STRATEGI INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK BERBASIS *MARKET DRIVEN STRATEGY* : STUDI KASUS KOPI TUKU

Elisabet Magdalena[1], Ratih Pradipta Listyawismaya[2], Rheka Putri Arindy[3], Kasmiran[4]

[1,2,3,4]*Magister Manajemen, Universitas Brawijaya Kampus Jakarta*
E-mail : elisabetmagdalenas@gmail.com[1], ratihpradiptaa@gmail.com[2], rhekaputri89@gmail.com[3], kasmiranibrahim@gmail.com[4]

ABSTRAK

Artikel ini membahas strategi inovasi dan pengembangan produk baru (*New Product Development*/NPD) dalam kerangka *market driven strategy* dengan studi kasus pada Kopi Tuku. Dalam industri kedai kopi yang sangat kompetitif, inovasi dan pengembangan produk menjadi krusial dan sangat penting karena berperan langsung dalam menjaga relevansi merek, memperkuat daya saing, dan memastikan pelanggan tetap mendapatkan pengalaman rasa serta layanan yang konsisten di tengah perubahan preferensi konsumen yang cepat. Tingginya pilihan substitusi menuntut inovasi yang tidak hanya berorientasi pada penambahan menu, tetapi juga pada penciptaan dan pengiriman nilai pelanggan secara konsisten melalui kualitas produk, kecepatan layanan, serta kesiapan sistem operasional pada *in-store* dan *delivery*. Mengacu pada literatur pemasaran strategis dan temuan empiris sebelumnya, artikel ini membahas terkait tahapan inovasi secara sistematis mulai dari konsep inovasi, perencanaan produk baru, pemunculan ide, *screening* dan analisis bisnis, pengembangan produk, market testing, hingga komersialisasi. Pembahasan menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi bergantung pada keselarasan antara *positioning* merek, kesiapan operasional, stabilitas rantai pasok, dan pengalaman konsumsi lintas media. Studi kasus Kopi Tuku memperlihatkan bagaimana pengelolaan portofolio (*white-milk, black, non-coffee*, dan tukudapan) serta produk *signature* seperti Kopi Susu Tetangga menjadi pondasi inovasi yang tetap konsisten dengan identitas merek, sekaligus membuka ruang pengembangan varian dan format konsumsi yang relevan. Artikel ini menyimpulkan bahwa NPD yang efektif dalam bisnis F&B memerlukan disiplin proses, pembelajaran iteratif, dan kapabilitas komersialisasi agar inovasi mampu diskalakan tanpa menurunkan kualitas dan kredibilitas merek.

Kata Kunci : *Industri Kedai Kopi, Komersialisasi, Market Driven Strategy, Market Testing, Pengembangan Produk Baru, Strategi Inovasi.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *food and beverage* (F&B), khususnya bisnis kedai kopi, menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya budaya konsumsi kopi di berbagai kalangan. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan yang semakin meninggi antar pelaku usaha. Persaingan kedai kopi semakin ketat karena pertumbuhan kedai kopi yang meningkat sekitar 10% per tahun (Pratiwi *et al*., 2022). Strategi yang dapat dilakukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yaitu melalui inovasi produk yang berorientasi pada preferensi konsumen. Pelaku usaha perlu menjalankan strategi pemasaran dengan memanfaatkan hasil observasi konsumen secara bijak untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan (Andirwan *et al*., 2023).

Strategi pemasaran dengan inovasi yang efektif perlu didukung oleh pendekatan *market driven strategy* yaitu strategi yang menempatkan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, perubahan perilaku konsumen, serta dinamika pasar sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis (Tuominen *et al*., 2023). Pendekatan ini menekankan bahwa pengembangan produk dan layanan harus berangkat dari pemahanan preferensi pasar sehingga perusahaan mampu menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen. Inovasi menjadi tidak hanya berfokus pada penciptaan produk baru, namun tetap mencakup peningkatan pengalaman pelanggan, konsistensi kualitas, serta kemampuan perusahaan untuk mencapai nilai tersebut secara kontinuitas. Perusahaan dengan konsep yang kuat dan konsisten dapat menciptakan daya tarik unggul diantara pesaing bagi konsumen (Naim *et al*., 2023).

Perusahaan perlu mengelola proses pengembangan produk baru melalui kerangka *New Product Development* (NPD) sehingga menghasilkan inovasi yang efektif. *New Product Development* (NPD) merupakan suatu proses untuk menciptakan, mengembangkan, dan merilis produk baru ke pasar. *New Product Development* (NPD) merupakan suatu upaya penciptaan nilai dengan produk baru (Bouschery *et al*., 2023). Proses ini mencakup tahapan inovasi, perencanaan produk baru, *idea generation*, *screening*, evaluasi, analisis bisnis, pengembangan produk, *market testing*, dan komersialisasi. Tahapan yang terstruktur mampu meminimalisir risiko kegagalan produk baru serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Shah, 2024).

Dalam konteks industri kedai kopi di Indonesia, Kopi Tuku merupakan salah satu merek kopi lokal yang menarik dikaji karena keberhasilannya dalam mengembangkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Produk unggulan seperti Kopi Susu Tetangga menunukkan bagaimana perusahaan mampu menghadirkan produk sederhana namun memiliki diferensiasi yang kuat di pasar. Kopi Tuku juga mengembangkan sebagai lini produk dan inovasi layanan yang mendukung pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan analisis strategi inovasi dan pengembangan produk yang diterapkan Kopi Tuku dalam kerangka *market driven strategy* melalui tahapan NPD, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai praktik inovasi relevan dalam industri kedai kopi.

Landasan Teori

Konsep Inovasi

Inovasi produk pada suatu pasar bukan semata-mata hanya menciptakan produk, namun menambahkan manfaat/nilai dari produk tersebut. Inovasi adalah pembaruan yang meningkatkan nilai pelanggan dan memperkuat posisi bersaing, sehingga inovasi yang efektif berangkat dari

pemahaman kebutuhan pasar dan diwujudkan dalam penawaran yang dapat dieksekusi (Cravens & Piercy, 2008; Kotler *et al*., 2021). Inovasi dalam layann F&B melekat pada pengalaman, sehingga konsistensi rasa, kecepatan layanan, dan kualitas interaksi menjadi bagian dari nilai yang dinilai pelanggan (Kotler *et al*., 2021; Yen *et al*., 2020).

