

Fatkhiyah Rohmah, Fadli Akbar Lubis, Lina Samhina, Aulia Putri Cahyani, Anggun Pramudita, Azka Aulia Qayyum, Muhammad Dhafa Putra Bahagi, Rahmatia Destriani, 2025

IDENTIFIKASI *VALUE PROPOSITION DESIGN* (VPD) PADA USAHA OLAHAN BAWANG MERAH GORENG SUPERBRAM DI KECAMATAN SENTOLO

Fatkhiyah Rohmah¹, Fadli Akbar Lubis¹, Lina Samhina¹
Aulia Putri Cahyani², Anggun Pramudita², Azka Aulia Qayyum²
Muhammad Dhafa Putra Bahagia², Rahmatia Destriani

¹) Dosen Prodi Agribisnis Universitas Tidar, Indonesia

^{2,3}) Prodi Ekonomi Pertanian dan Agribisnis Universitas Gadjah Mada, Indonesia

Corresponding Author: fatkhiyahrohmah@untidar.ac.id

Abstract

This study aims to design a Value Proposition Design (VPD) for the fried shallot product, Superbram, managed by the Women's Farmers Group (KWT) Putri Manunggal in Dusun Pergiwatu Wetan, Kulon Progo. Using the Customer Profile and Value Map approach, this research identifies the alignment between customer needs and the value offered by the product. The results show that Superbram provides benefits to customers through the authentic savory taste of local shallots, practical packaging, and product availability on e-commerce platforms. Additionally, Superbram successfully alleviates consumer concerns by using preservative-free raw materials and offering affordable prices. The appropriate application of VPD will help this business improve its competitiveness and expand its market share by continuously adapting the product to meet customer needs and expectations.

Keywords: *Customer Profile, Fried Shallot, Value Proposition Design.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang *Value Proposition Design* (VPD) pada usaha olahan bawang merah goreng Superbram, yang dikelola oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Putri Manunggal di Dusun Pergiwatu Wetan, Kabupaten Kulon Progo. Dengan menggunakan pendekatan *Customer Profile* dan *Value Map*, penelitian ini mengidentifikasi kesesuaian antara kebutuhan pelanggan dan nilai produk yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Superbram memberikan keuntungan bagi konsumen melalui rasa gurih yang otentik dari bawang lokal, kemasan praktis, serta ketersediaan produk di platform e-commerce. Selain itu, Superbram juga berhasil mengurangi kekhawatiran konsumen melalui penggunaan bahan baku tanpa pengawet dan harga yang terjangkau. Pendekatan VPD yang tepat akan membantu usaha ini dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar, dengan terus menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Kata kunci: *Profil Pelanggan, Bawang Merah Goreng, Value Proposition Design.*



Copyright © 2025 The Author(s)

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

Fatkhiyah Rohmah, Fadli Akbar Lubis, Lina Samhina, Aulia Putri Cahyani, Anggun Pramudita, Azka Aulia Qayyum, Muhammad Dhafa Putra Bahagi, Rahmatia Destriani, 2025

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri olahan pangan berbasis komunitas, khususnya pada skala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), semakin kompleks seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas dan nilai tambah produk yang dikonsumsi. Data dari Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 60 juta unit UMKM di Indonesia yang menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan kontribusi signifikan dari sektor pangan olahan. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing produk mereka di pasar yang semakin terbuka dan dinamis. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memahami secara lebih mendalam kebutuhan, keinginan, serta ekspektasi pelanggan dalam rangka menciptakan produk yang relevan dan bernilai tinggi. Salah satu pendekatan strategis untuk merancang nilai produk yang selaras dengan kebutuhan konsumen adalah *Value Proposition Design* (VPD).

Superbram, unit usaha olahan bawang merah goreng yang dikelola oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Putri Manunggal di Dusun Pergiwatu Wetan, Kabupaten Kulon Progo merupakan contoh UMKM dengan produk berkualitas dan telah dikenal masyarakat lokal. Produk ini unggul karena kelezatan rasa, penggunaan bahan baku lokal tanpa bahan pengawet, serta kemasan yang praktis dan menarik. Namun, untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat, Superbram memerlukan pemetaan yang sistematis mengenai kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan nilai yang diharapkan konsumen berdasarkan data dan analisis yang tepat.

