

Pengembangan ide inovasi mochi berisi brownies dengan menggunakan proses *design thinking*

Nicole Gracia* ; Heru Wijayanto Aripnadono

Universitas Internasional Batam

*E-mail korespondensi : 2142090.nicole@uib.edu

Abstract

The dessert industry faces the ongoing challenge of innovation, where existing products often share similarities in taste and presentation. This study aims to develop an innovative dessert product by combining mochi and brownies, using the Design Thinking approach. The approach involves five main stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. The process begins with observation and interviews to understand consumer needs and preferences. Based on initial findings, creative ideas were developed to create a unique dessert product, Mochi Brownies or "Mownies," combining the chewy texture of mochi with the softness of brownies. The product prototype was tested to evaluate taste, texture, and packaging design, with consumer feedback used to refine the product. The findings indicate that the use of Design Thinking is effective in creating a product that meets consumer needs and provides a new culinary experience. This study recommends continuous product development, enhanced packaging quality and design, as well as the application of effective marketing strategies to improve the product's competitiveness in the market.

Keywords: *design thinking, dessert, innovation*

Abstrak

Industri dessert menghadapi tantangan inovasi yang terus berkembang, di mana produk-produk yang ada sering kali memiliki kesamaan dalam rasa dan penyajian. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan inovasi produk dessert dengan menggabungkan kue mochi dan brownies, melalui pendekatan Design Thinking. Pendekatan ini melibatkan lima tahap utama: *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test*. Proses dimulai dengan observasi dan wawancara untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Berdasarkan temuan awal, ide kreatif dikembangkan untuk menciptakan produk *dessert* yang unik, yaitu Mochi Brownies atau "Mownies," yang menggabungkan tekstur kenyal mochi dengan kelembutan *brownies*. Prototipe produk diuji untuk menilai kualitas rasa, tekstur, dan desain kemasan, dengan umpan balik konsumen digunakan untuk melakukan penyempurnaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Design Thinking* efektif dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan pengalaman kuliner yang baru. Penelitian ini menyarankan pengembangan produk yang berkelanjutan, peningkatan kualitas dan desain kemasan, serta penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

Kata kunci: *design thinking, dessert, inovasi*

PENDAHULUAN

Di era saat ini, industri makanan dan minuman, khususnya *dessert*, telah mengalami perubahan besar akibat meningkatnya permintaan konsumen untuk

pengalaman kuliner yang lebih unik dan inovatif. *Dessert* merupakan hidangan yang disajikan sebagai penutup yang sering ditemukan dari berbagai negara (Putri, B., & Sonny, S, 2023). Kemajuan teknologi dan kreativitas dalam dunia kuliner telah mendorong terciptanya berbagai inovasi baru dalam industri dessert, mulai dari cara penyajian yang modern hingga perpaduan rasa yang sebelumnya tidak terbayangkan. Perubahan ini mencerminkan perkembangan yang terus berlangsung dalam industri makanan dan minuman.

Namun, di balik lonjakan inovasi ini, banyak pelaku usaha *dessert* yang justru meniru konsep yang sudah ada, alih-alih menciptakan sesuatu yang benar-benar baru (Fitriani, K., & Satyarini, R, 2023). Fenomena ini menyebabkan kejenuhan di pasar, di mana produk-produk dessert yang tersedia cenderung mirip satu sama lain, baik dari segi rasa, bentuk, maupun cara penyajiannya. Ketergantungan pada ide-ide yang sudah ada menghambat perkembangan industri, mengurangi variasi, dan menurunkan potensi inovasi yang bisa memperkaya pengalaman kuliner konsumen. Banyak produk di pasar saat ini memiliki kesamaan yang jelas dalam rasa, bentuk, dan penyajian, sehingga mengurangi keunikan dan keberagaman yang seharusnya menjadi ciri khas industri ini.

Menurut (Manoppo, Iesa Christa , 2019), manusia memiliki kecenderungan untuk cepat merasa bosan dengan hal atau rasa yang monoton. Karena itu, mereka sering kali mencari cita rasa yang baru dan berbeda, yang dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik. Pernyataan ini menegaskan bahwa dalam industri makanan, terutama pada sektor dessert, inovasi dalam berbagai aspek seperti bentuk, rasa, dan pengalaman kuliner menjadi faktor kunci untuk menarik perhatian konsumen. Dalam menghadapi perubahan yang sangat cepat terhadap keinginan dan selera konsumen yang selalu mencari hal-hal baru, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan menawarkan sesuatu yang segar dan berbeda. Dengan demikian, pelaku industri tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga dapat tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang. Inovasi yang berkelanjutan akan memastikan bahwa mereka tetap menarik dan mampu menciptakan pengalaman yang unik, sehingga tetap mempertahankan daya tarik di mata konsumen yang semakin menuntut. Inovasi sangat penting bagi bisnis agar tetap relevan dan kompetitif, karena memungkinkan bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah. (Azary, Ozi & Fitri, Dinul & Refinda, Diva & Sari, Meylan & Sari, Wera & Dani, Ramdani Putra, 2022).