Keputusan tahap awal sangat menentukan karena kesalahan dalam definisi kebutuhan dan arah solusi meningkatkan pemborosan pada tahapan berikutnya. Proses inovasi yang disiplin sejak awal membantu organisasi menghindari investasi pada konsep yang tidak *feasible* atau tidak sesuai dengan pasar sasaran (Falahat *et al*., 2024; Cai *et al*., 2023). Selain itu inovasi produk merupakan salah satu faktor yang terpenting dalam keberhasilan sebuah perusahaan melalui produk yang diciptakan guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan pelanggan. Sehingga kunci dari keberhasilan sebuah produk adalah produk tersebut mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi pada konsumen dan masyarakat (Walyuyo, 2021).

Menurut (Walyuyo, 2021) inovasi produk harus mencakup beberapa aspek, yaitu:

1) Menentukan kebutuhan akan produk baru, proses, dan jasa.
2) Menentukan arah yang tepat untuk pengembangan produk baru.
3) Menetapkan rencana pada keseluruhan sistem manajemen organisasi untuk pengembangan dan komersilisasi produk baru.
4) Memilih peluang produk baru sebagai instrumen investasi.
5) Meningkatkan kemampuan organisasi untuk menciptakan produk baru yang sukses.
6) Membuat produk baru dan melakukan program *New Product Development* (NPD).

Perencanaan Produk Baru

Perencanaan produk baru adalah proses bertahap yang mengarahkan ide menjadi penawaran yang layak pasar, termasuk target segmen, proposisi nilai, dan kesiapan eksekusi. Dalam manajemen pemasaran, keputusan produk baru tidak terpisah dari strategi pemasaran karena keberhasilan inovasi bergantung pada kesesuaian antara produk, target *market*, dan cara nilai disampaikan (Cravens & Piercy, 2008; Kotler *et al*., 2021). Dalam perspektif komersialisasi modern, kesiapan internal termasuk keselarasan lintas fungsi dan kemampuan belajar dari konteks pasar menjadi penentu agar inovasi stabil ketika diskala. Dengan demikian, perencanaan tidak hanya menilai "apakah ide menarik", tetapi juga "apakah organisasi siap mengirimkan nilai itu secara konsisten" (Munoz-Penas *et al*., 2024; Kotler *et al*., 2021).

Pengembangan produk adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan melalui pengenalan peluang pasar, perbaikan pada aspek teknis produksi dengan adanya inovasi dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan (Arifin dan Hidajat, 2024). Pengembangan produk sangat menentukan kehidupan perusahaan. Pertumbuhan dan Keuntungan perusahaan akan terganggu tanpa tindakan pengembangan produk yang agresif demi memenuhi kbetuhan pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh pelanggan yang mencerminkan besaran permintaan (Walyuyo, 2021).

Memunculkan Ide

Tahap memunculkan ide bertujuan memperbanyak alternatif solusi sebelum dipersempit. Ide pada F&B dapat berasal dari *feedback* pelanggan, tren musiman, peluang bahan lokal, masukan operasional barista, dan pengamatan perilaku konsumsi, misalnya jam ramai, preferensi tingkat manis, atau permintaan varian (Cravens & Piercy, 2008; Kotler *et al*., 2021). Design thinking memperkuat ideasi melalui pemahaman pengguna, eksplorasi masalah, visualisasi

solusi, dan iterasi prototyping. Pendekatan ini membantu ide berkembang menjadi konsep yang dapat diuji, serta menjaga kesinambungan dari fase awal sampai fase pengembangan dan peluncuran. (Cai *et al*., 2023).

Design thinking sangat penting pada tahap memunculkan ide karena membantu menghasilkan ide yang lebih relevan, lebih terarah, dan lebih siap dieksekusi. Pendekatan ini menekankan prinsip *human-centeredness*, yaitu mengutamakan empati, kreativitas, kolaborasi lintas disiplin, kebutuhan laten, dan perilaku konsumen untuk memperoleh *insight* yang bernilai sehingga ide tidak lahir dari asumsi, melainkan inovatif dari masalah dan kebutuhan nyata pelanggan (Pramaista *et al*., 2026). Selain itu, *design thinking* juga mendorong pendekatan *evidence-based* melalui perspektif pengguna, sehingga perusahaan dapat lebih mampu mengantisipasi perubahan alih-alih sekadar bereaksi, dan pada kondisi tertentu berpotensi membangun keunggulan sebagai *first mover* (Kyriakopoulos *et al*., 2025).

***Screening*, Evaluasi, dan Analisis Bisnis**

Screening menyaring ide berdasarkan kesesuaian strategi merek, kapabilitas operasi, ketersediaan bahan baku, serta risiko kualitas dan reputasi. Evaluasi konsep menguji apakah benefit produk jelas bagi segmen sasaran, sedangkan analisis bisnis menilai ukuran peluang, struktur biaya, potensi margin, risiko pasokan, dan dampak operasional seperti kecepatan layanan. (Cravens & Piercy, 2008; Kotler *et al*., 2021). Ketidakdisiplinan pada tahap ini meningkatkan risiko pemborosan, karena biaya akan meningkat saat konsep masuk ke pengembangan dan peluncuran. Karena itu, keputusan "*go/no-go*" yang kuat merupakan mekanisme penting untuk menjaga efisiensi NPD. (Falahat *et al*., 2024).

Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan tahapan proses *New Product Development* (NPD) yang bertujuan untuk memperbarui produk yang sudah ada ke pasar atau merancang, menciptakan, dan mengenalkan produk baru (Tegowati *et al*., 2024). Produk baru ini merujuk pada penciptaan merek baru, pengembangan, atau modifikasi dari produk orisinal (Agung dan Hendra, 2023) Perusahaan melakukan penyempurnaan desain, formulasi, serta penyusunan standar operasional agar produk dapat diproduksi secara konsisten. Pengembangan produk mencakup kegiatan perancangan produk, pengujian kualitas, serta penyesuaian proses produksi agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan kemampuan operasional perusahaan. Dalam industri *food and beverage* (F&B), tahap ini juga termasuk pengujian resep, kontrol kualitas bahan baku, serta *training* karyawan. Iterasi *prototyping* mendukung pembelajaran cepat sehingga solusi dapat disempurnakan sebelum uji pasar. Pola iteratif ini membantu mengurangi risiko "produk enak tetapi tidak stabil" ketika frekuensi produksi meningkat (Cai *et al*., 2023).

