalahan anggota tim dan hasil diskusi terhadap rekan mahasiswa lainnya. Anggota tim mendapati beberapa mahasiswa merasa terhambat untuk memasak karena tidak adanya waktu/rasa malas untuk membeli bahan baku. Selain itu, terbatasnya kemampuan dalam memasak/mengolah masakan juga menjadi hipotesis hambatan mahasiswa.

Problem <ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya waktu/rasa malas membeli bahan baku • Tidak terlalu bisa dalam memasak/mengolah masakan 	Solution <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan paket bahan siap masak • Pengantaran paket bahan siap masak 	Unique Value Prop. <ul style="list-style-type: none"> • Memasak lebih cepat dan praktis 	Unfair Advantage <ul style="list-style-type: none"> • - 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa
Existing Alternatives <ul style="list-style-type: none"> • Membeli masakan jadi melalui layanan pesan antar <i>online</i> • Membeli masakan jadi di warung makan 	Key Metrics <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah unduhan aplikasi • Jumlah pengguna yang membuat akun • Jumlah pesanan bulanan 	High-Level Concept <ul style="list-style-type: none"> • Integerasi aplikasi resep masakan dengan aplikasi <i>e-groceries</i> 	Channels <ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi <i>mobile</i> • <i>Marketplace</i> • Instagram 	Early Adopters <ul style="list-style-type: none"> • Usia 20 s.d. 24 tahun • Tinggal di Yogyakarta • Memiliki keinginan memasak sendiri
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktur IT • <i>Human resource</i> • Operasional (wifi, listrik, dll) 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Selisih harga jual Sajiloka dari harga bahan <i>supplier</i> 		

Gambar 4.5 Rancangan *Lean Canvas* Sajiloka Versi Mahasiswa

4.2 Hasil Tahap *Prioritizing*

Tahap ini dilakukan penentuan prioritas model *lean canvas*. Hasil identifikasi terhadap aspek blok *problem*, *channel*, *customer segment* pada ketiga model *lean canvas* ditunjukkan oleh Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Identifikasi Hipotesis *Lean Canvas*

Aspek	Segmen	Hipotesis
Permasalahan (<i>Problem</i>)	Ibu Rumah Tangga	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya ketersediaan bahan baku di dapur • Rasa kesusahan untuk belanja bahan secara terpisah
	Pekerja Kantor	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya waktu/rasa malas/lelah untuk memasak • Rasa bosan/jenuh dengan menu masakan yang sama
	Mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak bisa dalam memasak/mengolah masakan • Tidak adanya waktu/rasa malas membeli bahan baku
Kemudahan Jangkauan (<i>Channel</i>)	Ibu Rumah Tangga	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Direct sales</i> • Facebook • WhatsApp
	Pekerja Kantor	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi <i>mobile</i> • <i>Marketplace</i> • Instagram
	Mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi <i>mobile</i> • <i>Marketplace</i> • Instagram
Market Size (<i>customer segment</i>)	Ibu Rumah Tangga	<ul style="list-style-type: none"> • 1.155.600 ibu rumah tangga di D.I.Yogyakarta (Badan Pusat Statistik, 2019)
	Pekerja Kantor	<ul style="list-style-type: none"> • 994.916 pekerja kantor sektor formal di D.I.Yogyakarta (Bappeda, 2021)
	Mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> • 387.319 mahasiswa di D.I.Yogyakarta (Bappeda, 2020)

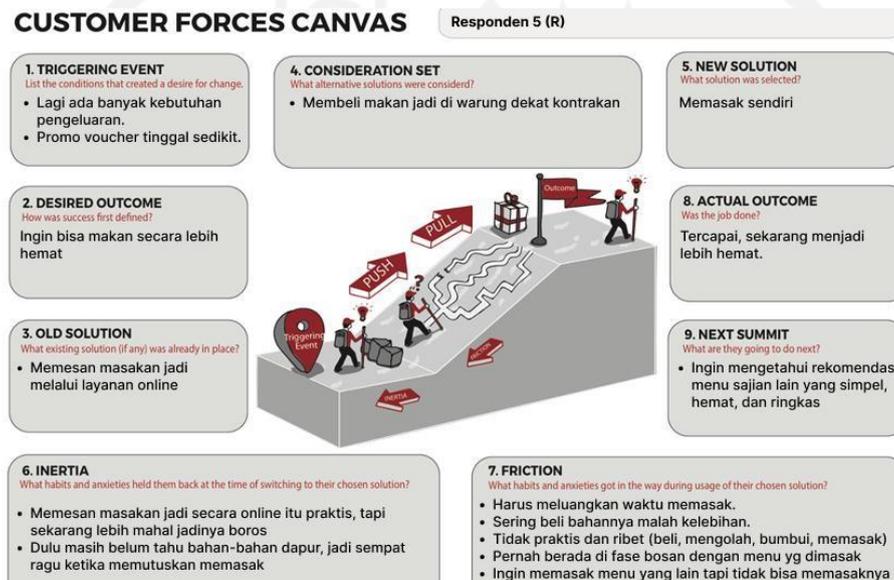
Berdasarkan analisis yang dilakukan, diketahui bahwa segmen ibu rumah tangga memiliki potensi *market size* paling besar. Akan tetapi segmen ini secara teknis paling menantang karena produk Sajiloka (aplikasi *mobile*) dirasa cukup sulit menjangkaunya. Segmen pekerja kantor lebih mudah dijangkau oleh produk Sajiloka daripada ibu rumah tangga. Akan tetapi, permasalahan mereka dirasa tidak lebih mendesak untuk segera diselesaikan daripada segmen mahasiswa. Oleh karena itu, diputuskan memulai dari model *lean canvas* mahasiswa.

4.3 Hasil Tahap *Testing*

Tahap ini berisi hasil pengujian terhadap aspek bagian pada *lean canvas* mahasiswa. Terbagi menjadi 3 langkah *problem discovery*, *solution design*, *offer delivery*.

4.3.1 Hasil *Problem Discovery*

Hasil dari 16 *interview* dengan rincian 10 responden pada kriteria A dan 6 responden pada kriteria B didokumentasi dalam bentuk *customer force canvas*. Beberapa contoh hasil *interview* ditunjukkan seperti pada Gambar 4.6, Gambar 4.7, Gambar 4.8.

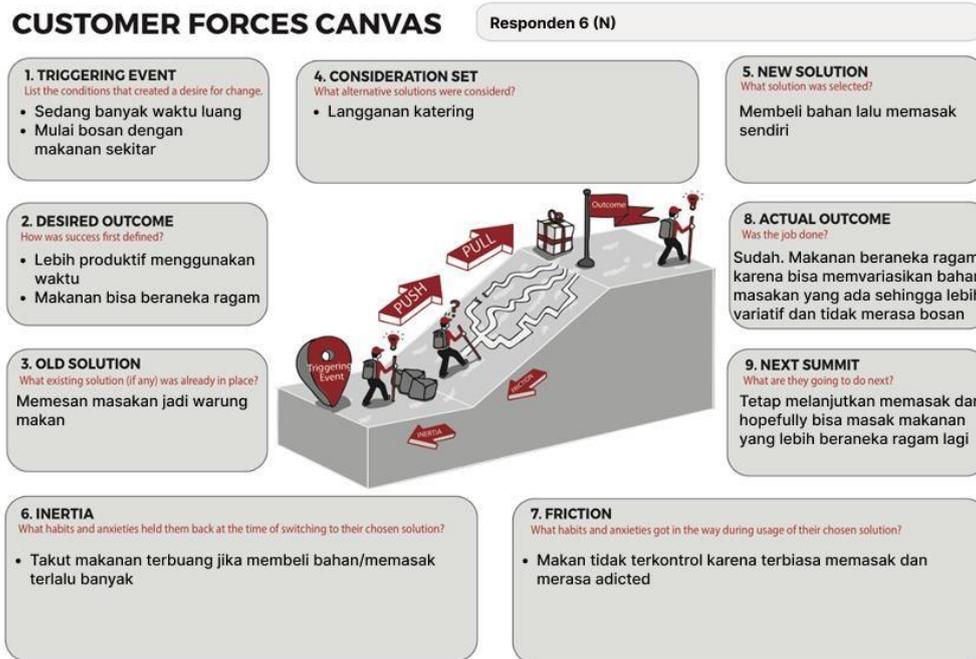


Gambar 4.6 Hasil *Interview* Responden 5 (R) (Kriteria A)

Dahulu, untuk memenuhi kebutuhan pangannya responden 5 (R) memilih memesan masakan jadi melalui layanan *online*. Namun, beberapa minggu yang lalu R mendapati promo *voucher* di layanan tersebut tinggal sedikit. Di sisi lain, R sedang ada banyak pengeluaran. Hal itu membuat R ingin bisa memenuhi kebutuhan pangannya secara lebih hemat. Solusi yang R pilih akhir-akhir ini adalah membeli bahan lalu memasak sendiri di kontrakan. Sesekali R membeli masakan jadi di warung makan dekat kontrakan. Saat ini, dengan memasak R menjadi lebih hemat. Meskipun keinginannya tercapai, ada hal yang menjadi hambatan R, yaitu:

- R sekarang harus meluangkan waktunya untuk memasak.
- R berulang kali membeli bahan dan bumbu dapur terlalu banyak melebihi kebutuhan masakannya sehingga banyak bahan-bahan yang sudah tidak segar dan malah terbuang.
- R merasa memasak itu tidak praktis dan cenderung ribet karena prosesnya cukup panjang.
- R beberapa kali merasa bosan/jenuh dengan menu yang dia masak.
- R ingin memasak variasi menu lain, tetapi kemampuan memasaknya terbatas.

Harapan R kedepannya ingin lebih mengetahui menu yang simpel dan cepat dimasaknya.

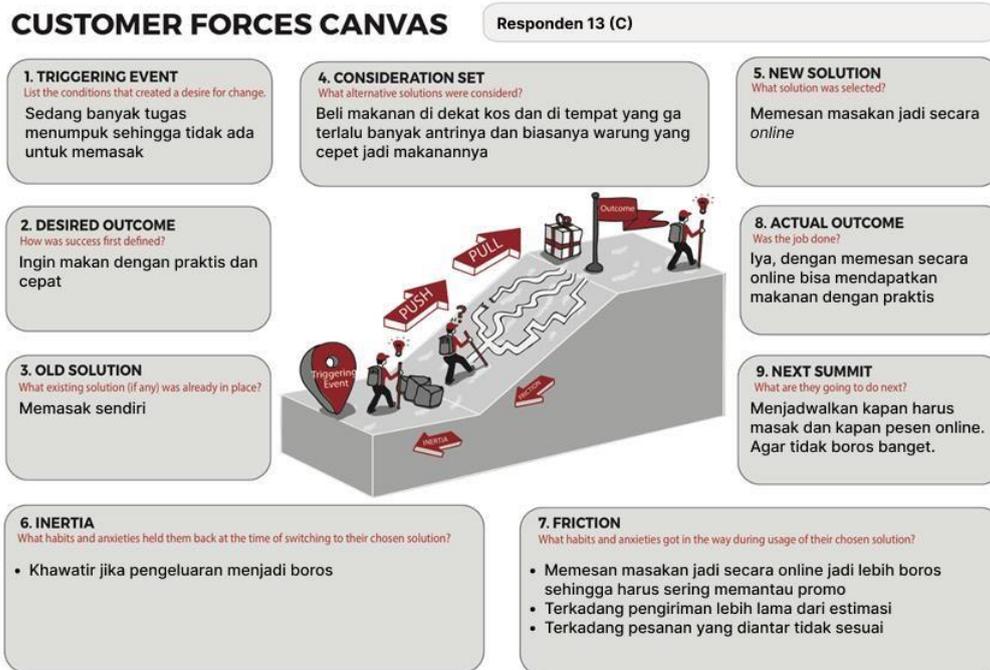


Gambar 4.7 Hasil *Interview* Responden 6 (N) (Kriteria A)

Hasil *interview* Gambar 4.7 jika dideskripsikan dalam sebuah cerita adalah sebagai berikut: Dahulu, untuk memenuhi kebutuhan pangannya responden 6 (N) memilih membeli masakan jadi di warung makan dekat kos. Namun, beberapa hari yang lalu N merasa bosan dengan menu makanan sekitar. Selain itu, N juga sedang mempunyai banyak waktu luang. Hal itu membuat N ingin bisa lebih produktif dan ingin dapat makan variasi menu yang beragam. N sempat terpikir untuk berlangganan catering. Solusi yang N pilih akhir-akhir ini adalah membeli bahan lalu memasak sendiri di kos. Saat ini, dengan memasak N menjadi bisa makan beraneka ragam menu karena bisa memvariasikan bahan masakan dengan kreasinya. Meskipun keinginannya tercapai, ada hal yang menjadi kekhawatiran N, yaitu:

- a. N sekarang merasa makannya tidak terkontrol karena menjadi kecanduan dalam memasak.
- b. Beberapa kali N memasak terlalu banyak sehingga makanan sisa dan terbuang.

Harapan N kedepannya bisa memasak menu yang lebih beraneka ragam lagi tetapi dengan takaran masak yang pas.



