

**INOVASI PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN
PENDEKATAN *VALUE PROPOSITION CANVAS* PADA CV
SUMBER MAKMUR DI TANGERANG**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar S.Bns.

SKRIPSI



Disusun oleh:

Muhamad Arieq Alfaqih

1908769

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2023**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Inovasi Produk dengan Menggunakan Pendekatan *Value Proposition Canvas* pada CV Sumber Makmur di Tangerang**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri.

Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 23 Agustus 2023



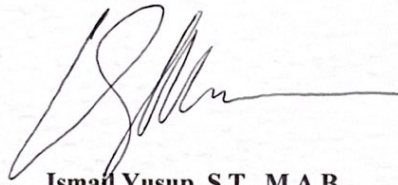
Muhamad Arief Alfaqih

LEMBAR PENGESAHAN

**INOVASI PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *VALUE*
PROPOSITION CANVAS PADA CV SUMBER MAKMUR DI
TANGERANG**

Disetujui dan disahkan oleh,

Pembimbing I,



**Ismail Yusup, S.T., M.A.B.
NIP 920171219870709101**

Pembimbing II,



**Nizza Nadya Rachmani, S.Hut., M.M.
NIP 920200419920802201**

Diketahui,
Ketua Program Studi Kewirausahaan,



**Azizah Fauziyah, S.Pd., M.Pd.
NIP 920171219910820201**

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala nikmat Nya sehingga dapat diselesaikannya skripsi ini dengan kurun waktu sesuai dengan semestinya. Dalam penyusunan skripsi ini pastinya tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang ada.

Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktunya dan membantu dalam penyelesaian penelitian ini. Penulis pun banyak menerima bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material.

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. Heri Yusuf Mushlihin S.Pd., M.Pd. selaku Direktur Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Azizah Fauziyah, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Prodi Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Ismail Yusup, ST., M.A.B. selaku Dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing skripsi 1 yang telah meluangkan waktunya dan membimbing dalam penulisan skripsi, serta selalu mendorong penulis dan banyak membantu ketika penulis mengalami kesulitan.
5. Ibu Nizza Nadya Rachmani, S.Hut., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi 2 yang juga telah meluangkan waktunya dan membimbing serta memberikan arahan dan saran dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Kewirausahaan beserta tenaga pendidik yang senantiasa memberikan ilmu kepada penulis.
7. Terima kasih kepada bapak H. Asmar, selaku pemilik CV Sumber Makmur yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut.
8. Kedua Orang tua Ibu Murfah dan Bapak Asmar yang telah memberikan dukungan baik yang bersifat material ataupun non material dan serta mendoakan tiada henti dalam menyelesaikan pendidikan.

9. Kakak tercinta Anisa Nuraeni dan Anna Suciana, serta keluarga besar yang senantiasa menjadi penyemangat, motivator, dan nasihat bagi penulis.
10. Terima kasih kepada seluruh teman penulis yang telah memberikan dukungan terhadap penyelesaian skripsi ini. Terima Kasih kepada Putera Wibawa, Dimas Fauzan, Bagus Fermana, Fauzan Nur, Fauzan Fikri, Luthfi Hidayat, Aqhsal Fahriza, Dian Samsul, Anggri Noviyandi, Yosafat Aries yang telah membantu bertukar pikiran serta menguatkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan secara pribadi yang telah membantu dalam pembuatan dan penyelesaian skripsi ini.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui gambaran dan formulasi inovasi produk dengan menggunakan pendekatan *value proposition canvas* pada CV Sumber Makmur. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik wawancara kepada pelanggan dan perusahaan. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk pada CV Sumber Makmur sudah memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi belum maksimal dalam menjalankannya, sehingga CV Sumber Makmur perlu memperbaiki model bisnisnya dengan menggunakan *value proposition canvas*. Terdapat dua bagian *value proposition canvas* yaitu *customer profile* dan *value map*. Sedangkan formulasi *value proposition canvas* pada CV Sumber Makmur ini dilakukan menggunakan strategi *red ocean* menunjukkan bahwa *value map* dapat menyelesaikan beberapa permasalahan yang terdapat pada *customer profile* dengan menciptakan, meningkatkan, mengurangi, menghilangkan bagian dari setiap nilai elemen blok yang bertujuan untuk melawan dan mengalahkan kompetisi.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kewirausahaan, *Value Proposition Canvas*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the description and formulation of product innovation using the value proposition canvas approach at CV Sumber Makmur. This research used a qualitative method with a case study approach. Data collection was carried out using interview techniques to customers and companies. This study used two data sources, namely primary and secondary data. The results showed that product innovation at CV Sumber Makmur has met customer needs, but had not been maximized in running it, so CV Sumber Makmur needed to improve its business model using the value proposition canvas. There were two parts of the value proposition canvas, namely the customer profile and value map. While the formulation of the value proposition canvas at CV Sumber Makmur was carried out using the red ocean strategy, it showed that the value map can solve several problems contained in the customer profile by creating, increasing, reducing, eliminating parts of each value block element that aims to fight and beat the competition.

