

ANALISIS VALUE PROPOSITION CANVAS TEH RAMBUT JAGUNG PT RAJA HERBAL UNGGUL

Andika Tri Wibowo^{1, *)}, Danang Kusnanto²⁾, dan Adi Titis Briliandini³⁾

*) *Corresponding author*: 2110631020058@student.unsika.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the application of the Value Proposition Canvas at PT Raja Herbal Unggul which produces Corn Silk Tea. The approach in this study was conducted using qualitative research. Data collected through in-depth interviews with the owner and several consumers of Corn Silk Tea. The results showed that the application of the Value Proposition Canvas can help PT Raja Herbal Unggul in understanding the needs and desires of consumers of Corn Silk Tea products. Value Proposition canvas can be an effective tool to increase the added value of products. The recommendations given include in-depth Research and Development, increasing product variants and sizes, increasing promotions through social media content or through bazaars, and determining product prices. This research is expected to be a reference for other businesses to optimize business strategies through the application of the Value Proposition Canvas.

Keywords: *Teh Rambut Jagung, Value Proposition Canvas*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan di dunia bisnis saat ini. Apalagi, dikehidupan sehari-hari dapat menemui berbagai macam jenis bisnis. Sejatinya, tujuan berbisnis itu merupakan memanfaatkan kesempatan dan peluang dengan strategi yang mencapai kehidupan lebih baik lagi. Tentunya, berbisnis dapat dilaksanakan kapan pun dan di mana pun oleh seseorang yang ingin melakukannya. Di Era Digital, banyak sekali bisnis yang dapat dijalankan jika seseorang mampu melihat dan memaksimalkan peluang tersebut.

Industri minuman herbal di Indonesia berkembang sangat pesat, terutama setelah pandemi Covid-19. Banyak masyarakat yang sadar untuk mengonsumsi minuman alami, karena terkandung manfaat yang baik untuk tubuh, Salah satu bahan alami yang memiliki potensi untuk dijadikan minuman yang memiliki banyak manfaat seperti membantu mengontrol gula darah dan sebagai sumber antioksidan (Katili et al., 2022).

Pada era industri 4.0 pelaku usaha mengalami tantangan yang semakin meningkat berbarengan dengan berkembangnya teknologi digital (Husnurrosyidah, 2019). Sebagai pengusaha harus selalu sigap untuk melakukan adaptasi dengan perkembangan yang terjadi yang dapat dijadikan sebagai peluang untuk terus melakukan inovasi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan agar selalu dapat bersaing dipasar yang kompetitif.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu unsur penting bagi perekonomian nasional Indonesia, UMKM memainkan peran penting terhadap perekonomian Indonesia yang memberikan dampak positif baik di

Desa maupun di perkotaan. Selain itu, UMKM juga membantu secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta membantu pemerintah untuk mengurangi pengangguran dengan cara menciptakan lapangan pekerjaan dan berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal. Ketika UMKM pada suatu wilayah berjumlah sangat banyak dan dalam bidang yang sama, maka hal tersebut dapat berdampak negatif kepada pelaku UMKM tersebut, karena dapat terjadi persaingan yang sangat ketat di wilayah tersebut. (Yuliaty et al., 2020).

Salah satu usaha yang diteliti adalah Teh Rambut Jagung yang terletak di Jakarta Selatan, Teh Rambut merupakan usaha yang mendapatkan pendanaan dari Kemendikbudristek melalui Program Pendanaan Mahasiswa Wirausaha. Teh Rambut Jagung usaha yang bergerak di bidang Manufaktur dan Teknologi Terapan yaitu dengan mengolah limbah rambut jagung menjadi teh siap seduh. Teh Rambut Jagung terkandung banyak manfaat untuk kesehatan tubuh diantaranya yaitu dapat membantu menjaga kadar gula dalam darah, tinggi antioksidan, dan membantu menjaga berat badan, karena Teh Rambut Jagung tidak mengandung gula di dalamnya.

