

Strategi Model Bisnis NUFIT (Kefir Powder Sinbiotik Tanpa Gula) dengan *Lean Startup Methodology*

NUFIT Business Model Strategy (Sugar-Free Synbiotic Kefir Powder) Using the Lean Startup Methodology

Dede Nurhidayah*, Eddy Renaldi

Universitas Padjadjaran, Sumedang, Jawa Barat

*Email: dede22001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 15-06-2026; Disetujui 30-07-2026)

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat mendorong pertumbuhan kebutuhan produk minuman kesehatan, termasuk produk susu fermentasi. Namun, beberapa produk susu fermentasi masih memiliki keterbatasan, seperti kandungan gula yang relatif tinggi dan daya simpan yang terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengembangan produk Nufit sebagai minuman sinbiotik berbahan dasar kefir *powder* tanpa tambahan gula menggunakan pendekatan *Lean Startup Methodology* untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta merancang pengembangan produk yang sesuai dengan preferensi pasar. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi literatur. Informan penelitian terdiri atas pihak pengembang produk dan 30 konsumen potensial yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis dilakukan menggunakan tahapan *Build, Measure, dan Learn* pada *Lean Startup Methodology*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nufit memiliki potensi sebagai inovasi minuman kesehatan berbasis susu fermentasi yang praktis, memiliki manfaat fungsional, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Hasil validasi konsumen menunjukkan respons positif terhadap konsep produk, terutama terkait manfaat kesehatan, kemudahan penggunaan, karakteristik rasa, dan konsep tanpa tambahan gula. Evaluasi menggunakan *Javelin Experiment Board* menunjukkan tingkat penerimaan konsumen telah melampaui batas keberhasilan yang ditetapkan sehingga keputusan pengembangan produk berada pada kategori *persevere*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Lean Startup Methodology* mampu mendukung pengembangan produk secara adaptif berbasis validasi konsumen.

Kata kunci: Model Bisnis, *Lean Startup Methodology*, *Kefir Powder*, Minuman Sinbiotik, Validasi Konsumen

ABSTRACT

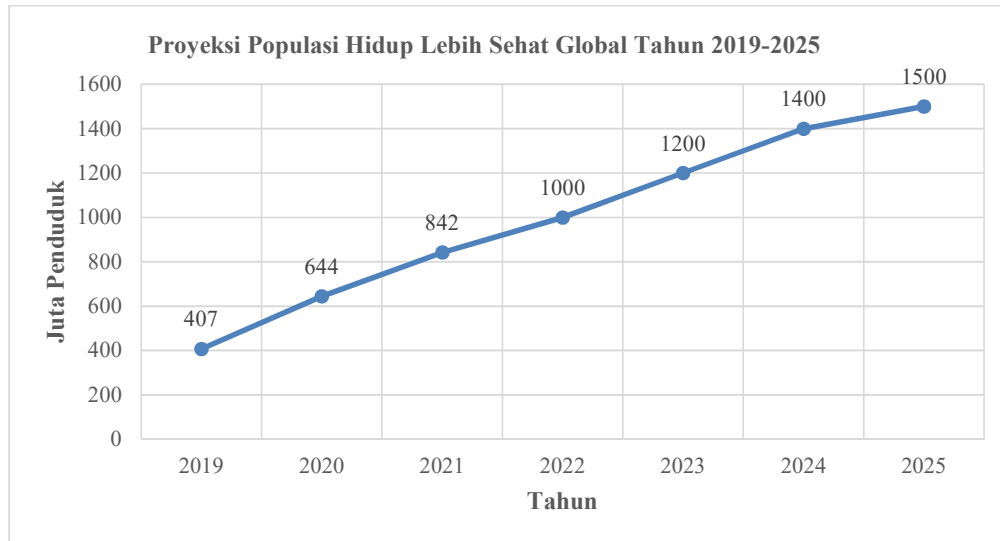
Increasing public awareness of healthy lifestyles has encouraged the growth of demand for health beverages, including fermented milk products. However, several fermented milk products still face limitations related to relatively high sugar content and limited shelf life. This study aims to analyze the development of Nufit, a sugar-free synbiotic beverage based on kefir powder, using the Lean Startup Methodology approach to identify consumer needs and develop products aligned with market preferences. This research employed a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and literature studies. Research informants consisted of product development stakeholders and 30 potential consumers selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using the Build, Measure, and Learn stages of the Lean Startup Methodology. The findings indicate that Nufit has potential as an innovative fermented milk-based health beverage that is practical, functional, and aligned with consumer needs. Consumer validation results showed positive responses regarding health benefits, ease of use, taste characteristics, and the sugar-free concept. Evaluation using the Javelin Experiment Board demonstrated that consumer acceptance exceeded the predefined success threshold, resulting in a persevere decision for further product development. The findings indicate that the Lean Startup Methodology supports adaptive product development through consumer-based validation.