Keyword: *Entrepreneurship, Product Innovation, Value Proposition Canvas*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 Kewirausahaan.....	7
2.1.2 Inovasi.....	10
2.1.3 Inovasi Produk	11
2.1.4 <i>Value Proposition Canvas</i>	14
2.1.5 Strategi <i>Red Ocean</i> dan <i>Blue Ocean</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Objek Penelitian	26

Muhamad Arieq Alfaqih, 2023
INOVASI PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN VALUE PROPOSITION CANVAS PADA CV SUMBER MAKMUR DI TANGERANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2	Metode dan Desain Penelitian	26
3.2.1	Metode Penelitian	26
3.2.2	Desain Penelitian	27
3.3	Prosedur Penelitian	27
3.4	Sumber data dan Alat Pengumpulan Data.....	28
3.4.1	Sumber Data.....	28
3.4.2	Alat Pengumpulan Data	28
3.5	Alat Analisis Data	32
3.6	Responden Penelitian	33
3.7	Rancangan Analisis Data.....	33
3.8	Jadwal Penelitian	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Gambaran Umum CV Sumber Makmur	36
4.1.1	Profil CV Sumber Makmur.....	36
4.1.2	Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan	37
4.2	Gambaran Umum Inovasi Produk CV Sumber Makmur	39
4.3	Identifikasi Inovasi Produk dengan Menggunakan Pendekatan <i>Value Proposition Canvas</i> pada CV Sumber Makmur	39
4.3.1	<i>Customer Profile</i>	40
4.3.2	<i>Value Proposition</i>	43
4.4	<i>Fitting Value Proposition Canvas</i> pada CV Sumber Makmur.....	46
4.4.1	<i>Value Proposition</i>	49
4.5	Formulasi Inovasi Produk dengan Menggunakan Pendekatan <i>Value Proposition Canvas</i> pada CV Sumber Makmur	51
4.5.1	<i>Value Proposition</i>	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		56

Muhamad Arieq Alfaqih, 2023

INOVASI PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN VALUE PROPOSITION CANVAS PADA CV SUMBER MAKMUR DI TANGERANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Implikasi.....	57
5.3	Rekomendasi	57
	DAFTAR PUSTAKA	58
	LAMPIRAN.....	62
	RIWAYAT HIDUP	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen Wawancara.....	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk CV Sumber Makmur	2
Gambar 1. 2 Penjualan CV Makmur Tahun 2022.....	3
Gambar 2. 1 Template Value Proposition Canvas	15
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 3. 1 Prosedur Penelitian.....	27
Gambar 3. 2 Alat Analisis Data Value Proposition Canvas.....	33
Gambar 4. 1 Logo CV Sumber Makmur.....	36
Gambar 4. 2 Paper Core CV Sumber Makmur	37
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi CV Sumber Makmur	38
Gambar 4. 4 Value Proposition Canvas CV Sumber Makmur	40
Gambar 4. 5 Proses Fitting.....	46
Gambar 4. 6 Hasil Formulasi Value Proposition Canvas	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara Penelitian.....	62
Lampiran 2 Hasil Wawancara.....	65
Lampiran 3 Dokumentasi Lapangan	72