Gambar 4.8 Hasil *Interview* Responden 13 (C) (Kriteria B)

Hasil *interview* Gambar 4.8 jika dideskripsikan dalam sebuah cerita adalah sebagai berikut: Dahulu, untuk memenuhi kebutuhannya responden 13 (C) memilih memasak sendiri. Namun, beberapa minggu yang lalu C sedang promo *voucher* di layanan *online* tersebut tinggal sedikit. Di sisi lain, C sedang ada banyak pengeluaran. Hal itu membuat C ingin bisa memenuhi kebutuhannya secara lebih hemat. Solusi yang C pilih akhir-akhir ini adalah membeli bahan lalu memasak sendiri di kontrakan. Sese kali C membeli masakan jadi di warung makan dekat kontrakan. Saat ini, dengan memasak C menjadi lebih hemat. Meskipun keinginannya tercapai, ada beberapa hal yang menjadi hambatan atau kekhawatiran C, yaitu:

- a. Pengeluaran C menjadi lebih boros sehingga harus bergantung pada promo.
- b. C beberapa kali menerima pesanan jauh lebih lama dari estimasi yang ditentukan.
- c. C beberapa kali menerima pesanan yang salah, tidak lengkap, dan berbeda.

Harapan C kedepannya lebih bisa menjadwalkan lagi kapan membeli masakan jadi melalui layanan *online* dan kapan memasak sendiri.

Hasil setiap *customer force canvas* kemudian dikelompokkan menjadi *customer story* berdasarkan kemiripan *triggering event*, *desired outcome*, dan *new solution* seperti pada Tabel 4.3 dan Tabel 4.6.

Tabel 4.3 *Customer Story* Kriteria A

No.	<i>Triggering Event</i>	<i>Desired Outcome</i>	<i>New Solution</i>	Jumlah Responden
1	Sedang ada banyak pengeluaran	Ingin bisa makan secara lebih hemat	Memasak sendiri	7
2	Sedang ada waktu luang	Ingin lebih produktif /mengisi waktu luang dengan berkreasi dalam masak	Memasak sendiri	3

Tabel 4.3 menunjukkan dua pola *customer story* dari hasil *interview* pada kriteria A. Pola yang banyak terjadi adalah pola pada nomor 1, yaitu ketika sedang ada banyak pengeluaran, mahasiswa menjadi ingin bisa makan secara lebih hemat. Solusi yang dipilih untuk memenuhi keinginan adalah membeli dan menyetok bahan lalu memasak sendiri. Mahasiswa dengan kesamaan pola tersebut kemudian dianalisis hasil *interview* bagian *friction*-nya untuk didapatkan permasalahan memasaknya (Tabel 4.4).

Tabel 4.4 Analisis Permasalahan Memasak Pola No. 1 pada Kriteria A

No.	Friction	Jumlah Responden
1	Harus meluangkan waktu karena memasak membutuhkan waktu dari mulai membeli bahan, memotong bahan, memberi bumbu, hingga memasaknya. Namun, sering kali tidak ada waktu untuk hal tersebut.	7
2	Ribet dan tidak praktis karena harus membeli/menyiapkan bahan kebutuhan masak.	5
3	Ingin memasak menu lain tapi tidak bisa memasak/mengolahnya.	5
4	Merasa bosan/jenuh dengan menu masakan yang dimasak.	4
5	Membeli bahan tidak sesuai dengan kebutuhan masak sehingga menyebabkan kekurangan atau kelebihan bahan.	3
6	Memasak terlalu banyak sehingga makanan sisa dan terbuang.	1
7	Kehabisan gas saat sedang memasak.	1
8	Harus bergantian memasak dengan penghuni kos lain karena dapur terbatas.	1

Dari hasil analisis pada Tabel 4.4 diambil 3 permasalahan memasak yang sering terjadi. Karena permasalahan nomor 1 dan 2 mirip, sama-sama terletak pada persiapan memasaknya maka nomor 1 dan 2 dilebur menjadi 1 permasalahan. Dengan demikian, didapatkan 3 permasalahan utama dalam memasak seperti pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Permasalahan Utama dalam Memasak

No.	Permasalahan Utama
1	Permasalahan terbesar memasak itu karena proses persiapan memasak yang membutuhkan waktu lama, ribet, dan tidak praktis.
2	Mahasiswa banyak yang ingin memasak menu lain tapi tidak bisa memasak/mengolahnya.
3	Kemampuan memasak yang terbatas menyebabkan mahasiswa sering memasak menu yang sama sehingga menjadi bosan/jenuh.

Setelah itu dilakukan analisis terhadap hasil *interview* pada kriteria B. Tabel 4.6 menunjukkan tiga pola *customer story* yang terjadi pada kriteria B. Informasi ini digunakan untuk memahami hal pemicu (*triggering event*) yang menjadi alasan mahasiswa tidak lagi memasak, tapi justru membeli masakan jadi. Sajiloka tidak berusaha menyelesaikan permasalahan dalam membeli masakan jadi sehingga tidak dilakukan analisis *friction*.

Tabel 4.6 *Customer Story* Kriteria B

No.	<i>Triggering Event</i>	<i>Desired Outcome</i>	<i>New Solution</i>	Jumlah Responden
1	Tidak adanya waktu memasak	Ingin mendapatkan makanan dengan praktis dan cepat	Membeli masakan jadi melalui layanan <i>online</i>	3
2	Tidak adanya waktu memasak	Ingin mendapatkan makanan dengan praktis dan cepat	Membeli masakan jadi di warung makan	2
3	Bosan / jenuh dengan menu masakan yang sama	Ingin variasi menu masakan lain	Membeli masakan jadi melalui layanan <i>online</i>	1

Wawasan yang didapat dari Tabel 4.6 adalah mahasiswa cenderung memilih tidak memasak dan membeli masakan jadi karena ingin dapat menyajikan masakan dengan praktis dan cepat akibat dari tidak adanya waktu untuk memasak. Hal ini mendukung analisis pada Tabel 4.5 bahwa permasalahan yang paling sering dialami mahasiswa dalam memasak itu salah satunya terletak pada waktu yang dibutuhkan untuk memasak.

4.3.2 Hasil Solution Design

Tahap selanjutnya dilakukan perancangan solusi dengan analisis *desirability*, *viability*, dan *feasibility* dari hasil wawasan yang didapat sebelumnya.

Hasil Analisis *Desirability*

Analisis *desirability* meliputi analisis rancangan solusi guna menyelesaikan masalah utama dari temuan sebelumnya (Tabel 4.7). Detail keterangan tiap solusi dijelaskan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.7 Analisis *Desirability*

No.	Permasalahan	Solusi	Kode
1	Tidak adanya waktu untuk persiapan memasak	Layanan pemesanan paket bahan siap masak secara daring.	S1
		Layanan penjadwalan pengiriman paket bahan siap masak.	S2
2	Rasa bosan/jenuh dengan menu masakan yang sama	Layanan pilihan menu sajian yang bervariasi dan inovatif.	S3
3	Tidak pandai dalam memasak	Layanan penyediaan paket bahan siap masak yang sudah disesuaikan takaran bahan dan bumbunya.	S4
		Layanan panduan pengolahan masakan.	S5

Tabel 4.8 Detail Keterangan Solusi

Kode	Keterangan
S1	Layanan pemesanan paket bahan siap masak secara daring dirancang untuk menyelesaikan permasalahan tidak adanya waktu dalam proses persiapan memasak. Dengan kemudahan belanja langsung dari aplikasi, <i>customer</i> tidak perlu repot untuk keluar rumah.
S2	Layanan penjadwalan pengiriman paket bahan siap masak dirancang untuk menyelesaikan permasalahan tidak adanya waktu persiapan memasak. Dengan layanan ini <i>customer</i> dapat memilih kapan paket bahan masak akan dikirimkan ke alamat tujuan. Misalnya, <i>customer</i> ingin memasak di hari Sabtu maka paket bahan masak akan dikirimkan sesuai jadwal tersebut.
S3	Layanan pilihan menu sajian yang bervariasi dan inovatif dirancang untuk menyelesaikan permasalahan rasa bosan/jenuh dengan menu yang sama. Target segmen Sajiloka adalah mahasiswa yang mana merupakan generasi milenial. Dilansir (Kusuma, 2017), 50% dari para milenial adalah orang yang gemar mencicipi berbagai macam makanan. Pengalaman makan dengan menu sajian yang unik telah menjadi bagian dari gaya hidup milenial (Kusuma, 2017). Oleh karena itu, Sajiloka merancang menu sajian dengan memilih menu-menu yang oriental dan khas seperti ayam bumbu bali, nasi kuning manado, mie goreng kampung, dll.
S4	Layanan produk paket bahan siap masak dirancang untuk menyelesaikan permasalahan tidak pandai memasak. Paket ini terdiri dari bahan serta bumbu yang sudah ditakar dan disesuaikan dengan kebutuhan masak menu sajiannya. Misalnya, <i>customer</i> memesan menu paket bahan ayam bumbu bali (3 porsi sajian) maka ia akan menerima paket yang terdiri dari ayam <i>fillet</i> yang sudah ada racikan bumbu balinya untuk 3 porsi sajian. <i>Customer</i> hanya perlu memasukkan bahan dan bumbu tadi ke dalam wajan dan memasaknya. Tidak perlu menakar bumbu, meracik, dan bingung mengolahnya. Harapannya memasak menjadi lebih simpel, mudah, praktis, dan cepat.
S5	Layanan panduan pengolahan masakan dirancang untuk menyelesaikan permasalahan tidak pandai memasak. Layanan ini berupa panduan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam mengolah bahan dan bumbu dari awal memasak hingga sajian siap dihidangkan. Tiap langkah juga disertai penjelasan dalam bentuk teks dan visualisasi gambar.

Hasil Analisis *Viability*

Analisis *viability* meliputi analisis perihal strategi agar kelangsungan bisnis Sajiloka dapat berjalan (Tabel 4.9).

Tabel 4.9 Analisis *Viability*

No.	Aspek	Hasil
1	Model bisnis	Dalam prosesnya ditemukan bahwa ternyata ada toko sayur yang sudah biasa menerima pesanan bahan-bahan masakan sesuai <i>request</i> kebutuhan <i>customer</i> . Dikarenakan Sajiloka belum dapat memproduksi bahan sendiri, diputuskan pada tahap awal ini untuk bermitra dengan pihak tersebut.
2	<i>Revenue stream</i>	Pada tahap awal ini, pemasukan Sajiloka masih bergantung pada selisih harga jual Sajiloka dengan biaya bahan yang ditetapkan mitra Sajiloka. Sajiloka menaikkan harga sebesar 10-30% untuk setiap paket bahan siap masak.
3	Bisnis Proses	Untuk memahami proses bisnis Sajiloka dilakukan perancangan <i>business process modeling notation</i> (BPMN) seperti pada Gambar 4.10
4	Kompetitor	Untuk mengetahui posisi Sajiloka terhadap pasar, dilakukan analisis kompetitor seperti pada Tabel 4.10
5	<i>Channel</i>	Untuk membantu menjangkau <i>customer</i> dan memasarkan produk, dibuat akun Instagram dan Tokopedia Sajiloka seperti pada Gambar 4.11 dan Gambar 4.12
6	<i>Traction</i>	Jumlah <i>traction</i> yang ditetapkan sebagai target untuk mencapai <i>problem-solution fit</i> adalah 10 <i>customer</i> seperti pada Gambar 4.14.

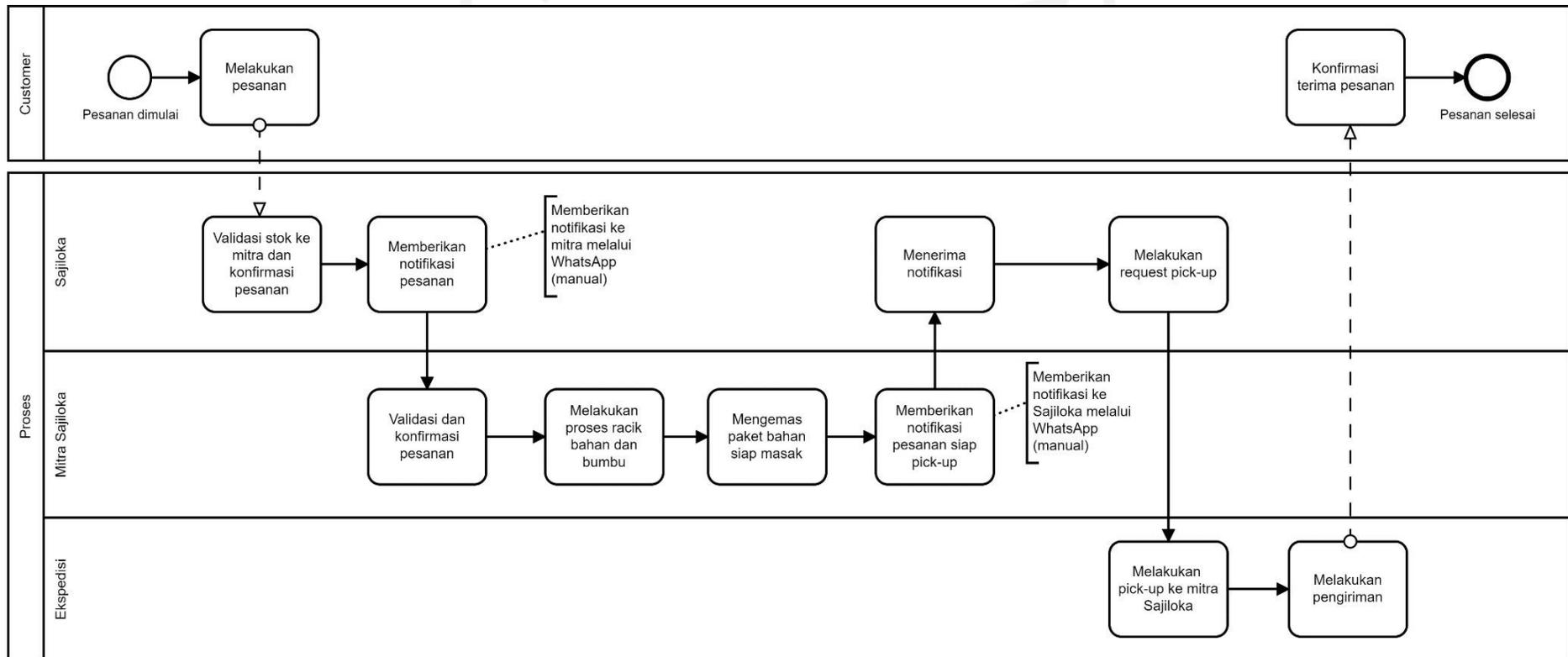
Sebelum diputuskan menjalin kemitraan, Sajiloka berusaha memastikan bahan yang disediakan mitra sesuai dengan harapan Sajiloka. Hal itu dilakukan dengan melakukan pemesanan berbagai macam menu ke mitra tersebut dan mencoba memasaknya. Mulai dari menu lauk pauk hingga sayur mayur. Gambar 4.9 menunjukkan contoh paket bahan siap masak dari mitra Sajiloka.