Market Testing

Market testing merupakan tahap pengujian produk baru dalam skala terbatas untuk mengetahui respons pasar sebelum dilakukan perilisan secara luas serta meminimalisir risiko kegagalan (Suhindarno *et al*., 2025). Market testing bertujuan untuk memperoleh umpan balik dari konsumen mengenai kualitas produk, harga, serta pengalaman penggunaan produk. Tahap *market testing* membantu perusahaan mengevaluasi potensi keberhasilan produk di pasar serta mengidentifikasi perbaikan yang diperlukan sebelum komersialisasi. *Market testing* dapat dilakukan melalui perilisan terbatas pada beberapa *outlet* dalam jumlah terbatas sehingga perusahaan dapat mengamati perilaku pembelian konsumen (Kotler *et al*., 2021)

Komersialisasi

Komersialisasi adalah peluncuran dan scale-up yang menghubungkan produk dengan target kinerja, termasuk kesiapan pasokan, standardisasi pelatihan, audit kualitas, dan monitoring pasca peluncuran. Komersialisasi bertujuan untuk memperkuat merek, meningkatkan pendapatan, mencapai kepuasan pelanggan, serta memastikan keberlanjutan jangka panjang usaha (Kuntari *et al*., 2024). Kredibilitas merek pada F&B menjadi aset kunci karena kualitas mudah dinilai publik dan cepat menyebar melalui *word-of-mouth* (Kotler *et al*., 2021). Komersialisasi juga dapat dipahami sebagai kapabilitas organisasi yang mencakup pembelajaran konteks pasar, kelincahan organisasi, keselarasan internal, dan pembangunan kredibilitas. Perspektif ini memandang peluncuran sebagai proses adaptif, bukan *event* satu kali (Munoz-Penas *et al*., 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi inovasi dan pengembangan produk berbasis *market driven strategy* pada Kopi Tuku. Pendekatan kualitatis merupakan prosedur penelitian dengan hasil data deskriptif yang berupa kata-kata lisan atau tertulis dari khalayak umum sera perilaku yang diamati (Nurrisa dan Hermina, 2025). Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian bertujuan memahami proses inovasi dan tahapan *New Product Development* (NPD). Analisis difokuskan pada bagaimana tahapan inovasi, perencanaan produk baru, pemunculan ide, *screening*, analisis bisnis, pengembangan produk, *market testing*, hingga komersialisasi diterapkan.

Sumber data artikel ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti situs resmi perusahaan dan publikasi digital. Data digunakan untuk mengidentifikasi praktik inovasi produk, strategi pengelolaan portofolio, serta respons konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Teknik analisis data melalui analisis deskripsif kualitatif dengan memetakan temuan empiris ke dalam kerangka teori NPD. Analisis deskriptif kualitatif dilakukan dengan pendekatan studi pustaka dengan mengumpulkan, menganalisis, dan memahami informasi dari berbagai sumber relevan (Dewi, 2023). Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu reduksi data, kategorisasi informasi berdasarkan tahapan NPD, serta interpretasi hasil untuk menjelaskan hubungan antara strategi inovasi, pengembangan produk, dan respons pasar. Dengan ini, hasil diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana inovasi produk dijalankan serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan komersialisasi produk pada indutri kedai kopi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Inovasi

Inovasi pada Kopi Tuku dapat dilihat dari pengelolaan portofolio produk yang terstruktur melalui empat kategori utama, yaitu *white-milk*, *black*, *non-coffee*, dan Tukudapan. Pengelompokkan ini menunjukkan adanya strategi inovasi yang tidak hanya berfokus pada penambahan menu baru, tetapi juga pada pengelolaan proposisi nilai untuk setiap segmen pelanggan. Pengusaha dapat menentukan segmen pasar mana yang potensial agar kegiatan

pemasaran perusahaan menjadi lebih efektif (Sandira *et al*., 2025). Misalnya, lini *white-milk* ditujukan bagi konsumen yang menyukai minuman kopi berbasis susu dengan karakter *creamy*, sedangkan lini black ditujukan bagi pelanggan yang lebih menyukai karakter kopi yang kuat. Strategi ini mencerminkan pendekatan *market driven strategy* yang menempatkan preferensi konsumen sebagai dasar pengembangan produk (Azizah *et al*., 2024). Kopi Tuku juga mengembangkan inovasi secara bertahap melalui berbagai aspek operasional dan pengalaman pelanggan. Inovasi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan keunggulanm bersaing diperlukan agar perusahaan tetap bertahan ditengah persaingan pasar (Superwiratni dan Saputra, 2026).

Tahun 2016, perusahaan membangun *roastery* dan *warehouse* untuk menjaga konsistensi kualitas kopi. Tahun 2017, inovasi dilakukan melalui konsep toko *grab and go* serta pengembangan *outlet* khusus pemesanan daring. Tahun 2018, inovasi toko khusus pembelian *online* di Tuku Fatmawati dengan pemisahan alur antara pelanggan *walk in* dan *delivery*. Tahun 2019, pengembangan divisi *roastery* menjadi anak perusahaan PT Berangan Ragam Rasa yang berfokus pada kualitas dan konsistensi kopi serta gula aren. Selama pandemi, perusahaan beradaptasi dengan menghadirkan produk literan untuk konsumsi di rumah. Pengusaha harus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi melalui strategi inovatif adaptif (Anatan dan Ellitan, 2023). Inovasi ini menunjukkan bahwa strategi inovasi Kopi Tuku tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada proses, layanan, dan, model bisnis. Inovasi juga terlihat melalui pengembangan *brand extension* seperti Toserbaku yang menghadirkan berbagai produk gaya hidup, seperti *tumbler*, tas, kaos kaki, pulpen, payung, sedotan, dan lain-lain. *Brand extension* merupakan penggunaan merek yang telah ada pada produk baru yang berbeda dengan merek asal (Rizkiana dan Karsono, 2023). Pengalaman merek meluas dari sekedar minuman menjadi bagian dari aktivitas keseharian konsumen sehingga memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap merek.

