

Implementasi Continuous Innovation Framework dalam Pengembangan *Startup* Sajiloka untuk Mencapai *Problem-Solution Fit*

Abyan Ahmad Nurrasyid
Program Studi Informatika
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta, Indonesia
18523130@students.uii.ac.id

Andhik Budi Cahyono
Program Studi Informatika
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta, Indonesia
andhikbudi@uui.ac.id

Abstrak— Saat ini banyak *startup* bermunculan, tetapi dalam perjalanannya 90% berakhir pada kegagalan. Salah satu faktor terbesar adalah *startup* membuat produk yang tidak dibutuhkan pasar. Sehingga penting bagi *startup* untuk memastikan solusi yang dirancang sesuai dengan permasalahan *customer* (*problem-solution fit*) sebelum produk dikembangkan dan dirilis. Pendekatan yang biasa dipakai dalam pengembangan *startup* antara lain Design Thinking dan Lean Startup. Design Thinking dapat digunakan untuk pencarian ide, tetapi kurang mempertimbangkan jangka panjang pertumbuhan bisnisnya. Lean Startup dapat menguji ide dengan cepat untuk pertumbuhan bisnis, tetapi kurang tepat digunakan untuk pencarian ide. Hal ini menjadi dasar dari Continuous Innovation Framework yang mengintegrasikan prinsip dari pendekatan tersebut menjadi suatu pendekatan baru. Sajiloka mengimplementasikan Continuous Innovation Framework untuk mencapai *problem-solution fit*. Tahapan yang dilakukan yaitu pemodelan ide bisnis dengan Lean Canvas (*modeling*), penentuan prioritas Lean Canvas (*prioritizing*), serta pengujian bagian Lean Canvas (*testing*). Tahap *testing* dipecah dalam langkah penemuan masalah (*problem discovery*), perancangan solusi (*solution design*) dan pengujian solusi (*offer delivery*). Hasil implementasi tersebut berhasil membuat Sajiloka mencapai *problem-solution fit* karena (1) sudah diketahui hambatan utama dalam memasak, yakni pada persiapannya yang memakan banyak waktu, padahal mahasiswa ingin menyajikan masakan dengan praktis dan cepat; (2) sudah diketahui solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan, yakni dengan menyediakan paket bahan siap masak; (3) sudah didapatkan 10 mahasiswa yang tertarik dan bersedia menggunakan Sajiloka.

Kata Kunci—Continuous Innovation Framework, Lean Canvas, Pengembangan Startup, Problem Solution Fit

I. PENDAHULUAN

Saat ini banyak *startup* baru bermunculan akibat dari pesatnya digitalisasi. Namun, dalam perjalanannya 90% berakhir pada kegagalan [1]. Perusahaan analisis bisnis, CB Insight, melakukan riset dan menganalisis data tahunan *startup* secara global. Menurutnya, salah satu faktor terbesar kegagalan adalah karena ketidaksesuaian produk yang dibuat dengan apa yang dibutuhkan oleh pasar [2]. Sehingga penting untuk memastikan solusi yang dirancang dapat memenuhi kebutuhan *customer* sebelum membuat dan merilisnya.

Ash Maurya, seorang praktisi bisnis *startup*, penulis buku *Running Lean*, serta pencipta sarana pemodelan bisnis Lean Canvas mendefinisikan tiga tahap dalam perkembangan *startup*. Tahap *problem-solution fit*, tahap *product-market fit*, dan tahap *scale*. Tahap *scale* merupakan tahap di mana *startup* sudah berfokus pada pertumbuhan dan perkembangan lini bisnisnya. Tahap *product-market fit startup* berfokus mengembangkan produk dan merilisnya ke pasar. Sebelum

mencapai kedua tahap tersebut, *startup* harus mencapai kondisi *problem-solution fit*, yaitu kondisi di mana terjadi kecocokan antara permasalahan yang dirasakan *customer* dengan solusi berupa produk yang diberikan. Di tahap ini *startup* dituntut untuk dapat memahami *customer*, mengungkap masalah yang layak untuk diselesaikan, serta mengetahui solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan. Risiko terbesar dari *startup* bukanlah membuat sesuatu yang tidak berhasil, melainkan membuat sesuatu yang tidak diinginkan oleh siapapun [3]. Oleh karena itu, *problem-solution fit* merupakan tahap pertama yang krusial.

Sajiloka adalah *startup* yang hadir guna menyelesaikan hambatan memasak yang dialami masyarakat. Survei sederhana yang dilakukan oleh tim Sajiloka pada bulan November tahun 2021 terhadap 67 responden di daerah Yogyakarta menunjukkan ada beberapa hambatan yang dialami masyarakat dalam proses kegiatan memasak. Hambatan terbesar yaitu rasa bingung dalam menentukan menu sajian yang akan dimasak, tidak adanya waktu/rasa malas belanja bahan baku, dan kesusahan untuk belanja bahan kebutuhan masak secara terpisah. Sebagai *startup* yang baru akan dikembangkan, ide dan model bisnis Sajiloka masih berupa rancangan dan belum teruji. Sehingga diperlukan suatu pendekatan dalam pengembangan *startup* agar Sajiloka dapat mencapai kondisi *problem-solution fit* sebelum mengembangkan produk dan merilisnya ke pasar.

Pendekatan yang biasa dipakai dalam pengembangan *startup*, antara lain Design Thinking dan Lean Startup. Design Thinking cocok digunakan saat pencarian ide, tetapi kurang mempertimbangkan jangka panjang pertumbuhan bisnisnya [4]. Lean Startup dapat menguji hipotesis ide dengan cepat untuk pertumbuhan bisnisnya, tetapi kurang tepat digunakan untuk pencarian ide [5].

Selain itu, ada pendekatan lain yang dinamakan Continuous Innovation Framework. Maurya mengungkapkan bahwa untuk mengurangi potensi kegagalan, *startup* harus dapat terus berinovasi dan dalam pengembangannya tidak membatasi hanya pada satu pendekatan saja, melainkan mengintegrasikannya karena setiap pendekatan mempunyai kelebihan masing-masing [6]. Hal tersebut mendasari lahirnya pendekatan Continuous Innovation Framework yang berdiri dari berbagai macam metodologi, *framework* dan teori lainnya. Selain Design Thinking dan Lean Startup, salah satu teori yang menjadi prinsip utama adalah prinsip *business model design* dengan menggunakan Lean Canvas guna memodelkan rancangan ide bisnis. Untuk mencapai *problem-solution fit* tahap yang dilakukan adalah pemodelan ide bisnis dengan Lean Canvas (*modeling*), penentuan prioritas Lean Canvas (*prioritizing*), serta pengujian bagian pada Lean

Canvas (*testing*). Tahapan *testing* dipecah dalam langkah penemuan masalah (*problem discovery*), perancangan solusi (*solution design*) hingga pengujian solusi (*offer delivery*). Makalah ini menyajikan implementasi Continuous Innovation Framework dalam pengembangan *startup* Sajiloka untuk mencapai *problem-solution fit*.

