

ANALISIS *VALUE PROPOSITION CANVAS* (VPC) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA USAHA OMOCHI.BDG KOTA BANDUNG)

Audy Fitriana Alcaf¹, Ridlwan Muttaqin²,
Ezra Karamang³

Prodi Manajemen^{1,2,3}, Fakultas Manajemen dan Bisnis^{1,2,3},
Universitas Indonesia Membangun^{1,2,3}

audy.fitriana@student.inaba.ac.id¹, ridlwan.muttaqin@inaba.ac.id²,
ezra.karamang@inaba.ac.id³

Received: June 20, 2025. **Revised:** July 5, 2025. **Accepted:** July 9, 2025 . **Issue Period:** Vol.9 No.3 (2025), Pp. 1175-1186

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Value Proposition Canvas* (VPC) dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Omochi.bdg di Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada pelanggan dan wawancara mendalam dengan pemilik, staf, serta konsumen aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar elemen *value proposition* seperti keunikan produk, desain kemasan, kepraktisan, dan kemudahan akses telah memenuhi harapan pelanggan dan berdampak positif pada kepuasan serta loyalitas. Namun, ditemukan beberapa kendala pada aspek kecepatan respons layanan, konsistensi pengiriman, dan kelengkapan informasi produk. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan *Value Proposition Canvas* secara tepat mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan, serta memberikan rekomendasi agar Omochi.bdg memperbaiki layanan *digital*, komunikasi, dan inovasi produk untuk menjaga daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Kata kunci: *Value Proposition Canvas*, Kepuasan Pelanggan, UMKM Kuliner, Omochi.bdg

Abstract: The purpose of this study is to examine how the *Value Proposition Canvas* (VPC) and its impact on customer satisfaction at Omochi.bdg, a culinary business in Bandung. The research employs a *mixed methods* approach by collecting data through questionnaires from customers and in-depth interviews with the owner, staff, and active consumers. The results show that most *value proposition* elements such as product uniqueness, packaging design, practicality, and accessibility meet client expectations and have a positive effect on satisfaction and loyalty. However, some obstacles remain in terms of service responsiveness, delivery consistency, and product information completeness. Overall, this study confirms that an effective implementation of the *Value Proposition Canvas* can enhance perceived value and customer satisfaction, and recommends that Omochi.bdg improve digital services, communication, and product innovation to maintain competitiveness and business sustainability.



Keywords: *Value Proposition Canvas, Customer Satisfaction, Culinary MSMEs, Omochi.bdg*

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang terkenal karena memiliki banyak sumber daya alam, keanekaragaman budaya, dan kreativitas masyarakatnya yang tinggi. Dalam konteks ekonomi kreatif, sektor kuliner menjadi salah satu tulang punggung utama yang dapat berperan penting dalam mendukung perkembangan ekonomi nasional. Data Kompas [1] mencatat bahwa subsektor kuliner menyumbang sekitar 34% dari total nilai ekonomi kreatif di Indonesia, menandakan peran sentral industri ini dalam menciptakan lapangan kerja serta mendorong lahirnya pelaku usaha baru di berbagai daerah. Pesatnya pertumbuhan usaha di bidang kuliner, khususnya pada makanan manis dan *dessert*, juga didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin terbuka terhadap inovasi rasa dan penyajian produk-produk makanan.

Tren konsumsi makanan manis di Indonesia terdapat pertumbuhan yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan survei Populix [2] terhadap 1.252 responden di kota-kota besar, mayoritas masyarakat Indonesia cenderung memilih makanan dan minuman dengan gula asli, meskipun kesadaran akan pentingnya mengontrol asupan gula semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan fenomena meningkatnya popularitas produk *dessert* yang inovatif dan unik, yang kerap menjadi pembicaraan di media sosial dan memunculkan peluang pasar terbaru untuk pelaku bisnis kecil, mikro, dan menengah (UMKM) dalam sektor makanan.

Di sisi lain, persaingan bisnis kuliner di kota-kota besar seperti Bandung semakin kompetitif. Data Open Data Kota Bandung [3] menunjukkan adanya peningkatan jumlah UMKM di sektor kuliner dari tahun ke tahun, yang berarti persaingan tidak hanya terjadi dalam hal kualitas produk, tetapi juga inovasi layanan, kemasan, serta strategi pemasaran *digital*. Dalam situasi ini, pelaku usaha dituntut untuk terus beradaptasi, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan proposisi nilai (*value proposition*) yang benar-benar relevan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Omochi.bdg merupakan salah satu contoh UMKM kuliner yang bergerak di bidang produk *dessert*, khususnya mochi Ichigo Daifuku dengan berbagai varian rasa dan kemasan premium. Sejak didirikan pada Desember 2022, Omochi.bdg berhasil meraih pertumbuhan penjualan yang stabil hingga pertengahan 2024. Namun, mulai akhir 2024 hingga triwulan I tahun 2025, usaha ini mengalami penurunan *omzet* hingga 54% dari rata-rata sebelumnya. Selain menurunnya pendapatan, keluhan pelanggan terkait kualitas produk dan layanan juga meningkat, yang pada akhirnya berdampak terhadap loyalitas konsumen.

Penurunan kinerja ini menjadi alarm bagi pelaku usaha untuk segera melakukan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman pelanggan dan elemen-elemen kunci dalam model bisnis, khususnya pada aspek *value proposition*. *Value proposition* sendiri merupakan inti dari strategi bisnis yang menghubungkan keunggulan produk atau layanan dengan kebutuhan, harapan, serta masalah yang dihadapi pelanggan [4]. Pemetaan *value proposition* secara mendalam diyakini dapat membantu pelaku usaha mengidentifikasi *gap* antara penawaran bisnis dengan ekspektasi pasar, sehingga upaya perbaikan dapat lebih terarah dan berdampak signifikan.

Dalam konteks penelitian ini, analisis *value proposition* dilakukan melalui pendekatan *Value Proposition Canvas* (VPC) yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur [4]. VPC membantu pelaku usaha dalam memetakan tiga komponen utama, yaitu *jobs* (pekerjaan/kebutuhan pelanggan), *pains* (keluhan atau hambatan yang dihadapi pelanggan), dan *gains* (keuntungan yang diharapkan pelanggan), serta bagaimana produk dan layanan yang ditawarkan mampu memberikan solusi nyata bagi masalah pelanggan. Oleh Karena itu, VPC bukan hanya berfungsi sarana penilaian, tetapi juga sebagai strategi inovasi dalam menjaga relevansi bisnis di tengah dinamika pasar.