Gambar 4.9 Contoh Paket Bahan Siap Masak Mitra Sajiloka

(Sumber: dokumentasi pribadi)

Proses bisnis Sajiloka ditunjukkan pada Gambar 4.10. Dalam proses mulai pesanan hingga pesanan selesai terdapat beberapa proses yang masih dilakukan secara manual, seperti dalam pemberian notifikasi dari Sajiloka ke mitra atau sebaliknya. Hal ini dikarenakan produk aplikasi yang dibangun Sajiloka pada tahap awal masih berupa *Minimum Viable Product* (MVP). Aplikasi Sajiloka hanya berfokus pada *customer* saja.



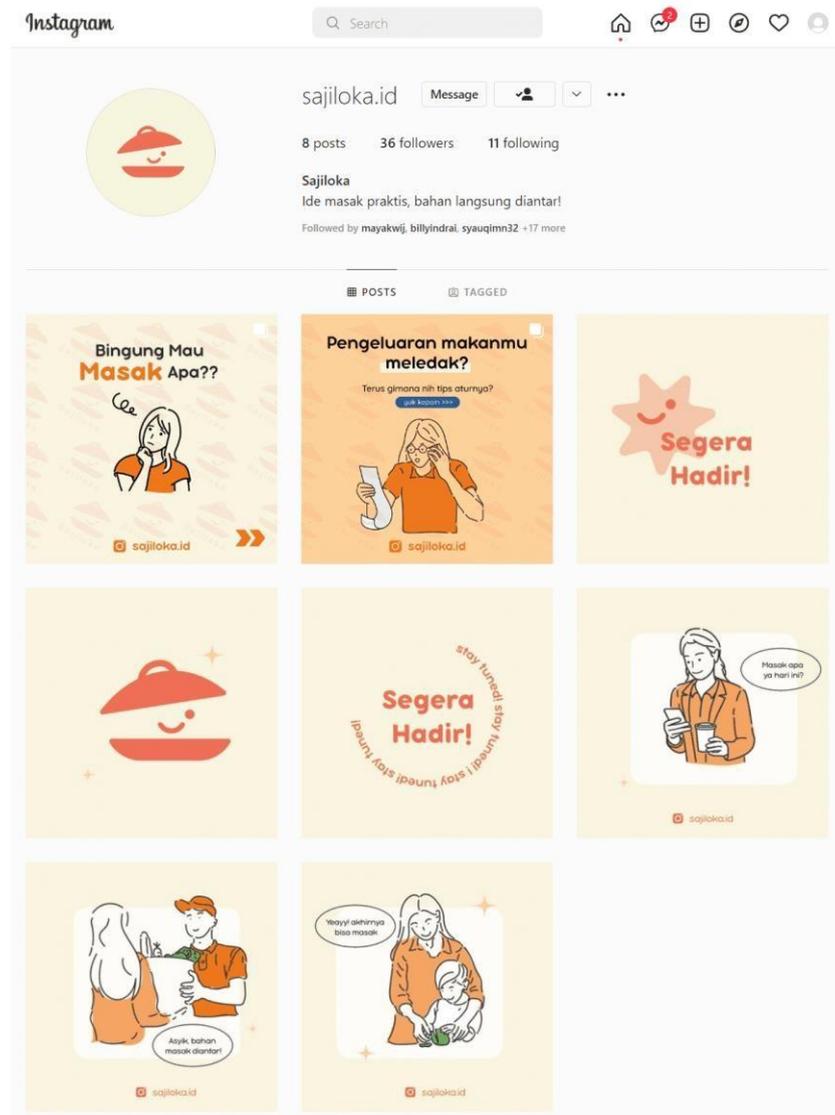
Gambar 4.10 Proses Bisnis Sajiloka

Tabel 4.10 menampilkan hasil analisis terhadap *startup* sejenis Sajilola, meliputi TaniHub, SayurBox, Cookpad. Hasil analisis ini digunakan untuk dapat memetakan posisi Sajiloka terhadap pasar agar dapat menentukan strategi bisnis dalam menghadapi persaingan.

Tabel 4.10 Analisis Kompetitor

Aspek	Sajiloka	TaniHub	SayurBox	Cookpad
Deskripsi	<i>Startup</i> tahap awal yang berfokus dalam penyediaan paket bahan siap masak untuk membantu mahasiswa menyajikan sajian secara lebih praktis dan cepat.	<i>Startup e-groceries</i> yang berfokus menyediakan <i>supply</i> bahan masakan untuk usaha kuliner (B2B).	<i>Startup e-groceries</i> yang berfokus menyediakan kebutuhan pangan meliputi sayur, buah, lauk pauk kepada <i>customer</i> .	<i>Startup</i> yang berfokus pada penyediaan resep masakan.
Produk	Paket bahan siap masak	Produk hasil pertanian (buah, sayur), dan peternakan (daging, lauk pauk)	Produk hasil pertanian (buah, sayur), dan peternakan (daging, lauk pauk)	Resep masakan
Jangkauan Area	Yogyakarta	Jabodetabek	Jabodetabek, Surabaya, Bali	-
Paket Bahan Siap Masak	Ada. Variasi dari menu sayur mayur hingga lauk pauk	Tidak ada	Ada, tetapi hanya pada menu sayur mayur.	Tidak ada

Guna membantu dalam hal pemasaran dibuatlah akun Instagram Sajiloka seperti ditunjukkan pada Gambar 4.11. Desain dan konten Instagram dibuat dengan bantuan tim fungsionalitas desain (*hipster*).



Gambar 4.11 Tampilan Instagram Sajiloka

Guna membantu dalam hal jangkauan produk paket bahan siap masak ke *customer* dibuatlah akun Tokopedia Sajiloka seperti ditunjukkan pada Gambar 4.12.

The screenshot displays the Tokopedia storefront for Sajiloka. At the top, there is a navigation bar with the Tokopedia logo, a search bar, and various utility icons. Below this is a yellow information banner stating the store's operating hours. The main header includes the store name 'Sajiloka', its status as 'Online', location 'Kab. Sleman', and a product quality rating of 0.0. A large promotional banner for 'Sajiloka.id' features the tagline 'Ide masak praktis, bahan langsung diantar!' and an image of a basket of fresh vegetables. Below the banner, a grid of product listings is shown, each with a product image, name, and price. The products include various ready-to-cook meal kits such as fried shrimp, vegetable soup, vegetable medley, fried fish, fried squid, chicken, fried eggplant, vegetable soup, fried tempeh and tofu, and fried chicken. A 'Chat' button is visible in the bottom right corner of the product grid.

Product Name	Price
Paket Udang Goreng Slap Masak Sudah Ada Bumbu 500...	Rp 24.000
Paket Sayur Sop Ayam Slap Masak Sudah Ada Bumbu 2...	Rp 19.000
Paket Sayur Lodeh Komplit Slap Masak Sudah Ada Bumbu...	Rp 12.000
Paket Ikan Gurameh Goreng Slap Masak Sudah Ada Bu...	Rp 26.000
Paket Cumi Goreng Slap Masak Sudah Ada Bumbu 500...	Rp 26.000
Paket Cicipay ayam siap Masak Sudah Ada Bumbu 500...	Rp 19.000
Paket Lete Goreng Slap Masak Sudah Ada Bumbu 500...	Rp 16.000
Paket Sayur Sop Sayuran Slap Masak Sudah Ada Bumbu...	Rp 11.000
Paket Tempe + Tahu Goreng Slap Masak Sudah Ada Bu...	Rp 6.000
Paket Ayam Ungkep Slap Masak Sudah Ada Bumbu 500...	Rp 26.000

Jumlah produk per halaman 20 40 80

Gambar 4.12 Tampilan Tokopedia Sajiloka

Sajiloka menetapkan *Minimum Success Kriteria* (MSC) dengan terlebih dahulu menghitung *Break Event Point* (BEP) pada persamaan (4.1) dan (4.2). Rata-rata harga produk paket bahan siap masak Sajiloka Rp20.000, sedangkan rata-rata *variable cost* atau biaya modal tiap produk Rp15.000. Perhitungan total *fix cost* Sajiloka ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 *Fix Cost* Sajiloka pada Tahun Pertama Setelah Berjualan

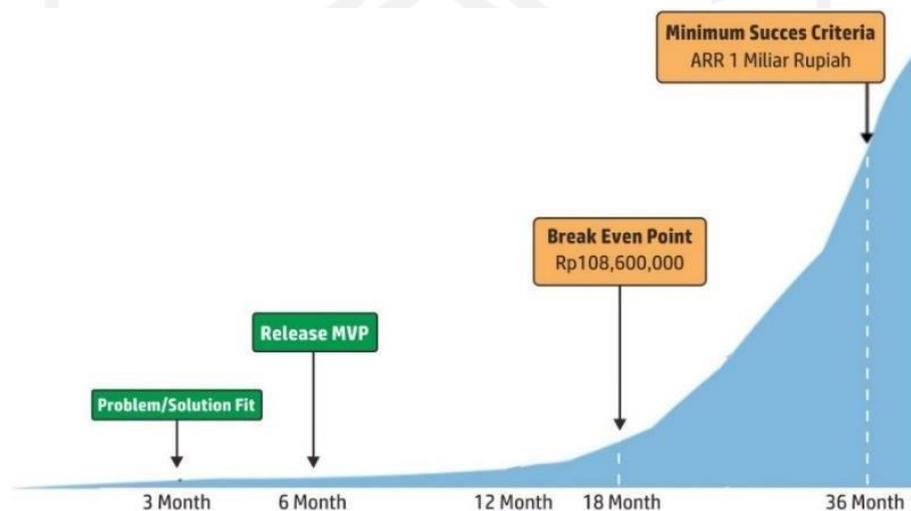
No.	Pengeluaran	Biaya per bulan	Biaya per tahun
1	Kantor/kontrakan	-	Rp20.000.000
2	Wifi	Rp300.000	Rp3.600.000
3	Listrik	Rp200.000	Rp2.400.000
4	Infrastruktur IT	Server	-
		Domain	-
		Playstore	-
Total			Rp27.150.000

$$\text{BEP Unit} = \frac{\text{Rp}27,150,000}{\text{Rp}20,000 - \text{Rp}15,000} = 5430 \text{ Unit} \quad (4.1)$$

Artinya minimal sebanyak 5430 unit produk harus terjual jika ingin mencapai kondisi BEP.

$$\text{BEP Revenue} = 5430 \cdot \text{Rp}20,000 = \text{Rp}108,600,000 \quad (4.2)$$

Revenue minimal yang perlu didapatkan untuk mencapai BEP pada 1 tahun pertama setelah mulai berjualan (*release MVP*) adalah Rp108.600.000. Sajiloka menetapkan MSC pada tahun ketiga dengan kelipatan 10. Artinya, didapatkan target MSC Sajiloka yaitu *Annual Recurring Revenue* (ARR) sebanyak Rp1.000.000.000 (1 miliar rupiah) seperti pada Gambar 4.13.



Gambar 4.13 *Roadmap* MSC Sajiloka

Target *traction* Sajiloka ditetapkan seperti pada Gambar 4.14. Angka tersebut didapatkan dari perhitungan pada persamaan (4.3), (4.4), (4.5). Keterangan komponen atau unsur perhitungan *traction* ditunjukkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Komponen Perhitungan *Traction*

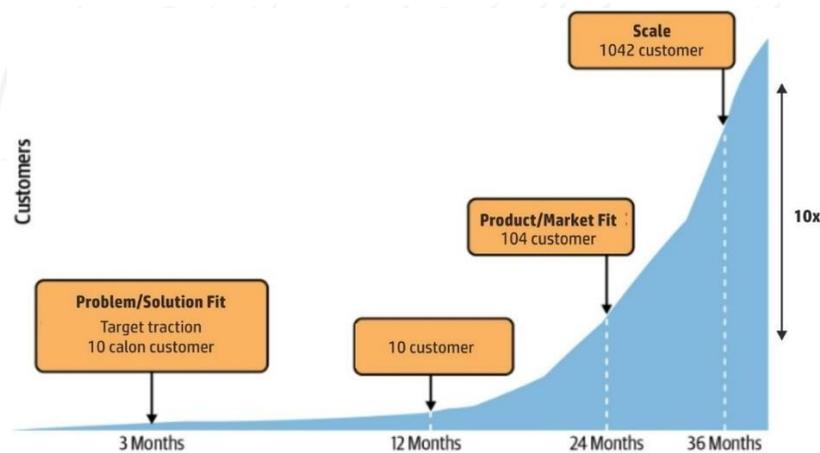
No.	Aspek	Keterangan
1	<i>Minimum Success Kriteria</i> (MSC) pada tahun ketiga	ARR Rp1.000.000.000 (1 miliar)
2	Rata-rata harga produk Sajiloka	Rp20.000
3	Asumsi pembelian <i>customer</i> setiap pekan	1 produk
4	<i>Monthly customer revenue</i>	Didapatkan Rp80.000
5	<i>Yearly customer revenue</i>	Didapatkan Rp960.000
6	Target pertumbuhan <i>customer</i> setiap tahun (<i>growth</i>)	10 kali lipat

$$\text{Number of active customer (NAC)} = \frac{1,000,000,000}{960,000} = 1042 \text{ customer} \quad (4.3)$$

$$\text{Target customer tahun kedua} = \frac{1042}{10} = 104 \text{ customer} \quad (4.4)$$

$$\text{Target customer tahun ketiga} = \frac{104}{10} = 10 \text{ customer} \quad (4.5)$$

Dari rumus perhitungan tersebut didapatkan *number of active customer* (NAC) sebanyak 1042 *customer* pada tahun ketiga (tahap *scale*). Dengan target pertumbuhan *customer* sebanyak 10 kali lipat setiap tahun maka didapatkan target *customer* pada tahun kedua (tahap *product-market fit*) sebanyak 104 *customer* dan tahun pertama sebanyak 10 *customer*. Dengan demikian, ditetapkan target *traction* pada tahap *problem-solution fit* (bulan ketiga) sejumlah 10 calon *customer* yang tertarik atau berminat menggunakan Sajiloka.