II. LANDASAN TEORI

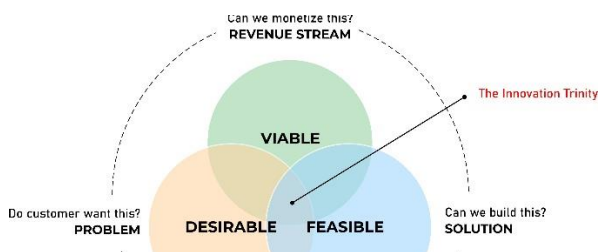
A. Problem-Solution Fit

Problem-solution fit merupakan tahap awal yang penting dalam pengembangan *startup*. Dilakukan dengan memahami *customer* secara mendalam, mengungkap permasalahan yang layak untuk diselesaikan, dan menguji solusi yang akan dikembangkan dengan produk bersifat demo. Tujuan akhirnya adalah terjadi kecocokan antara masalah yang dimiliki *customer* dengan solusi berupa produk yang diberikan ke mereka. Maurya mendefinisikan tercapainya *problem-solution fit* jika hal berikut terpenuhi [3]:

- Telah dimiliki pemahaman yang jelas mengenai apa yang *customer* inginkan dan masalahnya.
- Telah diketahui solusi/fitur penting yang perlu dibuat untuk dapat menyelesaikan masalah mereka.
- Telah didapatkan cukup permintaan dari *customer* yang tertarik dan bersedia menggunakan produk sebelum produk dikembangkan lebih lanjut.

B. Business Model Design

Business model design adalah konsep yang dikembangkan IDEO, perusahaan desain dan konsultan global, untuk membantu merancang sebuah model bisnis dalam pelatihan bisnisnya. IDEO mendefinisikan tiga aspek untuk membantu merancang dan mengukur model bisnis yang berfungsi [7]. Tiga aspek itu meliputi *desirable* (keinginan *customer*), *viable* (kelangsungan hidup), *feasible* (kemampuan perancangan) seperti Gambar 1 [6].



Gambar 1 Konsep Business Model Design (sumber: [6])

C. Lean Canvas

Lean Canvas adalah *template* model bisnis yang dibuat Ash Maurya untuk membantu memecah ide menjadi sembilan bagian penting dalam bisnis [8] sebagai berikut:

- 1) *Customer Segment*: Terdiri dari dua aspek, *customer segment* dan *early adopter*. *Customer segment* adalah pihak yang akan diselesaikan masalahnya. *Early adopter* adalah karakteristik yang lebih spesifik dari *customer segment* [3].
- 2) *Problem*: Terdiri dari dua aspek, *problem* dan *existing alternative*. Blok *problem* berisi masalah utama yang dirasakan *customer*. *Existing alternative* adalah alternatif yang pernah atau saat ini dilakukan *customer* dalam menangani masalahnya [3].
- 3) *Unique Value Proposition*: Terdiri dari dua aspek, *unique value proposition* (UVP) dan *high-level concept* (HLC). UVP adalah hal yang menjadikan produk unik dan berbeda. HLC adalah analogi yang menggambarkan produk yang akan dikembangkan agar mudah dipahami *customer* [3].

4) *Solution*: Berisi solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan masalah yang dirasakan *customer*. [3].

5) *Channel*: Berisi media yang digunakan untuk distribusi produk sehingga dapat diterima *customer* [3].

6) *Revenue Stream*: Berisi hal yang menjadi sumber pendapatan *startup* [3].

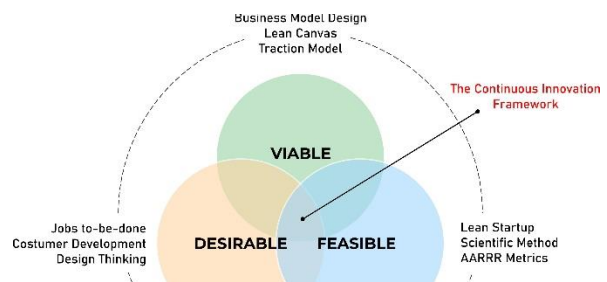
7) *Cost Structure*: Berisi pengeluaran yang dibutuhkan dalam pengembangan produk dan operasional *startup* [3].

8) *Key Metric*: Berisi parameter yang akan dijadikan tolak ukur untuk mengetahui performa *startup* [3].

9) *Unfair Advantage*: Berisi hal yang sulit ditiru, dibeli, atau dimiliki oleh kompetitor *startup*. Di tahap awal *founder* tidak dituntut untuk dapat mengetahuinya karena hal ini mungkin sekali didapatkan seiring berjalannya waktu [3].

D. Continuous Innovation Framework

Continuous Innovation Framework bisa artikan juga sebagai pendekatan pengembangan *startup* yang mengambil prinsip dari berbagai macam metodologi, *framework*, dan teori lainnya (Gambar 2 [6]). Pendekatan ini lahir dari pemikiran Maurya yang mengungkapkan bahwa untuk mengurangi potensi kegagalan, *startup* harus dapat terus berinovasi dan tidak membatasi hanya pada satu pendekatan saja, melainkan mengintegrasikannya karena setiap pendekatan mempunyai kelebihan masing-masing [6].



Gambar 2 Konsep Continuous Innovation Framework (sumber: [6])

E. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa pendekatan yang bisa dilakukan dalam pengembangan *startup*, antara lain Design Thinking, Lean Startup, dan desain model bisnis dengan Lean Canvas. Dalam penelitian [4] dilakukan pengamatan terhadap implementasi Design Thinking yang dilakukan PT-JGJ pada inkubator bisnis UBPreneur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Design Thinking cocok digunakan saat proses pencarian ide, tetapi kurang cocok diterapkan untuk pertumbuhan bisnis.

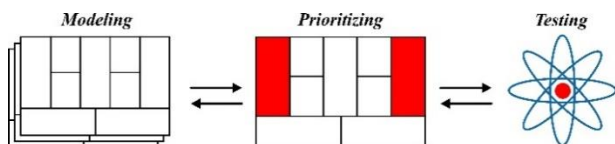
Pada penelitian [5] dilakukan demonstrasi terhadap konsep Lean Startup dalam proses perancangan produk di perusahaan dengan kondisi iklim bisnis yang tidak pasti. Hasilnya didapatkan bahwa Lean Startup tepat digunakan untuk pertumbuhan lini bisnis. Dikarenakan pengujian pada setiap tahapan pengembangan produk dapat meningkatkan peluang produk yang dirancang sesuai dengan kebutuhan *customer*. Namun, Lean Startup kurang tepat dilakukan pada tahap pencarian ide karena berfokus menguji hipotesis yang ada.