Dalam konteks UMKM, penerapan VPD sangat penting karena dapat membantu pelaku usaha mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara spesifik, meminimalisir risiko kegagalan produk, dan meningkatkan daya saing produk dengan cara menciptakan nilai tambah yang relevan dan membedakan produk dari kompetitor (Osterwalder & Pigneur, 2014). Selain itu, VPD memberikan panduan praktis dalam pengembangan inovasi produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar UMKM (Azhar et al., 2023; Wibowo et al., 2023). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa penerapan VPD secara efektif dapat meningkatkan inovasi produk dan kepuasan pelanggan di sektor UMKM (Nur, et.al. 2025; Muzhaffar, et.al, 2022).

Secara teknis, *Value Proposition Design* mengandalkan dua alat utama, yaitu *Value Proposition Canvas* dan *Business Model Canvas*. VPD bertujuan untuk mencari, merancang, dan menguji proposisi nilai yang benar-benar diinginkan pelanggan, melalui pemetaan yang melibatkan dua sisi utama: *Customer Profile* dan *Value Map* (Osterwalder & Pigneur, 2019). *Customer Profile* membantu memperjelas pemahaman tentang pelanggan melalui tiga elemen utama, yaitu: *Customer Jobs* (tugas atau kebutuhan pelanggan), *Customer Pains* (hambatan atau risiko yang dihadapi), dan *Customer Gains* (manfaat atau hasil positif yang diharapkan). Sementara itu, *Value Map* menggambarkan bagaimana produk atau jasa memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan melalui *Products and Services*, *Pain Relievers*, dan *Gain Creators*. Proses pencocokan antara *Customer Profile* dan *Value Map* disebut sebagai *fit*, yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam merancang proposisi nilai yang sesuai dengan pasar sasaran (Suwandi, et. al. 2024).

Dalam situasi pasar yang dinamis dan penuh ketidakpastian, pendekatan design thinking juga relevan digunakan untuk memperbaiki dan merancang ulang proposisi nilai (Ghina & Afifah, 2021). Design thinking merupakan metode inovasi yang berfokus pada pemahaman kebutuhan pengguna melalui lima tahapan: *Empathizing*, *Defining*, *Ideating*, *Prototyping*, dan *Testing* (Brown, 2009; Lund, 2023). Penerapan design thinking dalam konteks VPD memungkinkan perusahaan untuk

Fatkhiyah Rohmah, Fadli Akbar Lubis, Lina Samhina, Aulia Putri Cahyani, Anggun Pramudita, Azka Aulia Qayyum, Muhammad Dhafa Putra Bahagi, Rahmatia Destriani, 2025

mengembangkan solusi yang lebih kreatif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Studi terkini membuktikan bahwa *integrasi design thinking* dalam pengembangan proposisi nilai dapat meningkatkan daya saing produk dan loyalitas pelanggan pada usaha mikro dan kecil (Kleber, 2018). Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana merancang *Value Proposition Design* yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan pada usaha Superbram?
2. Sejauh mana kesesuaian antara kebutuhan dan harapan pelanggan dengan penawaran nilai produk Superbram dalam meningkatkan daya saing usaha?

Sehingga penelitian ini bertujuan untuk:

1. Merancang *Value Proposition Design* pada usaha Superbram menggunakan pendekatan *Customer Profile* dan *Value Map*.
2. Mengidentifikasi kesesuaian antara kebutuhan pelanggan dan penawaran nilai produk Superbram

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus tunggal (*single case study*) yang difokuskan pada unit usaha Superbram, sebuah usaha olahan bawang merah goreng yang dikelola oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Putri Manunggal di Dusun Pergiwatu Wetan, Kalurahan Srikayangan, Kecamatan Sentolo, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian berlangsung selama enam bulan, dari Oktober 2023 hingga Maret 2024. Lokasi penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara sengaja berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu dari peneliti (Dasipah et al., 2010). Pemilihan lokasi secara *purposive* ini didasarkan pada keberadaan rumah produksi Superbram yang berada di Kalurahan Srikayangan, Kapanewon Sentolo, Kabupaten Kulon Progo, yang merupakan pusat kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut. Dalam penelitian ini, kerangka analisis Value Proposition Design (VPD) diterapkan dengan mengkaji dua aspek utama:

1. *Customer Profile*, yang berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan melalui identifikasi *customer jobs* (tugas dan kebutuhan pelanggan), *customer pains* (hambatan dan risiko yang dialami), serta *customer gains* (manfaat yang diharapkan). Untuk memperoleh data ini, wawancara mendalam dilakukan dengan konsumen Superbram guna menggali pengalaman, harapan, dan kendala yang mereka hadapi terkait produk bawang merah goreng.
2. *Value Map*, yang memetakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Superbram, solusi atas masalah pelanggan (*pain relievers*), serta nilai tambah yang diciptakan (*gain creators*). Perspektif ini diperoleh melalui wawancara dengan pengurus dan pengelola Superbram serta observasi langsung proses produksi dan pemasaran.

Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui metode kualitatif, yaitu wawancara dengan bantuan kuesioner atau daftar pertanyaan dengan pengurus Superbram sejumlah 25 orang untuk menggali perspektif mereka terkait produk dan layanan. Responden diperoleh dengan metode sensus dikarenakan seluruh pengurus Superbram diwawancarai. Selain wawancara dengan pengurus, wawancara dengan konsumen dilakukan untuk memahami profil

Fatkhiyah Rohmah, Fadli Akbar Lubis, Lina Samhina, Aulia Putri Cahyani, Anggun Pramudita, Azka Aulia Qayyum, Muhammad Dhafa Putra Bahagi, Rahmatia Destriani, 2025

pelanggan. Observasi langsung pada proses produksi dan aktivitas pemasaran juga dilakukan, serta studi dokumentasi internal yang relevan. Teknik pengumpulan data ini bertujuan memperoleh gambaran komprehensif mengenai kesesuaian antara proposisi nilai usaha dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan di pasar lokal. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola-pola utama dalam *customer jobs*, *pains*, *gains*, serta efektivitas *pain relievers* dan *gain creators* yang diterapkan. Pendekatan studi kasus tunggal ini memberikan pemahaman mendalam dan konteks spesifik yang memungkinkan peneliti memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan Value Proposition Design yang relevan dan berkelanjutan bagi Superbram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. *Penggambaran Customer Profile*

Customer Job

Customer jobs menggambarkan kegiatan atau tugas yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah tertentu. Hal ini mencakup aktivitas yang dilakukan untuk menyelesaikan suatu penugasan, mengatasi masalah, atau memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi. Dalam konteks produk bawang merah goreng Superbram, *customer jobs* dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mencari camilan yang gurih, praktis, dan memiliki daya tahan.
2. Mengonsumsi bawang merah goreng Superbram sebagai pelengkap dalam masakan rumah tangga.
3. Menggunakan produk Superbram untuk kebutuhan produksi makanan di rumah makan atau usaha catering.
4. Membeli produk Superbram sebagai oleh-oleh atau hadiah untuk orang lain.

Penemuan ini konsisten dengan hasil studi Nur et al. (2022) yang menunjukkan bahwa konsumen produk olahan pangan lokal seringkali memilih produk yang tidak hanya memenuhi fungsi konsumsi sehari-hari, tetapi juga sebagai simbol kebanggaan budaya dan dukungan terhadap usaha lokal.

Customer Pain

Customer pains menggambarkan berbagai hal yang mengganggu atau menyebabkan ketidaknyamanan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan aktivitas yang berkaitan dengan produk. Rasa kesal, kecewa, atau kekhawatiran yang muncul setelah konsumen mencoba memenuhi keinginan dan kebutuhannya juga merupakan bagian dari *customer pains*. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa *customer pains* yang dirasakan oleh konsumen Superbram adalah sebagai berikut:

1. Kekhawatiran terhadap penggunaan bahan pengawet dalam produk, terutama karena produk tersebut dikonsumsi oleh anak-anak, yang menyebabkan ketidakpastian mengenai keamanan dan kesehatan.
2. Kekecewaan akibat ketidakkonsistenan rasa dari bawang merah goreng Superbram, di mana konsumen merasa bahwa rasa produk yang dibeli pada satu waktu tidak selalu sama dengan rasa produk yang dibeli di waktu lainnya.