Teh Rambut Jagung sebelumnya sudah sering di konsumsi oleh masyarakat China dan Korea, di negara tersebut Teh Rambut Jagung menjadi minuman tradisional yang sering dinikmati oleh penduduk negara tersebut. Sedangkan di negara Indonesia Teh Rambut Jagung masih awam di telinga masyarakat, hal itu terjadi karena minim masyarakat yang memanfaatkan rambut jagung menjadi teh dan banyaknya masyarakat yang belum tahu manfaat dari rambut jagung tersebut. Oleh karena itu bisnis Teh Rambut jagung ini memerlukan analisis yang dapat membantu perkembangan bisnis tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pengembangan serta menyampaikan nilai dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, serta untuk mengetahui serta menganalisis bagian potensial yang memiliki potensi untuk dilakukan inovasi serta perbaikan. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti menggunakan alat analisis yang berguna dalam membantu perkembangan usaha Teh Rambut Jagung yaitu *Value Proposition Canvas*, alat analisis yang efektif dan efisien dalam mengetahui apa saja yang membutuhkan perbaikan ketika melakukan pengembangan proposisi nilai sebuah bisnis menjadi ringkas (Ulhaq & Nurhasanah, 2023). Metode *Value Proposition Canvas* sudah banyak digunakan peneliti untuk melakukan pengembangan terhadap bisnis yang dilakukannya yang disesuaikan dengan preferensi konsumen (Shalehah, 2022).

Melansir dari penjelasan diatas, peneliti memiliki keinginan untuk mengkaji penerapan metode *Value Proposition Canvas* pada usaha Teh Rambut Jagung agar dapat memberikan wawasan yang berharga terutama bagi UMKM Teh Rambut Jagung dalam menciptakan proposi nilai yang ditawarkan, dan memberikan pengetahuan kepada UMKM lainnya untuk mengembangkan strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan. Melalui analisis yang dilakukan secara mendalam pada usaha Teh Rambut Jagung dapat mengetahui, memahami serta mengoptimalkan nilai yang ditawarkan, sehingga bisnis tersebut dapat bersaing di pasar yang kompetitif.

Perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan customer profile dan value map perusahaan teh rambut jagung, adapun manfaat dari penelitian ini yaitu membantu perusahaan untuk menyusun strategi berbasis kebutuhan konsumen, melakukan perbaikan value proposition untuk menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan kesehatan konsumen, dan untuk meningkatkan kesadaran kepada

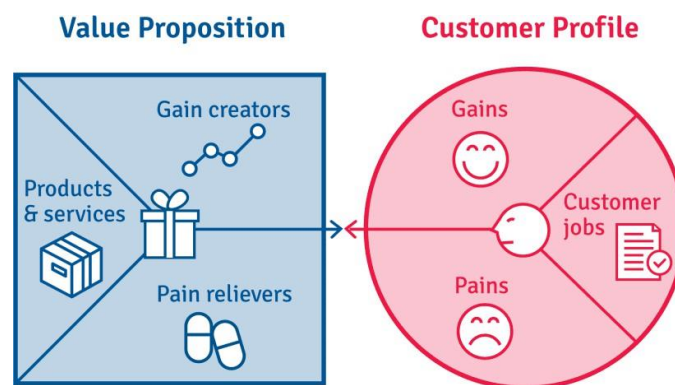
masyarakat akan manfaat bagi kesehatan dari bahan alami yang jarang dimanfaatkan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Value Proposition Canvas* (VPC)

Value Proposition Canvas (VPC) menurut Alexander Osterwalder merupakan alat analisis yang digunakan untuk membantu perusahaan atau organisasi dalam mengenal secara detail mengenai produk atau jasa yang hendak ditawarkan pada konsumen agar dilakukan penyesuaian dengan cara mengikuti preferensi konsumen sebagai acuan pengembangannya, sehingga dapat menciptakan nilai yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. (Riskita, 2022).