Penelitian ini juga berlandaskan pada *Theory of Customer Satisfaction* [5] yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan tercipta ketika pengalaman dan hasil yang diterima pelanggan sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka. Dalam praktiknya, pemenuhan *value proposition* yang tepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan daya saing usaha, terutama di era persaingan yang semakin dinamis dan disruptif.

Menurut penjelasan sebelumnya, penelitian ini perlu dilaksanakan guna memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana pemetaan dan analisis *value proposition* melalui pendekatan *Value Proposition Canvas* dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM kuliner, khususnya pada kasus Omochi.bdg di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang baik secara teori



maupun praktis bagi pengembangan strategi manajemen UMKM di Indonesia, terutama dalam menjaga keberlanjutan usaha dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Manajemen

Manajemen merupakan fondasi penting bagi organisasi atau perusahaan dalam mengatur seluruh sumber daya yang dimiliki demi dapat mendapatkan sasaran yang sudah ditentukan. Sesuai dengan pendapat Griffin [6], manajemen dapat diartikan sebagai sebuah proses yang melibatkan perencanaan, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan atas sumber daya organisasi agar efisien dan efektif. Dalam praktiknya, manajemen tidak sekadar soal bagaimana membuat perencanaan yang matang, namun juga bagaimana mengimplementasikan rencana tersebut di lapangan dan melakukan penyesuaian secara dinamis mengikuti perubahan lingkungan bisnis.

Lebih lanjut, Stoner dalam Susanto [7] menekankan bahwa manajemen terdiri dari fungsi-fungsi pokok seperti perencanaan, pengaturan, pengarahan dan pengawasan. Fungsi perencanaan adalah langkah awal yang sangat *vital*, karena dengan perencanaan yang baik, sebuah organisasi dapat meminimalkan risiko dan memaksimalkan peluang. Pengorganisasian bertujuan untuk mengatur sumber daya manusia, keuangan, maupun sarana agar sesuai dengan kebutuhan organisasi. Pengarahan (*directing*) adalah proses mengarahkan seluruh komponen organisasi agar berjalan sesuai rencana, sedangkan pengawasan (*controlling*) dilakukan untuk mengevaluasi hasil serta melakukan koreksi apabila terjadi penyimpangan.

Seiring perkembangan zaman dan kompleksitas bisnis, manajemen saat ini juga dihadapkan pada tantangan globalisasi, teknologi *digital*, serta perubahan preferensi konsumen. Oleh karena itu, organisasi perlu mengembangkan strategi manajemen yang inovatif dan adaptif, termasuk dalam hal pengelolaan sumber daya manusia, pemasaran, serta pengambilan keputusan berbasis data. Manajemen yang efektif akan berdampak langsung pada kinerja organisasi, kepuasan pelanggan, serta daya saing di pasar.

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan salah satu area dalam ilmu manajemen yang berfokus pada kegiatan merancang, menerapkan, dan mengevaluasi strategi pemasaran untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Kotler & Keller [8] Mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai serangkaian tindakan dalam merancang dan mengimplementasikan gagasan, penentuan tarif, promosi dan penyebaran konsep, produk, serta layanan untuk menghasilkan transaksi yang memenuhi keinginan secara individu dan suatu organisasi.

Di era bisnis sekarang ini, manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam membangun ikatan yang awet dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya tentang memperkenalkan produk ke pasar, tetapi juga bagaimana menciptakan persepsi positif di benak konsumen melalui diferensiasi produk, inovasi layanan, promosi yang kreatif, serta komunikasi yang intensif di berbagai *platform digital*.

Lamb, Hair & McDaniel [9] menekankan bahwa pemasaran yang berhasil harus didukung oleh riset pasar yang mendalam, segmentasi konsumen yang tepat, serta penyesuaian produk dan harga dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, peran pemasaran *digital* seperti penggunaan media sosial, *website*, dan aplikasi juga semakin sentral dalam meningkatkan aksesibilitas serta memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks UMKM, kemampuan melakukan pemasaran secara kreatif dan berbasis data menjadi kunci agar usaha tetap relevan dan berkelanjutan di tengah kompetisi yang semakin sengit.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi indikator kunci keberhasilan sebuah bisnis. Oliver [5] dalam Majid [10] mengartikan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan dengan pengalaman aktual saat mengonsumsi produk atau layanan. Saat suatu produk yang diterima sejalan dengan keinginan atau bahkan melampaui harapan, Maka konsumen akan merasa senang. Di sisi lain, jika suatu produk tersebut tidak memenuhi harapan, mereka akan merasa kecewa.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry [11] mengembangkan lima dimensi utama dalam mengukur kepuasan pelanggan, yakni bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Lima dimensi ini sangat relevan terutama dalam konteks bisnis kuliner atau jasa, karena pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk, tapi juga pengalaman layanan, kenyamanan, serta kepedulian pelaku usaha dalam merespon kebutuhan dan keluhan pelanggan.

Selain faktor layanan, faktor lainnya yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah mutu produk, harga yang kompetitif, kecepatan pengiriman, dan kemudahan akses produk. Kotler [8] menyebutkan



bahwa perusahaan yang konsisten menjaga kualitas produk, memperhatikan harga yang adil, serta meningkatkan layanan akan lebih mampu menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam era digital seperti sekarang, keterbukaan informasi dan adanya platform *review online* membuat pelanggan semakin kritis dalam menilai setiap pengalaman pembelian.

Dalam beberapa penelitian terdahulu, ditemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas, dengan saran yang disampaikan dari mulut satu ke mulut yang lain (*word of mouth*), serta peningkatan pembelian ulang. Oleh karena itu, usaha untuk memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan harus menjadi fokus utama setiap pelaku bisnis, baik skala besar maupun UMKM.

Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan kemampuan untuk menghasilkan inovasi, baik dalam bentuk produk maupun layanan, maupun model bisnis, yang memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Zimmerer [12] menegaskan bahwa kewirausahaan merupakan proses inovasi yang melibatkan pengambilan risiko, keberanian menghadapi tantangan, dan kesiapan untuk terus belajar dari pengalaman.

Ciri utama seorang wirausahawan antara lain berpikir kreatif, berani mengambil risiko, memiliki visi ke depan, dan dapat mengambil keuntungan dari kesempatan yang tersedia. Kewirausahaan juga menuntut seseorang untuk mampu membaca tren pasar, melakukan riset kebutuhan konsumen, dan cepat beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Dalam praktiknya, kewirausahaan bukan hanya soal membuka usaha baru, tetapi juga soal bagaimana pelaku usaha mengelola sumber daya, membangun jaringan, dan mengembangkan bisnis secara berkelanjutan.