Keywords: *Business Model, Lean Startup Methodology, Kefir Powder, Synbiotic Beverage, Consumer Validation*

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat menerapkan pola hidup sehat menunjukkan perkembangan yang semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan tersebut turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam memilih produk pangan, yaitu tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar sebagai pemenuhan kebutuhan gizi, tetapi juga manfaat tambahan yang dapat mendukung kondisi

kesehatan tubuh. Data proyeksi populasi global yang menerapkan pola hidup sehat menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan, yaitu dari 407 juta jiwa pada tahun 2019 menjadi 1,5 miliar jiwa pada tahun 2025 (Aberth, 2024). Peningkatan tersebut mencerminkan semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan melalui aktivitas fisik, pola hidup sehat, serta pemilihan makanan dan minuman yang mampu mendukung kebugaran tubuh. Seiring dengan perubahan tersebut, industri minuman kesehatan, turut mengalami perkembangan yang semakin pesat.



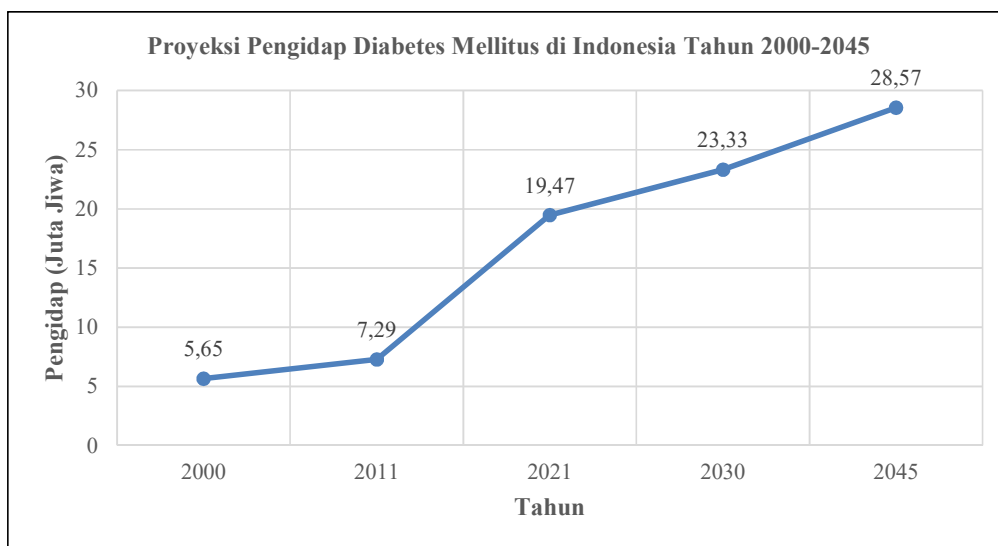
Gambar 1. Proyeksi Populasi Hidup Lebih Sehat Global Tahun 2019-2025

Perubahan preferensi konsumsi masyarakat terhadap produk yang mendukung kesehatan menciptakan peluang pertumbuhan pasar minuman berbasis kesehatan, termasuk produk susu fermentasi. Data pasar minuman sehat global menunjukkan peningkatan nilai pasar dari 169,3 miliar USD pada tahun 2023 menjadi 480,3 miliar USD pada tahun 2033 sehingga menunjukkan adanya pertumbuhan industri minuman kesehatan yang konsisten. Selain itu, data penjualan produk *yoghurt* dan *sour milk* di Indonesia menunjukkan adanya perkembangan konsumsi dari 230.273 ton menjadi 262.901 ton selama periode 2019-2025 sehingga menunjukkan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap produk susu fermentasi sebagai bagian dari gaya hidup sehat (USDA, 2024). Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa produk susu fermentasi memiliki potensi untuk terus dikembangkan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap minuman yang mendukung kesehatan.