Tanpa adanya inovasi, bisnis *dessert* berisiko terjebak dalam stagnasi, di mana produk yang ditawarkan menjadi monoton dan kurang menarik (Wijaya, R. A., Ilhama Qurratu'aini, N., & Paramastri, B., 2019). Rasa ingin tahu yang mendalam, sebagai karakter manusia yang tak pernah hilang, mendorong untuk terus mencoba hal-hal baru dan mengeksplorasi pengalaman yang belum pernah ada sebelumnya. Dorongan ini seharusnya menjadi kekuatan pendorong dalam menciptakan inovasi yang orisinal. Namun, ketidakseimbangan antara kecenderungan untuk meniru dan dorongan untuk berinovasi dapat menghambat kemajuan industri *dessert* dan membuat konsumen merasa tidak puas dengan pengalaman yang ditawarkan.

Oleh karena itu, berdasarkan faktor-faktor yang terjadi, penelitian ini berfokus pada pengembangan produk berbasis inovasi yang mendalam dan terencana yaitu membuat inovasi dari kue mochi. Kue mochi adalah kue tradisional yang berasal dari Jepang, terbuat dari tepung ketan yang dicampur dengan bahan-bahan lainnya (Agustin, Karyantina, & Widanti, 2022). Mochi merupakan cemilan dari Jepang yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam industri *dessert* dengan berbagai inovasi. Rasa

dari kulit mochi cenderung netral maka dari itu mudah dipadukan dengan berbagai isian yang bervariasi. Mochi juga cocok di pasar *International*, terutama pada kalangan generasi muda yang menyukai makanan yang unik dan ingin membagi pengalaman yang berbeda di sosial media. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen secara menyeluruh serta menerapkan solusi kreatif yang dapat memenuhi harapan tersebut. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan produk *dessert mochi* yang tidak hanya memenuhi standar kualitas dan keinginan konsumen tetapi juga memperkaya pasar dengan penawaran yang orisinal dan memuaskan.

METODE

Teknik pengumpulan data dalam pendirian bisnis menggunakan metode kualitatif dengan mengadopsi prinsip *Design Thinking*, yang dirancang untuk mendalami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam. Teknik ini melibatkan dua metode utama yaitu melalui observasi dan wawancara. Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap aktivitas, perilaku, atau situasi yang sedang berlangsung dalam konteks alami (Hardani et al, 2020). Dalam penelitian untuk pendirian bisnis, Observasi dilakukan untuk memantau secara langsung perilaku konsumen dalam konteks mereka, seperti saat mengunjungi toko *dessert*, kafe, atau restoran. Ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola perilaku, preferensi rasa, serta reaksi terhadap produk *dessert* yang ada di pasar. Di sisi lain, Wawancara merupakan metode krusial dalam mengumpulkan data yang melibatkan sesi tanya jawab dengan responden untuk mendapatkan informasi yang mendetail (Ritonga, 2023). Teknik wawancara yang dilakukan dengan baik memungkinkan peneliti untuk mendapatkan kejelasan fakta, mengumpulkan data dari berbagai pihak yang relevan, dan memastikan bahwa informasi yang diperoleh mencakup seluruh aspek peristiwa atau topik yang diteliti (Hardjito & Yeni Nuraeni, 2019). Melalui wawancara, peneliti dapat mengumpulkan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap produk *dessert*.

Tidak hanya itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *Design Thinking*. Proses ini umumnya terdiri dari lima tahap, yaitu: *Empathize, Define, Ideate, Prototype, & Test* (Dewi, S.K., Haryanto, E.K., & Yong, S.D., 2018). Tahap pertama adalah *Empathize*, di mana peneliti melakukan observasi dan wawancara untuk memahami pengalaman, kebutuhan, dan emosi konsumen secara mendalam. Pada tahap ini, peneliti berusaha merasakan apa yang dirasakan konsumen serta memetakan masalah dan keinginan konsumen. Tahap berikutnya adalah *Define*, di mana pada tahap ini data yang terkumpul dianalisis untuk merumuskan masalah inti dan kebutuhan spesifik konsumen. Peneliti mengidentifikasi pola atau tema utama dari informasi yang diperoleh, sehingga dapat menyusun pernyataan masalah yang jelas dan fokus. Selanjutnya adalah *Ideate*, yang melibatkan *brainstorming* untuk menghasilkan berbagai ide kreatif dan solusi potensial atas masalah yang telah didefinisikan. Kemudian, pada tahap *Prototype*, ide-ide terpilih diwujudkan dalam bentuk model atau prototipe awal. Prototipe ini memungkinkan peneliti menguji konsep dan desain secara praktis serta mendapatkan umpan balik awal. Tahap terakhir adalah *Test*, di mana prototipe diuji oleh konsumen target untuk memperoleh masukan terkait rasa, tekstur, dan kemasan produk. Umpan balik yang

diterima pada saat proses pendekatan ini digunakan untuk menyempurnakan produk sebelum peluncuran *final*.