Pada penelitian [9] dilakukan implementasi Lean Canvas untuk menentukan ide, sasaran pasar, dan strategi *startup* Safir. Implementasi Lean Canvas berhasil membantu Safir dalam menentukan bisnis modelnya sesuai dengan target

yang disasar, masalah yang dialami *customer*, dan strategi untuk menghasilkan keuntungan.

Sampai makalah ini dibuat belum ada penelitian yang spesifik menerapkan Continuous Innovation Framework dalam pengembangan *startup*. Salah satu prinsip utama dari pendekatan ini adalah menggunakan Lean Canvas untuk membantu memodelkan rancangan ide bisnis lalu menguji bagian Lean Canvas. Beberapa penelitian terdahulu hanya membahas mengenai implementasi Lean Canvas sebagai sarana pemodelan ide bisnis, tetapi tidak sampai menguji bagian bloknya. Makalah ini akan melengkapi penelitian yang belum ada mengenai implementasi Continuous Innovation Framework dalam pengembangan *startup*.

III. METODE PENELITIAN



Gambar 3 Tahapan Continuous Innovation Framework (sumber: [3])

Tahapan Continuous Innovation Framework yang dilakukan (Gambar 3) adalah pemodelan ide bisnis dengan Lean Canvas (*modeling*), penentuan prioritas Lean Canvas (*prioritizing*), serta pengujian bagian Lean Canvas (*testing*). Tahapan *testing* dipecah dalam langkah penemuan masalah (*problem discovery*), perancangan solusi (*solution design*) dan pengujian solusi (*offer delivery*).

A. Modeling

Tahap ini dilakukan pengumpulan data dan perancangan ide bisnis ke model Lean Canvas. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi studi literatur dari berbagai sumber mengenai kegiatan memasak di masa pandemi. Selain itu juga dilakukan survei sederhana menggunakan fitur *polling* Instagram dengan tujuan mendapatkan gambaran besar permasalahan dalam kegiatan memasak secara cepat.

Setelah data terkumpul, dilakukan analisis dan perancangan ide bisnis. Ide bisnis kemudian dimodelkan dalam bentuk Lean Canvas versi awal. Hasil dari rancangan Lean Canvas tersebut disederhanakan dan dipecah menjadi model bisnis Lean Canvas yang lebih spesifik.

B. Prioritizing

Tahap ini dilakukan penentuan prioritas pengujian Lean Canvas. Lean canvas dibandingkan dan di-*ranking* dengan urutan pembobotan (dari tertinggi ke terendah) pada bagian *problem*, *channel*, *revenue stream/cost structure*, *customer segment*, dan *solution* dari setiap model. Namun, karena bagian *revenue stream/cost structure* dan *solution* tiap model sama, aspek Lean Canvas yang dipertimbangkan hanya diprioritaskan pada bagian *problem*, *channel* dan *customer segment*.

C. Testing

Tahap ini dilakukan pengujian tiap bagian model bisnis yang ada di Lean Canvas. Tahap *testing* terdiri dari tiga bagian langkah *problem discovery*, *solution design*, *offer delivery*. Pengujian dilakukan dengan melakukan *interview*. Dengan mendapatkan *feedback* dari *customer* diharapkan Sajiloka bisa memahami *customer*, mengungkap masalah untuk diselesaikan, serta mengetahui solusi yang tepat.

1) Problem Discovery

Problem discovery bertujuan untuk mengungkap permasalahan *customer* yang layak diselesaikan. Tahap ini dilakukan dengan langkah penentuan target (*finding prospect*), *interview customer* (*conduct interview*), dan analisis hasil *interview* (*capture insight*). Fokusnya adalah mempelajari dan memahami bagaimana *customer* saat ini menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dengan solusi yang dipilih. Dari hal tersebut kemudian dianalisis apa yang menjadi hambatan *customer* setelah memilih melakukan solusi saat ini (*friction*) sehingga didapatkan masalah yang layak untuk diselesaikan.

2) Solution Design

Solution design bertujuan untuk merancang solusi yang dapat membuat *customer* berpaling dari solusi yang sudah ada. Di tahap ini dilakukan analisis *desirability* (perancangan solusi dari keinginan dan permasalahan *customer*), *viability* (perancangan strategi kelangsungan bisnis *startup*), dan *feasibility* (penentuan jenis solusi yang akan dibangun) dari pembelajaran yang didapat sebelumnya. Hasil analisis tersebut dirumuskan menjadi sebuah solusi.

3) Offer Delivery

Offer delivery adalah tahap memberikan penawaran solusi kepada *customer*. Tujuannya untuk mengukur kesesuaian solusi yang dibuat dengan kebutuhan *customer*. Tahap ini dilakukan dengan *interview*. Diawali dengan memperkenalkan diri dan menjelaskan maksud *interview*, mendemokan rancangan solusi, meminta *customer* untuk memberi penilaian dan *feedback* pada setiap solusi/fitur, dan diakhiri dengan menanyakan kesediaan *customer* dalam menggunakan produk Sajiloka. Hal ini penting untuk memastikan bahwa ada cukup permintaan dari *customer* yang tertarik dan bersedia menggunakan sebelum akhirnya diputuskan untuk mengembangkan lebih lanjut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dari proses implementasi Continuous Innovation Framework yang dilakukan.

A. Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui observasi dan survei dilakukan selama dua bulan pada bulan Oktober dan November 2021. Berikut hasil kegiatan pengumpulan data yang dilakukan:

1) Studi literatur

Observasi dilakukan melalui studi literatur dari berbagai sumber di Internet. Informasi yang pertama adalah terjadinya perubahan preferensi makan masyarakat di masa pandemi. Hal ini didapat dari survei [10] yang dilakukan Bank DBS pada tahun 2020 terhadap 545 responden di daerah Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Hasil survei menunjukkan 69% responden lebih memilih memasak di rumah setelah pandemi. Persentase tersebut meningkat dibanding kondisi sebelum pandemi (42%).

Melalui sumber lain [11] didapatkan informasi pandemi berpotensi meningkatkan rasa jenuh dan malas untuk memasak. Kondisi di mana seseorang tidak bebas belanja keluar, harus memasak menu masakan yang sama setiap hari, dan kurangnya variasi dapat menyebabkan kejenuhan dan rasa malas untuk memasak.

