

## **Pengembangan Bisnis *Physa Tea* sebagai Produk Herbal Berbasis Ciplukan (*Physalis angulata L.*)**

### ***Business Development of Physa Tea as Ciplukan-Based (Physalis angulata L.) Herbal Product***

**Keyra Regina Audyningtyas\*<sup>1</sup>, Eddy Renaldi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

<sup>2</sup>Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Jalan Raya Bandung-Sumedang Km 21 Jatinangor, Sumedang 45363

\*Email: keyra21001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 19-07-2025; Disetujui 05-01-2026)

#### **ABSTRAK**

Indonesia memiliki berbagai jenis tanaman lokal yang memiliki potensi besar sebagai bahan baku produk herbal. Penelitian terkait tanaman ciplukan sebagai bahan baku produk herbal menunjukkan hasil yang menjanjikan. *Physa Tea* merupakan produk herbal berbahan dasar ciplukan (*Physalis angulata L.*) yang dikembangkan untuk memberikan solusi kesehatan alami, terutama dalam pengendalian kadar gula darah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi bisnis dari produk *Physa Tea*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Lean Startup Methodology*. Data primer diperoleh melalui wawancara semi terstruktur dengan 20 informan konsumen dan informan kunci (tim pengembang produk). Pada tahap *Build*, produk dibuat untuk mendapatkan *feedback* dari informan konsumen. Tahap *Measure* melibatkan pengumpulan umpan balik dari informan konsumen untuk mengukur penerimaan pasar terhadap produk. Hasil dari tahap *Learn* digunakan untuk mengembangkan produk sesuai dengan *feedback* dari informan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Physa Tea* memiliki potensi pasar yang baik, terutama di kalangan konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan pengendalian kadar gula darah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar perencanaan produk yang berkelanjutan untuk pengembangan produk herbal ini.

Kata kunci: Ciplukan, Produk Herbal, *Lean Startup Methodology*, *Empathy Map*, *Javelin Experiment Board*

#### **ABSTRACT**

Indonesia has various types of local plants that have great potential as raw materials for herbal products. Research on ciplukan (*Physalis angulata L.*) as a raw material for herbal products shows promising results. *Physa Tea* is a herbal product made from ciplukan, developed to provide a natural health solution, especially for controlling blood sugar levels. This study aims to analyze the business potential of *Physa Tea*. The method used in this research is the *Lean Startup Methodology*. Primary data were obtained through semi-structured interviews with 20 consumer informants and key informants (the product development team). In the *Build* stage, the product was made to get feedback from consumer informants. The *Measure* stage involved collecting feedback to assess market acceptance of the product. The results from the *Learn* stage were used to improve the product based on the feedback. This research shows that *Physa Tea* has good market potential, especially among consumers who care about health and blood sugar control. The findings are expected to serve as a basis for sustainable product planning in developing this herbal product.

Keywords: Ciplukan, Herbal Product, *Lean Startup Methodology*, *Empathy Map*, *Javelin Experiment Board*

#### **PENDAHULUAN**

Produk herbal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan preferensi terhadap produk alami yang dianggap lebih aman. Tren ini tercermin dari industri obat bahan alam yang kini menjadi salah satu sektor andalan penggerak ekonomi nasional, dengan nilai ekspor industri farmasi, produk obat kimia, dan obat tradisional mencapai USD543,7 juta pada triwulan IV tahun 2023 atau meningkat 8,78% dibandingkan tahun sebelumnya. Nilai *Prompt Manufacturing Index-BI* (PMI-BI) di sektor ini juga menunjukkan fase ekspansi dengan angka 52,50 (Ubaidillah, 2024; Wisnubroto, 2024).

Di tengah dinamika tersebut, inovasi produk berbasis tanaman obat dalam bentuk minuman menjadi semakin relevan, salah satunya adalah teh herbal. Tidak berasal dari daun *Camellia sinensis*, teh herbal dibuat dari berbagai bagian tanaman seperti daun, biji, akar, maupun buah yang telah dikeringkan (Amanto et al., 2020; Maghfiroh et al., 2022). Produk ini semakin digemari karena umumnya tidak mengandung kafein dan kaya senyawa aktif seperti flavonoid, alkaloid, serta antioksidan yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh dan menjaga kesehatan mental (Long et al., 2024). Permintaan terhadap antioksidan alami serta kekhawatiran terhadap efek samping bahan sintesis turut mendorong pertumbuhan pasar produk herbal (Shahidi & Ambigaipalan, 2015).