Value Proposition Canvas (VPC) adalah merupakan sebuah alat analisis dengan cara mendesain produk ataupun jasa yang sesuai atau berlandaskan keinginan dari pelanggan. melalui VPC, perusahaan dapat mengetahui berbagai manfaat yang diperoleh konsumen ketika konsumen membeli produk atau menggunakan layanan jasa yang ditawarkan (Rifai & Witriantino, 2022). *Value Proposition Canvas* menjelaskan secara rinci mengenai segmen dari konsumen dan juga proposisi nilai suatu produk, serta membantu perusahaan dalam mengatasi permasalahan dan untuk memastikan bahwa produk atau layanan jasa yang ditawarkan tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhan konsumen tetapi dapat memenuhi harapan yang konsumen inginkan. Tujuan dari metode *Value Proposition Canvas* adalah untuk membantu perkembangan bisnis secara sederhana tetapi detail dan terstruktur (Rifai & Witriantino, 2022).



Gambar 1
Format Value Proposition Canvas (VPC)

Komponen VPC yaitu proposisi nilai dan segmen pelanggan. Proposisi nilai berisi kelebihan atau keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. sedangkan Segmen pelanggan yaitu berisi dari berbagai macam bagian konsumen yang dapat mendukung berlangsungnya perusahaan atau organisasi. Tujuan membuat *Value*

Proposition Canvas (VPC) adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah produk atau jasa yang telah ditawarkan kepada pelanggan apakah sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan (Widiana et al., 2023). Berikut penjelasan lebih lengkap dari Gambar 2.1 diatas:

- a. Kotak (*proposisi nilai*) merupakan nilai suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.
 - a) *Product and Service*: menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan dapat membantu konsumen untuk mengatasi dan memenuhi kebutuhan konsumen.
 - b) *Gain creators*: menjelaskan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi apa yang konsumen butuhkan dan inginkan.
 - c) *Pain Relievers*: menjelaskan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat menyelesaikan masalah yang dialami oleh konsumen.
- b. Lingkaran (*customer profile*) menggambarkan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
 - a) *Gains*: menjelaskan manfaat yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
 - b) *Pains*: mengidentifikasi terhadap permasalahan pada konsumen yang membuat tidak puas dari produk atau jasa yang ditawarkan.
 - c) *Customer Jobs*: mengidentifikasi terhadap apa saja yang konsumen butuhkan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Strategi Pengembangan

Strategi merupakan tindakan atau upaya oleh individu atau kelompok dengan cara membuat rencana guna mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan strategi merupakan sebuah alat yang berasal dari internal perusahaan atau organisasi yang dapat digunakan untuk mencapai target serta tujuan yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut (Novi, 2021).

Pengembangan merupakan peningkatan yang dilakukan terhadap aspek atau bagian tertentu yang ada pada perusahaan atau organisasi untuk menciptakan nilai tambah agar dapat membantu mencapai target atau tujuan dari perusahaan atau organisasi tersebut (Widiana, 2023).

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam membuat artikel ini. Sumber data utama pada artikel ini yaitu berasal dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha Teh Rambut Jagung untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha tersebut ketika

menjalankan usaha. Menurut Sepriyadi (2023) penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara menyeluruh pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian, seperti persepsi dan motivasi mereka. Penjelasan disampaikan dalam bentuk deskripsi menggunakan susunan kata. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami dan menggunakan berbagai metode yang sesuai dengan kondisi tersebut.

