

## ABSTRAK

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

**Kata kunci:** komoditas, *design thinking*, bisnis model kanvas.

## ABSTRACT

Commodity markets rely on prices, which are all regulated based on supply and demand, thus not considering other factors. Most producers do not earn sufficient profits. In July 2017, a study by Fairtrade found that many coffee farmers did not earn enough profits from the sale of coffee commodities. Commodity sales focus on the offered price, and if a commodity does not add value, there will be a price war among commodity product providers (Purnamawati, 2022). This research aims to make recommendations for value-added coffee innovations and create business model scenarios that focus on coffee commodity value innovation. Exploring the potential value-added products based on consumer desires and adjusted to the company's resource capabilities, the design thinking method is used. The three product recommendations obtained are dark roasted coffee, decaffeinated coffee, and diet coffee. The Friedman test with a significance of  $<0.001$  found factors with different perceptions, namely health, convenience, price, familiarity, sensory appeal, and weight control. For factors with a significance of  $<0.001$ , a post hoc processing is continued to determine the relationship between the coffee treatments given to consumers. This processing aims to provide recommendations for creating a Business Model Canvas related to consumers. Based on the company's resources and consumer responses, dark roasted coffee was chosen as the recommendation. Financial analysis shows a positive profitability value. In addition to selling the main product, which is dark roasted coffee, UMKM Kopi Itheng can also sell by-products that will increase the profits obtained.

Keywords: commodities, design thinking, business model canvas