Gambar 4.14 *Traction Roadmap* Sajiloka

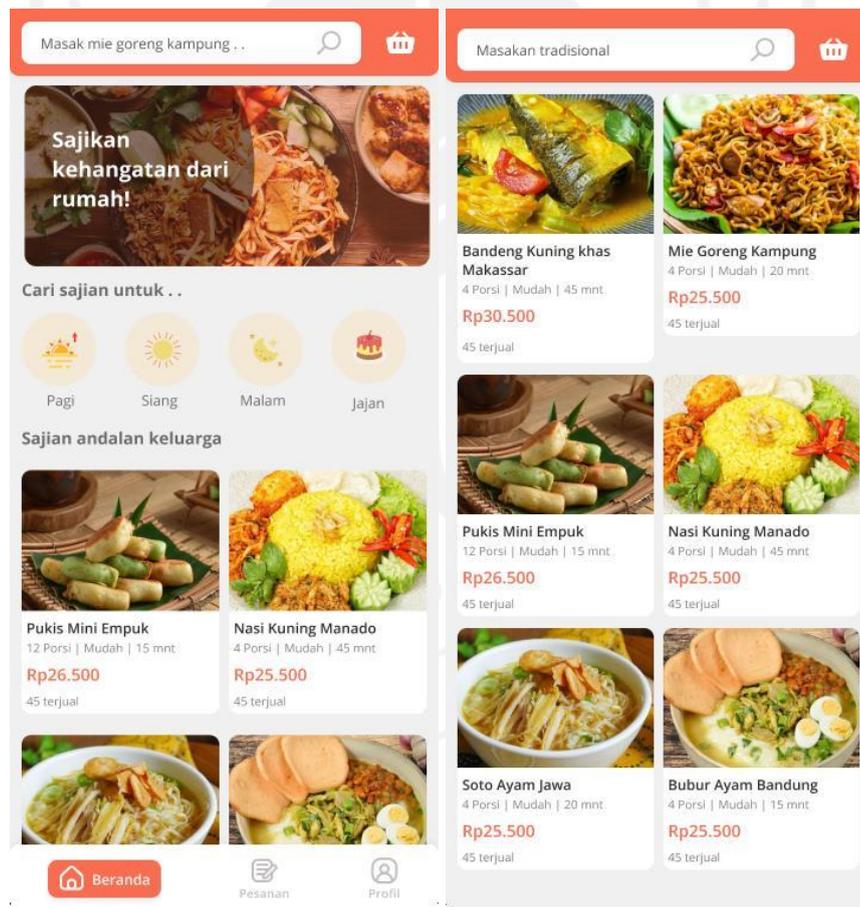
Hasil Analisis *Feasibility*

Analisis *feasibility* meliputi analisis mengenai teknis teknologi dan produk bersifat demo yang akan diwujudkan menjadi aplikasi Sajiloka (Tabel 4.13).

Tabel 4.13 Analisis *Feasibility*

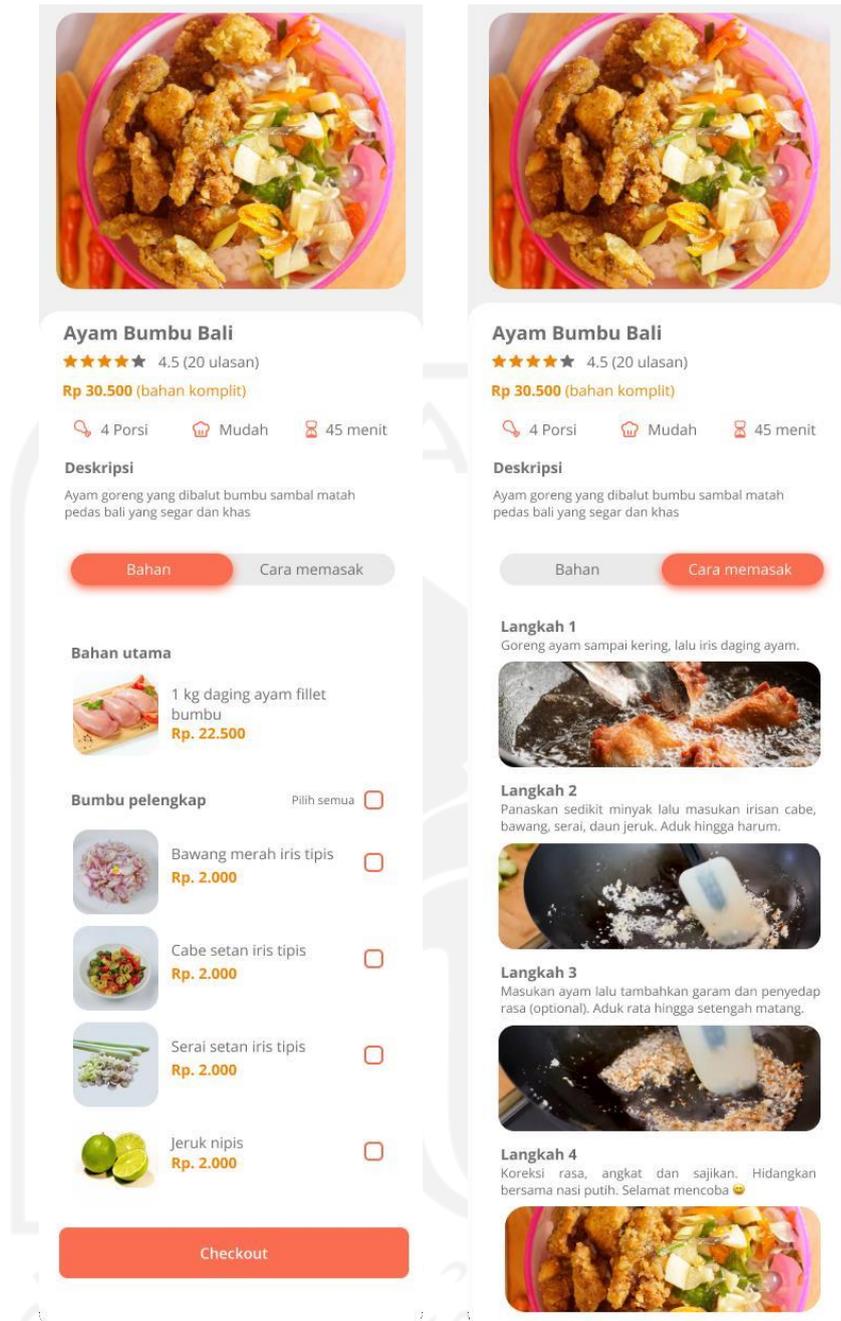
No.	Aspek	Hasil
1	Platform	Sajiloka merancang produk dalam versi <i>mobile</i> karena pengalaman penggunaan yang lebih fleksibel sehingga dapat digunakan di mana dan kapan saja.
2	Produk bersifat demo	Produk demo yang dipilih adalah bentuk <i>prototype</i> dan video demo. Ini digunakan untuk pengujian solusi pada tahap <i>offer delivery</i> .

Prototype dirancang berdasarkan solusi yang sudah didefinisikan sebelumnya. Rancangan desain *prototype* yang dibuat oleh tim fungsionalitas desain (*hipster*) ditunjukkan seperti pada Gambar 4.15, Gambar 4.16, Gambar 4.17.



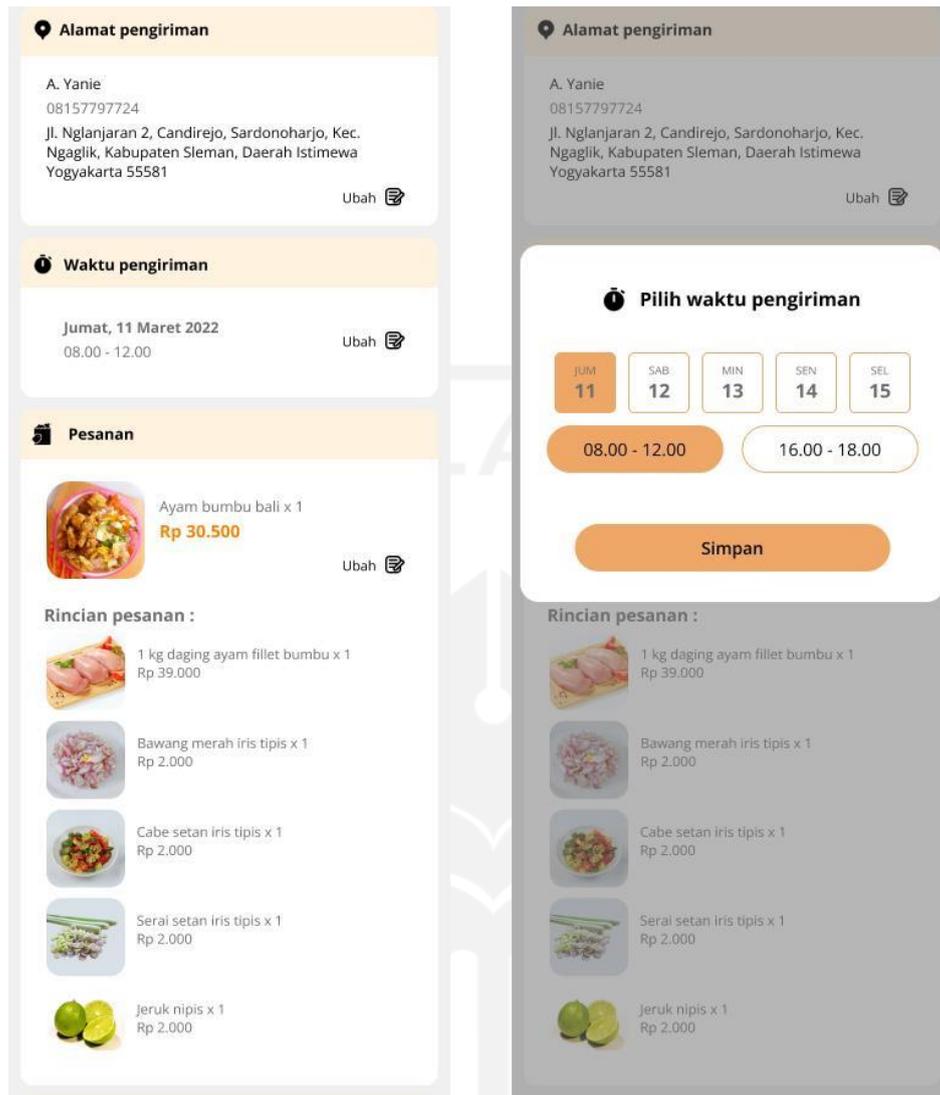
Gambar 4.15 Desain Solusi Kode S3

Gambar 4.15 menunjukkan desain solusi kode S3 (variasi menu sajian inovatif).



Gambar 4.16 Desain Solusi Kode S4 dan S5

Gambar 4.16 menunjukkan desain solusi kode S4 (paket bahan siap masak yang sudah disesuaikan bahan dan takarannya dengan kebutuhan masak) dan solusi kode S5 (panduan pengolahan masakan).



Gambar 4.17 Desain Solusi Kode S1 dan S2

Gambar 4.17 menunjukkan desain solusi kode S1 (layanan berbelanja paket bahan masak secara *online*) dan solusi kode S2 (penjadwalan pengiriman)

4.3.3 Hasil Offer Delivery

Pengujian solusi dilakukan kepada mahasiswa dengan kriteria yang sama seperti pada tahap *problem discovery*. Setelah dilakukan 13 *interview*, berhasil didapatkan 10 mahasiswa yang tertarik atau berminat menggunakan Sajiloka jika perancangan sudah selesai. Hal ini sudah memenuhi target *traction* Sajiloka untuk mencapai *problem-solution fit* sehingga mengakhiri pengujian.

a. Hasil Interview Minat Penggunaan Sajiloka

Hasil *feedback* tiap responden terhadap minat penggunaan Sajiloka dirangkum pada Tabel 4.14. *Feedback* terhadap 10 mahasiswa yang menyatakan tertarik atau berminat dianalisis untuk memvalidasi bagian blok *Unique Value Proposition (UVP)* pada *lean canvas*. Dari analisis tersebut didapatkan beberapa hal yang menjadi *value* Sajiloka, yaitu paket bahan siap masak membuat memasak menjadi lebih cepat dan praktis; penjadwalan pengiriman membantu menyesuaikan jadwal masak; variasi sajian yang inovatif memudahkan dalam menentukan menu masakan; panduan pengolahan masakan memudahkan dalam memasak. Tiga mahasiswa lainnya menyatakan tidak tertarik atau tidak berminat menggunakan Sajiloka karena memang kecenderungan mereka lebih memilih belanja bahan secara terpisah agar dapat disesuaikan dengan selera.