Fatkhayah Rohmah, Fadli Akbar Lubis, Lina Samhina, Aulia Putri Cahyani, Anggun Pramudita, Azka Aulia Qayyum, Muhammad Dhafa Putra Bahagi, Rahmatia Destriani, 2025

3. Kekhawatiran mengenai kandungan dan bahan-bahan yang digunakan dalam produk Superbram, yang dapat menimbulkan rasa tidak nyaman atau ketidakpastian mengenai kualitas produk.
4. Kecemasan tentang ketidakstabilan harga produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menurunkan loyalitas terhadap produk.

Salah satu customer pain yang signifikan dalam penelitian ini adalah kekhawatiran konsumen terhadap kualitas produk, khususnya ketidakkonsistenan rasa dan ketidakpastian bahan yang digunakan dalam produk bawang merah goreng Superbram. Hal ini sangat relevan mengingat berbagai studi menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian oleh Nurhasna et.al. (2022) mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen maupun keputusan pembelian. Dengan demikian, *customer pain* terkait kualitas produk perlu menjadi perhatian utama bagi pengelola Superbram agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong keputusan pembelian ulang.

Customer Gains

Customer gains menggambarkan hasil atau manfaat yang diinginkan oleh pelanggan setelah menggunakan produk. Keuntungan ini dapat berupa hal-hal yang diperlukan, diharapkan, atau diinginkan oleh konsumen agar mereka tetap loyal terhadap produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, beberapa *customer gains* yang diharapkan oleh konsumen Superbram adalah sebagai berikut:

1. Konsumen dapat mendukung produk lokal yang diproduksi oleh Kelompok Wanita Tani (KWT), sehingga memberikan kontribusi pada pengembangan ekonomi komunitas setempat.
2. Konsumen memperoleh produk bawang merah goreng dengan rasa yang enak, khas, dan berkualitas tinggi, yang memenuhi ekspektasi cita rasa mereka.
3. Produk Superbram dikemas dengan kemasan yang praktis, mudah dibawa, mudah disimpan, dan dilengkapi dengan label yang mencantumkan komponen bahan serta informasi gizi, sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi produk.
4. Produk Superbram dapat dibeli dengan mudah melalui *marketplace* dan melalui *WhatsApp* ke admin, dengan harga yang terjangkau, memudahkan aksesibilitas dan kenyamanan dalam proses pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Setiawardhani (2025) yang menunjukkan bahwa kemasan yang menarik, informatif, dan ramah lingkungan secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen serta berperan dalam pembentukan citra merek (*brand image*) yang positif. Kemasan bukan hanya media pelindung produk, tetapi juga alat strategis dalam membangun kepercayaan dan daya tarik pasar bagi UMKM seperti Superbram.

Selain itu, Manurung (2024) menegaskan bahwa *marketplace* memberikan kemudahan dalam proses pemasaran sekaligus meningkatkan visibilitas produk UMKM. *Platform* digital ini memperluas akses ke pasar yang lebih luas serta mendukung pengelolaan usaha secara teknologi. Namun, penelitian tersebut juga mengidentifikasi tantangan bagi UMKM dalam mengoptimalkan platform digital, seperti keterbatasan sumber daya, adaptasi teknologi, dan persaingan harga. Manurung menekankan manfaat *marketplace* dalam peningkatan penjualan dan pengembangan jaringan

Fatkhayah Rohmah, Fadli Akbar Lubis, Lina Samhina, Aulia Putri Cahyani, Anggun Pramudita, Azka Aulia Qayyum, Muhammad Dhafa Putra Bahagi, Rahmatia Destriani, 2025

bisnis, yang menjadi peluang penting bagi Superbram untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan daya saingnya.