2) Survei

Untuk memperkaya informasi dilakukan survei secara sederhana dengan menanyakan apa yang menjadi hambatan masyarakat saat ini dalam kegiatan memasak. Survei dilakukan melalui Instagram pada bulan November 2021.

Hasil analisis survei terhadap 67 responden di Yogyakarta menyatakan bahwa terdapat beberapa hambatan yang dialami dalam kegiatan memasak. Faktor yang menjadi hambatan terbesar yaitu rasa bingung dalam menentukan menu sajian yang akan dimasak (25.4%), tidak adanya waktu/rasa malas belanja bahan baku ke pasar (22.4%), dan kesusahan untuk belanja bahan kebutuhan masak secara terpisah (17.9%).

B. Hasil Rancangan Ide Bisnis Lean Canvas

Hasil pengumpulan data kemudian dikembangkan menjadi rancangan ide bisnis *startup* digital. Hipotesis awal ide bisnis Sajiloka berasal dari permasalahan kegiatan memasak akibat perubahan aktivitas di masa pandemi. Rancangan ide kemudian dimodelkan ke Lean Canvas versi awal (Gambar 4) yang masih bersifat hipotesis.

Dari Lean Canvas versi awal kemudian dilakukan penyederhanaan menjadi lebih spesifik. Lean Canvas dipecah menjadi tiga model yang berfokus pada, ibu rumah tangga (Gambar 5), pekerja kantor (Gambar 6), dan mahasiswa (Gambar 7) dengan penyesuaian pada bagian *customer segment*, *early adopter*, *problem*, *existing alternative*, dan *channel* pada tiap modelnya.

Problem <ul style="list-style-type: none"> Bingung dalam menentukan menu masakan Tidak adanya waktu/rasa malas membeli bahan baku ke pasar Kesusahan belanja bahan kebutuhan masak secara terpisah 	Solution <ul style="list-style-type: none"> Menyediakan fitur rekomendasi menu Menyediakan layanan pengantaran paket bahan siap masak Menyediakan paket bahan siap masak 	Unique Value Prop. <ul style="list-style-type: none"> Memasak lebih cepat dan praktis 	Unfair Advantage <ul style="list-style-type: none"> - 	Customer Segment <ul style="list-style-type: none"> Home cook (juru masak / orang yang tertarik memasak)
Existing Alternative <ul style="list-style-type: none"> Beli masakan jadi yang sudah matang Belanja bahan di toko sayur terdekat Request bahan ke pedagang sayur keliling agar dikirim esoknya 	Key Metric <ul style="list-style-type: none"> Jumlah unduhan aplikasi Jumlah pengguna yang membuat akun Jumlah pesanan bulanan 	High-Level Concept <ul style="list-style-type: none"> Integerasi aplikasi resep masakan dengan aplikasi <i>e-groceries</i> 	Channel <ul style="list-style-type: none"> Aplikasi <i>mobile</i> Aplikasi <i>web</i> Marketplace Media sosial 	Early Adopter <ul style="list-style-type: none"> Usia 20 s.d. 46 tahun Tinggal di Yogyakarta
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Infrastruktur IT Human resource Operasional (wifi, listrik, dll) 			Revenue Stream <ul style="list-style-type: none"> Margin profit 	

Gambar 4 Lean Canvas Versi Awal

Problem <ul style="list-style-type: none"> Tidak adanya ketersediaan bahan baku di dapur Rasa kesusahan untuk belanja bahan baku secara terpisah 	Solution <ul style="list-style-type: none"> Menyediakan paket bahan siap masak Pengantaran paket bahan siap masak 	Unique Value Prop. <ul style="list-style-type: none"> Memasak lebih cepat dan praktis 	Unfair Advantage <ul style="list-style-type: none"> - 	Customer Segment <ul style="list-style-type: none"> Ibu Rumah Tangga
Existing Alternative <ul style="list-style-type: none"> Membeli bahan seadanya di toko sayur terdekat Request bahan ke pedagang sayur keliling agar dikirim esoknya 	Key Metric <ul style="list-style-type: none"> Jumlah unduhan aplikasi Jumlah pengguna yang membuat akun Jumlah pesanan bulanan 	High-Level Concept <ul style="list-style-type: none"> Integerasi aplikasi resep masakan dengan aplikasi <i>e-groceries</i> 	Channel <ul style="list-style-type: none"> Aplikasi <i>mobile</i> Direct sales Facebook WhatsApp 	Early Adopter <ul style="list-style-type: none"> Usia 35 s.d. 46 tahun Tinggal di Yogyakarta Memiliki keinginan memasak sendiri
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Infrastruktur IT Human resource Operasional (wifi, listrik, dll) 			Revenue Stream <ul style="list-style-type: none"> Margin profit 	

Gambar 5 Lean Canvas Versi Ibu Rumah Tangga

Problem <ul style="list-style-type: none"> Tidak adanya waktu/rasa malas/rasa lelah memasak di dapur Rasa bosan/jenuh dengan menu masakan yang sama 	Solution <ul style="list-style-type: none"> Menyediakan paket bahan siap masak Pengantaran paket bahan siap masak 	Unique Value Prop. <ul style="list-style-type: none"> Memasak lebih cepat dan praktis 	Unfair Advantage <ul style="list-style-type: none"> - 	Customer Segment <ul style="list-style-type: none"> Pekerja Kantor
Existing Alternative <ul style="list-style-type: none"> Membeli masakan jadi melalui layanan pesan antar <i>online</i> Membeli masakan jadi di warung makan 	Key Metric <ul style="list-style-type: none"> Jumlah unduhan aplikasi Jumlah pengguna yang membuat akun Jumlah pesanan bulanan 	High-Level Concept <ul style="list-style-type: none"> Integerasi aplikasi resep masakan dengan aplikasi <i>e-groceries</i> 	Channel <ul style="list-style-type: none"> Aplikasi <i>mobile</i> Marketplace Instagram 	Early Adopter <ul style="list-style-type: none"> Usia 25 s.d. 34 tahun Tinggal di Yogyakarta Memiliki keinginan memasak sendiri
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Infrastruktur IT Human resource Operasional (wifi, listrik, dll) 			Revenue Stream <ul style="list-style-type: none"> Margin profit 	