Pendekatan ini dipilih dengan tujuan untuk membantu peneliti dalam merancang dan mengembangkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, teknik pengumpulan data yang melibatkan pendekatan *Design Thinking* diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan komprehensif mengenai kebutuhan serta preferensi konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan untuk pendirian dan pengembangan inovasi bisnis Dessert.In, yang mencakup lima proses tahapan dari pendekatan *Design Thinking*.

Empathize

Empathize adalah tahap pertama dalam proses *Design Thinking*, yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman, kebutuhan, serta perasaan konsumen. Pada tahap ini, sisi pelaku bisnis berusaha untuk melihat dunia dari sudut pandang konsumen, menyelidik apa yang konsumen rasakan, pikirkan, dan butuhkan, agar dapat menciptakan solusi yang benar-benar relevan dan sesuai dengan keinginan mereka. *Empathize* adalah langkah penting dalam fase untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan masalah dalam *Design Thinking*. (Kim, Hye Jeong & Yi, Pilnam & Ko, Byung, 2022). Pada tahap ini bertujuan untuk menjalin hubungan empati dengan konsumen, agar pengembang produk dapat benar-benar memahami masalah dan keinginan pengguna secara mendalam. Dengan mengutamakan empati dalam *design thinking*, peneliti dapat menghasilkan solusi yang lebih berpusat pada manusia, mendorong inovasi sosial, dan mengurangi prasangka terhadap sesama. (Md, Adila & Ruzaina, Sharipah & Chan, Yuen Fook, 2019).

Melalui proses wawancara dan observasi, peneliti menemukan kecenderungan peniruan produk *dessert* yang serupa di pasar. Observasi dilakukan dengan mengamati interaksi konsumen di tempat seperti pasar *dessert*, kafe, dan restoran, serta mencatat reaksi mereka terhadap berbagai produk. Sementara itu, wawancara mendalam dengan konsumen memberikan wawasan tambahan mengenai persepsi / pandangan mereka terhadap kurangnya variasi atau monotoninya pilihan *dessert* yang tersedia.

Untuk mendalami dan memahami masalah ini lebih lanjut, peneliti memilih untuk menggunakan *Empathy Map* sebagai alat bantuan dalam tahap *Empathize*. *Empathy Map* adalah alat yang dirancang untuk membantu peneliti dalam mengorganisir dan menganalisis data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dengan cara yang terstruktur (Delfitriani, 2019). Alat ini membagi informasi ke dalam beberapa kategori utama, seperti apa yang dikatakan, apa yang dilakukan, apa yang dirasakan, dan apa yang dipikirkan oleh konsumen. Dengan cara ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang pengalaman dan kebutuhan pengguna. Berikut adalah *Empathy Map* yang dirancang oleh penulis.

Berdasarkan hasil dari *Empathy Map*, terlihat bahwa konsumen merasa tidak puas dengan produk *dessert* yang monoton dan kurang bervariasi. Mereka menginginkan lebih banyak inovasi dan variasi, namun sering memilih produk yang sudah familiar meskipun tertarik pada produk baru yang menawarkan sesuatu yang berbeda. Konsumen merasa frustrasi dan bosan karena kurangnya keberagaman, sehingga mereka menginginkan pengalaman kuliner yang lebih unik dan memuaskan. Berdasarkan informasi ini, Dessert.In dapat merancang produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan

konsumen, mengatasi masalah peniruan produk di pasar, serta memberikan pengalaman kuliner yang lebih kreatif dan memuaskan.