Tabel 4.14 Rangkuman *Feedback* terhadap Minat Penggunaan Sajiloka

Respon- den	Ketertarikan / Minat	<i>Feedback</i>
R1	Iya	Saya tidak perlu repot membeli bahan masakan untuk 1-2 kali makan, tidak perlu mencari cara memasaknya, dan adanya banyak pilihan menu membantu jika bingung mau masak apa. Terlebih harganya termasuk terjangkau bagi saya.
R2	Iya	Resep dan paket bahan masaknya yang sudah terdiri dari bahan pokok dan bahan bumbunya di dalam satu tempat membantu saya dalam memasak. Dengan adanya Sajiloka mempermudah saya sebagai anak kosan yang sering memasak dan terkadang bosan dengan menu yang itu-itu saja.
R3	Iya	Sajiloka akan membantu saya dalam menyajikan masakan secara lebih praktis. Saya tidak terlalu sensitif dengan harga. Selama memang bisa memberikan <i>value</i> kepraktisan bagi saya harga yang ditetapkan Sajiloka dapat diterima.
R4	Iya	Secara umum layanan Sajiloka dapat mengakomodir kebutuhan saya dalam memasak secara lebih praktis.

R5	Iya	Layanan paket bahan siap masak menarik sekali buat saya. Kemudian layanan penjadwalan juga memudahkan saya dalam menyesuaikan jadwal masak saya. Meskipun saya orangnya cukup perhitungan dengan adanya biaya pengiriman, tetapi <i>value</i> kepraktisan yang Sajiloka tawarkan bisa membayar hal itu.
R6	Tidak	Sebenarnya, fitur Sajiloka ini menarik, tampilan bagus dan jelas, saya juga belum menemukan aplikasi semacam ini di Jogja. Namun, karena Sajiloka menjual bahan masakan paket yang sudah dikemas dan tidak bisa dibeli secara terpisah, saya merasa kurang cocok karena saya tipikal yang suka bereksperimen dalam menuang bumbu dan bahan masakan.
R7	Iya	Dengan adanya Sajiloka akan membantu saya yang suka memasak. Perihal harga dan adanya biaya pengiriman bagi saya masih oke karena sepadan dengan <i>value</i> kepraktisan memasak yang ditawarkan.
R8	Iya	Dengan segala fitur yang Sajiloka tawarkan dapat membantu saya dalam memasak. Apalagi dengan banyaknya variasi menu sajian yang diberikan.
R9	Iya	Layanan yang Sajiloka tawarkan berguna sekali buat saya sebagai anak kos yang ingin belajar memasak dan malas keluar-keluar. Walaupun akhir-akhir ini saya cenderung memesan masakan jadi melalui aplikasi pesan makanan <i>online</i> , dengan adanya Sajiloka membuat saya jadi ingin kembali memasak karena kepraktisan yang ditawarkan
R10	Tidak	Pertimbangan saya lebih ke kesegaran dan kualitas bahannya. Apalagi pengiriman tidak bisa instan, pesanan diproses paling cepat satu hari setelah pemesanan dilakukan. Saya juga lebih suka membeli bahan secara terpisah karena dapat disesuaikan dengan selera saya.
R11	Iya	Saya tertarik melakukan transaksi di Sajiloka karena <i>value</i> yang ditawarkan dapat membantu saya yang tidak terlalu bisa memasak dengan paket bahan siap masaknya. Saya belum pernah menemui aplikasi sejenis.
R12	Tidak	Meskipun akan lebih praktis, tetapi saya lebih suka membeli bahan kebutuhan masak secara terpisah, bukan dengan paket bahan seperti itu.
R13	Iya	Layanan paket bahan siap masaknya menarik dan unik. Saya kurang tahu apa ada yang sama. Dengan hadirnya Sajiloka akan sangat membantu saya sebagai anak kos yang ingin belajar memasak, tapi malas pergi keluar belanja bahan.

b. Hasil Kuesioner Kesesuaian Rancangan Solusi/Fitur

Hasil perhitungan kuesioner dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat kesesuaian lima rancangan solusi Sajiloka terhadap 13 responden ditunjukkan seperti pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil Kuesioner Kesesuaian Rancangan Solusi/Fitur

Kode Pernyataan Solusi	1	2	3	4	5	Total Skor	Persentase
P1	0	0	0	2	11	63	97%
P2	0	0	0	3	10	62	95%
P3	0	0	0	4	9	61	94%
P4	0	2	0	3	8	56	86%
P5	0	1	0	6	6	56	86%
Rata - rata							92%

Kelima solusi yang dirancang Sajiloka sudah sesuai dengan keinginan responden/calon *customer*. Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner, layanan pemesanan paket bahan siap masak secara daring (P1) mendapat nilai sebesar 97%; layanan penjadwalan pengiriman paket bahan siap masak (P2) mendapat nilai sebesar 95%; layanan pilihan menu sajian yang bervariasi dan inovatif (P3) mendapat nilai sebesar 94%; layanan penyediaan paket bahan siap masak yang sudah disesuaikan takaran bahan dan bumbunya (P4) mendapat nilai sebesar 86%; layanan panduan pengolahan masakan (P5) mendapat nilai sebesar 86%. Selain itu, juga diperoleh rata-rata nilai hasil akhir dari kelima pernyataan rancangan solusi Sajiloka sebesar 92% yang mana diklasifikasikan “sangat setuju”. Hal ini dapat diartikan bahwa calon *customer* sangat setuju dengan kelima rancangan solusi Sajiloka sehingga dapat menyelesaikan permasalahan memasak yang dialami mereka.

c. Analisis Masukan/Saran

Didapatkan beberapa masukan/saran yang dirangkum pada Tabel 4.16. Setelah dilakukan analisis bersama tim, diputuskan semua tindakan dari saran responden diklasifikasikan menjadi prioritas dengan sifat rendah. Hal ini dikarenakan produk sedang berada di fase akan dikembangkan menjadi *Minimum Viable Product* (MVP). Dengan kata lain, rancangan 5 solusi/fitur Sajiloka sebelumnya ditetapkan menjadi fitur minimal untuk produk bersifat *Minimum Viable Product* (MVP). Untuk sementara, seluruh masukan dan saran ditampung dahulu.

Tabel 4.16 Analisis Masukan/Saran

No.	Respon- den	Masukan/Saran	Tindakan	Prioritas
1	R3	Selain makanan, diberi variasi menu jenis minuman. Misal jus buah begitu. Karena saya suka malas beli buah secara terpisah.	Mempertimbangkan menambah menu sajian kategori minuman.	Rendah. Karena produk masih dalam versi MVP
2	R4	Diberikan fitur berbagi cerita dalam kegiatan memasak agar memasak menjadi makin menyenangkan.	Mempertimbangkan menambah fitur berbagi cerita kegiatan memasak.	Rendah. Karena produk masih dalam versi MVP
3	R6	Diberikan keterangan jumlah kalori persajian tiap masakan.	Mempertimbangkan menambah keterangan jumlah kalori persajian.	Rendah. Karena produk masih dalam versi MVP
		Ditambahkan layanan jual bahan masakan secara terpisah, jangan hanya paketan saja.	Mempertimbangkan menambah layanan penjualan bahan secara terpisah.	Rendah. Karena produk masih dalam versi MVP
4	R7	Diperbanyak variasi menunya karena sangat membantu saya dalam memilih sajian.	Mempertimbangkan menambah mitra toko sayur.	Rendah. Karena produk masih dalam versi MVP
5	R9	Ditambahkan fitur konsultasi resep, untuk memudahkan misal ingin variasi cara memasak lain selain dari panduan yang disediakan.	Mempertimbangkan menambah fitur konsultasi resep masakan.	Rendah. Karena produk masih dalam versi MVP
6	R12	Panduan pengolahan masakan sudah sangat membantu, tetapi akan lebih bagus juga diberi panduan dalam bentuk video	Mempertimbangkan menambah panduan dalam bentuk video.	Rendah. Karena produk masih dalam versi MVP

4.4 Lean Canvas Tervalidasi

Setelah semua tahapan dan pengujian selesai dilakukan, terdapat beberapa bagian *lean canvas* yang berubah dari *lean canvas* versi awal, yaitu *customer segment*, *early adopter*, *problem*, *existing alternative*, *solution*, dan *unique value proposition*. Model *lean canvas* kemudian diperbarui seperti pada Gambar 4.18.

Problem <ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya waktu untuk persiapan memasak • Rasa bosan/jenuh dengan menu masakan yang sama • Tidak terlalu bisa dalam memasak/mengolah masakan 	Solution <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan paket bahan siap masak • Layanan penjadwalan pengiriman • Layanan pengiriman paket siap masak • Menyediakan variasi menu sajian • Memberikan panduan pengolahan masakan 	Unique Value Prop. <ul style="list-style-type: none"> • Masak lebih cepat dan praktis • Memudahkan memasak sesuai jadwal masak • Memudahkan menentukan menu sajian 	Unfair Advantage <ul style="list-style-type: none"> • - 	Customer Segment <ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa
Existing Alternative <ul style="list-style-type: none"> • Membeli masakan jadi melalui layanan pesan antar <i>online</i> • Membeli masakan jadi di warung makan 	Key Metric <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah unduhan aplikasi • Jumlah <i>user</i> yang membuat akun • Jumlah pesanan bulanan 	High-Level Concept <ul style="list-style-type: none"> • Integrasi aplikasi resep masakan dengan aplikasi <i>e-groceries</i> 	Channel <ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi <i>mobile</i> • <i>Marketplace</i> • Instagram 	Early Adopter <ul style="list-style-type: none"> • Usia 20 s.d. 24 tahun • Tinggal di Yogyakarta • Memiliki keinginan memasak sendiri
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktur IT • Operasional (wifi, listrik, dll) 		Revenue Structure <ul style="list-style-type: none"> • Selisih harga jual Sajiloka dengan biaya bahan yang ditetapkan mitra Sajiloka (<i>mark up</i> 10-30%) 		

Gambar 4.18 *Lean Canvas* Sajiloka Tervalidasi

a. *Customer Segment*

Segmen mahasiswa dipilih setelah melalui tahap *prioritizing* dengan pertimbangan utama pada aspek *problem*. *Customer segment* dengan karakteristik seperti pada blok *early adopter* juga telah diujikan pada tahapan *problem discovery* dan *offer delivery*.

b. *Problem*

Problem didapatkan setelah melalui tahap *problem discovery*. Ditemukan tiga hambatan utama yang mewakili sampel mahasiswa yang akhir-akhir ini cenderung memasak, yaitu, tidak adanya waktu untuk persiapan memasak, rasa bosan/jenuh dengan menu yang sama, dan tidak terlalu bisa dalam memasak/mengolah masakan.

c. *Unique Value Proposition (UVP)*

Unique value proposition adalah *value* yang dirasakan *customer* setelah rancangan solusi/ produk didemokan pada tahap *offer delivery*. *Value* yang ditangkap, yaitu paket bahan siap masak membuat memasak menjadi lebih cepat dan praktis; penjadwalan pengiriman membantu menyesuaikan jadwal masak; variasi sajian yang inovatif memudahkan dalam menentukan menu masakan.

d. *Solution*

Solusi/fitur Sajiloka yang telah tervalidasi pada tahap *offer delivery* yaitu, paket bahan siap masak, layanan berbelanja paket bahan *online*, layanan penjadwalan pengiriman, variasi menu sajian, dan panduan pengolahan masakan. Kelima fitur ini ditetapkan menjadi produk *Minimum Viable Product* (MVP) yang akan dikembangkan oleh tim fungsionalitas desain dan teknologi pada tahap selanjutnya.

e. *Channel*

Blok *channel* berisi jalur yang digunakan untuk dapat menjangkau *customer* Sajiloka, yaitu, aplikasi *mobile*, *marketplace*, dan Instagram.

f. *Revenue Stream*

Blok *revenue stream* berisi sesuatu yang menjadi sumber pendapatan Sajiloka. Pada tahap awal ini, pemasukan Sajiloka masih bergantung pada selisih harga jual Sajiloka dengan biaya bahan yang ditetapkan mitra Sajiloka. Sajiloka menaikkan harga sebesar 10-30%.

g. *Cost Structure*

Blok *cost structure* berisi pengeluaran yang dibutuhkan dalam proses pengembangan produk dan biaya operasional Sajiloka, meliputi infrastruktur IT (biaya Play Store, *server*, domain), operasional (wifi, listrik). Bagian blok *cost structure* belum diujikan dan diukur pada tahap *problem-solution fit*.

h. *Key Metric*

Blok *key metric* berisi parameter yang dijadikan tolak ukur performa bisnis Sajiloka, yakni jumlah unduhan aplikasi, jumlah *user* yang membuat akun, dan jumlah pesanan bulanan. Bagian blok *key metric* belum diujikan dan diukur pada tahap *problem-solution fit*.

i. *Unfair Advantage*

Blok *unfair advantage* masih belum terisi. Dalam perjalannya Sajiloka masih belum menemukan sesuatu hal yang sulit ditiru atau dimiliki oleh kompetitor.