3.2. Penyusunan Value Map

Product & Services

Aspek ini mencakup keseluruhan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Kelompok Wanita Tani (KWT) Putri Manunggal menyediakan produk bawang goreng Superbram dalam berbagai varian rasa, yaitu original, pedas, dan *crispy*. Selain itu, Superbram juga menawarkan produk dalam berbagai ukuran kemasan, yakni 65 gram, 80 gram, dan 200 gram. Keragaman bentuk dan jenis kemasan disediakan untuk memberikan pilihan yang lebih fleksibel kepada konsumen. Bawang goreng Superbram dikemas dalam beberapa jenis kemasan, yaitu pouch plastik, toples dengan tutup ulir, serta kemasan curah, yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Mufreni (2016) dan Widiati (2019) yang menyatakan bentuk kemasan serta desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pain Relievers

Pain relievers menggambarkan langkah-langkah atau elemen yang dapat mengurangi atau meringankan masalah yang dihadapi oleh konsumen, atau dengan kata lain, hal-hal yang dapat mengatasi customer pain. Identifikasi *pain relievers* tidak mengharuskan perusahaan untuk mengatasi setiap masalah atau ketidaknyamanan yang telah dijelaskan dalam *customer profile*—karena tidak ada satu pun *value proposition canvas* yang bisa mengatasi semua masalah tersebut. Sebuah *value proposition canvas* yang efektif akan fokus pada pengurangan beberapa pain yang paling relevan dan sesuai dengan karakteristik dan keunggulan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, *pain relievers* yang ditawarkan oleh Superbram meliputi beberapa aspek. Pertama, produk ini tidak mengandung bahan pengawet, yang dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terkait kesehatan. Selain itu, harga produk Superbram disesuaikan dengan ukuran kemasan, memberikan nilai yang wajar bagi konsumen. Kemasan produk juga dilengkapi dengan informasi yang transparan, termasuk label gizi dan komposisi bahan secara lengkap, yang memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan aman untuk mengurangi berbagai risiko yang muncul. Hal ini sejalan dengan penelitian tentang pengendalian risiko yang dilakukan oleh Putri et.al. (2024) yang menyatakan manajemen risiko pada UMKM dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Gain Creators

Gain Creators menggambarkan bagaimana produk dan layanan Superbram menciptakan manfaat bagi konsumen. Produk bawang merah goreng Superbram menawarkan rasa gurih yang otentik dari bawang lokal Srikayangan, yang memberikan keunikan rasa dan kualitas berbeda dibandingkan produk sejenis. Keaslian rasa ini menjadi nilai tambah bagi konsumen yang menginginkan cita rasa khas dan berkualitas.

Selain itu, Superbram juga memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk yang cocok dijadikan oleh-oleh atau makanan pendamping. Produk ini mudah diakses melalui platform *e-commerce* seperti Shopee dan Instagram, memudahkan konsumen untuk membeli dengan praktis.

Fatkhiyah Rohmah, Fadli Akbar Lubis, Lina Samhina, Aulia Putri Cahyani, Anggun Pramudita, Azka Aulia Qayyum, Muhammad Dhafa Putra Bahagi, Rahmatia Destriani, 2025

Kemasan yang praktis dan berbagai varian rasa juga membuat produk ini lebih fungsional, menjawab kebutuhan konsumen akan produk lokal yang berkualitas dan mudah diakses. Hal ini didukung oleh penelitian dari Fadhilah (2024) yang menyatakan Hasil dari implementasi strategi pemasaran digital marketing melalui sosial media memberikan dampak positif yang tercermin dari peningkatan pendapatan setiap bulannya. Berikut ini adalah ringkasan hasil wawancara *Customer Profile* dan *Value Map* Superbram:

Tabel. 1. Ringkasan Hasil Wawancara dan Referensi Pendukung

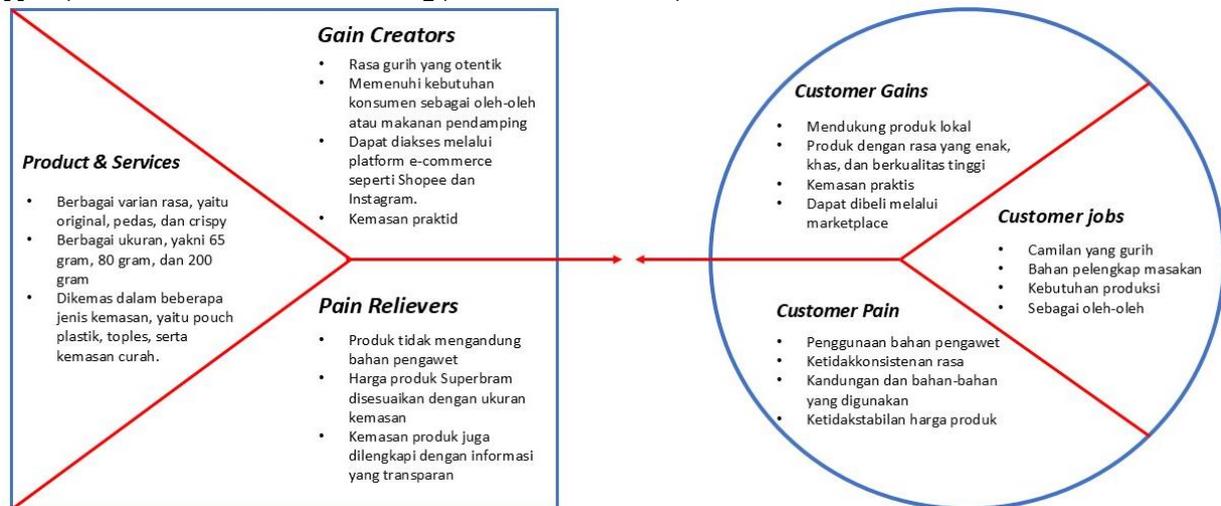
| Aspek | Temuan Utama | Referensi Pendukung |
|-------------------------------|--|---------------------------------------|
| <i>Customer Jobs</i> | Camilan praktis dan gurih, pelengkap masakan, bahan usaha catering, oleh-oleh | Nur (2022) |
| <i>Customer Pains</i> | Kekhawatiran bahan pengawet, ketidakkonsistenan rasa, ketidakpastian bahan, harga tidak stabil | Nurhasna et.al. (2022) |
| <i>Customer Gains</i> | Dukungan produk lokal, rasa berkualitas, kemasan praktis dan informatif, kemudahan pembelian | Setiawardhani (2025), Manurung (2024) |
| <i>Product & Services</i> | Varian rasa dan ukuran kemasan, kemasan pouch, toples, kemasan curah | Mufreni (2016) dan Widiati (2019) |
| <i>Pain Relievers</i> | Produk tanpa pengawet, harga sesuai ukuran, label lengkap dan transparan | Putri et.al. (2024) |
| <i>Gain Creators</i> | Rasa autentik, kemasan praktis, akses mudah via e-commerce | Fadhilah (2024) |

Sumber: Data Primer (2024)

3.3. *Fitting antara Customer Profile dan Value Map*

Kesesuaian antara *Customer Profile* dan *Value Map* merupakan inti dari perancangan *Value Proposition Design* yang efektif dalam kerangka *Value Proposition Canvas* yang dikembangkan oleh Osterwalder et al. (2014). *Fitting* terjadi ketika produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis secara tepat menjawab harapan, kebutuhan, serta masalah pelanggan. Secara spesifik, *products and services* harus selaras dengan *customer jobs*, *gain creators* harus mampu menciptakan manfaat yang relevan dengan *customer gains*, dan *pain relievers* harus efektif dalam mengurangi atau mengatasi *customer pains*. Kesesuaian ini tidak hanya meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, tetapi juga merupakan indikator awal tercapainya *product-market fit*, yaitu kondisi di mana produk benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar sasaran. Dengan demikian, proses pencocokan ini menjadi fondasi strategis dalam pengembangan produk, inovasi layanan, dan formulasi strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, Smith, & Papadacos, 2014).