'EMPATHY MAP' CANVAS

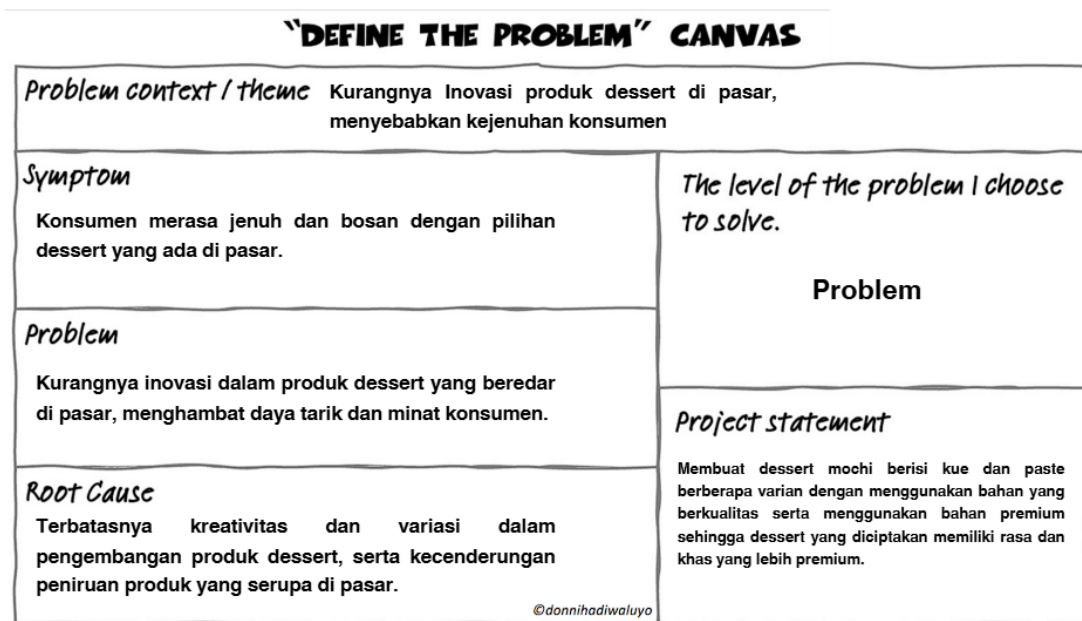
Persona: <u>Kelompok remaja</u> berumur 15 - 18 Cognitive Empathy	
Say <ul style="list-style-type: none"> • Saya sangat menyukai inovasi - inovasi pada makanan khususnya dessert, namun dessert yang beredar pada pasar kurang inovatif khususnya di daerah Batam. • Saya melihat bahwa dessert yang dijual di pasaran hanya mengikuti yang sedang trending. 	Think <ul style="list-style-type: none"> • Memikirkan produk yang dikeluarkan sesuai ekspektasi dalam segi harga dan rasa • Memikirkan apakah dessert yang akan di pasarkan aman dikonsumsi
Do <ul style="list-style-type: none"> • Mengunjungi tempat (cafe / restoran) yang menyediakan variasi dessert yang lebih inovatif • Menanyakan testimoni produk kepada konsumen lain 	Feel <ul style="list-style-type: none"> • Merasa antusias karena menemukan sesuatu yang baru dan unik • Merasa khawatir dengan rasa serta harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi
Pain <ul style="list-style-type: none"> • Kesulitan mencari tempat yang menyediakan dessert yang inovatif khususnya pada daerah yang kurang berkembang. • Harga yang mahal @dannahadialuyo	Gain <ul style="list-style-type: none"> • Keberhasilan membuat produk yang beda • Kepraktisan dalam menemukan produk secara offline ataupun online

Gambar 1. Empathy map, 2024

Define

Pada tahapan Define dalam pendekatan Design Thinking, fokus utama adalah merumuskan dan menyusun permasalahan secara jelas berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan selama fase Empathize (Kurniawan et al, 2022). Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, guna menemukan pola dan wawasan utama mengenai kebutuhan konsumen. Untuk mempermudah proses ini, peneliti menggunakan alat bantu yang dikenal sebagai *Define the Problem Canvas*. Alat ini membantu dalam menyusun dan merangkum data dengan cara yang terstruktur, memungkinkan peneliti untuk memetakan kebutuhan dan tantangan utama secara jelas. Berikut ini adalah *Define the Problem Canvas* yang dirancang oleh penulis.

Dalam *Define the Problem Canvas*, permasalahan yang teridentifikasi adalah kurangnya inovasi dalam produk *dessert* yang ada di pasar, yang menyebabkan kejenuhan di kalangan konsumen. Banyak produk *dessert* saat ini cenderung memiliki rasa, bentuk, dan cara penyajian yang serupa, sehingga kurang memiliki variasi dan pengalaman kuliner baru. Konsumen merasa frustrasi dan bosan karena tidak menemukan pilihan dessert yang memenuhi harapan mereka untuk rasa dan pengalaman yang berbeda. Selain itu, banyak pelaku usaha *dessert* yang meniru produk yang sudah ada, yang menghambat perkembangan industri dan mengurangi keberagaman. Masalah ini juga mencakup keterbatasan dalam varian rasa dan tekstur, menunjukkan adanya kebutuhan untuk eksplorasi rasa baru dan kombinasi tekstur yang lebih inovatif agar dapat menarik minat konsumen.