Dalam konteks UMKM, kewirausahaan menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi nasional. Pemerintah Indonesia juga aktif mendorong tumbuhnya wirausaha baru melalui berbagai program pelatihan, kemudahan akses permodalan, serta fasilitasi pemasaran produk. Penelitian-penelitian sebelumnya menegaskan bahwa pelaku UMKM yang memiliki jiwa wirausaha kuat cenderung lebih tahan terhadap krisis, inovatif, dan mampu menciptakan nilai tambah di pasar yang kompetitif. Sebagai contoh, Lestari dan Muttaqin [13] menemukan bahwa inovasi digital sebagai bagian dari kompetensi kewirausahaan berperan penting dalam meningkatkan resiliensi *entrepreneurship* UMKM di masa endemi, sehingga pelaku UMKM yang adaptif terhadap perubahan teknologi memiliki keunggulan kompetitif dan daya tahan usaha yang lebih baik..

Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah salah satu alat teknik yang digunakan untuk menjelaskan dan menganalisis seluruh aspek model bisnis. Berdasarkan pendapat Osterwalder & Pigneur [4], BMC terdiri atas sembilan komponen inti: kelompok pelanggan, nilai yang disediakan, jalur distribusi, interaksi dengan pelanggan, sumber pendapatan, aset penting, kegiatan utama, mitra penting, dan susunan biaya.

Setiap elemen BMC saling terkait satu sama lain dan harus disusun secara seimbang agar model bisnis dapat berjalan secara efektif. BMC membantu pelaku usaha memetakan seluruh aspek bisnis dalam satu lembar kanvas, sehingga memudahkan dalam proses analisis dan pengambilan keputusan. Salah satu keunggulan BMC adalah fleksibilitasnya untuk digunakan di berbagai jenis usaha, baik *startup*, UMKM, maupun perusahaan besar.

Dalam perkembangan terbaru, banyak pelaku UMKM yang mulai menggunakan BMC untuk memperbaiki dan menyesuaikan strategi bisnisnya agar lebih adaptif terhadap perubahan pasar. BMC juga mendorong kolaborasi antar tim dalam merumuskan inovasi produk, pemetaan pasar, dan penentuan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian Lestari & Muttaqin [14] menunjukkan bahwa penggunaan BMC mampu membantu UMKM meningkatkan daya saing melalui pemetaan *value proposition* dan segmentasi pelanggan secara lebih presisi.

Penelitian Mulyana dan Muttaqin [15] pada UMKM Warung Nasi Teh Imas menunjukkan bahwa perpaduan antara SWOT dan BMC sangat berguna dalam menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan risiko usaha. Strategi yang dihasilkan fokus pada peningkatan kualitas produk, perbaikan manajemen, serta penguatan hubungan pelanggan lewat platform digital untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis.

Penelitian Wulandari dan Herlinawati [16] pada Optik Damar juga memanfaatkan SWOT dan BMC untuk merancang strategi bisnis. Temuan utama adalah kekuatan produk dan loyalitas pelanggan, serta kelemahan ketergantungan pada satu pemasok. Peluang datang dari meningkatnya kesadaran kesehatan mata



dan pasar *digital*, dengan ancaman persaingan dan perubahan tren. Strategi yang direkomendasikan meliputi diversifikasi pemasok, inovasi teknologi, dan pemasaran *digital* guna menjaga keberlanjutan bisnis.

Sementara itu, Rovita dan Herlinawati [17] mempelajari usaha ikan hias guppy melalui analisis SWOT dan BMC. Mereka menemukan peluang pasar menjanjikan dari meningkatnya minat masyarakat. Penggunaan BMC membantu merancang model bisnis efektif berbasis pemahaman pasar mendalam, dengan strategi inovatif untuk memenangkan persaingan dan mendukung kelangsungan usaha.

Value Proposition Canvas

Value Proposition Canvas (VPC) merupakan pengembangan dari BMC yang memfokuskan pada pencocokan antara proposisi nilai yang ditawarkan oleh bisnis dengan kebutuhan, harapan, serta permasalahan pelanggan secara spesifik. Osterwalder et al. [4] memperkenalkan VPC sebagai alat untuk membantu pelaku usaha benar-benar memahami "*customer jobs*", "*pains*", dan "*gains*", kemudian merancang produk atau layanan yang mampu menjawab kebutuhan tersebut.

VPC terdiri dari dua sisi utama, yaitu *customer profile* dan *value map*. *Customer profile* meliputi *customer jobs* (apa yang ingin dilakukan pelanggan), *customer pains* (masalah atau hambatan yang dihadapi), dan *customer gains* (manfaat yang diharapkan). Sementara *value map* berisi *products and services* (penawaran bisnis), *pain relievers* (bagaimana produk/layanan mengurangi masalah pelanggan), dan *gain creators* (bagaimana produk/layanan memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan).

Melalui VPC, pelaku usaha dapat melakukan pemetaan secara lebih terstruktur, sehingga produk atau layanan yang dihasilkan benar-benar memiliki nilai tambah dan relevan dengan target pasar. Penelitian Putri [18] menunjukkan bahwa penerapan VPC membantu perusahaan mengidentifikasi *gap* antara ekspektasi pelanggan dan penawaran bisnis, sehingga upaya perbaikan dapat dilakukan lebih terarah. Sementara Maulana et al. [19] menegaskan pentingnya konsistensi dalam memastikan mutu produk dan pelayanan sebagai bagian dari *value proposition* yang berkelanjutan.

Teori Kepuasan Pelanggan

Salah satu konsep penting yang diterapkan dalam studi kepuasan pelanggan adalah *Theory of Customer Satisfaction* [5]. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tercipta ketika pengalaman yang diterima setidaknya sama atau bahkan melebihi harapan awal. Dalam praktiknya, konsep ini sering diukur menggunakan pendekatan *Expectancy Disconfirmation Theory*, di mana harapan pelanggan menjadi tolok ukur dalam menilai hasil aktual dari konsumsi produk atau layanan.

Menurut Oliver [5], pelanggan akan merasa puas jika persepsi mereka terhadap kinerja produk/layanan berada di atas harapan, dan akan kecewa jika sebaliknya. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus selalu memperhatikan ekspektasi pelanggan melalui riset pasar, komunikasi yang transparan, serta evaluasi berkala terhadap kinerja produk maupun layanan yang diberikan.

Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya mendorong loyalitas, tetapi juga memperkuat reputasi bisnis melalui *word of mouth* dan *review* positif di media sosial. Dengan demikian, teori kepuasan pelanggan menjadi landasan penting dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk pada UMKM di era digital.

II. METODE DAN MATERI

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode campuran (*mixed methods*) dengan model *sequential explanatory design*, di mana pengumpulan data diawali secara kuantitatif dan dilanjutkan secara kualitatif untuk memperdalam serta menjelaskan temuan awal. Penelitian dilaksanakan pada usaha kuliner Omochi.bdg yang berlokasi di Jalan Mengger Girang No.3, Kota Bandung, Jawa Barat, selama bulan Mei hingga Juni 2025. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Omochi.bdg yang pernah melakukan pembelian produk, baik secara daring maupun langsung. Sampel penelitian ini dipilih dengan metode *purposive sampling* dengan kategori pelanggan aktif, serta melibatkan informan utama seperti pemilik dan staf.

Instrumen penelitian yang digunakan terdiri dari kuesioner sebagai instrumen kuantitatif dan pedoman wawancara sebagai instrumen kualitatif. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator kepuasan pelanggan meliputi aspek produk, harga, layanan, kemasan, aksesibilitas, dan loyalitas dengan menggunakan skala Likert lima poin. Sementara itu, pedoman wawancara dikembangkan mengacu pada kerangka *Value Proposition*



Canvas untuk menggali lebih dalam persepsi informan mengenai keunikan produk, manfaat, kemudahan akses, pengalaman penggunaan, serta tantangan dalam pelayanan. Selain kuesioner dan wawancara, data penelitian juga didukung dengan instrumen observasi langsung terhadap aktivitas usaha, dokumentasi gambar produk, testimoni pelanggan, serta data sekunder dari media sosial dan dokumen internal.

Teknik analisis data kuantitatif dilakukan secara deskriptif melalui perhitungan rata-rata skor dan distribusi frekuensi untuk menentukan kategori tingkat kepuasan pelanggan. Pemrosesan data kualitatif dilakukan dengan mengikuti kerangka kerja Miles dan Huberman yang mencakup langkah-langkah penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan validasi. Uji validitas instrumen kuantitatif dilakukan dengan korelasi *Pearson Product Moment* dan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, sementara keabsahan data kualitatif dijaga melalui triangulasi sumber data dan konfirmasi hasil kepada informan.

III. PEMBAHASA DAN HASIL

Demografi Responden

Berdasarkan hasil olah data kuesioner pada tahun 2025, mayoritas partisipan yang terlibat dalam studi ini adalah wanita, dengan jumlah mencapai 20 orang (66,67%). Sementara jumlah responden pria mencapai 10 orang (33,33%). Komposisi ini mengindikasikan produk Omochi.bdg lebih banyak diminati atau dikonsumsi oleh pelanggan perempuan, meskipun masih ada proporsi signifikan dari pelanggan laki-laki.

Hasil Pengukuran Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebanyak 17 aitem pertanyaan dalam kuesioner kepuasan pelanggan telah diuji validitasnya dengan metode *corrected item-total correlation*. Seluruh aitem pertanyaan dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi (r-hitung) melebihi r-tabel yang sebesar 0,361. Oleh karena itu, seluruh indikator yang diterapkan dalam instrumen dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan Omochi.bdg.

Tabel berikut menyajikan hasil uji validitas setiap aitem pertanyaan yang digunakan dalam penelitian:

No	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	P1	0.6	0.361	Valid
2	P2	0.521	0.361	Valid
3	P3	0.506	0.361	Valid
4	P4	0.641	0.361	Valid
5	P5	0.668	0.361	Valid
6	P6	0.71	0.361	Valid
7	P7	0.667	0.361	Valid
8	P8	0.736	0.361	Valid
9	P9	0.632	0.361	Valid
10	P10	0.634	0.361	Valid
11	P11	0.806	0.361	Valid
12	P12	0.715	0.361	Valid
13	P13	0.866	0.361	Valid
14	P14	0.87	0.361	Valid
15	P15	0.469	0.361	Valid
16	P16	0.503	0.361	Valid
17	P17	0.606	0.361	Valid

Uji reliabilitas pada kuesioner kepuasan pelanggan untuk dilakukan untuk mengukur seberapa baik konsistensi dari alat yang digunakan. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,752 untuk 30 aitem pertanyaan. Nilai ini berada di atas batas minimal yang telah ditetapkan, yaitu > 0,60. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan kuesioner kepuasan pelanggan pada penelitian ini memiliki tingkat keandalan dan layak digunakan untuk penelitian lanjutan. Artinya, instrumen yang digunakan telah terbukti konsisten dalam mengukur kepuasan pelanggan Omochi.bdg.



Gambaran Kepuasan Pelanggan terhadap Produk Omochi.bdg

Penentuan kategori tingkat kepuasan pelanggan pada setiap dimensi dilakukan dengan mengacu pada rumus kategorisasi jenjang menurut Azwar [20], yaitu membagi skor menjadi lima kategori (sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi) yang ditentukan berdasarkan rata-rata dan deviasi standar dari skor setiap indikator. Adapun rumus kategorisasi lima tingkat penggunaan data dalam penelitian ini tercantum pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Rumus kategorisasi lima jenjang

Rumus	Kategori
$X \leq (\text{Mean} - 1,5 \text{ SD})$	Sangat Rendah
$(\text{Mean} - 1,5 \text{ SD}) < X \leq (\text{Mean} - 0,5 \text{ SD})$	Rendah
$(\text{Mean} - 0,5 \text{ SD}) < X \leq (\text{Mean} + 0,5 \text{ SD})$	Sedang
$(\text{Mean} + 0,5 \text{ SD}) < X \leq (\text{Mean} + 1,5 \text{ SD})$	Tinggi
$X \geq (\text{Mean} + 1,5 \text{ SD})$	Sangat Tinggi

Berdasarkan rumus kategorisasi lima tingkat sesuai Tabel 1, berikut adalah hasil analisis per dimensi:

- Product Quality**
Berdasarkan hasil penghitungan, nilai rata-rata skor dimensi *Product Quality* berada dalam kategori unggul. Ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai keunggulan kualitas produk Omochi.bdg terutama dari aspek rasa, varian, tekstur, dan konsistensi rasa secara umum sudah sangat baik. Rata-rata penilaian indikator: rasa enak (3,97), varian mochi beragam (3,73), tekstur pas (3,83), dan konsistensi rasa setiap pembelian (3,60).
- Harga**
Dimensi harga berada dalam kategori rendah. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menganggap harga Omochi.bdg masih relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, meskipun untuk indikator harga sesuai kualitas ada sejumlah pelanggan yang merasa tidak sepenuhnya puas. Rata-rata indikator: harga sesuai kualitas (2,60), harga terjangkau (2,93), promo menarik (3,40).
- Kemasan dan Pengiriman**
Kategori untuk Kemasan dan Pengiriman adalah sedang. Ini berarti pelanggan menilai kemasan produk cukup rapi dan pengiriman relatif tepat waktu, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan terutama dalam aspek pengiriman ketika order ramai. Rata-rata: kemasan rapi (3,6), pengiriman tepat waktu (3,3).
- Layanan Pelanggan (Customer Service)**
Hasil kategorisasi untuk Layanan Pelanggan berada pada kategori sedang. Pelanggan merasa info produk sudah cukup baik (3,1), namun tanggapan terhadap komplain masih dinilai kurang optimal (2,6).
- Aksesibilitas dan Kemudahan Order**
Pada dimensi Aksesibilitas dan Kemudahan Order, hasil menunjukkan kategori tinggi. Mayoritas pelanggan merasa sangat mudah untuk melakukan pemesanan, baik melalui media sosial maupun secara langsung. Nilai rata-rata: mudah order via media sosial (3,6), info produk mudah diakses (3,7).
- Loyalitas dan Minat Konsumen**
Dimensi Loyalitas dan Minat Konsumen berada pada kategori tinggi. Artinya, pelanggan cenderung ingin melakukan pembelian ulang, pernah merekomendasikan, dan tertarik jika ada pengembangan produk baru. Rata-rata: *reorder* (3,83), pernah merekomendasikan produk (3,87), *reorder* dengan hasil pengembangan produk (3,73).
- Gambaran Umum Kepuasan Pelanggan**
Secara umum, nilai kepuasan pelanggan terhadap produk Omochi.bdg termasuk dalam kategori sedang, dengan *mean* 55,5. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, pelanggan merasa cukup dan puas atas produk dan layanan yang baik yang diberikan Omochi.bdg, tetapi terdapat beberapa aspek yang perlu terus ditingkatkan, khususnya pada kualitas layanan pelanggan dan pengiriman.

Penyajian Data Hasil Penelitian – Kualitatif

Penyajian data penelitian ini didasarkan pada hasil dari wawancara mendalam, pengamatan (observasi) , serta pencatatan yang dilaksanakan oleh peneliti bersama informan kunci, yaitu pemilik usaha (*owner* Omochi.bdg), staf operasional, serta konsumen aktif yang pernah membeli produk Omochi.bdg. Fokus utama analisis diarahkan pada pembahasan *value proposition* beserta elemen-elemen yang diterapkan di Omochi.bdg dan dilanjutkan dengan pemetaan rencana bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC).



Value Proposition Usaha Omochi.bdg

Produk Omochi.bdg dibuat dari bahan berkualitas tinggi dengan buah-buahan segar asli sebagai isian utama dan dikemas secara eksklusif untuk menarik minat konsumen. Hal ini ditegaskan oleh pemilik usaha, Ibu Lina, yang menyebutkan bahwa penggunaan buah stroberi asli serta desain kemasan premium merupakan fokus utama produk. *Value proposition* Omochi.bdg terdiri dari sebelas elemen utama, yakni: (1) Sifat Baru, Omochi.bdg menghadirkan inovasi varian rasa mochi yang unik dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi, termasuk buah asli sebagai isian utama, serta kemasan eksklusif sehingga konsumen merasakan pengalaman berbeda dari produk mochi lainnya di pasaran. (2) Kinerja, Omochi.bdg terus menjaga konsistensi rasa, tekstur, dan mutu produk, walaupun masih ditemukan tantangan berupa keterlambatan pengiriman dan ketidakstabilan tekstur terutama saat permintaan tinggi. (3) Penyesuaian, Omochi.bdg menawarkan fleksibilitas dalam menerima pesanan khusus seperti *hampers* bertema, pilihan warna pita, hingga kartu ucapan personal. Namun, keterbatasan bahan baku dan kapasitas produksi terkadang membuat tidak semua permintaan dapat terpenuhi. (4) Menyelesaikan Pekerjaan, produk Omochi.bdg bukan hanya sebagai camilan, tetapi solusi praktis untuk hadiah, oleh-oleh, maupun sajian acara karena produk sudah siap saji dan mudah diberikan. (5) Desain, kemasan modern, estetis, dan dapat dipersonalisasi merupakan daya tarik utama, memperkuat citra premium serta menambah nilai emosional ketika dijadikan hadiah. (6) Merek/Status, Omochi.bdg dikenal luas sebagai mochi premium khas Bandung, dengan reputasi eksklusif yang didukung oleh promosi digital serta rekomendasi langsung dari pelanggan, sehingga status produknya semakin kuat. (7) Harga, produk menggunakan strategi *value-based pricing*, di mana harga yang ditetapkan dinilai sepadan dengan kualitas produk, keunikan kemasan, serta pengalaman konsumsi. (8) Pengurangan Biaya, Omochi.bdg secara berkala menyediakan promo, *bundling*, dan diskon musiman untuk membantu konsumen mendapatkan harga lebih ekonomis, meskipun penyebaran informasi mengenai promo tersebut masih perlu ditingkatkan. (9) Pengurangan Risiko, usaha ini memberikan kompensasi atas keluhan pelanggan serta merespons komplain secara langsung, walaupun masih diperlukan peningkatan dalam kecepatan dan konsistensi layanan agar pelanggan memperoleh kepuasan penuh. (10) Kemampuan Mengakses, Omochi.bdg menyediakan kemudahan akses melalui kanal *digital* seperti WhatsApp dan Instagram, meski beberapa konsumen masih mengharapkan informasi lebih jelas mengenai deskripsi varian rasa baik pada katalog *digital* maupun kemasan. (11) Kenyamanan/Kegunaan, produk dikemas praktis, siap saji, serta mudah diberikan sebagai *hampers* atau hadiah, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbagai situasi.