Fatkhayah Rohmah, Fadli Akbar Lubis, Lina Samhina, Aulia Putri Cahyani, Anggun Pramudita, Azka Aulia Qayyum, Muhammad Dhafa Putra Bahagi, Rahmatia Destriani, 2025



Gambar 1. Diagram Value Proposition Design

Berdasarkan Gambar 1, dapat dijelaskan hubungan berikut:

- Keselarasan antara *Customer Jobs* dan *Gain Creators*: Superbram menciptakan value proposition yang jelas dan efektif dengan menyediakan camilan gurih (untuk *Customer Jobs*) dan kemasan praktis yang memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal kenyamanan dan kemudahan. Konsumen tidak hanya mencari rasa enak, tetapi juga mencari produk yang mudah didapatkan dan praktis, yang tercermin dengan baik dalam *Gain Creators* Superbram.
- Keselarasan antara *Customer Pains* dan *Pain Relievers*: Konsumen menginginkan produk yang tidak mengandung bahan pengawet (untuk mengatasi *Customer Pain*). Superbram menawarkan produk tanpa bahan pengawet dan memberikan informasi yang transparan tentang komposisi produk. Selain itu, harga produk yang tersedia dalam berbagai ukuran kemasan mengatasi masalah harga yang tidak stabil. Dengan demikian, *Pain Relievers* Superbram tepat dalam mengatasi *Customer Pains*. Hal ini selaras dengan penelitian Aulia (2023) yang menyebutkan bahwa adanya variasi produk dapat membantu mengurangi ketergantungan pada satu produk dan membantu melindungi pendapatan
- Keselarasan antara *Gain Creators* dan *Product & Services*: *Gain Creators* seperti rasa gurih otentik dan kemasan praktis yang ditawarkan oleh Superbram disampaikan melalui *Product & Services* mereka. Produk yang beragam, baik dalam rasa maupun ukuran kemasan, mendukung konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka, baik sebagai camilan maupun bahan pelengkap makanan.

4. SIMPULAN

Perancangan *Value Proposition Design* pada usaha Superbram memberikan wawasan penting untuk memahami hubungan antara kebutuhan pelanggan dan penawaran nilai produk secara lebih mendalam. Dengan menggunakan kerangka *Customer Profile* dan *Value Map*, ditemukan bahwa Superbram memiliki keunggulan pada kualitas rasa yang otentik, kemasan praktis yang menarik, serta kemudahan akses pembelian melalui *platform marketplace*. Selain itu, identifikasi *pain relievers* dan *gain creators* membantu Superbram dalam merespons secara efektif kekhawatiran pelanggan, seperti penggunaan bahan pengawet serta fluktuasi harga produk.

Berdasarkan temuan ini, rekomendasi konkret bagi pemilik usaha meliputi:

Fatkhayah Rohmah, Fadli Akbar Lubis, Lina Samhina, Aulia Putri Cahyani, Anggun Pramudita, Azka Aulia Qayyum, Muhammad Dhafa Putra Bahagi, Rahmatia Destriani, 2025

1. Mengembangkan kemasan produk yang ramah lingkungan dan inovatif untuk menarik segmen pasar yang lebih luas dan sadar lingkungan;
2. Menjalin kemitraan dengan penyedia bahan baku lokal terpercaya untuk memastikan kestabilan kualitas dan harga bahan baku;
3. Mengoptimalkan saluran pemasaran digital dengan meningkatkan konten edukatif yang menjelaskan keunggulan produk, seperti tanpa bahan pengawet dan proses produksi tradisional;
4. Melakukan program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan retensi dan memperkuat hubungan dengan konsumen;
5. Menerapkan sistem monitoring harga dan promosi yang fleksibel agar dapat menyesuaikan dengan dinamika pasar secara cepat.