Gambar 2. Define the problem canvas, 2024

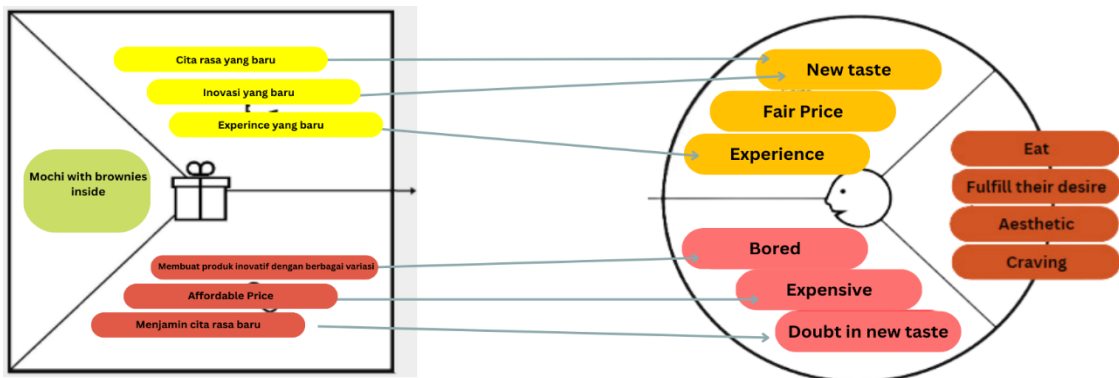
Ideate

Tahap *Ideate* dalam proses *Design Thinking* adalah tahap yang sangat krusial, di mana ide-ide kreatif dikembangkan untuk mencari solusi atas permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. *Ideate* yang merupakan langkah kunci yang bertujuan untuk menghasilkan berbagai ide kreatif sebagai solusi untuk masalah yang telah diidentifikasi pada tahap *Empathize*, untuk menghasilkan pendapat, saran, dan masukan yang akan diimplementasikan dalam perancangan desain (Madawara, H.Y., Tanaem, P.F., & Bangkalang, D.H, 2022). Pada tahap ini, peneliti fokus pada *brainstorming* dan eksplorasi berbagai solusi potensial tanpa penilaian awal, agar jumlah ide yang dihasilkan maksimal. Dengan menghasilkan berbagai ide, peneliti dapat menciptakan pendekatan-pendekatan baru yang mungkin belum terduga sebelumnya dan mengeksplorasi kemungkinan-kemungkinan baru untuk mengatasi masalah yang telah diidentifikasi.

Setelah ide-ide telah terkumpul dan dipilih, peneliti akan menggunakan alat yang disebut dengan *Value Proposition* untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan ide-ide tersebut. *Value Proposition*, atau proposisi nilai, adalah sebuah alat yang digunakan untuk memastikan bahwa setiap ide yang terpilih tidak hanya kreatif, tetapi juga memberikan manfaat yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut (Anugerah, D. T., & Setyorini, R., 2020) *Value proposition* berperan penting dalam perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Dalam hal ini, *Value Proposition* membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana setiap ide dapat memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan kepuasan mereka, dan menawarkan solusi yang lebih baik dibandingkan alternatif yang ada di pasar. Berikut merupakan *Value Proposition* yang telah dirancang oleh penulis.

Dari *value proposition* yang telah dibuat oleh peneliti, terlihat bahwa Dessert.In secara strategis memenuhi kebutuhan remaja dengan menawarkan produk *dessert* variatif seperti mochi isi kue, pastry gurih, dan cookies surprise yang memberikan kombinasi rasa baru dan menarik. Dessert.In juga mengatasi kekhawatiran tentang rasa dan harga dengan menggunakan bahan *premium* dan menawarkan anggaran yang terjangkau, sehingga sesuai dengan anggaran remaja. Pendekatan ini memastikan pengalaman kuliner yang

inovatif dan memuaskan, sambil memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen pasar yang spesifik.



Gambar 3. Value Proposition Canvas, 2024

Prototype

Prototipe adalah tahap penting dalam proses pengembangan produk, di mana ide-ide yang telah dihasilkan pada tahap sebelumnya diwujudkan dalam bentuk model awal. Pada tahap ini, ide-ide tersebut diuji dan disempurnakan untuk melihat bagaimana konsep tersebut dapat diterapkan dalam praktik. Prototipe juga membantu bisnis dalam menguji konsep, menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan efisiensi sebelum implementasi skala penuh.