Sedangkan menurut Sugiyono dalam Safrudin et al (2023) penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk memahami suatu fenomena dalam situasi alami. Peneliti menjadi alat utama dalam pengumpulan data, yang dilakukan melalui berbagai cara (triangulasi). Analisis data dilakukan secara induktif, dan hasil dari penelitian ini lebih menekankan pada pemahaman makna daripada menarik kesimpulan yang berlaku umum. Penelitian kualitatif dipilih dengan tujuan untuk memahami secara mendalam permasalahan apa saja yang dialami oleh produsen Teh Rambut Jagung dan untuk mengetahui bagaimana penerapan *Value Proposition Canvas* pada usaha Teh Rambut Jagung. Penelitian ini menggunakan data primer bersumber dari pemilik usaha Teh Rambut Jagung. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data melalui observasi langsung, survei, serta wawancara (Afidah, 2024).

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik usaha Teh Rambut Jagung dan beberapa pelanggan. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui permasalahan yang ada serta meminta pendapat dan ide dari narasumber. Pertanyaan dalam wawancara berfokus terhadap aspek *Value Proposition Canvas*, yaitu produk atau layanan yang diberikan, apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta bagaimana Teh Rambut Jagung dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

3. Teknik Analisis Data

Dalam artikel ini untuk teknik analisis data yaitu menggunakan *Value Proposition Canvas*. *Value Proposition Canvas* (VPC) adalah merupakan metode analisis yang memiliki kegunaan dalam menjelaskan dan menghasilkan nilai atau manfaat untuk konsumen, menggunakan *Value Proposition Canvas* (VPC), pelaku usaha bisa memahami manfaat apa saja yang dirasakan oleh konsumen ketika mengonsumsi produk atau layanan yang sudah ditawarkan kepada konsumen oleh produse. Selain itu, perusahaan atau produsen dapat mengetahui apakah produk yang ditawarkan dapat apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik dan konsumen Teh Rambut Jagung, Value Proposition Canvas dapat dijelaskan sebagai berikut:

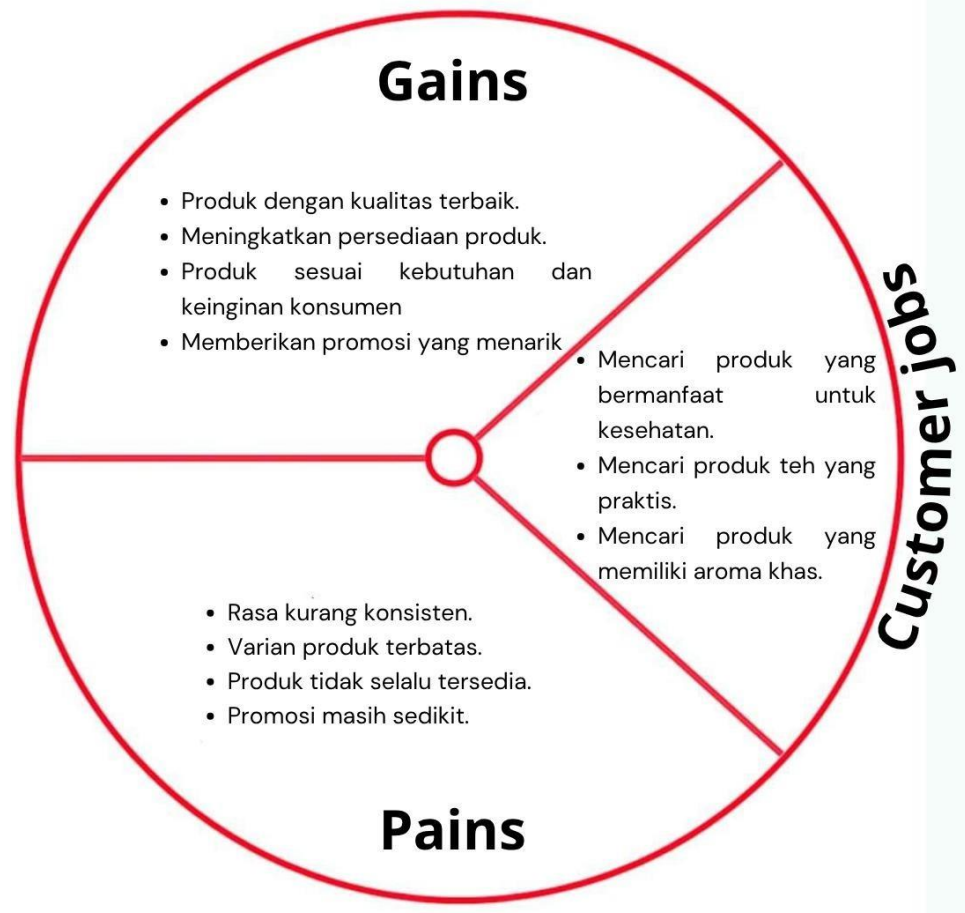
1. *Customer Profile*

a. *Customer Jobs*:

- Fungsional: konsumen menginginkan produk teh yang memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tubuh, konsumen dapat membeli Teh Rambut Jagung untuk dijadikan solusi dari permasalahan tersebut.
- Sosial: konsumen ingin ikut serta membantu mengurangi limbah pertanian, Teh Rambut Jagung hadir menjadi salah satu cara untuk mengurangi limbah pertanian yaitu rambut jagung dengan cara mengolah rambut jagung tersebut menjadi teh siap seduh
- Emosional: konsumen menginginkan produk minuman yang dapat menghadirkan ketenangan dari aroma khas yang dimilikinya, Teh Rambut Jagung menjadi produk yang dapat dikonsumsi untuk memenuhi keinginan tersebut.

b. *Customer Pains*: rasa dari produk masih langu dan kurang konsisten, varian produk hanya sedikit, produk tidak selalu tersedia, dan kurang adanya promosi. Beberapa hal tersebut merupakan permasalahan yang dialami oleh konsumen ketika mengonsumsi Teh Rambut Jagung.

c. *Customer Gains*: memberikan produk dengan kualitas terbaik, perbanyak persediaan produk, membuat produk yang disesuaikan dengan preferensi dari beberapa konsumen, serta memberikan lebih banyak promosi baik secara online ataupun offline.

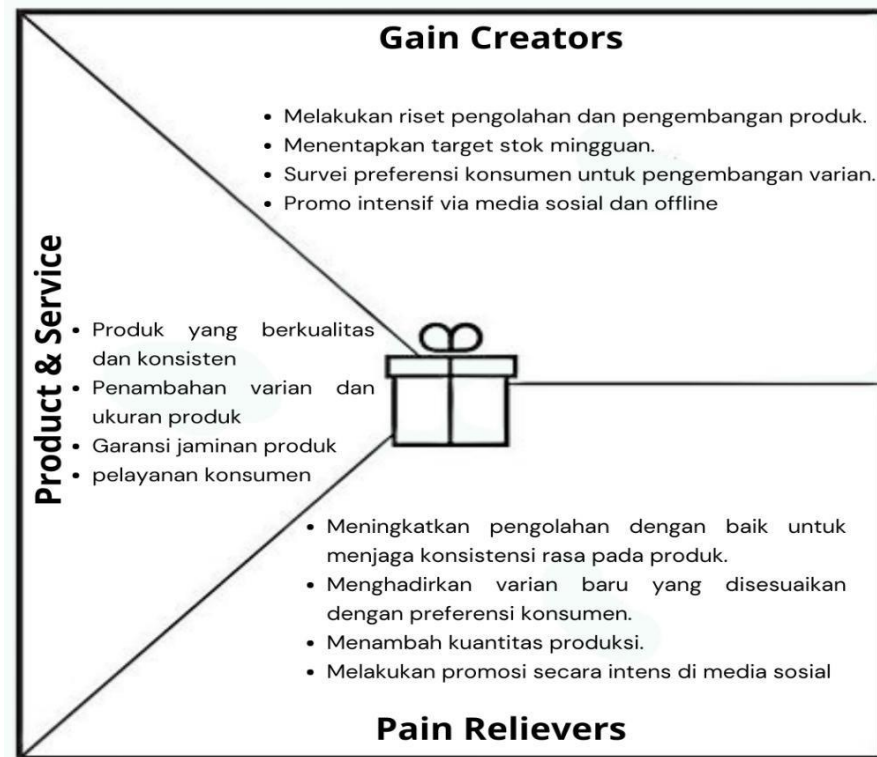


Gambar 2
Customer Profile
Sumber: (Diolah peneliti, 2025)