Perencanaan Produk Baru

Perencanaan produk baru pada Kopi Tuku didasarkan pada tiga pilar utama, yaitu *product specialization*, *sustainable chain*, dan *good neighborhood*. Pilar *product specialization* menekankan fokus perusahaan pada pengembangan produk inti yang memiliki keunggulan kompetitif, sedangkan *sustainable chain* berkaitan dengan pengelolaan rantai pasok untuk menjaga ketersediaan bahan baku (Ilham dan Kulsaputro, 2025). Sementara itu, *good neighborhood* mencerminkan pendekatan perusahaan dalam membangun hubungan dengan komunitas lokal sebagai bagian dari identitas merek. Perencanaan produk baru tidak hanya mempertimbangkan aspek kreativitas produk, tetapi juga kesiapan operasional (Hafizh *et al*., 2025). Dalam bisnis kedai kopi yang memiliki banyak *outlet*, perencanaan produk baru harus memperhatikan konsistensi rasa, kemudahan proses produksi, serta kecepatan layanan.

Distribusi produk dari pusat menjadi kunci penting untuk menjaga konsistensi rasa pada setiap *outlet* (Nurhidayah *et al*., 2025). Oleh karena itu, ide produk baru yang dihasilkan perlu disesuaikan dengan kemampuan operasional perusahaan agar dapat diterapkan secara konsisten di berbagai lokasi. Temuan penelitian Gunawan dan Widoadmodjo (2022) yang menunjukkan keterkaitan kualitas produk/layanan dengan kepuasan dan loyalitas pada konsumen TUKU menguatkan bahwa prinsip "*consistency*" dalam kerangka *product balance* perlu menjadi kriteria utama pada tahap perencanaan. Pada organisasi yang beroperasi multi-gerai, perencanaan perlu

mengunci standar operasional agar produk baru tidak menurunkan *throughput* layanan atau memicu inkonsistensi rasa. (Kotler *et al*., 2021; Munoz-Penas *et al*., 2024).



Gambar 1. *Product Specialization*

Memunculkan Ide

Idea generation pada Kopi Tuku dapat dilihat dari identifikasi kebutuhan pelanggan (*top-down, market-driven*). Sinyal pada sisi pelanggan biasanya muncul lewat preferensi spesifik misalnya tingkat manis, opsi *non-dairy,* atau opsi ukuran yang menjadi pengembangan varian atau opsi kustomisasi. *Idea generation* digunakan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan suatu masyarakat atau lingkungan (Pulungan *et al*., 2025). Ide juga muncul dari pengembangan merek melalui Toserbaku yang berbasis *brand experience,* karena selain minuman, merek juga dihadirkan sebagai benda pakai dalam rutinitas sehari-hari seperti botol minum, tas, atau payung. Ideasi ini membuat *brand* terasa 'lebih dekat' karena ikut hadir di luar momen pembelian kopi, sekaligus memperluas kontak merek dengan pelanggan secara lebih emosional. *Brand extension* juga bersifat meningkatkan *purchase intention* pada produk (Rizkiana dan Karsono, 2023). Hasil tangkapan layar gambar 3.9, konsumen mengusulkan varian rasa *earl grey milk tea* yang ditambahkan *espresso shot*. Konsumen menjelaskan preferensinya bahwa kombinasi tersebut akan terasa lebih '*balanced*', tidak terlalu manis, dan memiliki karakter floral. Bukti ini menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai media *customer insight* yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan ide produk baru, khususnya pada lini *non coffee* atau sebagai pengembangan opsi kustomisasi. Dengan memetakan *insight* dari *customer*, Tuku dapat menyusun daftar prioritas ide yang lebih berbasis data pelanggan sebelum masuk ke tahap *screening* dan pengembangan.



Gambar 2. *Review* Konsumen Pada Instagram Terkait Usulan Varian Baru (*Earl Grey Milk Tea + Espresso Shot*)

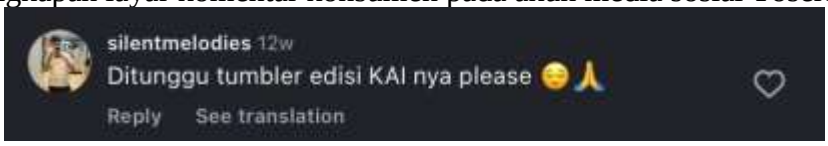
Sumber : Tangkapan layar interaksi konsumen pada media sosial

Sinyal pelanggan juga muncul pada lini Toserbaku melalui interaksi di media sosial. Gambar 3.10 menunjukkan permintaan konsumen terhadap produk *merchandise* tertentu yang mengindikasikan minat terhadap edisi kolaborasi/*limited edition* pada item fungsional (*tumbler*). *Insight* ini dapat dijadikan peluang inovasi produk Toserbaku dalam bentuk *special edition* atau *co-branding* dengan institusi/*brand* lain yang relevan dengan keseharian pelanggan. Gambar 3.11 memperlihatkan respons konsumen terhadap produk Toserbaku berupa koper/produk travel yang dinilai menarik dan fungsional. Komentar tersebut menegaskan bahwa konsumen tidak hanya membeli *merchandise* karena logo, tetapi karena fungsi dan konteks penggunaan. *Insight* ini penting pada tahap *idea generation* karena menunjukkan arah pengembangan Toserbaku yang lebih berbasis kebutuhan, sekaligus membuka ruang *product development* pada kategori perjalanan (*travel*) dan aktivitas keseharian. Temuan Firdaus dkk. (2021) tentang komunikasi pemasaran (khususnya *digital*) juga relevan pada tahap ideasi, karena sinyal respons pasar dapat dipantau dan dipercepat melalui kanal digital membantu perusahaan menyaring ide yang resonan sebelum masuk ke tahap pengembangan yang lebih mahal.



Gambar 3. Insight Konsumen Pada Media Sosial Terkait Permintaan Produk Toserbaku

Sumber: Tangkapan layar komentar konsumen pada akun media sosial Toserbaku.



Gambar 3.11. Insight Konsumen Pada Media Sosial Terkait Respons Terhadap Produk Toserbaku

Sumber: Tangkapan layar komentar konsumen pada akun media sosial Toserbaku.