Proses pembuatan prototipe dimulai dengan penentuan nama dan logo bisnis. Nama "Dessert.In" dipilih karena secara jelas menyampaikan fokus bisnis pada produk *dessert*, sekaligus menekankan bahwa bisnis ini berlokasi di Indonesia. Nama ini menggabungkan kata "Dessert" yang menunjukkan komitmen terhadap berbagai hidangan penutup dan "In" yang mencerminkan nilai lokal. Nama ini dirancang agar mudah diingat, memiliki daya tarik internasional, dan mencerminkan inovasi dengan sentuhan lokal. Selanjutnya, logo dirancang dengan pendekatan yang sederhana namun kuat, bertujuan menciptakan desain yang mudah dikenali dan diingat, sambil tetap menarik secara visual. Desain logo ini dirancang untuk mencerminkan identitas merek yang kreatif dan profesional, sesuai dengan nilai-nilai yang diusung oleh Dessert.In. Berikut adalah desain logo yang telah dibuat untuk mewakili bisnis yang akan didirikan.



Gambar 4. Logo, 2024

Setelah menyelesaikan desain logo dan identitas visual, tahap selanjutnya adalah pembuatan produk awal, yaitu *Mochi Brownies*, yang diberi nama sebagai "Mownies." Proses ini dimulai dengan pembuatan isi utama, yaitu *brownies*. Tahap awal akan dilakukan dengan mempersiapkan bahan-bahan yang diperlukan seperti telur, *butter*, coklat batang, minyak, perasa vanili, garam, gula, dan tepung. Lalu kocok telur dan gula hingga larut dan mengembang, tambahkan *butter* yang telah dilelehkan beserta minyak, dan campurkan bahan kering yang sudah diayak. Setelah itu, tuangkan adonan ke dalam loyang dan panggang dalam oven yang telah dipanaskan pada suhu 175°C selama sekitar 45 menit atau hingga matang.

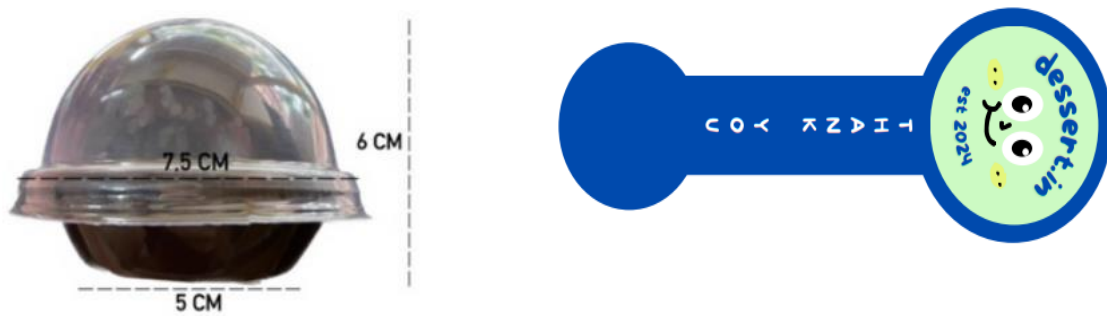
Sementara *brownies* dipanggang, penulis akan mempersiapkan kulit mochi dengan mencampurkan tepung beras, air, dan, gula, lalu adonan dikukus hingga matang. Setelah *brownies* dingin, potong sesuai ukuran kulit mochi untuk memastikan tidak merusak produk. Bungkus potongan *brownies* dengan kulit mochi yang telah didinginkan dan bentuk dengan rapi. Dengan langkah-langkah ini, produk akhir berupa *Mochi Brownies* atau "Mownies" siap dihidangkan, menawarkan kombinasi unik dari tekstur kenyal mochi dan kelembutan *brownies* yang inovatif. Berikut ini adalah hasil dari pembuatan produk *Mochi Brownies* atau "Mownies".



Gambar 5. Produk, 2024

Tahap terakhir dalam pembuatan prototipe adalah desain dan pembuatan kemasan. Kemasan memiliki peran penting untuk menarik perhatian konsumen dan melindungi produk saat distribusi. Untuk produk pertama, yaitu *Mochi Brownies* yang dikenal dengan nama "Mownies," kemasan yang dipilih adalah kemasan mika bulat. Pilihan ini didasarkan pada desainnya yang praktis dan menarik, serta kemampuannya untuk menampilkan produk dengan jelas. Mika, yang transparan, memungkinkan konsumen melihat produk di dalam kemasan tanpa harus membukanya, menciptakan daya tarik visual dan menunjukkan kualitas produk secara langsung.

Namun, untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik kemasan, selain kemasan mika bulat, kemasan tersebut juga akan dipersonalisasi dengan stiker yang dirancang khusus. Stiker ini akan memuat desain logo dan elemen *branding* Dessert.In, memberikan sentuhan estetis yang menarik dan memudahkan konsumen mengenali merek. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif, menciptakan kesan profesional dan konsisten dengan nilai-nilai merek Dessert.In. Berikut ini adalah tampilan kemasan beserta stiker yang dirancang oleh penulis.