Gambar 2 Penjualan Yoghurt dan *Sour Milk* di Indonesia Tahun 2022-2025

Meskipun demikian, pengembangan produk susu fermentasi masih menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu aspek yang menjadi perhatian adalah masih ditemukannya produk minuman susu fermentasi dengan kandungan gula yang relatif tinggi, yaitu di rentang 17-20 gram (Machfir, 2024). Kondisi tersebut perlu diperhatikan karena pola konsumsi yang kurang sesuai dapat berkontribusi terhadap peningkatan risiko gangguan kesehatan, termasuk penyakit tidak menular seperti diabetes mellitus. Di samping itu, proyeksi peningkatan jumlah penderita diabetes di Indonesia diproyeksikan meningkat dari 5,65 juta jiwa pada tahun 2000 menjadi 28,57 juta jiwa pada tahun 2045 (IDF, 2021). Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya pengembangan produk minuman susu fermentasi yang tidak hanya memberikan manfaat kesehatan, tetapi juga mempertimbangkan aspek komposisi nutrisi untuk mendukung pola konsumsi masyarakat yang lebih sehat.



Gambar 3. Proyeksi Pengidap Diabetes Mellitus di Indonesia Tahun 2000-2045

Salah satu produk yang berpotensi dikembangkan adalah kefir. Produk ini adalah susu fermentasi yang dihasilkan melalui aktivitas bakteri asam laktat, bakteri asam asetat, dan khamir sehingga menghasilkan komponen bioaktif yang bersifat fungsional (Fitrianingsih et al., 2021). Kefir diketahui memiliki manfaat kesehatan, seperti membantu menjaga keseimbangan mikroorganisme saluran pencernaan, mengontrol gula darah, serta memiliki aktivitas anti-oksidan dan anti-hipertensi (Rosa et al., 2017). Pengembangan inovasi pangan saat ini juga melibatkan penggunaan sinbiotik, yaitu kombinasi probiotik dan prebiotik yang diketahui mampu meningkatkan aktivitas mikroorganisme menguntungkan di saluran pencernaan (Gibson et al., 2017; Surolia et al., 2022).

Meski begitu, pengembangan produk minuman sinbiotik berbentuk *powder* yang mempertimbangkan aspek kemudahan konsumsi, daya simpan, serta kebutuhan konsumen masih relatif terbatas. Tidak hanya itu, penelitian yang mengintegrasikan pengembangan produk pangan sinbiotik dengan pendekatan *Lean Startup Methodology* juga masih terbatas. Pendekatan tersebut diketahui mampu membantu proses pengembangan produk melalui *Build-Measure-Learn* sehingga keputusan pengembangan dapat dilakukan berdasarkan kebutuhan pasar secara sistematis. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan *Lean Startup Methodology* dapat membantu proses validasi dan pengembangan model bisnis secara lebih terstruktur (Arinatha et al., 2023).

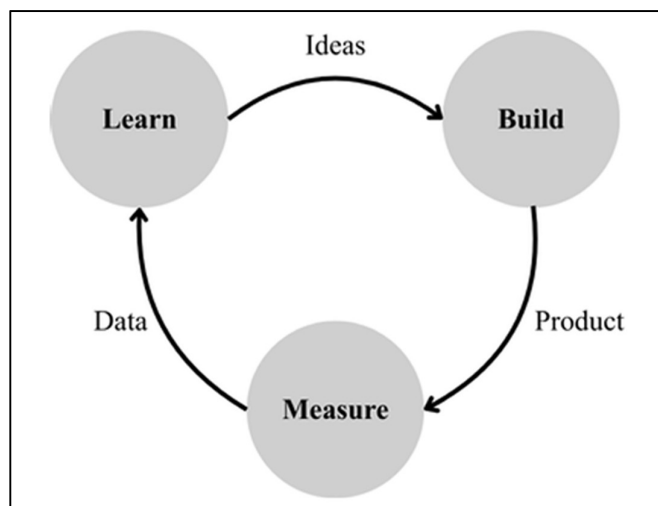
Sebagai bentuk pengembangan inovasi tersebut, dikembangkan Nufit sebagai produk minuman sinbiotik berbahan dasar kefir *powder* tanpa tambahan gula. Produk ini merupakan hasil modifikasi kefir bentuk *liquid* menjadi bentuk *powder* untuk meningkatkan kemudahan konsumsi sekaligus memperpanjang masa simpan produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi bisnis produk Nufit menggunakan *Lean Startup Methodology* dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan merancang model bisnis yang sesuai dengan preferensi pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berfokus pada pengembangan produk Nufit sebagai inovasi minuman sinbiotik berbahan dasar kefir *powder* tanpa gula menggunakan pendekatan *Lean Startup Methodology*. Pendekatan studi kasus dipilih untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai proses pengembangan produk, validasi konsumen, serta pembelajaran yang diperoleh dalam pengembangan produk secara kontekstual. Selain itu, penelitian dilaksanakan di Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat sebagai lokasi utama pengembangan produk Nufit.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan untuk memahami proses pengembangan produk serta karakteristik produk yang dihasilkan. Wawancara dilakukan kepada informan kunci dan informan konsumen. Informan kunci terdiri atas pihak yang terlibat dalam pengembangan produk Nufit, yaitu bidang operasional, keuangan, pemasaran, dan produksi. Sementara itu, informan konsumen terdiri atas 30 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan karakteristik yang merepresentasikan target pasar potensial produk. Di samping itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur, artikel ilmiah, situs resmi, dan berbagai sumber lain yang relevan dengan topik penelitian untuk memperkuat analisis pengembangan produk dan interpretasi hasil penelitian.

