



INTISARI

Inovasi merupakan salah satu kunci kesuksesan pada sebagian besar perusahaan. Akan tetapi, tidak semua inovasi bisa berakhir dengan kesuksesan sehingga inovasi perlu dijaga atau *maintain* untuk mendapatkan inovasi yang tepat untuk perusahaan. Inovasi tidak selalu pada produk dengan *baseline* teknologi akan tetapi perlu dilakukan pada komoditas supaya dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing pada komoditas. Penelitian ini melakukan studi kasus pada inovasi nilai tambah pada komoditas garam rakyat yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada penelitian ini dilakukan inovasi nilai dengan pendekatan *design thinking* yang terdiri dari lima tahapan yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Tahapan *empathize* adalah menggali informasi perilaku dan permasalahan konsumen menggunakan *empathy map*, dilanjutkan dengan mendefinisikan masalah yang ada pada konsumen serta memetakan potensi-potensi nilai dan pengelompokkan segmentasi konsumen (*define*). Tahapan yang ketiga adalah menjawab permasalahan dari tahapan *define* dengan ide-ide inovasi yang disesuaikan dengan segmentasi pasar (*ideate*). Tahapan *prototype* adalah mewujudkan ide-ide inovasi pada tahapan sebelumnya menjadi suatu *prototype* atau *Mini Viable Product* (MVP). Tahapan yang terakhir adalah *test* atau pengujian ide-ide inovasi kepada pengguna produk, dalam penelitian ini pengujian bertujuan membandingkan ide-ide yang dihasilkan apakah terdapat perbedaan satu sama lain dalam beberapa faktor persepsi produk dalam pembangunan model bisnis dengan metode statistik *friedman test* yang dilanjutkan dengan uji *post-hoc*. Setelah mendapatkan *input* dari tahapan-tahapan *design thinking* kemudian peneliti akan menyusun model bisnis yang dipetakan menggunakan kanvas model bisnis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membangun ide penambahan nilai dalam penyusunan model bisnis pada komoditas khususnya garam dengan pendekatan *design thinking* adalah dengan cara *costumer epicenters* yang bisa menghasilkan ide-ide inovasi dari konsumen dan diujikan kembali hasil idenya kepada konsumen. Dari hasil pengujian terhadap konsumen tersebut didapatkan tiga ide penambahan nilai untuk membangun model bisnis yaitu garam kurang natrium, garam natural dan garam beryodium. Pada pengujian statistik dengan pengujian *friedman* dengan level significance $p < 0,001$ penambahan nilai pada masing-masing produk tersebut memiliki perbedaan pada faktor kenyamanan, natural content, harga dan familiarity pada persepsi konsumen sehingga perlu perlakuan yang berbeda dalam penyusunan model bisnisnya. Model bisnis pada masing-masing ide tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan sehingga perlu dilakukan kombinasi ide penambahan nilai untuk menyusun model bisnis komoditas garam bisa dilakukan untuk mendapatkan model bisnis yang optimal. Pada studi kasus garam rakyat DIY ini nilai yang memberikan profit yang tinggi dengan investasi yang memungkinkan untuk kondisi usaha garam rakyat adalah model bisnis garam natural. Selain itu perlu dilakukan evaluasi efektivitas dan efisiensi pendekatan *design thinking* di masa mendatang pada produk komoditas



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Inovasi Nilai Komoditas Menjadi Produk Studi Kasus: Garam Rakyat di Daerah Istimewa Yogyakarta
DWI PURNAMAWATI, Ir. Subagyo, Ph.D., IPM, ASEAN Eng.

Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

yang lain atau target market yang berbeda supaya konsep langkah kerja pada penelitian ini lebih valid.

Kata Kunci: inovasi, komoditas, produk, *design thinking*, model bisnis

ABSTRACT

Innovation is one of the keys to success in some companies. However, not all innovations can end up in success, so innovations need to be maintained to get the right innovation for the company. Innovation is not always in products with a technology baseline but needs to be carried out on commodities to increase added value and competitiveness in commodities. This research conducted a case study on value-added innovations in small business commodities in the Special Region of Yogyakarta.

In this study, value innovation was carried out with a design thinking approach consisting of five stages, namely empathize, define, ideate, prototype, and test. The empathize stage is to explore information on consumer behavior and problems using empathy maps, followed by defining existing problems in consumers and mapping potential values and grouping consumer segmentation (define). The third stage is to answer the problems of the define stage with innovative ideas that are adjusted to market segmentation (ideate). The prototype stage is to realize the innovative ideas in the previous stage into a prototype or Mini Viable Product (MVP). The last stage is the test of innovative ideas to end users, in this study the test aims to compare the ideas whether there are differences with each other in several factors of product perception in the development of business models with the Friedman test statistical method which is continued with the post-hoc test. After getting input from the stages of design thinking, the researcher will then compile a business model that is mapped using the business model canvas.

The results showed that building the idea of adding value in the preparation of business models in commodities, especially salt with a design thinking approach, is a customer epicenter that can produce innovative ideas from consumers and retest the results of their ideas to consumers as well. From the results of testing these consumers, three ideas for adding value to build a business model were obtained, namely salt with a lack of sodium, natural salt, and iodized salt. In statistical testing with Friedman testing with a significance level of $p < 0.001$, the value added to each product has differences in the factors of comfort, natural content, price, and familiarity in consumer perception so that different treatment is needed in the preparation of its business model. The business model in each of these ideas has disadvantages and advantages so it is necessary to combine the idea of adding value to compile a salt commodity business model that can be done to get an optimal business model. In this small business case study, the value that provides high profits with the investment that allows for the condition of the people's salt business is a natural salt business model. In addition, it is necessary to evaluate the effectiveness and efficiency of the design thinking approach in the future on other commodity products or different target markets so that the concept of work steps in this study is more valid.

Keywords: innovation, commodities, products, design thinking, business model