2. Value Map

- Pain Relievers:** meningkatkan kualitas produk dengan cara mengolah produk dengan lebih baik agar mendapatkan hasil terbaik sehingga dapat memuaskan konsumen, mengahdirkan varian baru agar konsumen lebih luas dalam menentukan pilihan dan agar lebih beragam, menambah kuantitas produksi agar produk selalu tersedia dan dapat dinikmati oleh konsumen, memberikan promo menarik seperti bundling produk atau diskon khusus, promo dapat dilakukan di media sosial dan secara langsung seperti dalam bazar dan lain-lain.
- Gains Creators:** melakukan *riset and development* tentang pengolahan dan pengembangan produk agar konsumen puas mengonsumsi produk yang ditawarkan. Melakukan survei terhadap preferensi konsumen untuk varian produk yang akan dikembangkan, membuat target produksi produk di setiap minggunya agar produk selalu tersedia dan dapat dinikmati oleh konsumen kapan saja., memberikan promo menarik secara intens melalui media sosial dengan cara membuat konten-konten yang menarik untuk menarik konsumen.

- c. *Product and Service*: kualitas produk yang terbaik dan konsisten, penambahan varian rasa, ukuran produk, garansi jaminan produk, dan pelayanan konsumen.



Gambar 3

Value Map

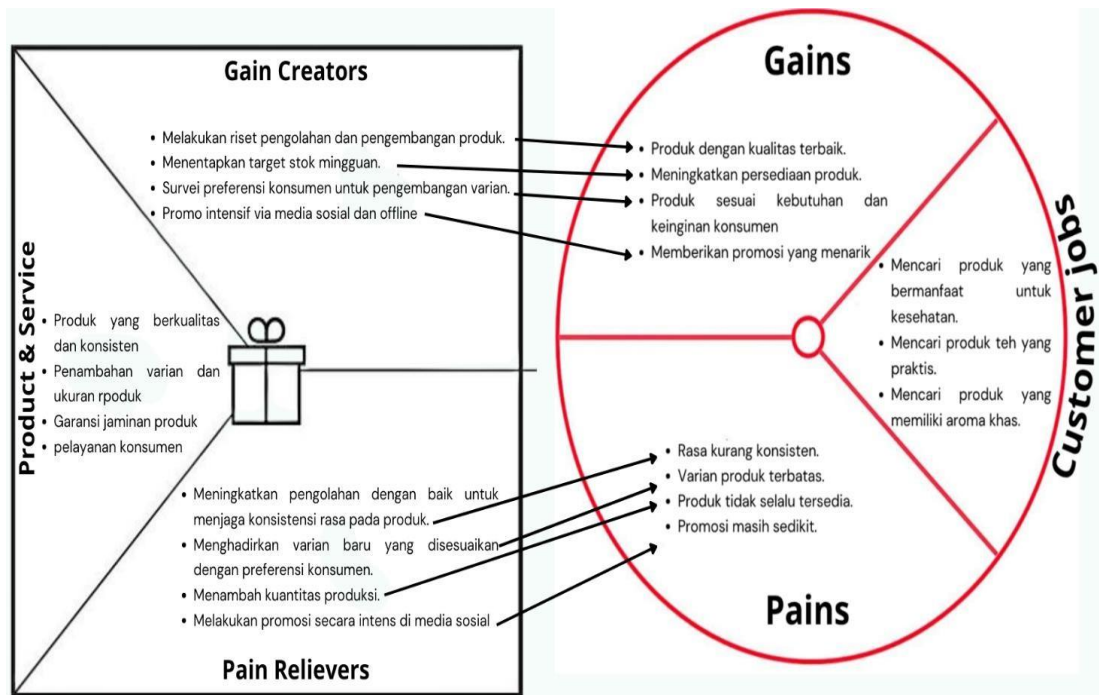
Sumber: (Diolah peneliti, 2025)