Analisis data dilakukan secara deskriptif menggunakan pendekatan *Lean Startup Methodology* yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu *Build*, *Measure*, dan *Learn*. Tahap *Build* dilakukan melalui pengembangan konsep produk dan pembuatan *Minimum Viable Product* (MVP) sebagai bentuk awal produk yang siap di validasi. Tahap *Measure* dilakukan untuk memahami kebutuhan, persepsi, pengalaman, dan preferensi konsumen terhadap produk. Tahap *Learn* dilakukan melalui interpretasi hasil validasi menggunakan *Javelin Experiment Board* untuk menentukan keputusan pengembangan produk berupa *pivot* atau *persevere*. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan pengembangan produk dilakukan berdasarkan pembelajaran tervalidasi sehingga keputusan pengembangan dapat dilakukan secara adaptif sesuai kebutuhan pasar (Ries, 2018).



Gambar 4. *Lean Startup Methodology*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Produk Nufit

Nufit merupakan inovasi minuman sinbiotik berbahan dasar kefir *powder* tanpa tambahan gula yang dikembangkan sebagai alternatif minuman kesehatan berbasis susu fermentasi. Produk dikembangkan melalui bentuk modifikasi bentuk kefir *liquid* menjadi bentuk *powder* dengan tujuan meningkatkan kemudahan konsumsi sekaligus memperpanjang masa simpan produk. Pengembangan bentuk produk tersebut dilakukan untuk menghasilkan produk yang lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern yang semakin memperhatikan aspek kesehatan serta kemudahan konsumsi produk.

Kombinasi probiotik dan prebiotik pada produk Nufit menghasilkan karakteristik sinbiotik yang menjadi nilai tambah produk Nufit. Probiotik diketahui memiliki peran dalam menjaga keseimbangan mikroorganisme saluran pencernaan, sedangkan prebiotik berfungsi mendukung pertumbuhan mikroorganisme menguntungkan sehingga kombinasi keduanya berpotensi meningkatkan karakteristik fungsional pada suatu produk pangan (Dewi et al., 2021; Cahyaningtyas & Wikandari, 2022). Selain itu, penggunaan kefir sebagai bahan dasar produk Nufit juga memberikan potensi manfaat kesehatan karena proses fermentasi menghasilkan berbagai komponen bioaktif yang bersifat fungsional bagi tubuh (Bessa et al., 2024).

Produk Nufit juga dikembangkan dengan tanpa tambahan gula sebagai respons terhadap meningkatnya perhatian masyarakat terhadap konsumsi pangan sehat. Pengembangan produk tanpa gula menjadi salah satu inovasi yang relevan dengan meningkatnya perhatian terhadap risiko penyakit tidak menular, termasuk diabetes mellitus. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk tidak hanya mempertimbangkan aspek manfaat kesehatan, tetapi juga perubahan preferensi konsumen terhadap pola konsumsi yang lebih sehat.



Gambar 5. Produk Nufit

Tahap *Build* dalam Pengembangan Produk Nufit

Tahapan *Build* dilakukan melalui pengembangan konsep produk dan *Minimum Viable Product* (MVP). Pada pendekatan *Lean Startup Methodology*, MVP digunakan sebagai bentuk awal produk yang dikembangkan untuk memperoleh pembelajaran tervalidasi (*validated learning*) melalui interaksi langsung dengan konsumen sehingga pengembangan produk dapat dilakukan secara lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar (Ries, 2018).

Pengembangan Nufit diawali dengan identifikasi kebutuhan masyarakat terhadap produk minuman kesehatan yang praktis, memiliki manfaat fungsional, dan sesuai dengan perkembangan pola hidup sehat. Selain itu, masih ditemukan keterbatasan pada beberapa produk minuman kesehatan, seperti kandungan gula yang relatif tinggi dan keterbatasan daya simpan produk. Kondisi tersebut menjadi dasar pengembangan produk minuman sinbiotik berbasis kefir *powder* tanpa tambahan gula.