Business Model Canvas (BMC) Omochi.bdg

Pemetaan rencana bisnis Omochi.bdg yang akan dilakukan melalui kerangka kerja *Business Model Canvas* (BMC) yang mencakup sepuluh elemen utama. Pendekatan ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi usaha dalam menciptakan nilai, hubungan dengan konsumen, serta pengelolaan sumber daya dan aktivitas untuk mendukung keberlanjutan bisnis. Kesepuluh elemen utama tersebut adalah: (1) *Customer Segments*, menasar konsumen urban di Bandung, terutama pembeli oleh-oleh modern, *hampers* spesial, dan generasi muda aktif media sosial. (2) *Value Propositions*, mochi *handmade* dengan varian rasa inovatif dan kemasan premium personal. (3) *Channels*, menggunakan Instagram dan WhatsApp untuk promosi, pemesanan, serta kehadiran dalam event UMKM. (4) *Customer Relationships*, hubungan personal dan partisipatif melalui komunikasi *digital* aktif serta layanan purna jual. (5) *Revenue Streams*, pendapatan dari mochi reguler, *hampers* edisi khusus, dan paket *bundling* musiman. (6) *Key Resources*, meliputi tim produksi *handmade*, staf admin dan *packaging*, serta *platform digital*. (7) *Key Activities*, produksi harian, inovasi rasa, pengemasan *hampers*, pengelolaan pesanan, serta pembuatan konten *visual digital*. (8) *Key Partnerships*, kerjasama dengan *supplier* premium, *vendor packaging*, jasa pengiriman, dan percetakan kartu ucapan. (9) *Cost Structure*, biaya bahan baku premium, tenaga kerja, promosi *digital*, pengemasan, subsidi pengiriman, dan kompensasi pelanggan. (10) Integrasi dan Keberlanjutan, seluruh elemen bisnis dirancang saling terintegrasi untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing dalam industri kuliner modern.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini disusun melalui hasil wawancara mendalam dengan pemilik usaha, staf, dan konsumen Omochi.bdg. Produk Omochi.bdg dibuat dari bahan berkualitas tinggi dengan buah segar asli sebagai isian utama dan dikemas secara eksklusif untuk menarik minat konsumen. Dalam penerapan *value proposition*, terdapat sebelas elemen utama yang dianalisis dan dipahami dari berbagai perspektif pelaku usaha



dan pelanggan, yakni: (1) Sifat Baru, di mana pemilik usaha, selaku pemilik Omochi.bdg, menyatakan bahwa mereka menghadirkan mochi dengan berbagai varian rasa dan keunikan yang berbeda dari mochi biasa. Staf menjelaskan bahwa biasanya tiap musim atau momen khusus mereka meluncurkan varian rasa baru. Konsumen merasa tertarik karena rasa yang ditawarkan berbeda dan belum pernah mereka coba sebelumnya. Mereka merasakan sensasi unik yang membuat penasaran setiap kali ada rasa baru diluncurkan, sehingga terdorong untuk segera melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan kesesuaian antara nilai baru yang telah disuguhkan oleh perusahaan dengan pandangan konsumen terhadap keunikan produk. (2) Kinerja, di mana pemilik usaha menegaskan bahwa mereka menjaga kualitas rasa dan tekstur mochi dengan membuat produk selalu *fresh*. Namun, saat order sedang ramai, tantangan terutama terjadi pada aspek pengiriman. Staf juga mengakui adanya SOP harian, tetapi pengiriman dan beban kerja admin yang meningkat menyebabkan penambahan staf. Dari sisi konsumen, rasa mochi dinilai enak dan lembut, namun terdapat keluhan terkait keterlambatan pengiriman dan respons admin yang lambat, serta kurang jelasnya informasi varian rasa. Beberapa konsumen juga merasakan tekstur mochi yang tidak selalu konsisten, ada yang kenyal dan ada yang agak keras. Dengan demikian, kinerja produk dan layanan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen. (3) Penyesuaian, di mana pemilik usaha menerima pesanan khusus seperti *hampers* ulang tahun, pilihan warna, dan isi paket yang personal. Namun, staf mengungkapkan keterbatasan bahan membuat tidak semua permintaan desain tertentu atau kemasan khusus dapat dipenuhi. Konsumen yang pernah memesan *hampers* khusus merasa puas dengan layanan tersebut, sedangkan ada juga konsumen yang belum bisa memanfaatkan layanan *custom* karena ketersediaan bahan tidak memungkinkan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan personalisasi berjalan sebagian, tetapi belum merata. (4) Menyelesaikan Pekerjaan, di mana produk dirancang agar menjadi pilihan utama sebagai hadiah dan suguhan keluarga. Staf menjelaskan bahwa konsumen hanya tinggal memilih paket dan melakukan pemesanan via WhatsApp atau Instagram, kemudian pihak usaha mengurus pengiriman. Konsumen menilai produk ini praktis karena langsung dapat disajikan tanpa perlu *repackaging*, sehingga menjadi solusi efisien untuk acara maupun oleh-oleh khas Bandung. (5) Desain, yang dibuat kekinian dan premium dengan tujuan menjadi hadiah yang menarik dan "*instagramic*". Staf menyampaikan bahwa warna mochi dibuat beragam dan kemasan bisa dikustomisasi dengan pita dan kartu ucapan sesuai permintaan pelanggan. Konsumen mengapresiasi *packaging* yang cantik dan elegan, tampilan mochi yang lucu dan cocok difoto, serta kemasan eksklusif yang memperkuat kesan personal saat dijadikan hadiah. (6) Merek / Status, di mana usaha membangun *brand* sebagai oleh-oleh khas Bandung yang premium dan camilan berkelas. Konsumen mengenal produk melalui rekomendasi teman atau media sosial dan merasakan kesan produk yang lebih mewah dibanding mochi biasa. *Brand* ini berhasil menanamkan citra premium yang memperkuat posisi produk di pasar. (7) Harga, di mana produk dihargai di atas rata-rata mochi biasa, disesuaikan dengan bahan premium dan desain elegan. Konsumen menilai harga tersebut wajar dan sepadan dengan kualitas dan pengalaman yang didapat. Meskipun ada keraguan awal karena harga, setelah mencoba konsumen merasa harga tersebut "*worth it*". (8) Pengurangan Biaya, usaha memberikan diskon di momen tertentu dan potongan harga untuk pembelian banyak. Namun, penyebaran informasi tentang promo tersebut belum merata sehingga beberapa konsumen tidak menyadari adanya promo. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam komunikasi pemasaran agar promo dapat menjangkau lebih banyak konsumen. (9) Pengurangan Risiko, pihak usaha berkomitmen menangani keluhan pelanggan dengan prioritas, termasuk mengirim ulang tanpa biaya jika ada kesalahan. Namun, konsumen mengeluhkan respon admin yang lambat dan penanganan keluhan yang belum optimal. Hal ini menjadi catatan penting untuk meningkatkan layanan agar kepercayaan pelanggan dapat terjaga. (10) Kemampuan Mengakses, produk dapat diakses dengan mudah melalui Instagram dan WhatsApp, dengan informasi lengkap di *highlight* dan katalog. Namun, ada keluhan konsumen terkait deskripsi varian rasa yang kurang jelas dan ketidakjelasan tanggal kedaluwarsa pada kemasan. Perbaikan kualitas informasi sangat dibutuhkan. (11) Kenyamanan / Kegunaan, produk dibuat dalam ukuran sekali makan dan dikemas siap hadiah, sehingga praktis dan tidak merepotkan konsumen. Konsumen menilai produk mudah disajikan tanpa perlu dimasak atau disusun ulang, serta kemasan sudah rapi sehingga siap untuk diberikan sebagai *hampers*. Hal ini menjadi nilai tambah yang memudahkan konsumen dalam berbagai kebutuhan.