Indonesia memiliki keanekaragaman hayati yang luar biasa, menyediakan banyak tanaman lokal sebagai bahan baku potensial produk herbal, seperti jahe, daun *mint*, bunga *chamomile*, dan daun sirih. Tanaman lain seperti daun sirsak yang mengandung tanin, saponin, pitosterol, flavonoid, dan antrakuinon berfungsi sebagai antikanker (Maghfiroh et al., 2022), serta bunga *rosella* yang tinggi antioksidan dan vitamin C serta bebas kafein, menjadikannya pilihan teh yang lebih sehat (Astuti & Fadilla, 2020). Salah satu tanaman lokal yang kini mulai dibudidayakan adalah ciplukan (*Physalis angulata* L.), tanaman liar dengan kandungan senyawa bioaktif yang beragam seperti fisalin, flavonoid, alkaloid, tanin, kriptoxantin, dan vitamin C, yang memberikan berbagai manfaat kesehatan (Laia, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa produk herbal dari tanaman ini memiliki potensi sebagai alternatif pengobatan, termasuk untuk diabetes melitus. Habib (2023) menemukan bahwa teh ciplukan mampu menurunkan kadar gula darah berkat kandungan senyawa aktifnya.

Meskipun produk teh ciplukan sudah tersedia di pasaran, kebanyakan berbahan dasar *Physalis peruviana* L., bukan *Physalis angulata* L. Selain itu, kandungan flavonoid dan tanin dalam ciplukan menimbulkan rasa pahit khas (Widiyana et al., 2021), yang menjadi tantangan dalam pengembangan produknya. Oleh karena itu, inovasi produk dengan mencampurkan *Physalis angulata* L. dan teh hijau untuk menciptakan Physa Tea menjadi peluang menarik, dengan memadukan manfaat kesehatan dan rasa yang lebih dapat diterima konsumen. Saat ini, tim riset Universitas Padjadjaran (UNPAD) bekerja sama dengan PT. Subur Indo Amerta dan CV. Bumi Agro Mandiri sedang mengembangkan Physa Tea, teh herbal berbahan dasar *Physalis angulata* L. Hasil uji laboratorium terhadap bahan baku utama menunjukkan aktivitas antidiabetes yang signifikan, memperkuat posisi tanaman ini sebagai solusi alami dalam pengelolaan diabetes. Sejalan dengan preferensi masyarakat terhadap pengobatan herbal yang dianggap lebih aman, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi bisnis dari produk Physa Tea dengan pendekatan *Lean Startup Methodology*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan tujuan untuk memahami potensi produk Physa Tea sebagai bisnis. Objek penelitian ini adalah produk Physa Tea yang merupakan campuran serbuk simplisia tanaman ciplukan (*Physalis angulata* L.) dengan teh hijau. Penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Padjadjaran (UNPAD) Jatinangor dan wilayah Kota Bandung, karena lokasi ini memiliki akses yang mudah dengan pihak terkait, yaitu tim pengembang produk dan konsumen potensial atau informan konsumen. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskripsi yang mendalam menggunakan kata-kata untuk menggambarkan potensi produk serta rancangan model bisnis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Lean Startup Methodology* untuk mengidentifikasi potensi bisnis dari produk Physa Tea. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai pelengkap. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas tim pengembang produk Physa Tea untuk mendapatkan data kualitatif mengenai proses produksi dan pengelolaan sumber daya. Wawancara semi terstruktur dilakukan dengan tim pengembang produk dan 20 orang informan konsumen. Kriteria informan konsumen dalam penelitian ini adalah berusia di atas 30 tahun, memiliki kebiasaan atau minat dalam mengonsumsi produk herbal atau suplemen alami, berorientasi pada gaya hidup sehat dan memiliki kekhawatiran terhadap penyakit (terutama diabetes), memiliki preferensi terhadap produk herbal dan terbuka untuk mencoba produk herbal baru, serta berdomisili di Kabupaten atau Kota Bandung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

Usaha pengembangan Physa Tea ini dimulai melalui kolaborasi antara tim riset dari Universitas Padjadjaran dengan dua badan usaha, yaitu CV. Bumi Agro Mandiri dan PT. Subur Indo Amerta. Meskipun belum membentuk entitas usaha mandiri secara hukum, kolaborasi ini berbentuk kemitraan non-formal yang fokus pada riset, produksi, dan uji pasar untuk produk herbal berbahan dasar tanaman ciplukan (*Physalis angulata L.*). Proses pengadaan bahan baku untuk produk ini masih bersifat fleksibel dan dilakukan sesuai dengan kebutuhan produksi, mengingat produk masih dalam tahap pengembangan.