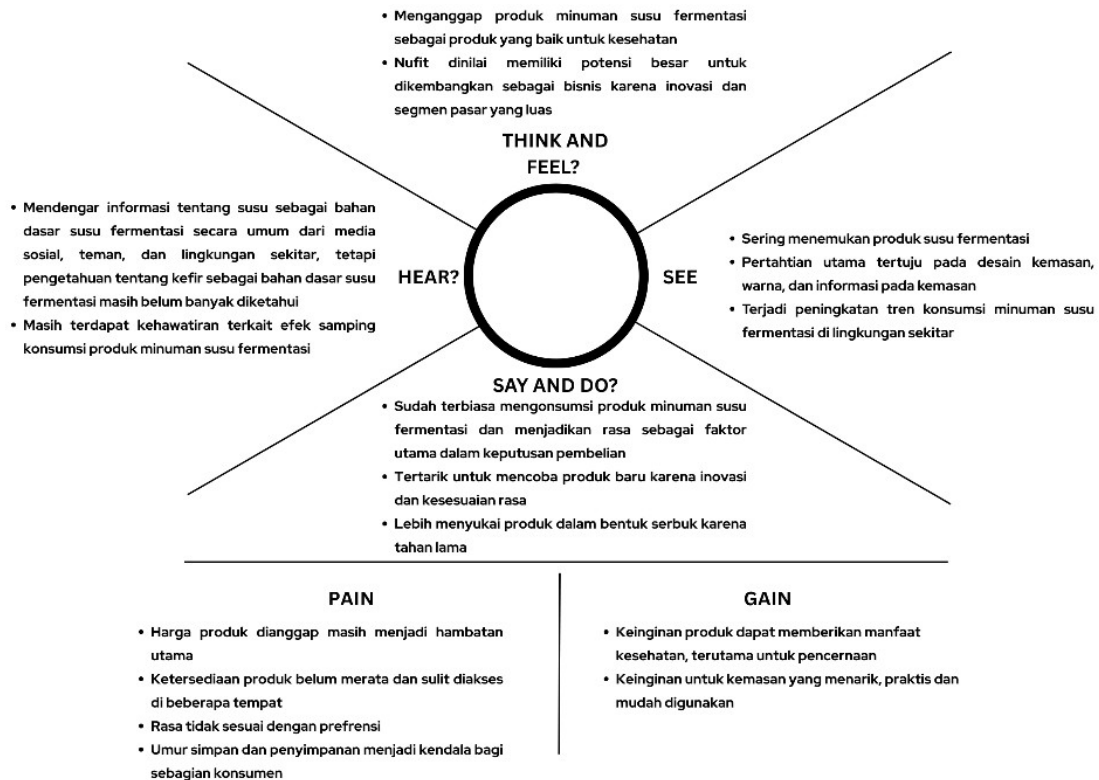
Tahapan *Build* memiliki peran penting dalam menghasilkan bentuk awal produk yang dapat dikonsumsi untuk memperoleh respons konsumen secara langsung. Pendekatan pengembangan yang dilakukan secara bertahap memungkinkan pengembang memperoleh pembelajaran lebih cepat sehingga keputusan pengembangan dapat dilakukan berdasarkan kebutuhan konsumen, bukan hanya asumsi pengembang (Ries, 2018).



Gambar 6. Diagram Alir Produksi

Tahap Measure Melalui Validasi Konsumen

Tahap Measure dilakukan melalui validasi terhadap 30 informan konsumen yang merepresentasikan target pasar potensial produk Nufit. Pada tahap ini, produk diperkenalkan kepada informan untuk memperoleh umpan balik mengenai pengalaman, preferensi, kebutuhan, serta respons konsumen terhadap produk yang dikembangkan. Validasi dilakukan menggunakan Empathy Map untuk memahami pengalaman, emosi, kekhawatiran, dan motivasi konsumen secara lebih mendalam dari sudut pandang konsumen (Arinatha et al., 2023).



Gambar 8. Hasil *Empathy Map*

What does she see? (Apa yang dilihat?)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan aspek visual produk serta perkembangan tren produk susu fermentasi di masyarakat. Sebagian besar informan (76,7%) menilai bahwa minat masyarakat terhadap produk minuman susu fermentasi mengalami peningkatan karena meningkatnya kesadaran terhadap pola hidup sehat. Selain itu, komposisi gula menjadi informasi utama yang diperhatikan konsumen pada kemasan produk (56,7%), diikuti oleh komposisi bahan baku, kandungan bakteri baik, serta informasi legalitas dan label produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih produk minuman kesehatan dan cenderung mempertimbangkan informasi yang berkaitan dengan manfaat kesehatan serta keamanan produk.