Berdasarkan hasil analisis terhadap sebelas elemen ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nilai yang ditawarkan Omochi.bdg telah memenuhi ekspektasi konsumen, terutama pada keunikan produk, kepraktisan penggunaan, desain, citra merek, harga, dan kemudahan penggunaan produk. Namun, beberapa aspek seperti kinerja operasional, konsistensi layanan personalisasi, efektivitas promosi, penanganan risiko, dan kelengkapan informasi masih memerlukan perbaikan agar kesesuaian antara harapan dan realitas konsumen semakin optimal. Karena itu, perusahaan harus melaksanakan penilaian dan peningkatan terutama dalam sistem

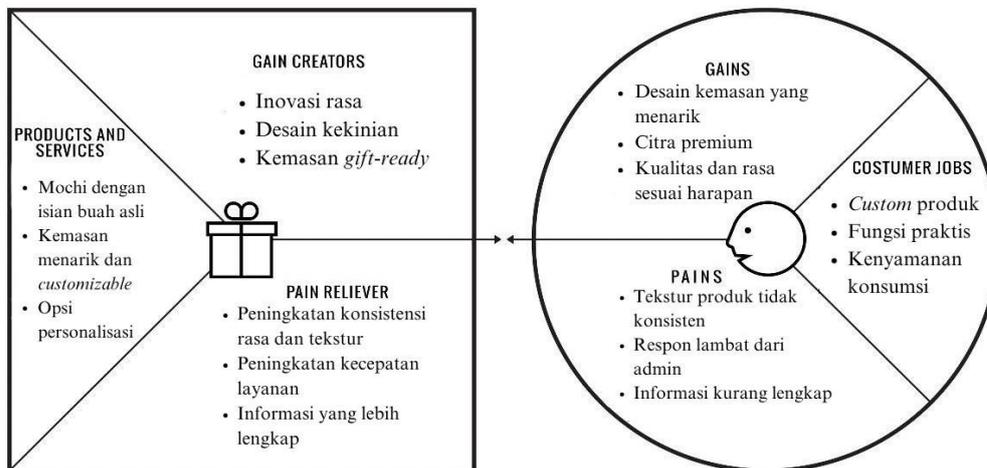


pelayanan digital, standarisasi pengiriman, dan penyampaian informasi yang jelas dan menyeluruh untuk memperkuat nilai perusahaan di mata pelanggan.

Selain itu, analisis *Customer Profile* menunjukkan bahwa konsumen Omochi.bdg mencari produk praktis, enak, dan mudah diakses untuk berbagai kebutuhan sosial dan fungsional. Namun, mereka menghadapi kendala seperti lambatnya respons admin, keterlambatan pengiriman, serta kurang jelasnya informasi varian rasa dan tanggal kedaluwarsa yang menimbulkan keraguan. Meskipun demikian, konsumen tetap merasakan nilai tambah berupa inovasi rasa, kemasan premium, serta kemudahan penyajian yang menjadikan produk ini pilihan bernilai tinggi.

Pada *Value Map*, Omochi.bdg berupaya menyediakan produk mochi *handmade* segar dengan varian rasa musiman dan *hampers* tematik yang sesuai dengan permintaan konsumen. Perusahaan mengatasi hambatan melalui SOP harian dan penambahan staf, serta memberikan kompensasi atas keluhan untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Nilai tambah juga diciptakan melalui desain kemasan yang estetik dan modern, serta inovasi rasa yang mendorong loyalitas dan kepuasan konsumen.

VALUE PROPOSITION CANVAS



Gambar 1 Value Proposition Canvas

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dengan baik secara praktis ataupun akademik terhadap pengembangan manajemen UMKM kuliner di Indonesia, khususnya dalam hal penerapan dan pemetaan strategi melalui *Value Proposition Canvas*. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya kajian tentang pentingnya *value proposition* sebagai inti strategi bisnis yang tidak hanya berfokus pada penciptaan produk yang unik atau inovatif, tetapi juga pada bagaimana nilai tersebut secara berkelanjutan di evaluasi, di komunikasikan, dan benar-benar dirasakan manfaatnya oleh pelanggan [21]. Temuan ini juga menegaskan bahwa dalam praktik manajemen kontemporer, pendekatan statis terhadap *value proposition* sudah tidak lagi relevan. Inovasi produk yang hanya bersifat satu arah, tanpa adanya keterlibatan aktif pelanggan dalam proses pengembangan, cenderung menghasilkan produk yang kurang responsif terhadap perubahan kebutuhan dan ekspektasi pasar.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Value Proposition Canvas* bukan sekadar alat analisis, melainkan bisa dijadikan landasan strategis yang aplikatif untuk membantu UMKM mengenali sekaligus mengadaptasi produk dan layanan dengan kebutuhan spesifik segmen pelanggan yang dilayani. Melalui pemetaan mendalam terhadap *customer jobs*, *pains*, dan *gains*, pelaku usaha dapat merancang inovasi produk, sistem layanan, hingga strategi komunikasi yang lebih terarah dan terukur dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Di Omochi.bdg, misalnya, proses pemetaan *value proposition* berhasil mendorong pelaku usaha untuk lebih peka terhadap *feedback* pelanggan, baik dalam bentuk saran, keluhan,



maupun aspirasi terhadap produk baru yang sedang tren di pasar. Proses ini juga mendorong pelaku usaha untuk tidak sekadar bertahan pada zona nyaman, tetapi berani mengambil risiko dalam melakukan eksplorasi varian baru, pengembangan kemasan, serta memperluas kanal penjualan melalui platform digital.