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Implementasi *Continuous Innovation Framework* (CIF) dalam pengembangan *startup* Sajiloka dilakukan guna menjawab rumusan masalah awal. Berdasarkan implementasi yang dilakukan dengan tahap *modeling*, *prioritizing*, dan *testing* dapat disimpulkan bahwa *Continuous Innovation Framework* (CIF) telah berhasil membantu Sajiloka mencapai *problem-solution fit*. Hal ini ditunjukkan dengan:

- a. Sajiloka diminati untuk digunakan oleh calon *customer* yang mana adalah mahasiswa. Dari pengujian demo solusi terhadap 13 mahasiswa, 10 mahasiswa menyatakan minatnya dalam menggunakan Sajiloka jika perancangan sudah selesai. Hal ini sudah memenuhi target *traction* Sajiloka untuk *problem-solution fit*, yakni 10 calon *customer*.
- b. Kelima solusi yang dirancang Sajiloka sudah sesuai dengan keinginan calon *customer*. Melalui perhitungan kuesioner menggunakan skala Likert didapatkan hasil rata-rata nilai akhir sebesar 92% yang mana diklasifikasikan “sangat setuju”. Hal ini dapat diartikan bahwa calon *customer* sangat setuju dengan kelima rancangan solusi Sajiloka sehingga dapat menyelesaikan permasalahan memasak yang dialami mereka.

5.2 Saran

Perjalanan dalam pengembangan *startup* masih panjang. Dalam laporan tugas akhir ini implementasi *Continuous Innovation Framework* (CIF) hanya dilakukan untuk mencapai *problem-solution fit* yang mana merupakan tahap awal dalam pengembangan *startup*. Pengembangan selanjutnya diharapkan dapat menerapkan *Continuous Innovation Framework* (CIF) untuk mencapai *product-market fit* dan *scale*.

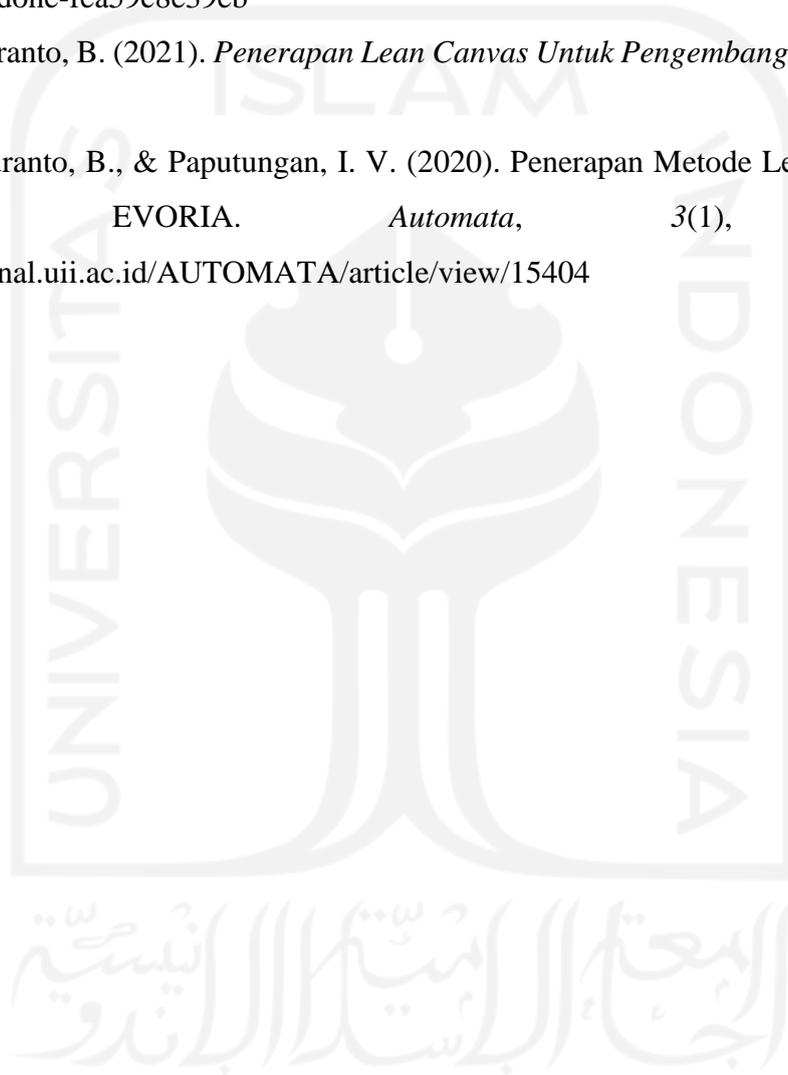
DAFTAR PUSTAKA

- Ardi, K., Salam, R., Alfaruk, M. H., & Agung, I. W. P. (2021). *Penerapan Lean Canvas Pada Startup Pembelajaran Bahasa Inggris Lunchat*. XII(2), 74–79.
- Azzam, M. F., & Fitria, S. E. (2022). *Pengembangan Bisnis Startup Zeta Digital Talent Dengan Pendekatan Running*. 9(2), 395–413.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Badan Pusat Statistik*.
https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/bmc3e1VuWGR0c3JRL3RPQTBrU2dadz09/da_03/1
- Bannatyne, O. (2019). *Innovative Business Models just became easier with IDEO-U's Design a Business Course | LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/innovative-business-models-just-became-easier-ideo-us-bannatyne/>
- Bappeda. (2020). *Dataku - Daerah DIY - Jumlah Peserta Didik*.
http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/cetak/482-jumlah-peserta-didik
- Bappeda. (2021). *dataku - Statistik Ketenagakerjaan*.
http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/263-ketenagakerjaan
- CB Insight. (2021). *Why Startups Fail: Top 12 Reasons | CB Insights*. CB Insight.
<https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>
- Destiana, N. (2022). *Memahami Pengertian, Jenis, dan Contoh Saluran Pemasaran*.
<https://majoo.id/solusi/detail/saluran-pemasaran>
- Dzaky, M. A., Musdar, I. A., & Junaedy. (2022). *Analisis dan Perancangan UI/UX pada Startup Renovaction Menggunakan Metode User Centered Design*. 01, 16–30.
- Gauthier, J. F., Stangler, D., Penzel, M., Morelix, A., Arora, L., Ortman, J., de la Tour, A., Goedel, N., & Rigby, D. (2019). *Global Startup Ecosystem Report 2019. Startup Genome Report, 1*, 1–199.
- Ghezzi, A. (2019). *Digital startups and the adoption and implementation of Lean Startup Approaches: Effectuation, Bricolage and Opportunity Creation in practice*. *Technological Forecasting and Social Change*, 146(December 2017), 945–960.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.017>
- Herawan, D., Manajemen, D., & Bakrie, U. (2019). *Design Thinking Approaches in Development of*. 5(2), 103–114.
- Hidayat, A.-S. A. H. (2016). *Membangun MVP menggunakan Jobs To Be Done | by Ash-*

- Shiddiquil Akbar Hidayat | Medium. <https://medium.com/@cod3beat/membangun-mvp-menggunakan-jobs-to-be-done-ff7f9e4dc909>
- Kusuma, L. (2017). *Ditakdirkan Beda, Ini Gaya Anak Milenial Pilih Makanan - Lifestyle Fimela.com*. <https://www.fimela.com/lifestyle/read/2944354/ditakdirkan-beda-ini-gaya-anak-milenial-pilih-makanan>
- Lidwina, A. (2020). *Masyarakat Lebih Sering Memasak di Rumah sejak Pandemi Covid-19 | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/07/masyarakat-lebih-sering-memasak-di-rumah-sejak-pandemi-covid-19>
- Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works* (2nd Edition). O'Reilly Media, Inc.
- Maurya, A. (2017a). *Find Better Problems Worth Solving with the Customer Forces Canvas*. <https://blog.leanstack.com/the-updated-problem-interview-script-and-a-new-canvas/>
- Maurya, A. (2017b). *The Customer Forces Canvas [Updated]*. <https://blog.leanstack.com/the-customer-forces-canvas-updated/>
- Maurya, A. (2019). *“Lean Startup, or Business Model Design, or Design Thinking?” is the Wrong Question*. <https://blog.leanstack.com/lean-startup-or-business-model-design-or-design-thinking-is-the-wrong-question/>
- Maurya, A. (2021a). *Lean Canvas | LEANSTACK*. <https://leanstack.com/lean-canvas>
- Maurya, A. (2021b). *Lean Startup, or Business Model Design, Design Thinking isn't Enough | LEANSTACK*. <https://leanstack.com/pages/continuous-innovation/part-4>
- Maurya, A. (2022). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works* (Third Edition). O'Reilly Media, Inc.
- Mekari, J. (2021). *Cara Menghitung Break Even Point (BEP), Simak Contoh Ini!* <https://www.jurnal.id/id/blog/cara-menghitung-break-even-point-bep-dan-contoh/>
- Nadhirah, A. S. D. (2018). *Insta Stories Polls—Alat Riset Kilat! | by UX 101 | Medium*. <https://medium.com/@UX101/insta-stories-polls-alat-riset-kilat-e9e99fd48575>
- Nirwan, M. D., & Dhewanto, W. (2015). Barriers in Implementing the Lean Startup Methodology in Indonesia – Case Study of B2B Startup. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169(August 2014), 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.282>
- Orion. (2022). *√ Pengertian Skala Likert Dan Kelebihannya*. <https://anotherorion.com/pengertian-skala-likert-dan-kelebihannya/>
- Setyowati, D. (2021). *Indonesia Masuk 5 Besar dengan Startup Terbanyak di Dunia - Startup Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/617e5accc75b9/indonesia->

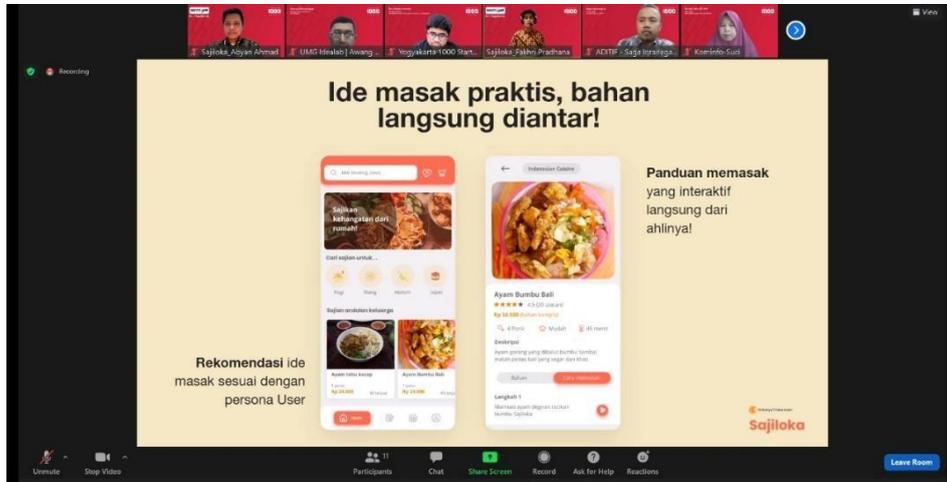
masuk-5-besar-dengan-startup-terbanyak-di-dunia

- Sucipto, T. I. (2021). *Jokowi: Potensi Nilai Ekonomi Digital Indonesia Mencapai US\$124 Miliar* - *Medcom.id*. <https://www.medcom.id/nasional/politik/IKYrZ1xN-jokowi-potensi-nilai-ekonomi-digital-indonesia-mencapai-us-124-miliar>
- Ulwick, T. (2017). *What Is Jobs-to-be-Done?. Is Jobs-to-be-Done a theory? A lens? A... | by Tony Ulwick / JTBD + Outcome-Driven Innovation*. <https://jobs-to-be-done.com/what-is-jobs-to-be-done-fea59c8e39eb>
- Yuhdi, R., & Suranto, B. (2021). *Penerapan Lean Canvas Untuk Pengembangan Startup Safir*. 2–6.
- Zipa, M. M., Suranto, B., & Paputungan, I. V. (2020). Penerapan Metode Lean Startup Pada Aplikasi EVORIA. *Automata*, 3(1), 229–236. <https://journal.uii.ac.id/AUTOMATA/article/view/15404>

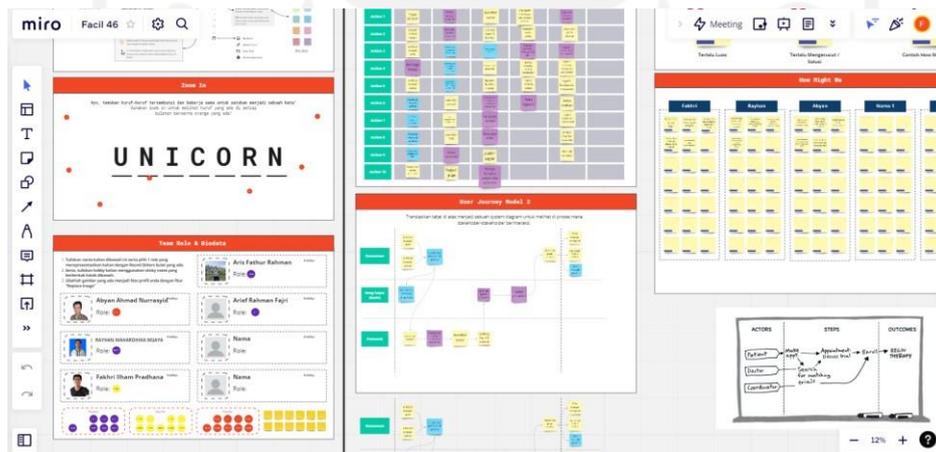


LAMPIRAN

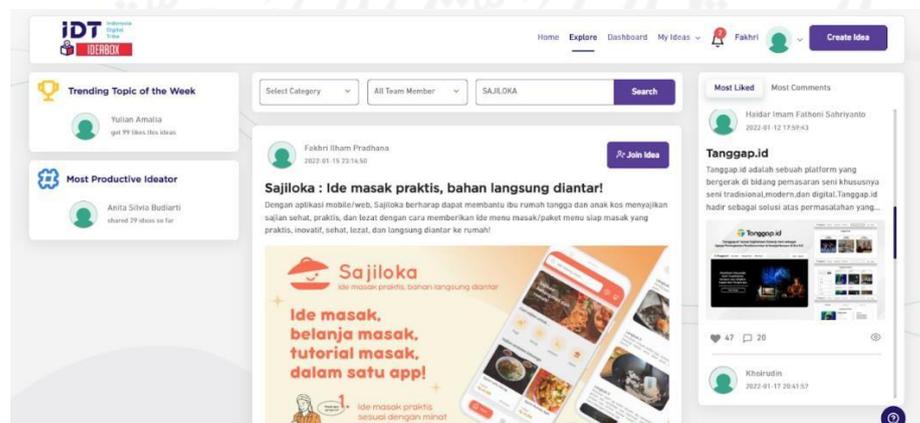
Dokumentasi *pitching day* pada kegiatan 1000 Startup Digital