What does she hear? (Apa yang didengar?)

Informasi yang diterima konsumen dari lingkungan sekitar juga berperan dalam membentuk persepsi terhadap produk susu fermentasi. Informasi mengenai manfaat kesehatan produk susu fermentasi, baik dari keluarga, teman, maupun media digital, berpengaruh terhadap tingkat pemahaman dan penerimaan konsumen terhadap produk. Temuan ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi mengenai manfaat kesehatan memiliki peran penting dalam membangun persepsi awal konsumen terhadap produk minuman kesehatan.

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

Hasil validasi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk Nufit cenderung positif, terutama dari aspek rasa, aroma, dan peluang pengembangan produk di masa mendatang. Seluruh informan (100%) menilai aroma produk menarik dan sesuai karakteristik produk susu fermentasi. Selain itu, seluruh informan juga menilai bahwa produk memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan masih terbatasnya produk kefir inovatif yang tersedia di pasar. Namun demikian, masih terdapat kebutuhan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim manfaat produk melalui informasi yang lebih jelas dan edukasi yang lebih kuat.

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

Sebagian besar informan telah terbiasa mengonsumsi produk minuman susu fermentasi secara rutin dengan frekuensi konsumsi dominan dua kali dalam seminggu (43,3%). Dalam keputusan pembelian, rasa menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh 40% informan, diikuti harga (30%), manfaat kesehatan (16,7%), dan desain kemasan (10%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi manfaat kesehatan produk, tetapi juga pengalaman konsumsi secara langsung. Hasil ini sejalan dengan (Azizah et al., 2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi dan harga terjangkau berperan dalam membentuk keputusan pembelian produk susu fermentasi.

Selain itu, seluruh informan (100%) menyatakan bersedia merekomendasikan produk susu fermentasi yang sesuai dengan preferensi mereka kepada orang lain. Kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi *word of mouth* yang dapat mendukung pengembangan pasar produk. Ketertarikan terhadap inovasi produk baru juga cukup tinggi, terutama karena adanya inovasi produk (33,3%) dan kesesuaian rasa dengan preferensi konsumen (30%).

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

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen masih menghadapi beberapa hambatan dalam konsumsi produk susu fermentasi. Permasalahan yang ditemukan meliputi harga yang kurang stabil, keterbatasan akses produk, kandungan gula yang relatif tinggi pada produk yang beredar di pasar, serta umur simpan produk yang relatif pendek. Sebanyak 23,3% informan menyatakan kesulitan memperoleh produk susu fermentasi, sedangkan 13,3% informan menyampaikan kekhawatiran terhadap kandungan gula produk. Selain itu, 10% informan menyatakan umur simpan produk yang pendek menjadi hambatan konsumsi.

Dari aspek keamanan produk, seluruh konsumen menunjukkan perhatian tinggi terhadap legalitas dan keamanan produk. Sebanyak 70% informan menyatakan bahwa aspek legalitas seperti sertifikasi dan keamanan produk sangat penting dalam keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan (Hafizi & Athar, 2024) yang menunjukkan bahwa jaminan keamanan produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

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

Mayoritas informan memiliki harapan utama bahwa produk mampu memberikan manfaat kesehatan, khususnya dalam membantu menjaga kesehatan sistem pencernaan (86,7%). Selain itu, sebagian kecil informan juga mengharapkan manfaat lain seperti membantu meningkatkan imunitas (10%) dan membantu mengontrol gula darah (3,3%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa manfaat kesehatan masih menjadi faktor dominan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk minuman susu fermentasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rasmikayati et al., 2025) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk susu fermentasi masih didominasi manfaat kesehatan.

Dari sisi preferensi rasa, sebagian besar informan (76,7%) menyukai karakteristik rasa yang tidak terlalu manis dan tidak terlalu asam. Selain itu, harga kompetitif (46,7%), kemasan menarik (30%), dan informasi manfaat produk yang jelas (16,7%) menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk tidak hanya perlu mempertimbangkan manfaat kesehatan, tetapi juga pengalaman konsumsi serta karakteristik produk yang sesuai kebutuhan pasar.

Secara keseluruhan, tahap *Measure* menunjukkan bahwa konsumen memberikan respons positif terhadap konsep produk Nufit. Namun demikian, masih terdapat peluang pengembangan terutama pada aspek informasi manfaat produk, fungsi kemasan, dan penguatan pengalaman konsumsi yang selanjutnya digunakan sebagai dasar evaluasi pada tahap *Learn*.