PT Raja Herbal Unggul dapat menawarkan produk dan layanan Teh Rambut Jagung dengan meningkatkan kualitas dan konsistensi produk serta kualitas pelayannya, sehingga konsumen yang ingin mencoba atau tertarik dengan produk tersebut akan lebih aman dan nyaman. Teh Rambut Jagung merupakan produk yang memiliki peluang sangat besar untuk terus berkembang, karena Teh Rambut Jagung merupakan produk yang jarang ditemukan terutama di negara Indonesia, Selain itu Teh Rambut Jagung merupakan produk alami yang terkandung banyak manfaat untuk kesehatan tubuh serta unik, karena memanfaatkan rambut jagung yang jarang sekali digunakan untuk olahan minuman atau makanan. Keunggulan yang dimiliki Teh Rambut Jagung, diantaranya memiliki desain kemasan yang unik sebagai ciri khas dari produk, inovasi terbaru, dan sudah teruji laboratorium, dan sudah memiliki sertifikat HaKi. Namun ada beberapa yang perlu diperbaiki dan ditambahkan seperti sertifikat halal, dan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-PIRT) untuk meyakinkan konsumen kalau produk Teh Rambut Jagung aman untuk dikonsumsi. Selain itu, ada beberapa hal yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, variasi produk, dan penetapan harga. Variasi produk akan disesuaikan dengan preferensi konsumen melalui

survei kepada konsumen Teh Rambut Jagung dan juga melalui analisis tren yang berlangsung, sedangkan untuk penetapan harga disesuaikan dengan hasil riset pasar dan lingkungan sekitar. Selain itu Teh Rambut Jagung juga perlu *Riset and Development* untuk menarik konsumen dengan cara promosi yang unik dan mengikuti tren yang berlangsung, memberikan diskon khusus dengan cara membuat member di Teh Rambut Jagung yang nantinya bisa mendapatkan harga khusus, penjualan *bundling* dan pemberian garansi pembelian produk juga menjadi salah satu upaya secara efektif dalam menarik pelanggan. Rekomendasi ini diharapkan dapat membantu PT Raja Herbal Unggul dalam mengembangkan produk Teh Rambut Jagung agar dapat menjadi salah satu produk herbal yang disukai masyarakat luas.

3. *Fit Customer Profile*

Hasil analisis *Value Proposition Canvas* pada produk Teh Rambut Jagung dari PT Raja Herbal Unggul menunjukkan adanya kecocokan (*fit*) antara *Customer Profile* dan *Value Map*. Gambar di bawah ini memperlihatkan perpaduan antara *Customer Profile* dan *Value Map* tersebut.



Gambar 4
Fit Customer Profile
Sumber: (Diolah penulis, 2025)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis mendalam menggunakan *Value Proposition Canvas* (VPC) terhadap produk Teh Rambut Jagung dari PT Raja Herbal Unggul, dapat disimpulkan bahwa terdapat pemahaman yang komprehensif mengenai profil pelanggan dan peta nilai produk. Dari sisi *Customer Profile*, konsumen Teh Rambut Jagung memiliki beragam kebutuhan fungsional, sosial, dan emosional, seperti keinginan akan produk yang menyehatkan, kontribusi terhadap pengurangan limbah pertanian, dan pencarian ketenangan melalui aroma khas. Namun, mereka juga menghadapi *Customer Pains* berupa rasa produk yang kurang konsisten, varian terbatas, ketersediaan yang tidak stabil, dan minimnya promosi. Oleh karena itu, *Customer Gains* yang diharapkan meliputi kualitas produk terbaik, ketersediaan melimpah, produk yang disesuaikan preferensi, dan promosi yang gencar.