### Produk Physa Tea

Physa Tea merupakan produk minuman herbal yang dikembangkan dari tanaman ciplukan (*Physalis angulata L.*), yang telah dikeringkan dan diolah menjadi serbuk. Produk ini diformulasikan dengan menambahkan serbuk teh hijau guna memberikan cita rasa yang lebih dapat diterima oleh konsumen. Komposisi produk terdiri atas campuran serbuk ciplukan dan teh hijau dengan perbandingan 2:1, dan dikemas dalam bentuk teh celup untuk memudahkan konsumsi dengan kemasan dus seperti pada Gambar 1. Tujuan utama dari konsumsi Physa Tea adalah untuk mendukung upaya pencegahan dan pengendalian kadar gula darah secara alami, sehingga dapat menjadi alternatif pendamping dalam penanganan diabetes.



Gambar 1. Produk Physa Tea

### Tahap Build

Pengembangan produk Physa Tea berawal dari perhatian terhadap potensi tanaman ciplukan (*Physalis angulata L.*), yang secara tradisional dikenal memiliki manfaat kesehatan, namun belum banyak dimanfaatkan secara komersial, khususnya dalam bentuk minuman herbal. Berdasarkan hasil uji laboratorium awal dan referensi ilmiah, salah satunya penelitian Laia (2022), tanaman ini mengandung senyawa aktif seperti flavonoid, fisalin, dan antioksidan yang bersifat antiinflamasi, antidiabetes, serta sebagai imunomodulator alami. Produk yang dikembangkan adalah produk herbal berbahan dasar serbuk ciplukan yang dikombinasikan dengan serbuk teh hijau, dikemas dalam bentuk teh celup. Kombinasi ini dipilih untuk menghadirkan manfaat kesehatan sekaligus mempertahankan rasa yang lebih umum di lidah konsumen. Produk untuk uji validasi dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk produk jadi, bukan dalam versi sederhana seperti *Minimum Viable Product* (MVP) ataupun prototipe. Keputusan ini diambil karena pihak produsen yang menyatakan kemampuan untuk langsung memproduksi Physa Tea dalam bentuk akhir sesuai dengan spesifikasi produk yang telah dirancang.

### Tahap Measure

Pada tahap *Measure*, penulis melakukan validasi pasar terhadap produk Physa Tea melalui kegiatan wawancara mendalam dengan 20 orang informan konsumen. Dengan menggunakan enam aspek dalam *Empathy Map*, yaitu *See*, *Hear*, *Think & Feel*, *Say & Do*, *Pains*, dan *Gains*, didapatkan gambaran tentang perilaku dan preferensi konsumen potensial. Berikut ini adalah hasil analisis yang telah dipetakan berdasarkan masing-masing aspek.

### ***What does she see? (Apa yang Dilihat?)***

Mayoritas informan (80%) belum pernah melihat produk herbal ciplukan dalam bentuk kemasan maupun promosi, menunjukkan bahwa keberadaan produk herbal ciplukan masih sangat terbatas di pasar. Hanya sebagian kecil informan konsumen (20%) yang pernah melihat produk serupa, baik dalam bentuk alami, di pameran, media sosial, maupun pengalaman anggota keluarga. Dalam hal tren, sebagian besar informan (85%) melihat adanya peningkatan konsumsi produk herbal karena meningkatnya kesadaran terhadap pola hidup sehat dan kekhawatiran terhadap efek samping obat kimia. Namun, masih ada 15% responden yang belum merasakan peningkatan signifikan, menandakan adanya perbedaan kebiasaan dari orang sekitarnya.

Dari segi kemasan, sebagian besar informan menilai bahwa desain visual merupakan elemen penting dalam menarik perhatian. Elemen yang paling menarik menurut responden adalah bentuk atau desain kemasan (80%) dan warna kemasan (65%) yang menunjukkan keseriusan dalam pengembangan produk. Namun demikian, informasi pada kemasan juga dinilai penting (100%), seluruh informan konsumen menyebut informasi manfaat sebagai prioritas utama, diikuti oleh komposisi bahan (85%), cara konsumsi (35%), serta informasi produsen dan tanggal kedaluwarsa (5%). Sebagian informan (50%) merasa tampilan Produk Physa Tea masih terlalu sederhana dan perlu diperbarui agar lebih modern dan informatif. Selain itu, untuk warna teh Physa Tea dinilai cenderung terang dengan sedikit keruh namun dianggap wajar dan merepresentasikan karakter alami produk oleh 90% informan konsumen.

Secara keseluruhan, aspek ini menunjukkan bahwa persepsi awal informan konsumen terhadap produk Physa Tea sangat dipengaruhi oleh visualisasi kemasan. Hal ini sangat relevan dengan temuan dalam penelitian Zebua et al. (2025) yang menyatakan bahwa desain kemasan yang inovatif dapat meningkatkan daya tarik produk dan daya saingnya.