Tahap *Learn* dan Pembelajaran Pengembangan Produk

Tahapan *Learn* dilakukan melalui interpretasi hasil validasi untuk menentukan keputusan pengembangan produk berikutnya. Umpan balik konsumen yang diperoleh pada tahap sebelumnya dianalisis menggunakan *Javelin Experiment Board* untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian konsep produk terhadap kebutuhan pasar. Tahapan ini menjadi bagian penting dalam *Lean Startup Methodology* karena keputusan pengembangan dilakukan berdasarkan pembelajaran tervalidasi (*validated learning*) yang diperoleh secara langsung dari konsumen (Ries, 2018).

Experiments	1	2	3	4	5
Customer	Individu usia produktif yang peduli terhadap kesehatan				
Problem	Konsumen masih menghadapi kendala pada aspek harga, rasa, terbatasnya akses produk, dan umur simpan yang pendek				
Solution	Menawarkan harga yang terjangkau, rasa yang sesuai preferensi, saluran penjualan yang mencakup <i>online & offline</i> , formulasi sesuai dengan preferensi, dan menawarkan inovasi untuk meningkatkan umur simpan produk				
Riskiest Assumption	Tingkat penerimaan konsumen terhadap produk minuman susu fermentasi berbahan dasar kefir masih menjadi asumsi berisiko karena pengetahuan konsumen terhadap kefir relatif terbatas dan kemasan yang tidak praktis				
Method & Success Criterion	Wawancara 21/30				
GET OUT OF THE BUILDING					
Result & Decision	VALID 30/30				
Learning	Konsumen menunjukkan respons positif terhadap produk Nufit, namun masih diperlukan edukasi mengenai manfaat kefir, perbaikan kemasan agar lebih praktis, serta penguatan rasa dan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen.				

Gambar 9. Hasil *Javelin Experiment Board*

Pada penelitian ini, *Javelin Experiment Board* digunakan untuk mengevaluasi hipotesis pengembangan produk berdasarkan respons konsumen terhadap produk Nufit. Kriteria keberhasilan ditetapkan apabila minimal 21 dari 30 informan atau setara dengan 70% informan memberikan respons positif terhadap atribut utama produk yang dikembangkan. Kriteria tersebut digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan terkait kelanjutan pengembangan produk, yaitu melakukan perubahan strategi (*pivot*) atau melanjutkan pengembangan produk (*persevere*) (Amran et al., 2020; Arinatha et al., 2023)

Hasil validasi menunjukkan bahwa seluruh informan konsumen (100%) menilai bahwa produk Nufit memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya bagi konsumen yang mencari produk kesehatan dengan manfaat yang jelas dan karakteristik rasa yang mudah diterima. Selain itu, konsumen juga memberikan respons positif terhadap manfaat kesehatan, kemudahan penggunaan, serta konsep minuman sinbiotik tanpa tambahan gula yang dikembangkan pada penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik produk yang dikembangkan telah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen sasaran.

Berdasarkan hasil evaluasi *Javelin Experiment Board*, tingkat penerimaan konsumen telah melampaui batas minimum keberhasilan yang ditetapkan, yaitu 70% respons positif. Oleh karena itu, keputusan pengembangan yang diambil adalah *persevere*, yaitu melanjutkan pengembangan produk tanpa melakukan perubahan mendasar terhadap konsep utama yang telah dibangun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan *Lean Startup Methodology* mampu membantu proses pengembangan produk melalui pembelajaran berbasis validasi konsumen sehingga keputusan pengembangan dapat dilakukan secara lebih adaptif sesuai kebutuhan pasar (Ries, 2018).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa model bisnis produk Nufit sebagai minuman sinbiotik berbahan dasar kefir *powder* tanpa tambahan gula memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai inovasi minuman kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Penerapan *Lean Startup Methodology* melalui tahapan *Build*, *Measure*, dan *Learn* mampu membantu proses pengembangan produk secara sistematis berbasis validasi konsumen sehingga keputusan pengembangan dapat dilakukan secara lebih adaptif sesuai kebutuhan pasar.