***Screening*, Evaluasi, dan Analisis Bisnis**

Tuku memetakan ide/perubahan produk dan layanan melalui tiga langkah utama, yaitu *screening*, evaluasi, dan analisis bisnis. Pemetaan ini berkesinambungan dengan pesan pada website Tuku tentang pentingnya menjaga *consistency* dan *exploration* (eksplorasi R&D) dalam konsep *product balance*. *Screening* pada Tuku dilakukan dengan kriteria meliputi keselarasan dengan *positioning*, dampak pada kecepatan layanan, dan risiko inkonsistensi rasa. Tahapan evaluasi dilakukan untuk menguji apakah produk baru menawarkan benefit yang kuat bagi segmen sasaran (Cravens & Piercy, 2008; Kotler *et al*., 2021). Analisis bisnis pada kedai kopi perlu menilai COGS, margin, risiko pasokan, dan dampak operasional. Bisnis yang memiliki kanal pembelian *online*, diperlukan analisis bisnis memperhitungkan stabilitas rasa setelah

perjalanan (*delivery*) dan risiko *complaint* yang bisa meningkat jika produk sensitif terhadap suhu/tekstur. Tahap ini krusial untuk mencegah pemborosan karena biaya meningkat tajam ketika ide sudah masuk pengembangan dan *rollout* (Falahat *et al*., 2024; Munoz-Penas *et al*., 2024).

a. Tahap *screening* pada Kopi Tuku

Bukti dari *review* konsumen pada gambar 4 mengenai inkonsistensi rasa menunjukkan alasan mengapa tahapan *screening* penting. Keluhan seperti "ganti krimer" yang membuat rasa tidak se-*creamy* dan berbeda dari sebelumnya menandakan bahwa perubahan komponen berdampak langsung pada persepsi pelanggan karena mengancam klaim konsistensi rasa. Dengan demikian, pada tahap *screening*, isu yang perlu diprioritaskan adalah stabilitas cita rasa dan kualitas pengalaman konsumsi. Ketetapan standar industri F&B perlu dijalankan secara stabil agar *output* produksi konsisten (Nasution *et al*., 2024). *Review* pada outlet "*Go-Food only*" yang menyebut waktu tunggu hingga satu jam untuk dua *cup* pada Gambar 3.13, menjadi indikator bahwa isu kecepatan layanan juga perlu diprioritaskan pada tahap *screening*. Maka, Tuku perlu memastikan mengenai proses layanan dalam jangka waktu tunggu wajar khususnya pada media *online/delivery*, sebelum dilakukannya *rollout* inovasi atau perubahan lain.



Gambar 4. *Review* Konsumen Pada Media Sosial Terkait Respons Inkonsistensi Rasa

Sumber: Tangkapan layar komentar konsumen pada akun media sosial Kopi Tuku.



Gambar 5. *Review* Dari Gojek *Driver* Pada Google *Review*

Sumber: Tangkapan layar komentar gojek *driver* pada laman google *review* Kopi Tuku.

b. Tahap Evaluasi pada Kopi Tuku

Berdasarkan Gambar 4, evaluasi mengarah pada dugaan adanya deviasi di bahan atau cara eksekusi resep, sehingga yang perlu dicek adalah apakah memang terjadi perubahan komponen, apakah takaran dan urutan pembuatan sudah benar-benar sama di setiap *outlet*, dan apakah perbedaan rasa antar lokasi misalnya Kopi Tuku cabang Jakarta dan Jogja muncul karena perbedaan stok bahan, alat ukur, atau standar kerja barista terutama saat jam sibuk. Sementara itu, dari Gambar 5, evaluasi masalah di kapasitas layanan atau *bottleneck* proses, sehingga yang perlu dipastikan adalah apakah keterlambatan ini terjadi terus-menerus atau hanya pada jam tertentu (situasional), perlu juga ditelusuri titik macetnya ada di tahap mana mulai dari order masuk, pembuatan minuman, *packing*, sampai penyerahan ke *driver*. Serta apakah respons pemilik benar-benar diikuti perbaikan yang terukur, misalnya waktu penyiapan turun dan keluhan "nunggu lama" berkurang.

c. Tahap Analisis Bisnis pada Kopi Tuku

Pada tahap analisis bisnis, keluhan mengenai layanan yang lambat dan rasa yang tidak konsisten perlu dipandang sebagai risiko bagi Tuku. Waktu tunggu yang panjang dapat memicu pembatalan pesanan dan menurunkan *rating*, terutama di media digital dengan ulasan yang cepat menyebar dan memengaruhi keputusan pelanggan. Inkonsistensi rasa juga berpotensi menurunkan kepuasan dan pembelian ulang. Kualitas produk dan layanan berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Gunawan dan Widoadmodjo, 2022). Ulasan publik dan respons brand dapat membentuk persepsi pasar, sehingga strategi pemasaran perlu dilakukan dengan perbaikan kualitas dan kecepatan layanan. Menurut Gunawan dan Widoadmodjo (2022) bahwa keterkaitan kualitas produk/layanan dengan kepuasan dan loyalitas, sehingga kriteria '*consistency*' (kualitas rasa + kecepatan penyajian) yang ditekankan *website* memang layak dijadikan *gate* utama sebelum *rollout*. Menurut Kristi dan Setyanto (2017) bahwa integrasi promosi, *public relations*, dan bauran pemasaran penting dilakukan sehingga ide yg lolos evaluasi dapat didukung narasi komunikasi yang jelas agar mudah diterima pasar.

Pengembangan Produk

Pengembangan produk pada Tuku dapat dipetakan sebagai finalisasi resep dan SOP yang stabil, sehingga kualitas rasa dan waktu penyajian dapat konsisten lintas *outlet* maupun kanal pembelian *online*. Kualitas pelayanan yang konsisten perlu dijaga pada seluruh outlet dengan standarisasi prosedur pelayanan (Hidayat *et al*., 2023). Tahap ini tidak hanya mencakup pengembangan resep, tetapi juga penguatan sistem *quality control* dan perbaikan alur layanan agar pengalaman pelanggan sesuai dengan prinsip konsistensi yang menjadi identitas Tuku. Berdasarkan review konsumen sebelumnya, tahap pengembangan perlu memperkuat manajemen *recipe* dan pengendalian bahan, terutama pada komponen yang mempegaruhi karakter rasa. Pengembangan produk juga perlu dilakukan bersamaan dengan *service development*. Menurut Safira dan Fasa (2024) bahwa kualitas produk, layanan, dan harga merupakan kunci yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Maka, fase pengembangan harus berfokus pada *reproducibility* yaitu memastikan produk tidak hanya menarik pada uji awal, melainkan dapat menarik secara konsisten ketika diproduksi dalam skala multi-lokasi.