DAFTAR PUSTAKA

- Agustia, D., Haryanto, S. D., Permatasari, Y., & Midiantari, P. N. (2022). Product innovation, firm performance and moderating role of technology capabilities. *Asian Journal of Accounting Research*, 7(3), 252-265.
- Al Yozika, F., & Khalifah, N. (2017). Pengembangan inovasi produk keuangan dan perbankan syariah dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 1(2), 1-8.
- Alma, B. (2002). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Kreatifitas dan inovasi produk industri kreatif. In *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*, 1(1), 61-70.
- Barnes, C., Blake, H., & Pinder, D. (2009). *Creating and delivering your value proposition*. Kogan Page.
- Bell & Luddington. (2016). Coping with customer complaints. *Journal of Service Research*, 8(3), 221-233.
- Beugelsdijk, S., & Bjorn, J. (2018). Product innovation and decision-making autonomy in subsidiaries of multinational companies. *Journal of World Business*, 53(4), 529-539.
- Charisa, A. R. (2015). Perancangan pengembangan produk baru pada cv sekawan sidoarjo. *Agora*, 3(1), 68-74.
- Covin, J., G., Green, K. M., & Slevin, D. P. (2006). Strategic process effects on the entrepreneurial orientation-sales growth rate relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 30(1), 57-81.
- Creswell, W., J. (2013). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif dan mixed*. Pustaka Pelajar.
- Daryanto, I., S. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Gava Media.
- Devara, K., S., & Sulistyawati, E. (2019). Peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6367-6387.
- Drucker, P., F. (1994). *Innovation and entrepreneurship*. Erlangga.
- Drucker, P., F. (2012). *Inovasi dan kewiraswastaan*. Erlangga.

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Deepublish.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan inovasi produk terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6741-6761.
- Garjito, D. (2014). *Berani berwirausaha*. Akmal Publishing.
- Haryanti, S., S., & Nursusila, L. (2016). Membangun kinerja pemasaran berbasis inovasi produk dan keunggulan bersaing (Studi empiris pada kerajinan gitar di kabupaten Sukoharjo). *Aktual*, 2(1), 1-19.
- Heij, C., V., Volberda, H., W., Frans, A., J., Van, D., B., & Rick, M. A. H. (2020). How to leverage the impact of R&D on product innovation? The moderating effect of management innovation. *R&D Management*, 50(2), 277-294.
- Hisrich, P. (1995). *Entrepreneurship*. McGraw Hill.
- Hodgetts, D., J., & Stolte, O., M., E. (2012). Case-based research in community and social psychology: Introduction to the special issue. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 22(5), 379–389.
- Hubeis, M. (2012). *Manajemen kreativitas dan inovasi dalam bisnis*. PT. Hecca Mitra Utama.
- Imanda, R., & Faizah, S. I. (2015). Motivasi pengusaha dalam pengembangan inovasi produk (Penelitian deskriptif terhadap pengusaha garmen muslim di Gresik). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(5), 413-425.
- Kim, W., C., & Mauborgne, R. (2014). *Blue ocean strategy*. PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2012). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2016). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Luecke, R. (2003). *Managing creativity and innovation*. Harvard Business Publishing Corporation.
- Lumpkin, G., T., & Dess, G., G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451.
- Manual, O. (2005). *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. OECD Publishing & Eurostat.

- Meredith., Geoffrey, G., & Andre, A. (1996). *Kewirausahaan teori dan praktek*. PT. Pustaka Binaman Presindo.
- Mitronen, T., R. (2007). Identifying competitive customer value proposition in retailing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 621-634.
- Mulgan, G., & Albury, D. (2003). *Innovation in the public sector*. Strategy Unit, Cabinet Office.
- Nasution, M., N. (2005). *Total quality management*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
- Purnomo, B., & Raditya, B. (2017). Pengembangan produk dan inovasi produk pada teh hijau cap pohon kurma (Studi pada PT Panguji Luhur Utama). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 6(2), 27-35.
- Rubianto, B. (2015). Dampak inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus pada peluncuran produk baru dalam industri rokok). *Agora*, 3(1), 127-137.
- Rusydi, A., & Rafida, T. (2016). *Pengantar kewirausahaan*. Perdana Publishing.
- Sailendra, A. (2015). *Langkah-langkah praktis membuat SOP*. Trans Idea Publising.
- Sinaga. (2016). *Pemberdayaan sumber daya manusia*. Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan pedoman praktis: Kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Sutomo, B. (2012). *Sukses wirausaha kue kering*. Kriya Pustaka.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen pemasaran*. BPF.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. ANDI.

- Trustorini, H., & Tanjung, Y. (2017). Pengaruh sikap kewirausahaan dan proses inovasi terhadap keberhasilan usaha pada rumah batik Komar di kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 30-47.
- Wahyono. (2002). Orientasi pasar dan inovasi: Pengaruh terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 23-40.
- Zimmerer, T. W. (2008). *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil*. Salemba Empat.