Gambar 6. Packaging, 2024

Dengan menggabungkan kemasan mika bulat dan stiker yang dirancang khusus, kemasan Mownies diharapkan dapat melindungi produk dengan baik, menarik perhatian konsumen, dan memperkuat citra *brand*. Prototipe kemasan ini merupakan langkah terakhir dalam proses pengembangan produk, memastikan bahwa produk tidak hanya memiliki kualitas yang unggul, tetapi juga hadir dalam kemasan yang estetis dan profesional.

Test

Testing adalah tahap terakhir dalam proses pembuatan prototipe, yang bertujuan untuk memastikan produk akhir memenuhi standar kualitas dan ekspektasi konsumen sebelum diluncurkan ke pasar. Pada tahap ini, prototipe Mochi Brownies atau "Mownies" akan menjalani serangkaian evaluasi untuk memastikan kualitas dan kepuasan konsumen sebelum peluncuran final.

Testing produk Mochi Brownies atau "Mownies" dilakukan kepada target pengguna yang telah diidentifikasi sebagai konsumen potensial. Target ini mencakup remaja yang menyukai dessert inovatif, unik, dan berharga terjangkau. Segmen pasar ini dipilih karena mereka memiliki pengaruh besar dalam menentukan tren makanan, serta kecenderungan tinggi untuk mencoba produk baru yang kreatif dan menarik. Dengan melibatkan mereka, dapat diperoleh umpan balik autentik terkait kualitas rasa, tekstur, desain kemasan, dan daya tarik keseluruhan produk. Selain itu, perilaku konsumen dalam kelompok usia ini sering kali mencerminkan pola konsumsi yang relevan di pasar dessert modern.

Pada tahap *testing* ini peneliti melakukan uji coba produk yang dilakukan pada setelah tahap prototipe selesai karena waktu ini dianggap ideal karena memberikan kesempatan untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kekurangan produk lebih dini, sebelum diluncurkan ke pasar yang lebih luas. Selain itu, pelaksanaan testing di awal memungkinkan pengumpulan umpan balik yang relevan dari konsumen target, sehingga langkah-langkah pengembangan dapat dilakukan secara efisien. Di tahap ini akan mengikutsertakan sebanyak 10 individu yang kelompok umur 15 – 18 dengan dipilih secara acak di lingkungan sekolah, pada uji coba ini melibatkan penilaian rasa dan tekstur, di mana setiap individu mencicipi produk Mochi Brownies atau "Mownies" dan memberikan *feedback* mengenai pengalaman mereka. Penguji akan diminta untuk mengevaluasi berbagai aspek produk, seperti cita rasa, kelembutan, dan konsistensi tekstur dari kulit mochi dan brownies. Setiap individu juga akan menilai kemasan, termasuk daya tarik visual dan kemudahan penggunaan, untuk memastikan desain kemasan tidak hanya melindungi produk dengan baik, tetapi juga menarik bagi konsumen. Umpan balik yang diperoleh akan menjadi dasar untuk melakukan perbaikan

yang diperlukan, memastikan produk akhir memenuhi standar kualitas dan ekspektasi pasar sebelum peluncuran resmi.