Market Testing

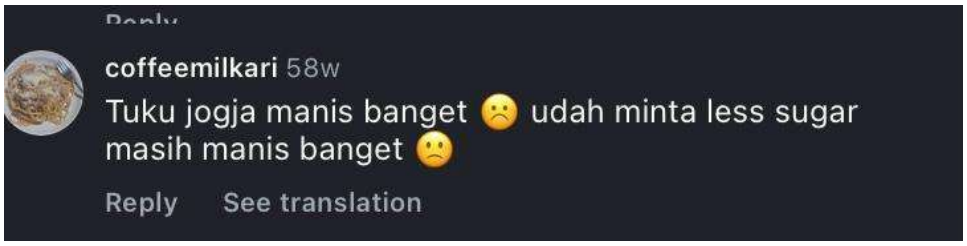
Market testing pada Tuku merupakan tahap uji pasar untuk memastikan produk benar-benar meningkatkan pengalaman pelanggan sebelum dilakukan *rollout* lebih luas. M*arket testing*

Tuku menggunakan *market testing* uji pasar konvensional. Uji konvensional dilakukan melalui penerapan di beberapa *outlet* pembanding (misalnya *outlet* dengan volume tinggi vs *outlet* yang lebih moderat) untuk memeriksa keseragaman eksekusi SOP. Tujuannya memastikan bahwa rasa Tuku dan waktu pelayanan tetap stabil pada konteks konsumsi nyata. Berdasarkan Gambar 3.14 dan Gambar 7, *review* konsumen pada outlet Tuku Yogyakarta dan Kelapa Gading menunjukkan adanya perbedaan rasa ada yang terlalu manis meski *less sugar*, dan terlalu pahit meski *normal sugar*. Hal ini merupakan tantangan utama pada tahap implementasi, yaitu inkonsistensi eksekusi SOP antar *outlet*. Respons resmi dari pihak Tuku yang meminta penyelesaian via DM memperlihatkan adanya mekanisme *service recovery*, sekaligus menegaskan perlunya perbaikan kontrol kualitas dan audit SOP sebelum inovasi/perubahan dirilis lebih luas. Hal ini penting karena kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam industri F&B (Supriyanto *et al*., 2025; Andini *et al*., 2024).

Berdasarkan Gambar 8, uji konvensional juga memunculkan temuan positif, dapat dibuktikan bahwa standar rasa bisa tercapai ketika SOP, bahan, dan alur kerja dijalankan dengan benar. Temuan positif ini penting untuk mengidentifikasi *best practice* yang terbukti bekerja di kondisi nyata. Uji pasar konvensional tidak hanya menangkap keluhan, tetapi juga menemukan contoh *outlet* yang berhasil, sehingga perbaikan yang dilakukan lebih konkret untu menjaga karakter rasa sekaligus memastikan waktu penyiapan tetap terkendali agar antrean tidak menjadi sumber utama ketidakpuasan, terutama di media *online* yang ulasannya mudah memengaruhi persepsi publik. Penerimaan rasa dipengaruhi konteks konsumsi, uji sebaiknya dilakukan dalam kondisi mendekati konsumsi nyata (*in-store* dan *takeaway/delivery*), sehingga mencegah keputusan *rollout* yang terlalu optimistis berdasarkan uji yang tidak merepresentasikan pengalaman sebenarnya (Lichters *et al*., 2021; Kotler *et al*., 2021). Iterasi *prototyping* juga diperlukan untuk mengurangi variabilitas rasa dan memastikan produk stabil pada kondisi operasional nyata, termasuk jam sibuk dan kondisi *takeaway*. Pola iteratif ini selaras dengan praktik inovasi berbasis *prototyping* yang menempatkan pembelajaran cepat sebagai kunci peningkatan kualitas solusi (Cai *et al* ., 2023).



Gambar 5. Review Konsumen Pada Media Sosial Terkait Respons Inkonsistensi Rasa
Sumber: Tangkapan layar komentar konsumen pada akun media sosial Kopi Tuku.



Gambar 6. *Review* Konsumen Pada Media Sosial Terkait Respons Inkonsistensi Rasa
Sumber: Tangkapan layar komentar konsumen pada akun media sosial Kopi Tuku.



Gambar 7. *Review* Konsumen Pada Media Sosial
Sumber: Tangkapan layar komentar konsumen pada akun media sosial Kopi Tuku.

Komersialisasi

Komersialisasi pada Tuku dapat dipetakan sebagai *rollout* produk teruji ke jaringan gerai yang lebih luas. Situs resmi menyebut skala "*living in 65 neighborhoods and still growing*", sehingga komersialisasi menuntut standardisasi kuat, audit SOP, dan *monitoring* kualitas lintas lokasi. Pilar Kopi Tuku meliputi *product specialization*, *sustainable chain*, dan *good neighborhood* berfungsi sebagai pedoman. Sehingga komersialisasi harus tetap fokus pada portofolio inti, menjaga kesinambungan pasokan dan kualitas, serta mempertahankan hubungan *brand* dengan "tetangga" (komunitas) di tiap lokasi. Peluncuran atau perubahan komponen perlu dilakukan ketika SOP dan kontrol kualitas sudah stabil untuk menghindari inkosistensi rasa. Menurut Gunawan dan Widoadmodjo (2022) bahwa kualitas berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas; jika rasa tidak stabil, loyalitas dapat terdampak. Selanjutnya pada tahap strategi geografis, sebelum diterapkan luas, Tuku lebih aman melakukan *rollout* selektif pada beberapa cabang/kota untuk memastikan konsistensi antar *outlet*. *Review* yang membandingkan rasa antar kota menunjukkan perlunya validasi lintas lokasi sebelum nasional.