Gambar 6 Lean Canvas Versi Pekerja Kantor

Problem <ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya waktu/rasa malas membeli bahan baku • Tidak terlalu bisa dalam memasak/mengolah masakan 	Solution <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan paket bahan siap masak • Pengantaran paket bahan siap masak 	Unique Value Prop. <ul style="list-style-type: none"> • Memasak lebih cepat dan praktis 	Unfair Advantage <ul style="list-style-type: none"> • - 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa
Existing Alternatives <ul style="list-style-type: none"> • Membeli masakan jadi melalui layanan pesan antar <i>online</i> • Membeli masakan jadi di warung makan 	Key Metrics <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah unduhan aplikasi • Jumlah pengguna yang membuat akun • Jumlah pesanan bulanan 	High-Level Concept <ul style="list-style-type: none"> • Integrasi aplikasi resep masakan dengan aplikasi <i>e-groceries</i> 	Channels <ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi <i>mobile</i> • <i>Marketplace</i> • Instagram 	Early Adopters <ul style="list-style-type: none"> • Usia 20 s.d. 24 tahun • Tinggal di Yogyakarta • Memiliki keinginan memasak sendiri
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktur IT • <i>Human resource</i> • Operasional (wifi, listrik, dll) 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • <i>Margin profit</i> 		

Gambar 7 Lean Canvas Versi Mahasiswa

C. Hasil Penentuan Prioritas Lean Canvas

Tahap ini dilakukan penentuan prioritas Lean Canvas. Meskipun ibu rumah tangga memiliki potensi *market size* paling besar, tetapi secara teknis paling menantang karena teknologi Sajiloka dirasa cukup sulit menjangkaunya. Pekerja kantor lebih mudah dijangkau oleh teknologi Sajiloka daripada ibu rumah tangga, tapi permasalahan mereka dirasa tidak lebih penting untuk diselesaikan daripada mahasiswa. Sehingga, diputuskan memulai dari model mahasiswa.

D. Hasil *Problem Discovery*

1) *Finding Prospect*

Tahap ini dilakukan penentuan target *interview*. Selain berusaha memahami apa masalah yang dihadapi dalam kegiatan memasak (kriteria A), tujuan dari tahap *problem discovery* juga untuk memahami bagaimana *customer* menyelesaikan pekerjaan dengan alternatif yang ada (kriteria B). Sehingga kriteria target ditentukan seperti Tabel 1.

Tabel 1 Kriteria Target Interview

No	Kriteria A	Kriteria B
1	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa (20 s.d. 24 tahun) • Tinggal di Yogyakarta • Memiliki keinginan memasak 	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa (20 s.d. 24 tahun) • Tinggal di Yogyakarta • Memiliki keinginan memasak
2	Akhir-akhir ini cenderung memasak sendiri	Akhir-akhir ini cenderung memesan masakan jadi

2) *Conduct Interview*

Langkah selanjutnya dilakukan *interview* tidak terstruktur terhadap kriteria partisipan yang sudah ditentukan. Informasi yang digali saat *interview* ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Informasi yang Digali pada *Problem Interview*

No	Informasi yang Digali	Klasifikasi
1	Solusi yang dipilih saat ini?	<i>New solution</i>
2	Peristiwa pemicu yang menyebabkan memilih solusi tersebut?	<i>Triggering event</i>
3	Hasil/harapan yang diinginkan?	<i>Desired outcome</i>
4	Solusi yang dilakukan sebelumnya?	<i>Old solution</i>
5	Solusi lain yang dipertimbangkan?	<i>Consideration set</i>
6	Hambatan/kekhawatiran yang dimiliki sebelum memilih solusi tersebut?	<i>Inertia</i>
7	Hambatan/kekhawatiran yang dimiliki setelah memilih solusi tersebut?	<i>Friction</i>
8	Hasil sebenarnya setelah memilih solusi tersebut? Sudah memenuhi harapan?	<i>Actual outcome</i>
9	Rencana/keinginan selanjutnya?	<i>Next summit</i>

3) *Capture Insight*

Dilakukan enam belas (16) *interview* dengan rincian sepuluh (10) partisipan pada kriteria A dan enam (6) partisipan pada kriteria B. Hasilnya dikelompokkan menjadi *customer story* berdasarkan kemiripan *triggering event*, *desired outcome*, dan *new solution* pada Tabel 3 dan Tabel 5.

Tabel 3 *Customer Story* Kriteria A

No	<i>Triggering Event</i>	<i>Desired Outcome</i>	<i>New Solution</i>	Jumlah
1	Sedang ada banyak pengeluaran	Ingin bisa makan secara lebih hemat, tetapi tetap cepat	Memasak sendiri	6
2	Sedang ada waktu luang	Ingin lebih produktif /mengisi waktu luang dengan berkreasi dalam masak	Memasak sendiri	4

Tabel 3 menunjukkan dua segmen *customer story* dari hasil *interview* pada kriteria A. Segmen yang banyak terjadi adalah segmen pada nomor 1, yaitu ketika sedang ada banyak pengeluaran, mahasiswa menjadi ingin bisa makan secara lebih hemat, tetapi tetap cepat. Solusi yang dipilih untuk memenuhi keinginan adalah membeli dan menyotok bahan lalu memasak sendiri. Mahasiswa dengan kesamaan pola tersebut kemudian dianalisis hasil *interview* bagian *friction*-nya untuk didapatkan hambatan memasak yang layak diselesaikan (Tabel 4).

Tabel 4 Analisis Hambatan Memasak Segmen No. 1 pada Kriteria A

No	<i>Friction</i>	Jumlah
1	Harus meluangkan waktu karena memasak membutuhkan waktu banyak dari mulai membeli bahan, memotong bahan, mengolah bahan, memberi bumbu, hingga memasaknya. Namun, sering kali tidak ada waktu untuk hal tersebut	6
2	Ribet dan tidak praktis karena harus membeli bahan-bahan kebutuhan masak	5
3	Ingin memasak menu lain tapi tidak bisa memasak/mengolahnya	5
4	Merasa bosan/jenuh dengan menu masakan yang dimasak	4
5	Membeli bahan tidak sesuai dengan kebutuhan masak sehingga kadang kekurangan atau kelebihan bahan	3
6	Memasak terlalu banyak sehingga makanan sisa dan terbuang	1
7	Kehabisan gas saat sedang memasak	1
8	Harus bergantian memasak dengan penghuni kos lain karena dapur terbatas	1

Tabel 5 Customer Story Kriteria B

No	Triggering Event	Desired Outcome	New Solution	Jumlah
1	Tidak ada waktu memasak	Ingin mendapatkan makanan dengan praktis dan cepat	Beli masakan jadi melalui layanan <i>online</i>	3
2	Tidak ada waktu memasak	Ingin mendapatkan makanan dengan praktis dan cepat	Beli masakan jadi di warung makan	2
3	Bosan dengan menu masakan yang sama	Ingin makan variasi menu lain	Beli masakan jadi melalui layanan <i>online</i>	1

Tabel 5 menunjukkan tiga segmen *customer story* dari hasil *interview* mahasiswa pada kriteria B. Informasi ini digunakan untuk memahami hal pemicu (*triggering event*) yang menjadi alasan mahasiswa tidak lagi memasak, tapi justru membeli masakan jadi. Sajiloka tidak berusaha menyelesaikan permasalahan dalam membeli masakan jadi sehingga tidak dilakukan analisis *friction*.