Secara akademik, hasil penelitian ini juga mempertegas urgensi pendekatan *mixed methods* dalam riset-riset manajemen UMKM. Pendekatan kombinasi antara data kuantitatif dan kualitatif tidak hanya mampu memotret tingkat kepuasan pelanggan secara angka, tetapi juga memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami motif, persepsi, dan harapan pelanggan yang kerap tidak tertangkap melalui survei. Selain itu, riset ini menawarkan model praktis yang dapat direplikasi oleh UMKM lain, yakni dengan memadukan inovasi produk, adaptasi layanan berbasis *feedback* pelanggan, serta integrasi saluran digital sebagai kekuatan *value proposition* di era persaingan digital yang makin kompleks.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis *Value Proposition Canvas* pada UMKM Kuliner Omochi.bdg di Kota Bandung, dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

1. Studi penelitian ini mengindikasikan bahwa *value proposition* yang dikembangkan oleh Omochi.bdg telah mencerminkan upaya nyata dalam memahami kebutuhan, harapan, serta masalah pelanggan secara lebih spesifik. Inovasi produk, perbaikan kualitas rasa, pengemasan yang menarik, serta aksesibilitas layanan digital yang mudah telah menjadi kekuatan utama dalam membangun keunggulan kompetitif. Pengelola Omochi.bdg tidak hanya berfokus pada pengembangan produk, namun juga secara aktif melibatkan pelanggan dalam proses evaluasi dan pengembangan produk baru, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang positif.
2. Dari hasil analisis kuantitatif, sebagian besar pelanggan menilai bahwa kualitas produk, harga, pelayanan, dan kemasan Omochi.bdg sudah berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Adapun, Masih ada beberapa elemen yang perlu ditingkatkan terutama pada variasi menu, kecepatan layanan pada jam-jam sibuk, serta promosi yang belum sepenuhnya optimal menjangkau segmen pasar baru. Hasil pendekatan kualitatif memperkuat temuan ini, di mana pelanggan dan informan kunci menekankan pentingnya inovasi yang berkelanjutan serta komunikasi yang lebih intens dalam membangun loyalitas pelanggan.
3. Secara umum, implementasi *Value Proposition Canvas* mampu memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan bisnis secara lebih terstruktur. Model ini memudahkan UMKM dalam memahami *fit* antara produk/jasa yang ditawarkan dengan kebutuhan dan *pain points* pelanggan. Dengan demikian, Omochi.bdg semakin memiliki arah yang jelas dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran berbasis kebutuhan aktual pelanggan.

REFERENSI

- [1] Kompas, "Kompas," Kompas. Accessed: Jun. 27, 2025. [Online]. Available: <https://www.kompas.com/>
- [2] populix, "Research Assistant," 2024. Accessed: Jun. 27, 2025. [Online]. Available: <https://researcher.populix.co/>
- [3] Open Data Kota Bandung, "Open Data Kota Bandung." Accessed: Jun. 27, 2025. [Online]. Available: <https://opendata.bandung.go.id/>
- [4] A. , Osterwalder and Y. Pigneur, *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: Wiley, 2010.
- [5] R. L. Oliver, P. V. (Sundar) Balakrishnan, and B. Barry, "Outcome Satisfaction in Negotiation: A Test of Expectancy Disconfirmation," *Organ Behav Hum Decis Process*, vol. 60, no. 2, pp. 252–275, Nov. 1994, doi: 10.1006/obhd.1994.1083.
- [6] R. W. Griffin, *Management* , 13th ed. Cengage Learning, 2021.
- [7] F. X. Susanto, "Manajemen Penguatan Pendidikan Karakter Dalam Mewujudkan Mutu Lulusan Siswa Di Sekolah Satuan Pendidikan Kerjasama," *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, pp. 315–322, Nov. 2022, doi: 10.31943/afkarjournal.v5i4.379.
- [8] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. United Kingdom: Pearson Education, 2022.
- [9] C. W. Lamb, J. F. Hair, and C. McDaniel, *MKTG* . Cengage Learning, 2021.
- [10] S. A. Majid, *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi* , 5th ed. PT Raja Grafindo Persada, 2018.



- [11] V. A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12–37, 1988, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf
- [12] W. T. Zimmerer and N. M. Secarborough, *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil (Edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- [13] F. Lestari and R. Muttaqin, "Inovasi Digital: Sebagai Kompetensi UMKMdalam Mempertahankan ResiliensiEntrepreneurshipdi Masa Endemi (Survei padaUMKM Juara Kabupaten Garut)," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 5, pp. 2004–2015, 2023, doi: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1600>.
- [14] F. Lestari and R. Muttaqin, "Formulation of Business Development Strategy Through SWOT Approach and Business Model Canvas (Case Study on MSMEs in Padamulya Village)," *International Journal of Finance Research*, vol. 5, no. 3, pp. 480–494, Sep. 2024, doi: 10.47747/ijfr.v5i3.2103.
- [15] A. Mulyana and R. Muttaqin, "Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha UMKM Masakan Khas Sunda Warung Nasi Teh Emas Dengan Analisis SWOT Dan Business Model Canvas," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 6, pp. 3219–3227, Dec. 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i6.3325.
- [16] A. Wulandari and E. Herlinawati, "Strategi Pengembangan Usaha Pada Optik Damar Melalui Pendekatan Analisis Swot Dan Business Model Canvas," *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, vol. 5, no. 4, pp. 900–913, Nov. 2024, doi: 10.47747/jismab.v5i4.2409.
- [17] A. L. Rovita and E. Herlinawati, "Pengembangan Bisnis Ikan Hias Guppy dengan Fokus Pada Kualitas Kontes (Menggunakan Analisis SWOT dan Metode Business Model Canvas)," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 11, no. 1, pp. 328–334, Feb. 2025, doi: 10.35870/jemsi.v11i1.3638.
- [18] E. S. M. Putri, "Pengembangan Value Proposition dalam Penetapan Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (Studi pada PT. Bali Pasadena Rattan)," Universitas Brawijaya , 2018.
- [19] B. R. R. Maulana, R. R. Akbar, and R. Muttaqin, "Strategi Pengembangan Bisnis Pada Umkm Daging Segar Kios PD Rai Raka di Pasar Caringin," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 11, no. 1, pp. 429–436, Feb. 2025, doi: 10.35870/jemsi.v11i1.3678.
- [20] S. Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*, 5th ed. Pustaka Pelajar, 2025.
- [21] A. Osterwalder, Y. Pigneur, G. Bernarda, A. Smith, and T. Papadakos, *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. 2014.