### ***What does she hear? (Apa yang Didengar?)***

Sebanyak 65% informan menyatakan belum pernah mendengar manfaat ciplukan sebagai produk herbal, meskipun sebagian mengenal tanamannya secara umum. Sementara itu, 35% informan pernah mendengar khasiatnya, terutama melalui sumber informal seperti keluarga, teman, atau saat mengunjungi pameran. Hal ini cukup menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai ciplukan sebagai tanaman berkhasiat belum banyak tersebar, seperti yang dikatakan dalam penelitian Sulistyowati & Ngaisyah (2019). Hanya 25% informan yang pernah mendengar produk herbal dari ciplukan sebelumnya, dan itu pun diperoleh melalui komunikasi antarindividu, seperti teman atau kerabat. Mayoritas informan (75%) belum pernah mendengar keberadaan produk tersebut, yang mengindikasikan rendahnya tingkat *awareness* masyarakat terhadap produk herbal berbasis ciplukan dan perlunya promosi yang lebih terstruktur dan luas jangkauannya.

Dari sisi pengalaman orang terdekat, hanya 10% responden yang mengetahui ada individu di sekitar mereka yang pernah mengonsumsi produk herbal berbasis ciplukan, baik dalam bentuk olahan rumahan maupun produk kemasan. Namun demikian, persepsi terhadap produk herbal secara umum cenderung positif. Seluruh informan menganggap produk herbal sebagai alternatif yang alami, aman, dan cocok untuk penggunaan jangka panjang, meskipun efeknya tidak secepat obat kimia. Terdapat pula kecenderungan adanya kebiasaan berbagi informasi atau saling merekomendasikan produk herbal di lingkungan sosial, yang menunjukkan potensi penyebaran informasi secara *word of mouth*. Meskipun demikian, sebanyak 45% informan menyebut pernah mendengar kekhawatiran atau pendapat negatif mengenai produk herbal, seperti efek samping terhadap pencernaan atau ginjal, ketidaksesuaian dengan kondisi tubuh, atau keraguan terhadap kualitas bahan.

Selain itu, persepsi awal terhadap rasa produk *Physa Tea* dinilai cukup sesuai dengan bayangan atau ekspektasi mereka terhadap produk herbal yang pernah mereka dengar. Karakteristik seperti warna dan rasa pahit ringan dianggap wajar dan mencerminkan produk herbal yang khas. Sebagian informan (55%) merasa tidak perlu mendengar testimoni sebelum membeli produk *Physa Tea* selama informasi produk memadai, hampir setengah lainnya tetap menganggap testimoni sebagai hal penting dalam membangun kepercayaan terhadap manfaat produk *Physa Tea*.

Secara keseluruhan, aspek ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk herbal ciplukan masih terbatas, yang mengindikasikan perlunya peningkatan kesadaran melalui edukasi yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Kusuma et al. (2020), yang mengungkapkan bahwa tingkat pengetahuan dan sikap konsumen berperan penting dalam kebiasaan

konsumsi herbal. Pengetahuan yang cukup tentang kandungan, manfaat, dan potensi efek samping produk herbal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

#### ***What does she really think and feel? (Apa yang dipikirkan dan dirasakan?)***

Seluruh informan dalam penelitian ini (100%) memandang produk herbal secara umum sebagai sesuatu yang positif. Mereka menyebut bahwa produk herbal identik dengan bahan alami, aman dikonsumsi, dan minim efek samping dibandingkan obat kimia. Saat diperkenalkan dengan produk *Physa Tea*, seluruh informan menyatakan ketertarikan, dengan 60% dari mereka menyebut sangat tertarik dan sisanya (40%) cukup tertarik. Alasan utamanya ialah karena manfaat kesehatan *Physa Tea*, terutama untuk pencegahan diabetes, serta keunikan bahan ciplukan yang belum umum dikenal.

Meskipun sebagian besar informan (80%) mengaku percaya terhadap klaim kesehatan produk herbal, mereka tetap menginginkan dukungan berupa testimoni, kejelasan komposisi, atau bukti ilmiah. Dari segi rasa, mayoritas menilai produk ini enak, netral, atau seperti teh pada umumnya, dengan rasa pahit ringan. *Aftertaste* pahit dari *Physa Tea* juga dinilai ringan dan tidak mengganggu, meski sebagian kecil merasa cukup pahit namun tetap dapat dikonsumsi. Seluruh informan menyukai aroma teh ini karena kesan alami dan original yang ditimbulkan. Sebanyak 95% responden menyatakan bahwa produk ini cocok untuk dikonsumsi sehari-hari karena rasanya yang ringan dan tidak menyerupai obat, serta bisa dikombinasikan dengan bahan lain seperti madu atau lemon.