Hasil dari tahap *testing* menunjukkan bahwa beberapa perubahan perlu dilakukan pada produk berdasarkan masukan konsumen. Mayoritas konsumen menyarankan agar porsi gula pada brownies dikurangi untuk mengurangi rasa manis yang terlalu dominan. Ada juga permintaan untuk menambahkan isian tambahan, seperti es krim, untuk memberikan dimensi rasa tambahan dan meningkatkan daya tarik dessert. Analisis juga mengungkapkan perlunya evaluasi ulang resep mochi. Peneliti akan menyesuaikan ramuan dan teknik pembuatan mochi agar produk akhir tidak hanya memuaskan dari segi rasa dan tekstur, tetapi juga memenuhi ekspektasi konsumen. Setelah perbaikan resep dilakukan, peneliti akan melanjutkan dengan uji coba *testing* tambahan untuk memastikan perubahan tersebut memenuhi standar kualitas dan preferensi target konsumen. Proses ini memastikan bahwa setiap penyesuaian dibuat berdasarkan umpan balik konstruktif, sehingga produk akhir benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sebelum diluncurkan secara resmi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa industri dessert saat ini mengalami kejenuhan akibat banyaknya produk yang serupa dalam hal rasa, bentuk, dan penyajian. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan pelaku usaha untuk meniru konsep yang sudah ada, yang menghambat inovasi dan mengurangi variasi produk di pasar. Konsumen, terutama generasi muda, menginginkan produk dessert yang lebih unik, inovatif, dan beragam, namun sering kali hanya menemukan produk yang monoton. Ketidakpuasan ini mencerminkan adanya kebutuhan mendesak untuk menciptakan inovasi baru yang tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman kuliner yang berbeda dan menarik. Penelitian ini menjawab tantangan tersebut dengan menggunakan pendekatan *Design Thinking* untuk mengembangkan produk dessert yang orisinal dan inovatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Design Thinking* efektif dalam menciptakan solusi yang berfokus pada konsumen, dengan menggabungkan ide kreatif dan umpan balik konsumen yang relevan untuk menghasilkan produk yang tidak hanya inovatif, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan pasar.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus diperluas dengan mengeksplorasi variasi produk yang lebih beragam dan mendalam. Salah satunya adalah dengan mengembangkan variasi baru dari produk Mochi Brownies untuk mengevaluasi bagaimana inovasi tambahan dapat mempengaruhi penerimaan pasar. Penelitian ini dapat mencakup analisis lebih lanjut mengenai kombinasi rasa, tekstur, dan penyajian untuk menemukan keunikan produk yang dapat membedakannya dari kompetitor. Selain itu, penerapan metode *Design Thinking* yang lebih terintegrasi dengan teknologi terbaru, seperti analisis data besar atau kecerdasan buatan, dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen dan tren pasar yang terus berkembang. Teknologi ini memungkinkan pengumpulan data yang lebih akurat dan responsif terhadap perubahan cepat dalam permintaan konsumen, sehingga memungkinkan perusahaan untuk tetap adaptif dan kompetitif di pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. R., Karyantina, M., & Widanti, Y. A. (2022). Karakteristik fisikokimia dan sensoris Mochi Bit (Beta vulgaris L.). *Jurnal Teknologi Dan Industri Pangan Unisri*, 7(1), 40 - 48.
- Anugerah, D. T., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh value proposition terhadap minat beli (studi pada pt. niion indonesia utama tahun 2020) the effect of value proposition on buying interest (study in pt. niion indonesia utama 2020). 4166.
- Azary, Ozi & Fitri, Dinul & Refinda, Diva & Sari, Meylan & Sari, Wera & Dani, Ramdani Putra. (2022). Inovasi produk pada UMKM tara bakery padang. *jurnal pengabdian masyarakat pemberdayaan inovasi dan perubahan*, 1(2). doi:10.59818/jpm.v1i2.46
- Delfitriani. (2019). Perancangan model bisnis usaha produk dadih susu sapi kedalam kanvas model bisnis dan peta empati. *Jurnal Agroindustri Halal*, 5(2), 204-2011.
- Dewi, S.K., Haryanto, E.K., & Yong, S.D. (2018). Identifikasi Penerapan design thinking dalam pembelajaran perancangan desain interior kantor. 33.
- Fitriani, K., & Satyarini, R. (2023). Sumber inovasi industri kuliner di bandung: dari mana datangnya inovasi? *INOBIS Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 343 - 349. doi:https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.281
- Hardani et al. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hardjito & Yeni Nuraeni. (2019). Strategi reporter kompas tv dalam melakukan wawancara kepada narasumber yang berbeda. 78.
- Kim, Hye Jeong & Yi, Pilnam & Ko, Byung. (2022). Deepening students' experiences with problem identification and definition in an empathetic approach. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 15 (1).
- Kurniawan et al. (2022). Penerapan design thinking pada perancangan user interface aplikasi supplier sayur. *MDP Student*, 284-289. Retrieved from https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/view/1761
- Madawara, H.Y., Tanaem, P.F., & Bangkalang, D.H. (2022). Perancangan UI/UX aplikasi ktm multifungsi menggunakan metode design thinking. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*. doi:10.37792/jukanti.v5i2.560
- Manoppo, Iesa Christa . (2019). Inovasi Pembuatan kue choux dengan penambahan bahan charcoal sebagai alternatif menu dessert. *Mahasiswa thesis, Politeknik Negeri Manado*.
- Md, Adila & Ruzaina, Sharipah & Chan, Yuen Fook. (2019). Promoting Empathy using design thinking in project-based learning and as a classroom culture. *Journal of University Education*, 15 - 23.
- Putri, B., & Sonny, S. (2023). Business Feasibility analysis of d'sweety layers dessert cake. *Firm Journal of Management Studies*, 8(2), 262. doi:https://doi.org/10.33021/firm.v8i2.4651
- Ritonga, S. (2023). Rekapitulasi rata-rata data hasil wawancara calon mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al Bukhary Labuhanbatu Tahun 2023. *Tarbiyah Bil Qalam :Jurnal Pendidikan Agama Dan Sains*, 7(2), 1. doi:https://doi.org/10.58822/tbq.v7i2.158
- Wijaya, R. A., Ilhama Qurratu'aini, N., & Paramastri, B. (2019). Pentingnya pengelolaan inovasi dalam era persaingan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, (Vol. 5, Issue 2), 217 - 227.