Potensi pengembangan produk di masa depan juga terbuka lebar, seperti diversifikasi produk olahan bawang merah dengan varian rasa baru atau produk pendamping yang dapat meningkatkan nilai tambah. Usaha ini dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dengan cara terus melakukan inovasi berdasarkan umpan balik pelanggan secara berkala dan mengikuti tren konsumsi pangan sehat dan praktis. Selain itu, peningkatan kemampuan digital marketing serta pemanfaatan teknologi e-commerce yang berkembang pesat menjadi kunci agar Superbram mampu mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan yang semakin ketat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, S. 2023. Analisis Risiko pada Usaha Kecil dan Menengah. *AKADEMIK. Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*. Vol. 3, No.3, Hal. 135-145.
- Azhar, R. M. & Evanthi, A. Value Proposition Design pada Lokawisata Baturaden. *Jurnal Mirai Management*. Volume 8, No 1, Hal: 360-367.
- Brown. 2009. *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Business.
- Ghina, A., & Afifah, N. 2021. Value Proposition Design for Custom Clothing Startup Using Design. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol 21, No 1 Hal: 89-110.
- Kleber, D. M. S. (2018). Design Thinking for Creating an Increased Value Proposition to Improve Customer Experience. *Etikonomi: Jurnal Ekonomi*. Vol. 17 (2): 265 – 274. doi: <http://dx.doi.org/10.15408/etk.v17i2.7311>.
- Lund, K., Ordoñez, R., Nielsen, J. B., Christiansen, S., Houmøller, S. S., Schmidt, J. H., & Hammershøi, D. 2023. Value Propositions of Public Adult Hearing Rehabilitation in Denmark. *Audiology Research*, Vol 13. No 2 Hal: 254-270. <https://doi.org/10.3390/audiolres13020023>.
- Manurung, M. & Putri, J. 2024. Peran Marketplace dalam Meningkatkan Akses Pemasaran UMKM di Indonesia. *AB-JOICE: Al Bahjah Journal of Islamic Economics* Vol. 2, No. 2, Hal. 74-81.
- Mufreni, A.N.F. 2016. Pengaruh Desai Produk, Bentuk Kemasan, dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 2, No.2 Hal 48-54.
- Muzhaffar, F.D., Fihartini, Y., & Nabila, N.I. 2022. The Effect of Value Proposition on Purchase Intention of Clothing Products at PT Vendor Indonesia. *ASIAN JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT*. Vol. 2 No. 1 Hal 459-467. <https://doi.org/10.53402/ajebm.v2i1.290>

- Fatkhayah Rohmah, Fadli Akbar Lubis, Lina Samhina, Aulia Putri Cahyani, Anggun Pramudita, Azka Aulia Qayyum, Muhammad Dhafa Putra Bahagi, Rahmatia Destriani, 2025
- Nur, F.T., Andreas, R., & Liang, C. W. 2025. Managing Value Proposition of Small Medium Enterprise through Digital Business Communication. *urnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 9, No. 2, Hal. 153-173. <https://doi.org/10.24198/jmk.v9i2.62057>
- Nurhasna, F.N., Dewi, R.S., & Purbawati, D. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Ppembelian sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 4 Hal. 750-757.
- Osterwalder, Alex, Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. 2014. Value Proposition Design <How to Create Products and Services Customer Want>. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2019. Business Model Generation. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Breisha, G.Z. 2010. Production of 16% Ethanol from 35% Sucrose. *Biomass and Bioenergy* 34(2010): 1243-1249.
- Putri, S.C., Leonardi, S.A., Cahaya, W.B., & Priscilla, Y.G. 2024. Pengaru Penerapan Manajemen Risiko pada UMKM D'Sate. *MDP Student Conference*. Hal 419-425.
- Setiawardani, W.O., 2025. Peran Packaging dalam Strategi Marketing Bagi Daya Tarik Beli Konsumen (Studi Kasus Air Mineral UMTQU). *Komunikata57 Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 6, No.1, Hal. 152-162.
- Suwandi, M.H., Hasun, F., Pulungan, M.A. 2024. Perancangan *Value Proposition Canvas* untuk Produk Indibiz PT Telkom. *MES Management Journal*. Vol. 3 No. 3, 623-637. DOI: 10.56709/mesman.v3.i3.535
- Wibowo, V., Gautama, I., Kuncoro, E. A., & Bandur, A. 2023. Enhancing Sustainability in the Small-Medium Culinary Industry: Exploring the Role of Personal Branding and Corporate Branding. *Journal of System and Management Sciences*. Vol. 13 No. 6 pp 484-501.
- Widiati, A. 2019. Peranan kemasan (Packaging) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, Vol. 8 , No. 2, 67-76