Hampir seluruh informan konsumen (95%) menyatakan bahwa produk ini memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai bisnis. Alasan utamanya mencakup meningkatnya kesadaran kesehatan masyarakat, potensi manfaatnya untuk pencegahan penyakit seperti diabetes, serta nilai tambah produk sebagai minuman herbal fungsional. Produk ini juga dianggap unik karena menggunakan bahan dasar yang masih jarang dikenal luas. Namun, salah satu informan (5%) menilai potensi bisnisnya masih terbatas, karena kemasan yang dinilai belum cukup menarik dan kuat untuk bersaing di pasar.

Secara keseluruhan, aspek ini menunjukkan bahwa persepsi dan perasaan informan terhadap produk *Physa Tea* sangat positif, dengan mayoritas menganggapnya sebagai alternatif yang sehat dan aman. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Magfirah et al. (2023), yang menyatakan bahwa produk herbal, meskipun efeknya lebih lambat dibandingkan obat kimia, lebih diminati untuk pencegahan penyakit dan konsumsi jangka panjang. Kepercayaan konsumen terhadap produk ini dapat semakin diperkuat dengan dukungan berupa testimoni, bukti ilmiah, dan kejelasan komposisi, yang menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan konsumen.

#### ***What does she say and do? (Apa yang dikatakan dan dilakukan?)***

Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan sudah terbiasa mengonsumsi produk herbal, dengan frekuensi konsumsi yang cukup tinggi. Sebanyak 12 orang (60%) mengonsumsinya setiap hari, sedangkan 8 orang (40%) lainnya mengonsumsi beberapa kali dalam seminggu. Dalam hal pembelian, mayoritas informan, sebanyak 17 dari 20 informan menekankan bahwa manfaat kesehatan merupakan pertimbangan paling utama dalam memilih produk herbal. Dari segi bentuk produk herbal, produk celup menjadi format paling disukai dengan total 12 dari 20 orang memilihnya karena alasan kepraktisan, tidak berampas, dan mudah diseduh layaknya teh biasa.

Ketika melihat produk herbal baru, seluruh informan menyatakan ketertarikan untuk mencoba, meskipun dengan berbagai alasan dan pertimbangan. Sebagian besar (65%) tertarik karena manfaat kesehatannya, beberapa lainnya menyebutkan tertarik karena adanya rekomendasi dari orang terpercaya (25%), kejelasan informasi produk (10%), atau kesempatan untuk mencoba terlebih dahulu sebelum membeli (5%). Sementara itu, sebagian kecil informan menyatakan bahwa ketertarikan mereka muncul karena dorongan eksploratif terhadap produk herbal baru yang belum banyak dikenal (20%).

Dalam hal konsumsi, sebagian besar informan (75%) menilai bahwa rasa *Physa Tea* lebih ringan dan lebih mudah diterima dibandingkan produk herbal lainnya yang pernah mereka coba. Meski demikian, mayoritas menyatakan bahwa *Physa Tea* akan dijadikan sebagai pelengkap atau variasi dari produk herbal yang biasa mereka konsumsi, bukan sebagai pengganti utama. Seluruh informan juga menyatakan kesediaannya untuk merekomendasikan produk *Physa Tea* kepada orang lain, terutama apabila mereka memiliki pengalaman konsumsi yang positif, seperti dirasakannya manfaat

kesehatan, keyakinan terhadap keamanan dan kredibilitas produk, serta adanya hasil nyata setelah mengonsumsi produk *Physa Tea*.

Secara keseluruhan, sebagian besar informan terbiasa mengonsumsi produk herbal secara rutin, dengan manfaat kesehatan sebagai pertimbangan utama dalam pemilihan produk, mirip dengan temuan pada lansia di RSUD Berkah Pandeglang yang juga mengonsumsi herbal untuk kesehatan (Puspahreni et al., 2020). Produk herbal dalam format celup, seperti teh, lebih disukai karena praktis, sesuai dengan hasil penelitian etnomedisin jeruk nipis yang juga menekankan kepraktisan penggunaan (Khotimah et al., 2023). Informan tertarik mencoba produk baru seperti *Physa Tea*, tetapi mayoritas melihatnya sebagai pelengkap, bukan pengganti utama produk herbal mereka, sejalan dengan kebiasaan mengonsumsi herbal sebagai pelengkap pengobatan utama (Ekadipta & Arthono, 2020).

#### ***What is the customer's pain? (Apa yang menjadi tantangan?)***

Dari hasil wawancara terhadap 20 informan, sebanyak 10 informan (50%) menyatakan bahwa harga menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk mencoba, terutama untuk produk herbal yang belum mereka kenal atau percaya. Selain harga, tantangan lain yang muncul adalah soal ketersediaan dan akses terhadap produk, tingkat kepercayaan terhadap produk, efektivitas yang memerlukan waktu, serta kurangnya informasi yang tersedia pada produk, terutama mengenai kandungan bahan, cara konsumsi produk, dan manfaat kesehatan yang ditawarkan. Meskipun demikian, seluruh informan (100%) menyatakan belum pernah mengalami efek samping atau keluhan kesehatan akibat konsumsi produk herbal.