Wawasan dan informasi yang didapat dirangkum pada Tabel 6 untuk dilakukan perancangan solusi pada tahap *solution design*.

Tabel 6 Wawasan yang Didapat

No	Wawasan yang Didapat
1	Hambatan terbesar memasak mahasiswa itu karena proses persiapan memasak yang ribet, tidak praktis, dan membutuhkan waktu lama
2	Mahasiswa banyak yang ingin memasak menu lain tapi tidak bisa memasak/mengolahnya
3	Kemampuan memasak yang terbatas menyebabkan mahasiswa sering memasak menu yang sama sehingga menjadi bosan/jenuh
4	Mahasiswa cenderung memilih tidak memasak dan membeli masakan jadi karena ingin dapat menyajikan masakan dengan praktis dan cepat akibat dari tidak adanya waktu untuk memasak

E. Hasil *Solution Design*

Tahap selanjutnya dilakukan rancangan solusi dengan analisis *desirability*, *viability*, dan *feasibility* dari hasil wawasan yang didapat sebelumnya.

1) *Desirability*

Tahap ini dilakukan penentuan masalah yang akan coba diselesaikan menjadi sebuah solusi (Tabel 7).

Tabel 7 Analisis *Desirability*

No	Permasalahan	Solusi	Kode
1	Tidak adanya waktu untuk persiapan memasak	Menyediakan layanan belanja paket bahan siap masak secara <i>online</i>	S1
		Menyediakan layanan penjadwalan pengiriman paket bahan siap masak	S2
2	Rasa bosan dengan menu yang sama	Memberikan variasi menu sajian yang inovatif	S3
3	Tidak pandai dalam memasak	Menyediakan paket bahan siap masak yang sudah disesuaikan takaran bahan dan bumbunya dengan kebutuhan masak. Paket bahan juga dikemas kedap udara agar tetap tahan 4-5 hari di kulkas.	S4
		Memberikan panduan pengolahan masakan	S5

2) *Viability*

Tahap ini dilakukan penentuan strategi agar kelangsungan bisnis Sajiloka dapat berjalan (Tabel 8)

Tabel 8 Analisis *Viability*

No	Aspek	Hasil
1	Model bisnis	Dalam prosesnya ditemukan bahwa ternyata ada toko sayur yang sudah biasa menerima pesanan bahan-bahan masakan sesuai <i>request</i> kebutuhan <i>customer</i> . Dikarenakan Sajiloka belum dapat memproduksi bahan sendiri, diputuskan pada tahap awal ini untuk bermitra dengan pihak tersebut.
2	<i>Revenue Stream</i>	Pada tahap awal ini, pemasukan Sajiloka masih bergantung pada selisih <i>profit</i> dari biaya bahan yang ditetapkan mitra Sajiloka.

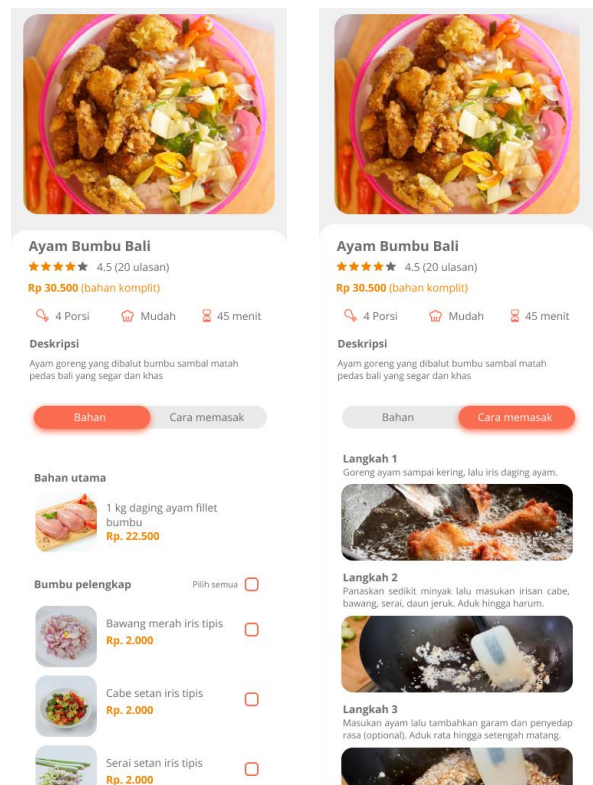
3) *Feasibility*

Tahap ini dilakukan analisis mengenai solusi yang akan dirancang menjadi produk oleh Sajiloka (Tabel 9).

Tabel 9 Analisis *Feasibility*

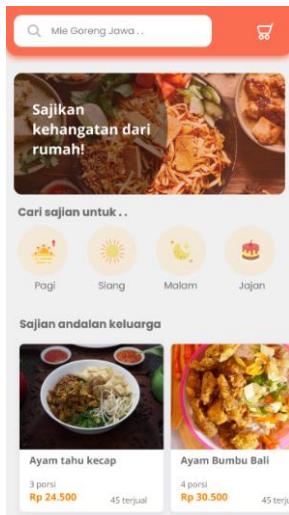
No	Aspek	Hasil
1	Platform	Sajiloka memilih merancang produk dalam versi <i>mobile</i> karena mahasiswa sudah terbiasa melakukan pemesanan melalui <i>handphone</i> -nya sehingga lebih mudah dalam penggunaan.
2	<i>Minimum Viable Product (MVP)</i>	MVP yang dirancang masih dalam bentuk <i>prototype</i> . MVP digunakan untuk demo solusi kepada <i>customer</i> pada tahap <i>offer delivery</i> .

Prototype dirancang berdasarkan solusi yang sudah didefinisikan. Rancangan desain *prototype* ditunjukkan seperti pada Gambar 8, Gambar 9, Gambar 10



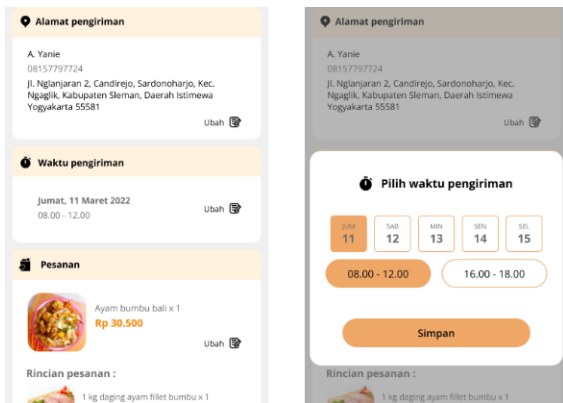
Gambar 8. Desain Solusi Kode S4 dan S5

Gambar 8 menunjukkan desain solusi kode S4 (paket bahan siap masak yang sudah disesuaikan takaran bahan dan bumbunya dengan kebutuhan masak) dan solusi kode S5 (panduan pengolahan masakan).