Praktik tahap *marketing mix* :

a. Harga dan margin harus diseimbangkan dengan biaya tambahan kontrol kualitas dan kapasitas layanan.
b. Distribusi/*supply chain* perlu dikunci agar bahan kritis (misalnya komponen susu/krimer dan pemanis) konsisten antar cabang.
c. Komunikasi dan promosi perlu menjelaskan perubahan/perbaikan dengan jelas dan responsif, karena isu rasa dan layanan cepat menyebar melalui ulasan publik. Hal ini selaras dengan

Kristi dan Setyanto (2017) tentang peran *public relations*, Firdaus dkk. (2021) tentang pentingnya komunikasi pemasaran digital, dan Nathaniel (2025) tentang pengaruh komunikasi pada minat beli (khususnya Gen Y/Z).

Komersialisasi Tuku yang efektif bukan sekadar memperluas jangkauan, tetapi memastikan *launch* dilakukan pada waktu yang tepat, diuji lintas lokasi secara selektif, dan didukung *marketing mix* yang menjaga konsistensi rasa serta kecepatan layanan dua aspek yang paling sering muncul dalam *review* konsumen.

Tabel 1. Tahapan NPD Kopi Tuku: Output, Risiko, dan KPI

Tahap	Output yang diharapkan	Risiko Utama	KPI
Inovasi	Arah inovasi selaras *positioning* dan lini produk	Menyimpang dari DNA *brand*	*Feedback* pelanggan, "*fit to brand"* (*panel internal*)
Perencanaan produk baru	Target segmen, *value proposition*, rencana *supply*	*Feasible* rendah, *supply* rapuh	Estimasi margin, kesiapan *supplier*, waktu pembuatan
Memunculkan ide	*Shortlist* konsep dari *insight* pelanggan & portofolio	Bias internal, tidak relevan	Jumlah konsep tervalidasi, kualitas *insight*
Screening & analisis bisnis	Konsep *final* + estimasi biaya dan risiko	COGS meleset, kualitas turun	COGS estimasi, *gross margin*, *risk supply*
Pengembangan produk	Resep *final* + SOP + *training*	Konsistensi rasa rendah	Skor konsistensi, deviasi gramasi, waktu penyajian
Market testing	Bukti respons pasar dan dampak operasi	Repeat rendah, antrean naik	*Repeat purchase, rating/feedback, complaint, queue time*
Komersialisasi	*Rollout* + kontrol kualitas lintas lokasi	Skala menurunkan kualitas	*Sales lift, waste, audit SOP pass rate, complaint rate*

KESIMPULAN

1. Artikel ini menegaskan bahwa inovasi dan NPD pada Kopi Tuku tidak cukup dimaknai sebagai penambahan menu, tetapi sebagai proses yang menjaga nilai pelanggan secara konsisten melalui kualitas produk dan pengalaman layanan lintas kanal (in-store dan delivery).
2. Studi kasus menunjukkan bahwa kekuatan Kopi Tuku terletak pada pengelolaan portofolio yang jelas (White-Milk, Black, Non-Coffee, Tukudapan) dan keberadaan produk signature sebagai "jangkar" inovasi yang tetap selaras dengan identitas merek.
3. Keberhasilan inovasi sangat dipengaruhi oleh keselarasan positioning, kesiapan operasional, stabilitas rantai pasok, serta pengalaman konsumsi lintas kanal; karena itu, disiplin proses dari

screening sampai market testing menjadi krusial untuk mencegah deviasi kualitas saat skala meningkat.
4. Secara proses, tahapan NPD membantu organisasi mengelola keputusan dari ide sampai komersialisasi; market testing perlu dilakukan pada konteks konsumsi nyata, dan komersialisasi menuntut standardisasi lintas lokasi serta pembelajaran cepat agar kualitas dan kredibilitas merek tetap terjaga.

Saran

1. Perkuat standar konsistensi rasa sebelum meluncurkan varian baru atau melakukan perubahan bahan. Perlu dipastikan bahwa resep, takaran, dan spesifikasi bahan sudah terstandar dan diterapkan konsisten di seluruh outlet.
2. Tetapkan kriteria sederhana "layak rilis". Inovasi atau perubahan produk sebaiknya hanya di rollout apabila telah memenuhi indikator sebagai berikut, kualitas rasa stabil dan waktu penyajian tidak menurun. Jika belum tercapai, perbaikan dilakukan terlebih dahulu sebelum diperluas.
3. Lakukan uji terbatas di beberapa outlet pembanding. Pengujian sebaiknya dilakukan pada beberapa outlet dengan karakteristik berbeda, misalnya volume tinggi dan moderat, serta mencakup kanal in-store dan delivery, agar hasilnya lebih representatif sebelum komersialisasi lebih luas.
4. Kelola ulasan pelanggan sebagai bahan evaluasi rutin. Ulasan di media sosial, Google Review, dan platform delivery perlu dipantau secara berkala, kemudian dikelompokkan berdasarkan tema keluhan rasa/layanan sebagai dasar perbaikan yang terukur.
5. Optimalkan proses layanan, terutama untuk pesanan online. Perusahaan dapat mempertimbangkan penataan alur kerja (misalnya pemisahan alur online dan walk-in, kesiapan bahan, serta batching menu favorit) agar antrean dan waktu tunggu lebih terkendali.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, M., & Hendra, H. (2023). Inovasi produk dalam konteks pemasaran internasional: Strategi dan implementasi. *Jurnal Minfo Polgan*, *12*(2), 2523-2528.

Anatan, L., & Ellitan, L. (2023). Inovasi Adaptif UMKM di Era Normal Baru. Feniks Muda Sejahtera.

Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023)Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.

Arifin, D. O., & Hidajat, N. C. (2024). Inovasi dan pengembangan produk guna meningkatkan kepuasan pelanggan pada pelaksanaan wirausaha kuliner Glacie Dessert. *Jurnal Serina Abdimas, 2*(4), 1617-1623.

Audini, V., Nasution, A. I. L., & Atika, A. (2024). Influence of service quality, price, and location on customer satisfaction: a case study of snackdaily, a Garut specialty food in Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *11*(1), 316-325.

Azizah, F. N., Rohayati, Y., & Rendra, M. (2024). Pengembangan produk celana denim berbasis preferensi konsumen untuk meningkatkan keunggulan bersaing. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, *9*(1), 119-133.