Namun demikian, sebagian besar informan tetap menilai aspek legalitas dan sertifikasi (seperti izin BPOM dan label halal) sebagai hal yang penting dalam pembelian produk herbal. Sebanyak 12 informan menyebut bahwa aspek tersebut “sangat penting” atau bahkan “wajib” untuk membangun kepercayaan terhadap produk. Sedangkan potensi hambatan dalam pembelian *Physa Tea* di masa mendatang, dua isu utama kembali muncul, yaitu harga dan aksesibilitas. Sebanyak 11 informan menyatakan bahwa harga yang kurang terjangkau bisa menjadi penghalang utama, sementara 9 informan mengkhawatirkan soal ketersediaan produk yang belum tentu mudah ditemukan di pasaran.

Secara keseluruhan, hasil elemen ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekadipta & Arthono (2020) mengenai preferensi konsumen terhadap jamu dalam kemasan di wilayah Jabodetabek, ditemukan bahwa pertimbangan utama dalam membeli produk herbal adalah efektivitas yang terbukti, izin dari BPOM (yang menunjukkan sertifikasi legal), dan kebersihan produk. Informan konsumen juga didapati menganggap harga menjadi tantangan utama dalam membeli produk herbal, selaras dengan penelitian Dewati & Saputro (2020) mengenai persepsi konsumen terhadap produk herbal di Kabupaten Sukoharjo. Ditemukan bahwa faktor seperti harga produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### ***What does the customer gain? (Apa yang konsumen peroleh?)***

Mayoritas informan mengharapkan manfaat yang lebih luas dari produk *Physa Tea*, tidak hanya terbatas pada pengendalian kadar gula darah. Dari total 20 informan, sebanyak 11 orang berharap produk ini juga dapat membantu menurunkan kolesterol, menjadikannya sebagai harapan dominan kedua. Selain itu, manfaat lain yang diharapkan mencakup menjaga daya tahan tubuh atau imunitas (30%), mengatasi komplikasi dari penyakit turunan seperti diabetes (20%), menurunkan atau menjaga berat badan (15%), membantu tekanan darah tinggi (15%), memperbaiki sistem pencernaan (10%), meredakan keluhan kesehatan ringan (25%), dan mengurangi rasa lelah (5%).

Dari segi rasa produk herbal, sebagian besar informan (70%) lebih menyukai rasa yang alami dan original, yaitu sesuai dengan bahan dasarnya tanpa tambahan perasa buatan. Sebagian informan juga menekankan untuk rasa yang tidak terlalu pahit dan masih dapat ditoleransi, rasa yang netral atau tidak terlalu masam/manis, namun adapula yang memerlukan tambahan seperti madu.

Dari sisi penampilan dan nilai tambah produk, kemasan menjadi perhatian utama yang paling sering disebutkan. Banyak informan menilai bahwa kemasan *Physa Tea* saat ini perlu ditingkatkan dari segi bahan, warna, bentuk, dan visual agar lebih menarik dan premium. Warna yang lebih segar dan desain kemasan modern (seperti *standing pouch* atau *sachet* individu) dinilai akan meningkatkan

minat beli. Ukuran huruf informasi juga disarankan lebih besar dan mudah dibaca, dengan gambar produk yang lebih relevan, seperti buah ciplukan.

Selain aspek visual, beberapa informan juga menginginkan adanya varian rasa modern seperti madu, mint, atau vanila, serta kemasan kecil untuk konsumen yang ingin coba-coba terlebih dahulu, dengan harga yang lebih terjangkau. Harga menjadi faktor penting yang disebut oleh banyak responden; mereka menekankan perlunya strategi harga rasional, serta promosi seperti diskon, *bundling*, atau bonus sebagai daya tarik awal. Promosi yang bersifat edukatif, seperti testimoni dari konsumen lain, cerita pengalaman nyata, atau penjelasan dari ahli, juga dianggap penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk.