Gambar 9. Desain Solusi Kode S3

Gambar 9 menunjukkan desain solusi kode S3 (variasi menu sajian inovatif).



Gambar 10. Desain Solusi Kode S1 dan S2

Gambar 10 menunjukkan desain solusi kode S1 (layanan belanja secara *online*) dan kode S2 (penjadwalan pengiriman)

F. Hasil Offer Delivery

Pengujian solusi dilakukan kepada mahasiswa dengan kriteria yang sama seperti tahap *problem discovery*. Setelah dilakukan tiga belas (13) *interview*, berhasil didapatkan sepuluh (10) mahasiswa yang tertarik dan bersedia menggunakan Sajiloka jika perancangan sudah selesai. Hal ini sudah memenuhi target Sajiloka sehingga mengakhiri pengujian. Hasil penilaian dan *feedback* tiap solusi/fitur dirangkum pada Tabel 10 dan Tabel 11. Hasil *feedback* tiap partisipan terhadap minat dan kesediaan penggunaan produk Sajiloka dirangkum pada Tabel 12.

Tabel 10 Penilaian Tiap Solusi/Fitur

Solusi	Must Have	Nice to Have	Don't Care	Don't Need	Don't Want
S1	11	2	0	0	0
S2	10	3	0	0	0
S3	9	4	0	0	0
S4	8	3	0	2	0
S5	6	6	0	1	0

Tabel 11 Analisis *Feedback* Tiap Solusi/Fitur

Solusi	Analisis <i>Feedback</i>
S1	Secara umum layanan belanja paket bahan siap masak secara <i>online</i> memudahkan mahasiswa dalam mendapatkan bahan.
S2	Secara umum layanan penjadwalan pengiriman memudahkan mahasiswa karena dapat menyesuaikan dengan jadwal masak.
S3	Selera mahasiswa bervariasi sehingga akan lebih bagus jika diberi pilihan variasi tipe/khas/raza agar menyesuaikan lidah.
S4	Beberapa mahasiswa merasa ragu dengan ketahanan dan kesegaran bahannya. Akan lebih bagus jika diberi informasi kapan bahan tersebut dipotong dan diberi info masa penyimpanan terbaik sebelum bahan menjadi tidak segar.
S5	Secara umum fitur panduan pengolahan membantu mahasiswa dalam menyajikan sajian. Namun, akan lebih bagus, jika panduan pengolahan masakan diberikan dalam bentuk video

Tabel 12 Rangkuman *Feedback* Kesediaan Menggunakan Sajiloka

No	Rangkuman <i>Feedback</i>
P1	Bersedia. Saya tidak perlu repot membeli bahan masakan untuk 1-2x makan, tidak perlu mencari cara memasaknya, dan adanya banyak pilihan menu membantu jika bingung mau masak apa. Terlebih harganya termasuk murah dan terjangkau bagi saya.
P2	Bersedia. Resep dan paket bahan masaknya yang sudah terdiri dari bahan pokok dan bahan bumbunya di dalam satu tempat membantu saya dalam memasak. Dengan adanya Sajiloka mempermudah saya sebagai anak kosan yang sering memasak dan terkadang bosan dengan menu yang itu-itu saja.
P3	Bersedia. Sajiloka akan membantu saya dalam menyajikan masakan secara lebih praktis. Saya tidak terlalu sensitif dengan harga. Selama memang bisa memberikan <i>value</i> kepraktisan bagi saya harga yang ditetapkan Sajiloka dapat diterima.
P4	Bersedia. Secara umum layanan Sajiloka dapat mengakomodir kebutuhan saya dalam memasak secara lebih praktis.
P5	Bersedia. Meskipun saya orangnya cukup perhitungan dengan adanya biaya pengiriman, tetapi <i>value</i> kepraktisan yang Sajiloka tawarkan bisa membayar hal itu.
P6	Tidak bersedia. Sebenarnya, fitur Sajiloka ini menarik, tampilan bagus dan jelas, saya juga belum menemukan aplikasi semacam ini di Jogja. Namun, karena Sajiloka menjual bahan masakan paket yang sudah dikemas dan tidak bisa dibeli secara terpisah, saya merasa kurang cocok karena saya tipikal yang suka bereksperimen dalam menuang bumbu dan bahan masakan.
P7	Bersedia. Dengan adanya Sajiloka akan membantu saya yang suka memasak. Perihal harga dan adanya biaya pengiriman bagi saya masih oke karena sepadan dengan <i>value</i> kepraktisan memasak yang ditawarkan.
P8	Bersedia. Dengan segala fitur yang Sajiloka tawarkan dapat membantu saya dalam memasak. Apalagi dengan banyaknya variasi menu sajian yang diberikan.
P9	Bersedia. Layanan yang Sajiloka tawarkan berguna sekali buat saya sebagai anak kos yang ingin belajar memasak dan malas keluar-keluar. Walaupun akhir-akhir ini saya cenderung memesan masakan jadi melalui aplikasi pesan makanan <i>online</i> , dengan adanya Sajiloka membuat saya jadi ingin kembali memasak karena kepraktisan yang ditawarkan.
P10	Tidak bersedia. Pertimbangan saya lebih ke kesegaran dan kualitas bahannya. Apalagi pengiriman tidak bisa instan, pesanan diproses paling cepat satu hari setelah pemesanan dilakukan. Saya juga lebih suka membeli bahan secara terpisah karena dapat disesuaikan dengan selera saya.
P11	Bersedia. Saya tertarik melakukan transaksi di Sajiloka karena <i>value</i> yang ditawarkan dapat membantu saya yang tidak terlalu bisa masak dengan paket bahan siap masaknya. Saya belum pernah menemui aplikasi sejenis.
P12	Tidak bersedia. Meskipun mungkin akan lebih praktis, tetapi saya lebih suka membeli bahan kebutuhan masak secara terpisah, bukan dengan paket bahan seperti itu.
P13	Bersedia. Layanan paket bahan siap masaknya menarik dan unik. Saya kurang tahu apakah ada yang sama. Dengan hadirnya Sajiloka akan sangat membantu saya sebagai anak kos yang ingin belajar memasak, tapi malas pergi keluar belanja bahan.