Bouschery, S. G., Blazevic, V., & Piller, F. T. (2023). Augmenting human innovation teams with artificial intelligence: Exploring transformer-based language models. *Journal of product innovation management*, *40*(2), 139-153.

Cai, Y., Lin, J., & Zhang, R. (2023). When and how to implement design thinking in the innovation process: A longitudinal case study. *Technovation*, *126*, 102816.

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2008). *Strategic marketing*. McGraw-Hill/Irwin.

Dewi, A. N. (2023). Eksplorasi pengalaman pembelajaran bahasa Indonesia bagi penutur asing melalui konteks sosial makanan: Studi deskriptif kualitatif. *Jurnal Bahasa Indonesia Bagi Penutur Asing*, *5*(2), 122-143.

Falahat, M., Chong, S. C., & Liew, C. (2024). Navigating new product development: Uncovering factors and overcoming challenges for success. *Heliyon*, *10*(1), e23763.

Firdaus, M. A., GS, A. D., Lapoliwa, G. E. S., & Chin, J. (2021). Model komunikasi pemasaran kopi tuku sebagai resilensi covid-19: Sebuah analisis isi. *Jurnal Komunikasi Profesional*, *5*(6), 505-515.

Gunawan, B. G., & Widoadmodjo, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Tuku di Tangerang dan Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *6*(2), 172-177.

Hafizh, M. A., Rangkuti, N. A., Azyura, R., & Lestari, T. D. Y. (2025). Aspek teknis dan operasional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(1), 315-325.

Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Journal of Economic, Management and Enterpreneurship Research*, *1*(3), 214-231.

Ilham, B. U., & Kulsaputro, J. (2025). Analisis strategi manajemen rantai pasok dan peningkatan daya saing pada pabrik tempe hikma Desa Bontorea Kabupaten Gowa. *Jurnal Malomo: Manajemen dan Akuntansi*, *3*(1), 39-52.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (Global ed.). Pearson.

Kristi, T., & Setyanto, Y. (2017). Studi kegiatan marketing public relations sebagai bagian dari integrated marketing communication Toko Kopi Tuku. *Prologia*, *1*(2), 573-578.

Kuntari, W., Manalu, D. S. T., Anggraini, S., Dewi, I., & Rahmasari, L. F. (2024). Pelatihan branding dan komersialisasi produk bagi UMKM di Kelurahan Mulyaharja Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Adpi Sosial dan Humaniora*, 5(4), 46-51.

Kyriakopoulos, N., Kim, E., Hultink, E. J., & Santema, S. (2025). The impact of design thinking and artificial intelligence capabilities on performance: The role of new product development decision-making agility. *Journal of Business Research*, 200, 115633.

Lichters, M., Möslein, K., Sarstedt, M., & Scharf, A. (2021). Segmenting consumers based on sensory acceptance tests in sensory labs, immersive environments, and natural consumption settings. *Food Quality and Preference*, *90*, 104138.

Munoz-Penas, J., Clarke, A. H., & Evald, M. R. (2024). Building a commercialization capability: A dynamic capability view. *Industrial Marketing Management, 117*, 344–355.

Naim, S., Antesty, S., & Hasibuan, R. P. (2023). Mendukung inovasi produk dan kreativitas dalam bisnis UMKM: pelatihan pengembangan produk berkualitas. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 203-214.

Nasution, A. A., Pujianto, T., & Rahmah, D. M. (2024). Identification of the importance level of managerial success factors in model implementation using TQM approach (Case study : Imah Nini managerial performance). *Biomass, Biorefinery and Bioeconomy*, *2*(2), 169-193.

Nurhidayah, U., Wiratri, R. H., Hakim, A. M., & Hanan, F. N. (2025). Analisis sistem penjualan dan model waralaba pada usaha kuliner dimsum narawi mentai: Studi observasi cabang Tegalrejo, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, *18*(8), 121-130.

Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian: Strategi, tahapan, dan analisis data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran. 2*(3), 793-800.

Pramaista, A. S., Anggraeni, E. M. P., Septiani, F. D., & Dewi, L. R. (2026). Keunggulan penerapan design thinking dalam pembelajaran pada tingkat sekolah menengah atas. *Educatoria: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *6*(1), 86-95.

Pratiwi, N., & Widhiasti M. R. (2022). Tren ngopi di Jakarta: Analisis rekomendasi kedai kopi pada akun Instagram. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial* 6(2), 218-231.

Pulungan, N. S., Ritonga, H. P., Meilasari, R. D. D., & Hasibuan, E. H. (2025). Peluang usaha dan ide bisnis. *Kecapi Jurnal Kegiatan Capaian Pengabdian Ilmiah*, *2*(1), 39-44.

Rizkiana, R., & Karsono, L. D. P. (2023). Co-branding serum Azarine X Marvel terhadap purchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, *1*(3), 344-360.

Safira, D., & Fasa, M. I. (2024). Determinan kepuasan dan loyalitas pelanggan: harga dan kualitas produk Wardah. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *3*(4), 444-455.

Sandira, N. F. A., Ramadhan, F. V., Sarah, N., & Tribuana, D. (2025). Manajemen pemasaran: Strategi, Digital, dan Inovasi. Serasi Media Teknologi. Payakumbuh.

Shah, N. P. (2024). Navigating challenges in new product development: Strategies for reducing failure rates in the medical device industry. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 22(03), 786-795.

Suhindarno, H., Yahya, L. M., & Dewi, I. C. (2025). Manajemen Inovasi. KBM Indonesia. Yogyakarta.

Superwiratni, S., & Saputra, E. (2026). Pengaruh inovasi teknologi dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan pengalaman pelanggan menginap di hotel. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, *8*(2), 111-118.

Supriyanto, A., Erstiawan, M. S., Soebijono, T., & Angesti, D. (2025). Service quality and customer loyalty: the mediating role of customer satisfaction in Cafe's. *GREENOMIKA*, *7*(1), 29-42.

Walyuyo, E., Yahya, A. W. P., Ma'rifat, T. N., Andriani, R. D., & Sabarisman, I. (2021). Inovasi dan pengembangan produk pangan. UB Press. Malang.

Yen, C.-H., Teng, H.-Y., & Tzeng, J.-C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514.