Dapat dilihat secara keseluruhan, konsumen mengharapkan manfaat yang lebih luas dari Physa Tea. Kemasan juga menjadi perhatian utama, sejalan dengan temuan dari Zebua et al. (2025) menunjukkan bahwa kemasan yang lebih menarik dan eksklusif dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, konsumen menginginkan varian rasa baru dan kemasan kecil untuk percobaan dengan harga terjangkau. Harga yang rasional dan promosi edukatif seperti diskon atau testimoni juga dianggap penting untuk meningkatkan minat beli dan kepercayaan terhadap produk (Dewati & Saputro, 2020). Penelitian Raswadiyanto & Pujiyanto (2023) juga memiliki keselarasan dalam menggarisbawahi pentingnya pemasaran edukatif, di mana informasi yang jelas tentang manfaat kesehatan dan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

### Tahap Learn

Hasil wawancara dipetakan menggunakan *Empathy Map* untuk memahami kebutuhan, perilaku, serta ekspektasi informan konsumen. Dapat dilihat pada Gambar 2, pemetaan ini mempermudah proses identifikasi secara menyeluruh terhadap pola pikir dan perilaku informan konsumen.



Gambar 2. Hasil *Empathy Map*

Hasil dari *Empathy Map* divalidasi menggunakan *Javelin Experiment Board* pada tahap *Experiment* (tanpa mencakup tahap *Brainstorm*) untuk mengidentifikasi validasi informan konsumen terhadap produk Physa Tea (Amran et al., 2020). Dapat dilihat pada Gambar 3, hasil dari analisis menggunakan *Javelin Experiment Board* menunjukkan bahwa 19 dari 20 informan, atau sekitar 95%, memberikan pendapat positif tentang produk Physa Tea dan mengatakan bahwa produk memiliki peluang besar untuk dijadikan bisnis.

Experiments	1	2	3	4	5
Customer	Individu usia 30 tahun ke atas yang memiliki gaya hidup sehat atau peduli kesehatan				
Problem	Harga kurang terjangkau, akses dan ketersediaan, kepercayaan terhadap produk herbal, efektivitas produk tidak instan, dan kurang informasi produk.				
Solution	Harga yang fleksibel dan terjangkau, saluran penjualan dan pemasaran yang optimal, kualitas terjamin, edukasi produk, dan fitur produk menarik.				
Riskiest Assumption	Harga masih dianggap kurang terjangkau, produk sulit ditemukan, dan klaim manfaat masih diragukan.				
Method & Success Criterion	Wawancara 14/20				
GET OUT OF THE BUILDING!					
Result & Decision	Valid 19/20				
Learning	Manfaat kesehatan harus jelas, kemasan praktis dan menarik menjadi faktor penting, produk dengan harga terjangkau tanpa mengurangi kualitas, serta edukasi produk untuk membangun kepercayaan terhadap produk Physa Tea.				

Gambar 3. Hasil Javelin Experiment Board

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas informan memberikan respons positif terhadap produk Physa Tea, sehingga produk ini dianggap valid dan layak untuk dikembangkan lebih lanjut. Dengan demikian, keputusan yang diambil adalah *persevere*, yaitu melanjutkan pengembangan produk Physa Tea sebagai peluang bisnis yang berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Penggunaan *Lean Startup Methodology* (LSM) dalam pengembangan produk Physa Tea berhasil mengidentifikasi potensi bisnis produk ini. Tahap *Build*, *Measure*, dan *Learn* memastikan bahwa produk ini memenuhi permintaan pasar. Uji coba dengan informan konsumen menunjukkan hasil yang valid terhadap potensi bisnis produk Physa Tea. Hasil ini menunjukkan peluang bagi Physa Tea untuk berkembang, terutama di kalangan konsumen yang peduli terhadap kesehatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanto, B. S., Aprilia, T. N., & Nursiwi, A. (2020). Pengaruh Lama Blanching dan Rumus Petikan Daun Terhadap Karakteristik Fisik, Kimia, serta Sensoris Teh Daun Tin (*Ficus carica*). *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.20961/jthp.v12i1.36436>
- Amran, T. G., Dewobroto, W., & Guntoro, A. H. (2020). Rancangan Model Bisnis Produk Puzzle Splint Dengan Metode Lean Startup. *Jurnal Teknik Industri*, 9(3), 204–211. <https://doi.org/10.25105/jti.v9i3.6650>
- Astuti, R., & Fadilla, A. R. (2020). Hibiscus Sabdariffa (Rosela) Sebagai Alternatif Minuman Teh Berkafein Rendah. *Jurnal Cendekia Sambas*, 1(2), 69–76.
- Dewati, R., & Saputro, W. A. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Herbal Di Kabupaten Sukoharjo. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(2), 144. <https://doi.org/10.32585/ags.v4i2.889>
- Ekadipta, E., & Arthono, A. (2020). Analisis Prefensi Konsumen Jamu Dalam Kemasan di Wilayah Jabodetabek. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat "Kesehatan Modern Dan Tradisional" - Diseminasi Penelitian*, 96–111. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/25889>
- Habib, S. (2023). Efektivitas Teh Ciplukan (*Physalis Angulata*) Sebagai Minuman Herbal untuk