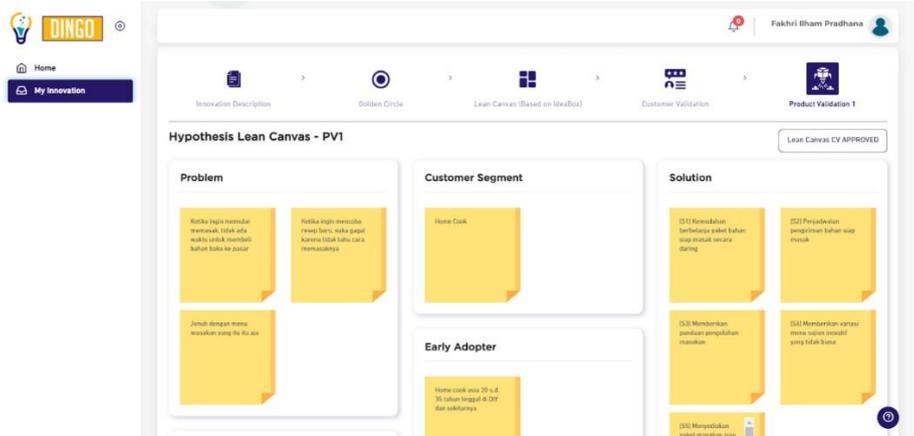
Dokumentasi diskusi tim melalui Miro



Dokumentasi kegiatan Indonesia Digital Tribe



Dokumentasi kegiatan Indonesia Digital Tribe



Dokumentasi demo aplikasi dan pengujian solusi



Anggota tim Sajiloka (dari kiri : Abyan, Rayhan, Fakhri)



Hasil *interview problem discovery* dalam bentuk *customer force canvas*

CUSTOMER FORCES CANVAS

Responden 1 (M)

1. TRIGGERING EVENT

List the conditions that created a desire for change.

Sedang banyak pengeluaran dan malas keluar-keluar

4. CONSIDERATION SET

What alternative solutions were considered?

- Memesan masakan jadi lewat layanan online karena ada voucher

5. NEW SOLUTION

What solution was selected?

Membeli bahan dalam sekali waktu lalu memasak sendiri ketika waktu masak tiba

2. DESIRED OUTCOME

How was success first defined?

- Ingin bisa makan secara hemat

8. ACTUAL OUTCOME

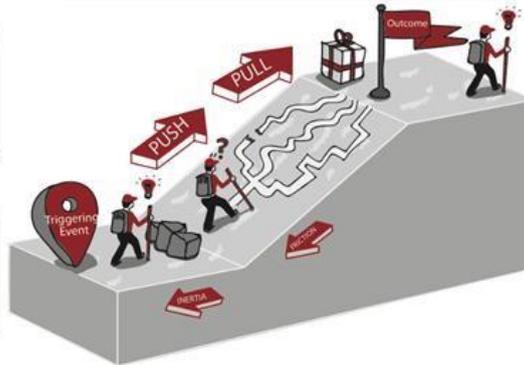
Was the job done?

Terpenuhi, memasak sendiri lebih hemat. Selain itu, kemampuan memasak juga bertambah

3. OLD SOLUTION

What existing solution (if any) was already in place?

- Membeli masakan jadi di warung makan



9. NEXT SUMMIT

What are they going to do next?

Ingin dapat memasak variasi menu baru

6. INERTIA

What habits and anxieties held them back at the time of switching to their chosen solution?

- Membeli jadi tidak perlu ribet memikirkan bahan untuk kebutuhan masak

7. FRICTION

What habits and anxieties got in the way during usage of their chosen solution?

- Memasak sendiri ribet, karena harus beli bahan ke pasar
- Harus meluangkan waktu untuk persiapan memasaknya
- Beberapa kali ingin memasak menu lain tetapi tidak bisa memasaknya

CUSTOMER FORCES CANVAS

Responden 2 (S)

1. TRIGGERING EVENT

List the conditions that created a desire for change.

Sedang banyak waktu luang

4. CONSIDERATION SET

What alternative solutions were considered?

- Memesan masakan jadi lewat layanan online

5. NEW SOLUTION

What solution was selected?

Memasak sendiri

2. DESIRED OUTCOME

How was success first defined?

- Ingin bisa makan yang lebih sehat

8. ACTUAL OUTCOME

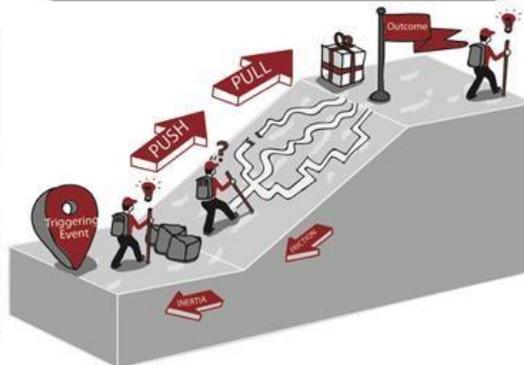
Was the job done?

Terpenuhi, dengan memasak sendiri jadi lebih sering makan sayur.

3. OLD SOLUTION

What existing solution (if any) was already in place?

- Membeli masakan jadi di warung makan



9. NEXT SUMMIT

What are they going to do next?

Ingin berkreasi dengan menu lain

6. INERTIA

What habits and anxieties held them back at the time of switching to their chosen solution?

- Membeli jadi tidak perlu ribet memikirkan jadwal memasak

7. FRICTION

What habits and anxieties got in the way during usage of their chosen solution?

- Suka bosan dengan menu masakan yang sama.
- Ingin variasi menu lain tapi tidak bisa memasaknya

CUSTOMER FORCES CANVAS

Responden 3 (A)

1. TRIGGERING EVENT

List the conditions that created a desire for change.
Sedang ada banyak pengeluaran

2. DESIRED OUTCOME

How was success first defined?
• Ingin bisa makan secara lebih hemat

3. OLD SOLUTION

What existing solution (if any) was already in place?
• Memesan masakan jadi dengan layanan pesan antar online

4. CONSIDERATION SET

What alternative solutions were considered?
• Membeli masakan jadi di warung makan

5. NEW SOLUTION

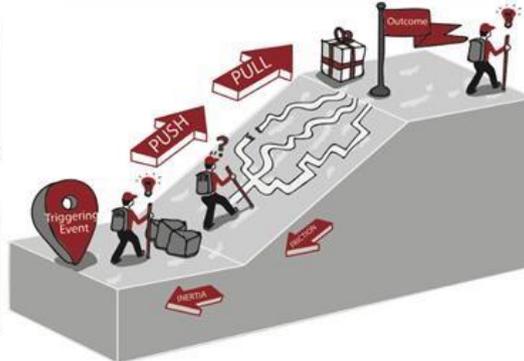
What solution was selected?
Memasak sendiri

8. ACTUAL OUTCOME

Was the job done?
Terpenuhi, memasak sendiri lebih hemat

9. NEXT SUMMIT

What are they going to do next?
• Ingin mengetahui tempat jual bahan yang lebih hemat
• Ingin mengetahui resep lain
• Ingin punya jadwal memasak yang lebih teratur



6. INERTIA

What habits and anxieties held them back at the time of switching to their chosen solution?
• Membeli jadi tidak perlu memikirkan bahan untuk memasak
• Khawatir tidak bisa mengolah bahannya

7. FRICTION

What habits and anxieties got in the way during usage of their chosen solution?
• Terkadang sudah beli bahan, tapi ternyata tidak sesuai dengan kebutuhan masak
• Harus bikin jadwal masak dan meluangkan waktu memasak
• Memasak itu kurang praktis
• Beberapa kali ingin masak menu lain tapi tidak bisa memasaknya
• Pernah masak menu yang sama tiap hari sehingga jadi jenuh

CUSTOMER FORCES CANVAS

Responden 4 (F)

1. TRIGGERING EVENT

List the conditions that created a desire for change.
Sedang ada banyak pengeluaran

2. DESIRED OUTCOME

How was success first defined?
• Ingin bisa makan yang lebih hemat untuk menghemat budget

3. OLD SOLUTION

What existing solution (if any) was already in place?
• Membeli masakan jadi di warung makan dekat kontrakan

4. CONSIDERATION SET

What alternative solutions were considered?
• Memesan masakan jadi melalui layanan online

5. NEW SOLUTION

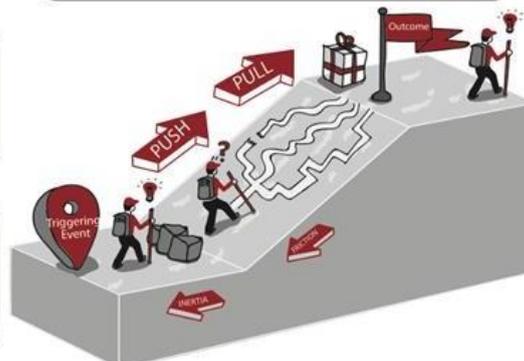
What solution was selected?
Memasak sendiri

8. ACTUAL OUTCOME

Was the job done?
Tercapai, karena cenderung memasak menu yang simpel

9. NEXT SUMMIT

What are they going to do next?
• Ingin mengetahui rekomendasi menu sajian lain yang simpel, hemat, dan ringkas



6. INERTIA

What habits and anxieties held them back at the time of switching to their chosen solution?
• Membeli jadi tidak perlu memikirkan bahan untuk memasak
• Khawatir tidak punya waktu untuk memasak. Bisa meluangkan waktu tidak, ya?

7. FRICTION

What habits and anxieties got in the way during usage of their chosen solution?
• Sering kali tidak ada waktu untuk beli bahan ke tempat sayur
• Sering kali tidak punya waktu untuk mengolah bahannya, memberi bumbu, hingga memasaknya
• Terkadang ingin variasi menu lain, tapi tidak bisa memasaknya
• Beberapa kali merasa jenuh karena memasak menu itu-itu aja

CUSTOMER FORCES CANVAS

Responden 7 (D)

1. TRIGGERING EVENT

List the conditions that created a desire for change.

Sedang ada pengeluaran untuk kebutuhan lainnya

2. DESIRED OUTCOME

How was success first defined?

- Bisa makan dengan lebih hemat

3. OLD SOLUTION

What existing solution (if any) was already in place?

- Memesan masakan jadi melalui layanan online

4. CONSIDERATION SET

What alternative solutions were considered?

-

5. NEW SOLUTION

What solution was selected?

Memasak sendiri

8. ACTUAL OUTCOME

Was the job done?

Secara umum sudah terpenuhi.

9. NEXT SUMMIT

What are they going to do next?

Mampu memasak banyak menu masakan lainnya.



6. INERTIA

What habits and anxieties held them back at the time of switching to their chosen solution?

- Sempat terpikir apabila masakan yang dibuat tidak sesuai dengan keinginan atau gagal.

7. FRICTION

What habits and anxieties got in the way during usage of their chosen solution?

- Saat ini jadi harus meluangkan waktu untuk memasak karena proses memasak itu tidak cepat.
- Memasak itu cenderung ribet dan kurang praktis karena harus menyiapkan bahan-bahannya.

CUSTOMER FORCES CANVAS

Responden 8 (E)

1. TRIGGERING EVENT

List the conditions that created a desire for change.

Rasa ingin mengurangi penekanan pengeluaran sebagai anak kos karena sedang ada banyak biaya pengeluaran

2. DESIRED OUTCOME

How was success first defined?

Ingin bisa makan secara lebih hemat dan sehat

3. OLD SOLUTION

What existing solution (if any) was already in place?

Membeli makanan jadi

4. CONSIDERATION SET

What alternative solutions were considered?

Memanfaatkan voucher shopee food atau gojek untuk mendapatkan promo di bawah harga

5. NEW SOLUTION

What solution was selected?

Membeli bahan lalu memasak sendiri

8. ACTUAL OUTCOME

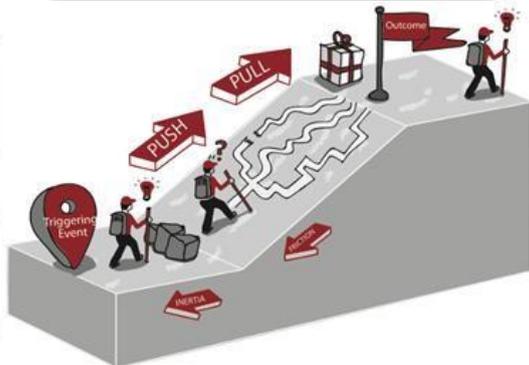
Was the job done?