Tahap *Build* menunjukkan bahwa pengembangan konsep produk dilakukan berdasarkan kebutuhan masyarakat terhadap minuman kesehatan yang praktis, memiliki manfaat fungsional, serta mendukung pola hidup sehat. Produk Nufit dikembangkan dalam bentuk *powder* untuk meningkatkan kemudahan konsumsi dan memperpanjang daya simpan produk. Pada tahap *Measure*, hasil validasi konsumen menunjukkan respons positif terhadap konsep produk, terutama terkait manfaat kesehatan, kemudahan penggunaan, karakteristik rasa, dan konsep produk tanpa tambahan gula. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan aspek keamanan produk, harga, informasi manfaat, dan legalitas produk dalam keputusan pembelian. Tahap *Learn* menunjukkan bahwa tingkat penerimaan konsumen telah melampaui batas keberhasilan yang ditetapkan sehingga keputusan pengembangan produk berada pada kategori *persevere* atau melanjutkan pengembangan produk tanpa perubahan mendasar terhadap konsep utama yang telah dibangun. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk produk Nufit dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aberth, W. A. V. P. (2024). *Jumlah Orang yang Hidup Lebih Sehat Bertambah 1,4 Miliar di 2024*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/jumlah-orang-yang-hidup-lebih-sehat-bertambah-14-miliar-di-2024-hRfaA>
- Amran, T. G., Dewobroto, W., & Guntoro, A. H. (2020). Rancangan Model Bisnis Produk Puzzle Splint Dengan Metode Lean Startup. *Jurnal Teknik Industri*, 9(3).
- Arinatha, I. W. A., Swastika, I. P. A., & Tiawan, T. (2023). Rancangan Model Bisnis Produk Dengan Menggunakan Metode Lean Startup (Studi Kasus Startup Healthy Tips). *Jurnal Tekno Kompak*, 17(1).
- Azizah, H. A., Irianto, H., & Riptanti, E. W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory di Surakarta. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 6(2).

- Bessa, M. K., Bessa, G. R., & Bonamigo, R. R. (2024). Kefir As A Therapeutic Agent in Clinical Research: A Scoping Review. *Nutrition Research Reviews*, 37(1), 79–95.
- Cahyaningtyas, F. D., & Wikandari, P. R. (2022). Review artikel: Potensi Fruktooligosakarida dan Inulin Bahan Pangan Lokal Sebagai Sumber Prebiotik. *UNESA Journal of Chemistry*, 11(2).
- Dewi, A. S., Atifah, Y., Farma, S. A., Yuniarti, E., & Fadhilla, R. (2021). Pentingnya Konsumsi Probiotik untuk Saluran Pencernaan dan Kaitannya dengan Sistem Kekebalan Tubuh Manusia. *Prosiding Seminar Nasional Biologi*, 1.
- Fitrianingsih, F., Hafid, H., Kimestri, A. B., Sulfitriana, A., & Toba, R. D. S. (2021). The Effect of Different Kefir Grain Starter Concentration on pH, Alcohol Percentage, and Organoleptic Properties of Ultra High Temperature (UHT) Milk Kefir. *Advances in Biological Sciences Research*, 20.
- Gibson, G. R., Hutkins, R., Sanders, M. E., Prescott, S. L., Reimer, R. A., Salminen, S. J., Scott, K., Stanton, C., Swanson, K. S., Cani, P. D., Verbeke, K., & Reid, G. (2017). Expert consensus document: The International Scientific Association for Probiotics and Prebiotics (ISAPP) consensus statement on the definition and scope of prebiotics. *Nature Reviews Gastroenterology & Hepatology*, 14(8).
- Hafizi, M. A., & Athar, H. S. (2024). Pengaruh Sertifikat Halal, Legalitas Usaha, dan Kualitas Kemasan dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(1).
- IDF. (2021). *IDF Diabetes Atlas* (10th ed.). International Diabetes Federation. www.diabetesatlas.org
- Machfir, Z. (2024). *Besar Kandungan Gula dalam Minuman Kemasan, Hati-hati Diabetes*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/rantai-diabetes-batas-konsumsi-gula-per-hari-setara-dengan-1-kaleng-soda-6RN0x>
- Rasmikayati, E., Wiyono, S. N., & Saefudin, B. R. (2025). Apakah Ada Hubungan antara Pengetahuan Konsumen Minuman Fermentasi dengan Perilakunya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 12(1).
- Ries, E. (2018). *The Lean Startup (Republish)*. Bentang Pustaka.
- Rosa, D. D., Dias, M. . M. S., Grześkowiak, Ł. M., Reis, S. A., Conceição, L. L., & Peluzio, M. D. C. G. (2017). Milk Kefir: Nutritional, Microbiological and Health Benefits. *Nutrition Research Reviews*, 30(1).
- Surolia, R., Ali, S., & Singh, A. (2022). Synbiotics: A Promising Approach For Improving Human Health. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 13(7).
- USDA. (2024). *Dairy and Products Annual - Indonesia*.