- Menurunkan Kadar Gula pada Darah (*Diabetes Melitus*). *Cendekia Sambas*, 1, 55–65.
- Khotimah, D. F., Ramadhani, F. E., Andryansah, L. B., & Anwar, M. K. (2023). Citra-Powder : Inovasi Etnomedisin Jeruk Nipis sebagai Obat Herbal. *Jurnal IPA Tadris Indonesia*, 3(1), 83–92.
- Kusuma, T. M., Wulandari, E., Widiyanto, T., & Kartika, D. (2020). Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap terhadap Kebiasaan Konsumsi Jamu pada Masyarakat Magelang Tahun 2019. *Pharmakon: Jurnal Farmasi Indonesia*, 37–42. <https://doi.org/10.23917/pharmakon.v0i0.10857>
- Laia, I. S. (2022). Pemanfaatan Ciplukan (*Physalis Angulata*) Sebagai Tanaman Obat Hipertensi Di Desa Mohilikecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan. *Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 1(2), 26.
- Long, X., Ranjitkar, S., Waldstein, A., Wu, H., Li, Q., & Geng, Y. (2024). Preliminary exploration of herbal tea products based on traditional knowledge and hypotheses concerning herbal tea selection: a case study in Southwest Guizhou, China. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 20(1), 1–30. <https://doi.org/10.1186/s13002-023-00645-w>
- Magfirah, A., Idawati, S., Irawansyah, I., & Purmafithiah, E. (2023). Gambaran Penggunaan Obat Tradisional Untuk Swamedikasi Pada Masyarakat Didesa Monta Kabupaten Bima. *Pharmaceutical and Traditional Medicine*, 7(2), 49–58. <https://doi.org/10.33651/ptm.v7i2.642>
- Maghfiroh, U. L., Abdillah, M. R., Adinegoro, A., Nur Azizah, N. S., Prasetyo, D., Sari, H. K., & Isroil, A. (2022). Pemanfaatan Daun Sirsak, Serai dan Jahe Merah sebagai Teh Herbal Variasi. *Jurnal Matematika & Sains*, 2(1), 189–194.
- Puspapreni, L. D., Wardhani, S., & Fauziah, A. (2020). Gambaran Konsumsi Makanan Fungsional dan Konsumsi Herbal pada Pasien Rawat Jalan Lansia di RSUD Berkah Pandeglang. *Nutriology: Jurnal Pangan, Gizi, Kesehatan*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.30812/nutriology.v1i1.728>
- Raswadiyanto, D. A. K. N., & Pujiyanto, W. E. (2023). Recovery Jamu Tradisional Menjadi Produk Berdaya Saing Global. *Dewantara: Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(3), 71–82. <https://doi.org/10.30640/dewantara.v2i3.1308>
- Shahidi, F., & Ambigaipalan, P. (2015). Phenolics and polyphenolics in foods, beverages and spices: Antioxidant activity and health effects - A review. *Journal of Functional Foods*, 18, 820–897. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018>
- Sulistyowati, Y., & Ngaisyah, R. D. (2019). Pemanfaatan Teknologi Tepat Guna Untuk Penderita Diabetes Mellitus Melalui Pemanfaatan Produk Herba. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 10–19. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/PAMAS/article/view/373%0Ahttp://ejournal.urindo.ac.id/index.php/PAMAS/article/download/373/344>
- Ubaidillah, M. (2024). Ekspor Tembus US\$500 Juta, Prospek Bisnis Obat Tradisional Menjanjikan. *Swa.Co.Id*. <https://swa.co.id/read/443228/ekspor-tembus-us500-juta-prospek-bisnis-obat-tradisional-menjanjikan>
- Widiyana, I. G., Yusa, N. M., & Sugitha, I. M. (2021). Pengaruh Penambahan Bubuk Jahe Emprit (*Zingiber officinale* var. *Amarum*) Terhadap Karakteristik Teh Celup Herbal Daun Ciplukan (*Physalis angulata* L.). *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pangan (ITEPA)*, 10(1), 44. <https://doi.org/10.24843/itepa.2021.v10.i01.p05>
- Wisnubroto, K. (2024). Mendorong Kemandirian Industri Herbal. *Indonesia.Go.Id*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8311/mendorong-kemandirian-industri-herbal?lang=1>
- Zebua, F., Hulu, T. H. S., Lase, D., & Baene, E. (2025). Inovasi Desain Kemasan Dodol Durian Nias sebagai Strategi Peningkatan Daya Tarik dan Penjualan di UD Tanda Setia Gunungsitoli. *Management Perspective: Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(2), 80–97. <https://doi.org/10.62138/management.v2i2.124>