Menanggapi hal tersebut, Value Map Teh Rambut Jagung telah mengidentifikasi berbagai *Pain Relievers* dan *Gains Creators*. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah peningkatan kualitas pengolahan, penambahan varian, peningkatan kuantitas produksi, serta promosi menarik melalui *bundling* dan diskon. Sementara itu, pencipta keuntungan difokuskan pada riset dan pengembangan produk, survei preferensi konsumen, target produksi mingguan, dan promosi intensif melalui konten menarik di media sosial. Produk dan layanan yang ditawarkan menekankan kualitas terbaik dan konsisten, penambahan varian rasa dan ukuran, garansi produk, serta pelayanan konsumen yang baik.

Saran

Saran yang dapat saya berikan adalah agar penelitian ini dapat diteliti lebih lanjut agar dapat menjadi ukuran seberapa besar dampak setelah menerapkan alat *Value Proposition Canvas* pada produk Teh Rambut Jagung dan melihat keresahan atau keluhan apa yang dialami oleh konsumen pada produk Teh Rambut Jagung. Selain itu dapat juga diteliti mengenai Business Model Canvas, karena *Business Model Canvas* dan *Value Proposition Canvas* merupakan satu kesatuan yang dimana *Value Proposition Canvas* adalah salah satu bagian yang ada di *Business Model Canvas*, tidak hanya itu perlu juga adanya penelitian terkait SWOT untuk mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta bagaimana cara meminimalisir kelemahan dan ancaman tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, N. (2024). Analisis Business Model Canvas Dan Value Proposition Canvas Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Bisnis Makanan Sehat Pasca Pandemi Covid-19. *ECo-Buss*, 7(1), 694–708. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1547>
- Husnurrosyidah, H. (2019). E-Marketplace Umkm Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Islam. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 224. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i2.6571>
- Izwan Sepriyadi, M., Wardani, A., Syahfitri, M., Alfayyadh, M. F., Resmaliana, R., Pembangunan Tanjungpinang, S., & Riau, K. (2023). Analisis Business Model Canvas (BMC) Pada UMKM Cimol Aa di Kota Tanjungpinang. *Journal Of Social Science Research*, 3, 2270–2281. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Katili Syifa, Fatimawali, Manampiring Aaltje E., & Surya Welong S. (2022). Penggunaan Dan Pemanfaatan Obat Tradisional Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Masyarakat Di Desa Tanamon Kabupaten Minahasa Selatan. *PREPOTIF : Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(3), 2425–2438. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/prepotif/article/view/6946>
- Novi. (2021). *Pengertian Strategi serta Jenis, Tujuan, Dan Contohnya*. https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/?srsltid=AfmBOootOJUo28J5TESMsLwn7JFM5i0e_SYJ31z1W99oCTu9bL6lGSwa
- Rifai, Z., & Witriantino, D. A. (2022). Analisis Digital Marketing Website Hompimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 8(1), 75–82. <https://doi.org/10.31294/ijse.v8i1.11796>
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Shalehah, F. (2022). *Penerapan Metode Value Proposition Canvas (Vpc) Dalam Perancangan Bisnis Anglo*. 1–89. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/42397%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/42397/19523229.pdf?sequence=1>
- Ulhaq, D. D., & Nurhasanah, N. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tacoheroick.id Dengan Metode Value Proposition Canvas Dan Business Model Canvas. *Metris: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 23(02), 116–123. <https://doi.org/10.25170/metris.v23i02.3926>
- Widiana, D., Angelia, T. L., & Hana, V. (2023). Perancangan Proposition Value Canvas (Pvc) Dalam Strategi Pengembangan Pasar Wisata Penjaringsari Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan*, 1(2), 1–11.
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>