Secara umum mahasiswa merasa solusi yang dirancang sudah sesuai dengan keinginan dan dapat menyelesaikan permasalahan. Sepuluh dari tiga belas mahasiswa yang di-*interview* tertarik dan bersedia menggunakan Sajiloka karena merasa terbantu dengan disediakannya paket bahan siap masak yang dapat membuat memasak menjadi lebih praktis dan cepat. Tiga mahasiswa menyatakan tidak tertarik dan tidak bersedia menggunakan Sajiloka karena memang kecenderungan mereka lebih memilih belanja bahan secara terpisah agar dapat disesuaikan dengan selera.

G. Lean Canvas Tervalidasi

Setelah semua tahapan dan pengujian selesai dilakukan, terdapat beberapa bagian Lean Canvas yang berubah dari Lean Canvas versi awal, yaitu *customer segment*, *early adopter*, *problem*, *existing alternative*, *solution*, dan *unique value proposition*. Model Lean Canvas kemudian diperbarui seperti pada Gambar 11.

Problem <ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya waktu untuk persiapan memasak • Rasa bosan/jenuh dengan menu masakan yang sama • Tidak terlalu bisa dalam memasak/mengolah masakan 	Solution <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan paket bahan siap masak • Layanan penjadwalan dan pengiriman paket siap masak • Menyediakan variasi menu sajian • Memberikan panduan pengolahan masakan 	Unique Value Prop. <ul style="list-style-type: none"> • Masak praktis tinggal masukan bahan • Harga paket masak yang transparan • Pengantaran paket masak sesuai jadwal masak • Panduan pengolahan yang mudah dipahami 	Unfair Advantage <ul style="list-style-type: none"> • - 	Customer Segment <ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa
Existing Alternative <ul style="list-style-type: none"> • Memasak sendiri dengan bahan baku seadanya • Membeli masakan jadi melalui layanan pesan antar <i>online</i> • Membeli masakan jadi di warung makan 	Key Metric <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah unduhan aplikasi • Jumlah <i>user</i> yang membuat akun • Jumlah pesanan bulanan 	High-Level Concept <ul style="list-style-type: none"> • Integrasi aplikasi resep masakan dengan aplikasi <i>e-groceries</i> 	Channel <ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi <i>mobile</i> • <i>Marketplace</i> • Instagram 	Early Adopter <ul style="list-style-type: none"> • Usia 20 s.d. 24 tahun • Tinggal di Yogyakarta • Memiliki keinginan memasak sendiri
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktur IT • <i>Human resource</i> • Operasional (wifi, listrik, dll) 		Revenue Structure <ul style="list-style-type: none"> • <i>Margin profit</i> 		

Gambar 11. Lean Canvas Tervalidasi

V. KESIMPULAN

Tujuan awal makalah ini adalah mengimplementasikan Continuous Innovation Framework dalam pengembangan *startup* Sajiloka untuk mencapai *problem-solution fit*. Berdasarkan pengembangan yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi Continuous Innovation Framework berhasil membuat Sajiloka mencapai kondisi *problem-solution fit*. Hal tersebut dibuktikan dengan (1) sudah didapat pemahaman mengenai apa yang mahasiswa inginkan dan masalahnya. Hambatan terbesar mahasiswa dalam memasak itu terletak pada proses persiapan memasaknya yang ribet, kurang praktis, dan membutuhkan waktu, padahal mereka ingin dapat menyajikan masakan dengan praktis dan cepat; (2) sudah diketahui solusi yang perlu dibuat untuk dapat menyelesaikan masalah, yaitu: menyediakan paket bahan siap masak yang sudah disesuaikan bahan dan takaran bumbunya dengan kebutuhan masak, kemudahan belanja secara *online*, penjadwalan pengiriman, variasi menu sajian, dan panduan pengolahan; (3) sudah didapatkan sepuluh mahasiswa yang tertarik dan bersedia menggunakan produk Sajiloka. Hal ini sudah mencapai target awal Sajiloka.

Perjalanan dalam pengembangan *startup* masih panjang. Dalam makalah ini implementasi Continuous Innovation Framework hanya dilakukan untuk mencapai *problem-solution fit* yang merupakan tahap awal dalam pengembangan *startup*. Pengembangan selanjutnya diharapkan dapat menerapkan prinsip Continuous Innovation Framework dalam tahap *product-market fit* dan *scale* untuk terus menguji bagian pada Lean Canvas yang belum tervalidasi (*revenue stream*, *cost structure*, *key metric*, dan *unfair advantage*).

REFERENSI

- [1] J. F. Gauthier *et al.*, "Global Startup Ecosystem Report 2019," *Startup Genome Report*, vol. 1, pp. 1–199, 2019.
- [2] CB Insight, "Why Startups Fail: Top 12 Reasons | CB Insights," *CB Insight*, 2021. <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/> (accessed Oct. 20, 2021).
- [3] A. Maurya, *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*, Third Edition. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2022.
- [4] D. Herawan, D. Manajemen, and U. Bakrie, "Design Thinking Approaches in Development of," vol. 5, no. 2, pp. 103–114, 2019.
- [5] W. S. Dewobroto and I. A. Marie, "Lean Startup Approach on Product Design and Manufacture Facility Planning in Uncertain Business Climate," *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, vol. 847, no. 1, 2020, doi: 10.1088/1757-899X/847/1/012083.
- [6] A. Maurya, "Lean Startup, or Business Model Design, or Design Thinking? is the Wrong Question," 2019. <https://blog.leanstack.com/lean-startup-or-business-model-design-or-design-thinking-is-the-wrong-question/> (accessed Jan. 11, 2022).
- [7] O. Bannatyne, "Innovative Business Models just became easier with IDEO-U's Design a Business Course | LinkedIn," 2019. <https://www.linkedin.com/pulse/innovative-business-models-just-became-easier-ideo-us-bannatyne/> (accessed Nov. 10, 2021).
- [8] A. Maurya, *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*, 2nd Edition. Colorado: O'Reilly Media, Inc., 2012.
- [9] R. Yuhdi and B. Suranto, "Penerapan Lean Canvas Untuk Pengembangan Startup Safir," pp. 2–6, 2021.
- [10] A. Lidwina, "Masyarakat Lebih Sering Memasak di Rumah sejak Pandemi Covid-19 | Databoks," 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/07/masyarakat-lebih-sering-memasak-di-rumah-sejak-pandemi-covid-19> (accessed Oct. 18, 2021).
- [11] CNN Indonesia, "Cooking Burnout, Saat Pandemi Membuat Anda Malas Memasak," *CNN Indonesia*, Sep. 28, 2020. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200921143430-284-548966/cooking-burnout-saat-pandemi-membuat-anda-malas-memasak> (accessed Oct. 21, 2021).