Tercapai. Saya menjadi lebih hemat, lalu makanan lebih bervariasi dan sehat karena dibuat sesuai dengan kebutuhan sendiri

9. NEXT SUMMIT

What are they going to do next?

Ingin lebih mahir dalam membuat berbagai menu masakan.



6. INERTIA

What habits and anxieties held them back at the time of switching to their chosen solution?

- Tidak mengetahui tempat berbelanja bahan yang dekat dan sangat murah,
- Masih kekurangan pengalaman dalam memasak.

7. FRICTION

What habits and anxieties got in the way during usage of their chosen solution?

- Beberapa kali kehabisan gas pada saat masak
- Harus bergantian masak dengan mbak kost yang lain.
- Harus meluangkan waktu lebih untuk memasak
- Terkadang memasak terlalu banyak menyebabkan makanan sisa dan terbuang
- Memasak itu kurang praktis dalam prosesnya

CUSTOMER FORCES CANVAS

Responden 9 (F)

1. TRIGGERING EVENT

List the conditions that created a desire for change.

Kebutuhan pengeluaran sedang tinggi

2. DESIRED OUTCOME

How was success first defined?

Ingin bisa makan secara lebih hemat

3. OLD SOLUTION

What existing solution (if any) was already in place?

Membeli makanan jadi

4. CONSIDERATION SET

What alternative solutions were considered?

Memanfaatkan voucher promo di layanan pesan antar online

5. NEW SOLUTION

What solution was selected?

Memasak sendiri

8. ACTUAL OUTCOME

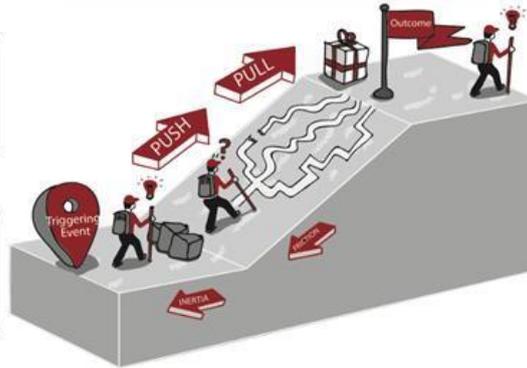
Was the job done?

Tercapai. Dengan memasak dapat menekan biaya pengeluaran sehingga lebih hemat

9. NEXT SUMMIT

What are they going to do next?

Ingin tetap memasak dan mengetahui resep masakan yang mudah lainnya



6. INERTIA

What habits and anxieties held them back at the time of switching to their chosen solution?

- Khawatir tidak bisa mengolah bahan masakan

7. FRICTION

What habits and anxieties got in the way during usage of their chosen solution?

- Harus meluangkan waktu untuk memasak
- Beberapa kali merasa jenuh dengan menu masakan
- Ingin bisa memasak menu lain tapi tidak bisa memasaknya

CUSTOMER FORCES CANVAS

Responden 10 (C)

1. TRIGGERING EVENT

List the conditions that created a desire for change.

Sedang ada banyak waktu kosong sehingga ingin kembali memasak

2. DESIRED OUTCOME

How was success first defined?

Ingin bisa mengisi waktu luang dengan hal produktif

3. OLD SOLUTION

What existing solution (if any) was already in place?

Membeli makanan jadi di warung makan

4. CONSIDERATION SET

What alternative solutions were considered?

-

5. NEW SOLUTION

What solution was selected?

Membeli bahan lalu memasak di kos

8. ACTUAL OUTCOME

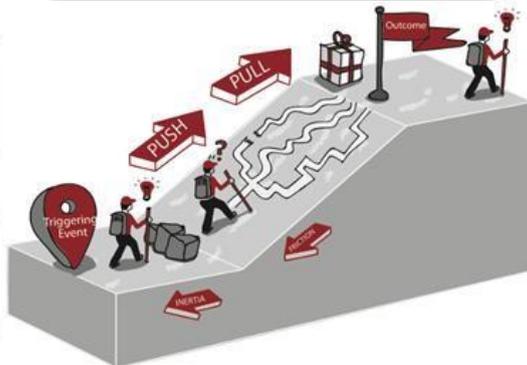
Was the job done?

Tercapai. Dengan memasak, saya menjadi lebih produktif

9. NEXT SUMMIT

What are they going to do next?

Ingin bisa lebih pandai dalam memasak menu lain.



6. INERTIA

What habits and anxieties held them back at the time of switching to their chosen solution?

- Khawatir membeli bahan tidak sesuai kebutuhan

7. FRICTION

What habits and anxieties got in the way during usage of their chosen solution?

- Sering kali tiba-tiba ingin makan menu lain yang membuat bahan di kulkas tidak terpakai

CUSTOMER FORCES CANVAS

Responden 11 (W)

1. TRIGGERING EVENT

List the conditions that created a desire for change.

Sedang ada banyak kesibukan jadi tidak punya waktu memasak

2. DESIRED OUTCOME

How was success first defined?

Ingin bisa makan secara praktis

3. OLD SOLUTION

What existing solution (if any) was already in place?

Memasak sendiri

4. CONSIDERATION SET

What alternative solutions were considered?

-

5. NEW SOLUTION

What solution was selected?

Memesan masakan jadi secara online

8. ACTUAL OUTCOME

Was the job done?

Iya, dengan memesan secara online bisa mendapatkan makanana secara praktis

9. NEXT SUMMIT

What are they going to do next?

Kalau sudah longgar, ingin rutin memasak lagi agar lebih hemat dan praktis



6. INERTIA

What habits and anxieties held them back at the time of switching to their chosen solution?

- Masih punya bahan baku yang belum dimasak

7. FRICTION

What habits and anxieties got in the way during usage of their chosen solution?

- Memesan masakan jadi secara online jadi lebih boros

CUSTOMER FORCES CANVAS

Responden 12 (A)

1. TRIGGERING EVENT

List the conditions that created a desire for change.

Tidak ada waktu untuk memasak

2. DESIRED OUTCOME

How was success first defined?

Ingin bisa makan secara praktis

3. OLD SOLUTION

What existing solution (if any) was already in place?

Memasak sendiri

4. CONSIDERATION SET

What alternative solutions were considered?

- Menyiapkan meal preap

5. NEW SOLUTION

What solution was selected?

Membeli masakan jadi di warung makan

8. ACTUAL OUTCOME

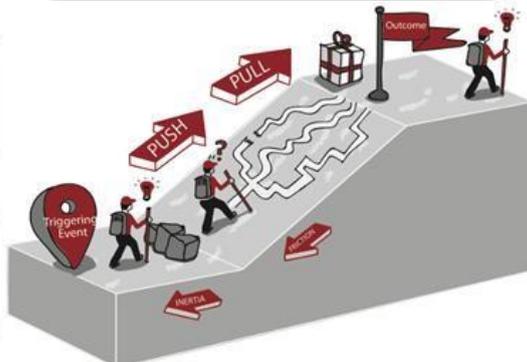
Was the job done?

Iya terpenuhi

9. NEXT SUMMIT

What are they going to do next?

Meluangkan satu hari untuk menyiapkan bahan2 dan ketika sudah longgar waktunya bisa memasak sendiri



6. INERTIA

What habits and anxieties held them back at the time of switching to their chosen solution?

- Masih punya bahan baku yang belum dimasak

7. FRICTION

What habits and anxieties got in the way during usage of their chosen solution?

- Ternyata jajan di luar terus bikin lebih boros

CUSTOMER FORCES CANVAS

Responden 14 (M)

1. TRIGGERING EVENT

List the conditions that created a desire for change.

Sedang ada banyak kesibukan dan jadi tidak punya waktu memasak

2. DESIRED OUTCOME

How was success first defined?

Ingin bisa mendapatkan masakan dengan enak, praktis, dan cepat

3. OLD SOLUTION

What existing solution (if any) was already in place?

Memasak sendiri

4. CONSIDERATION SET

What alternative solutions were considered?

- Memesan masakan jadi melalui layanan pesan antar online

5. NEW SOLUTION

What solution was selected?

Membeli masakan jadi di warung makan

8. ACTUAL OUTCOME

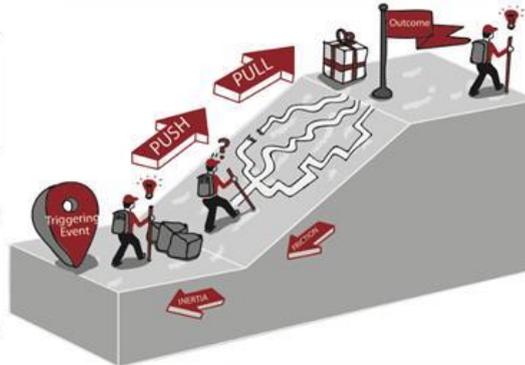
Was the job done?

Tercapai. Di dekat kos banyak warung makan sehingga ada banyak opsi untuk memenuhi keinginan rasa tetapi tetap cepat, praktis.

9. NEXT SUMMIT

What are they going to do next?

Akan tetap membeli masakan jadi karena sudah mengetahui warung makan yang sesuai keinginan



6. INERTIA

What habits and anxieties held them back at the time of switching to their chosen solution?

- Khawatir pengeluaran jadi berlebih

7. FRICTION

What habits and anxieties got in the way during usage of their chosen solution?

- Terkadang menu yang dipesan tidak tersedia atau habis
- Ketika jam-jam makan tiba sering penuh sehingga harus lebih cepat datangnya.

CUSTOMER FORCES CANVAS

Responden 15 (A)

1. TRIGGERING EVENT

List the conditions that created a desire for change.

Sedang ada banyak kesibukan yang harus diselesaikan di dalam kos dan sedang malas untuk keluar kos.

2. DESIRED OUTCOME

How was success first defined?

- Ingin menyajikan secara praktis, tidak perlu keluar kos

3. OLD SOLUTION

What existing solution (if any) was already in place?

Membeli masakan jadi di warung makan

4. CONSIDERATION SET

What alternative solutions were considered?

- Membeli bahan-bahan instan yang mudah dimasak.

5. NEW SOLUTION

What solution was selected?

Memesan masakan jadi secara online

8. ACTUAL OUTCOME

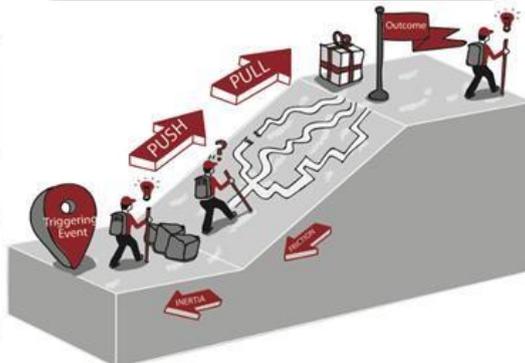
Was the job done?

Secara umum sesuai harapan.

9. NEXT SUMMIT

What are they going to do next?

Tetap akan menggunakan layanan pesan online. Namun, sesekali memasak menggunakan bahan yang cepat dimasak.



6. INERTIA

What habits and anxieties held them back at the time of switching to their chosen solution?

- Sudah biasa membeli jadi di warung makan dekat kos
- Khawatir rasa tidak sesuai ekspektasi.

7. FRICTION

What habits and anxieties got in the way during usage of their chosen solution?

- Memesan masakan jadi secara online bisa lebih boros.
- Beberapa kali menu yang dipesan tidak sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditayangkan.

CUSTOMER FORCES CANVAS

Responden 16 (R)

1. TRIGGERING EVENT

List the conditions that created a desire for change.

Mulai bosan dengan menu masakan yang sama.

2. DESIRED OUTCOME

How was success first defined?

Ingin bisa makan variasi menu yang berbeda.

3. OLD SOLUTION

What existing solution (if any) was already in place?

Memasak sendiri

4. CONSIDERATION SET

What alternative solutions were considered?

Sesekali pergi ke warung makan yang direkomendasikan teman.

5. NEW SOLUTION

What solution was selected?

Memesan masakan jadi secara online

8. ACTUAL OUTCOME

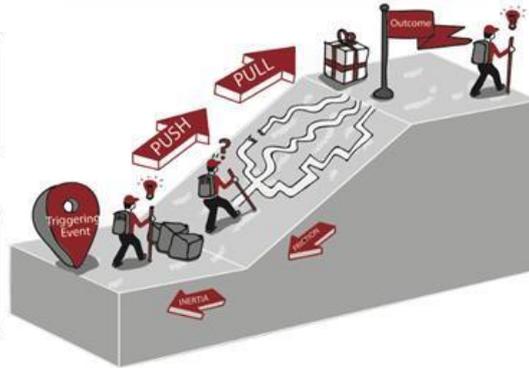
Was the job done?

Iya, terpenuhi.

9. NEXT SUMMIT

What are they going to do next?

Dalam beberapa waktu kedepan tetap memesan lewat jasa online. Namun sebelum pesan lihat review dulu dan pesan menu dari resto yang sudah sering dibeli.



6. INERTIA

What habits and anxieties held them back at the time of switching to their chosen solution?

- Sempat terpikir pengeluaran menjadi lebih boros

7. FRICTION

What habits and anxieties got in the way during usage of their chosen solution?

- Pengeluaran jadi lebih boros
- Terkadang rasa menu yang dipesan tidak sesuai ekspektasi.
- Suka bingung memilih menu karena terlalu banyak pilihannya.

