

INNOVATION TO INCREASE MSME TENANTS THROUGH VALUEPROPOSITION CANVAS (VPC) APPROACH

**INOVASI PENINGKATAN TENANT UMKM MELALUI PENDEKATAN
*VALUE PROPOSITION CANVAS (VPC)***

Belina Nur Panilan¹ Azizah Fauziyah² Nizza Nadya Rachmani³ Kodrat Sapto Adjie⁴
Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia^{1,2,3}
belina13@upi.edu

ABSTRACT

Alfamidi is one of the largest retail companies in Indonesia. Apart from operating in the retail sector, Alfamidi also runs his business through tenant rentals. However, based on observations in the last few months, the number of MSME tenant occupancy has experienced fluctuating developments, so there is a need for a strategy to increase tenant occupancy. The aim of this research is to determine strategies using the value proposition canvas (VPC) approach for MSME tenants to increase tenant occupancy. The type of research used is descriptive qualitative with data collection methods through observation, interviews and questionnaires to MSME tenants regarding innovation strategies to increase tenant occupancy. The data sources used are primary data and secondary data. From the results of this research, it can be concluded that there is harmony between the customer profile and the value map. The two diagrams show that the value map is able to overcome several problems that arise in the customer profile. In this research, the website is the result of value proposition canvas mapping which is used to meet the needs of tenants which have been aligned with the company's products. Therefore, it is hoped that the development of a website can be a solution to any problems experienced and can increase tenant occupancy.

Keywords: *Innovation Strategy, MSME Tenants, Value Proposition Canvas (VPC)*

ABSTRAK

Alfamidi merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia. Selain bergerak pada bidang ritel, Alfamidi juga menjalankan bisnisnya melalui penyewaan tenant. Namun berdasarkan pengamatan beberapa bulan terakhir jumlah keterisian tenant UMKM mengalami perkembangan yang *fluktuatif*, sehingga perlu adanya strategi untuk meningkatkan keterisian tenant. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi dengan menggunakan pendekatan *value proposition canvas (VPC)* pada tenant UMKM guna meningkatkan keterisian tenant. Jenis penelitian yang di gunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuisioner kepada tenant UMKM terkait strategi inovasi untuk meningkatkan keterisian tenant. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat keselarasan antara *customer profile* dan *value map*. Kedua diagram menunjukkan bahwa *value map* mampu mengatasi beberapa masalah yang muncul pada *customer profile*. Pada penelitian ini website merupakan hasil dari pemetaan *value proposition canvas* yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan penyewa tenant yang telah diseleraskan dengan produk dari perusahaan. Oleh karena itu diharapkan dengan adanya pengembangan website dapat menjadi solusi atas setiap permasalahan yang dirasakan dan dapat meningkatkan keterisian tenant.

Kata Kunci: Strategi Inovasi, Tenant UMKM, *Value Proposition Canvas (VPC)*

PENDAHULUAN

Di era perkembangan bisnis saat ini, dunia bisnis semakin berkembang pesat dan berbagai industri bermunculan setiap tahunnya. Salah satu contohnya yaitu pertumbuhan industri ritel di Indonesia, yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Simange *et al.*, 2023). Bisnis ritel di Indonesia belakangan ini tumbuh dengan pesat, menampilkan berbagai struktur dan

jenis yang beragam (Simange *et al.*, 2023). Selain memenuhi kebutuhan konsumen, bisnis ritel juga memiliki hubungan yang kuat dengan perkembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut Hidranto (2021) menyatakan bahwa ritel memiliki peran penting bagi pelaku UMKM dimana ritel berperan sebagai akses pasar bagi UMKM. Ritel dapat menjadi wadah bagi para pelaku UMKM yang ingin

membuka usahanya. Melalui kerjasama dengan perusahaan ritel, UMKM dapat memanfaatkan lokasi yang strategis dan lalu lintas pelanggan yang tinggi yang dimiliki ritel tersebut. Sebaliknya, perusahaan ritel akan mendapatkan keuntungan dengan menawarkan ragam produk dari UMKM kepada konsumennya, menambah variasi dan daya tarik belanja di tempat tersebut (Gunawan, 2022). Salah satu yang menjadi penghubung antara UMKM dengan ritel yaitu melalui tenant UMKM. Kolaborasi antara retail dan tenant UMKM dapat menciptakan hubungan simbiosis yang erat (Hidranto, 2021). Kolaborasi antara ritel dengan UMKM juga diharapkan dapat berimbang tidak hanya tumbuh pada dunia usaha tetapi juga menciptakan pemerataan (Gunawan, 2022). Perusahaan ritel perlu memperhatikan kepuasan tenant UMKM agar tenant UMKM dapat terus bergabung atau kembali kepada perusahaan. Untuk menarik kepercayaan para tenant UMKM agar bersedia bergabung dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang perlu dilakukannya strategi untuk meningkatkan tenant UMKM. Menurut Hittmarr *et.al* (2014) strategi inovasi merupakan elemen kunci dalam mengarahkan perkembangan ide bisnis berdasarkan pada tujuan dan strategi perusahaan. Inti dari kegiatan inovasi yaitu bagaimana melaksanakan aktivitas yang dapat meningkatkan manfaat dan nilai tambah dari situasi masa ini (Dhewanto *et al.*, 2015). Penerapan strategi dapat dijadikan sebagai langkah langkah yang dapat diambil oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Keberhasilan strategi inovasi merupakan aspek penting dalam pencapaian sebuah perusahaan (Puspa & Wilopo, 2017).

Salah satu ritel yang menyediakan tenant UMKM yaitu Alfamidi. Alfamidi adalah salah satu jaringan minimarket

yang cukup dikenal di Indonesia. Alfamidi pertama kali didirikan pada bulan Juli 2007. Saat ini cabang yang dimiliki Alfamidi berjumlah 11 diantaranya : Medan, Samarinda, Yogyakarta, Manado, Bitung, Bekasi, Kendari, Makassar, Palu, Pasuruan, Makassar. Dari 11 cabang tersebut, saat ini Alfamidi memiliki tenant umkm berjumlah lebih 2000 tenant yang tersebar di seluruh kota. Adapun jumlah tenant Alfamidi di setiap cabangnya adalah :

Tabel 1. Jumlah Tenant Umkm 2022-2023

	Kapasitas	Terisi
Bekasi	745	426
Bitung	1102	918
Medan	315	183
Pasuruan	398	324
Makassar	323	240
Palu	158	105
Samarinda	256	132
Manado	202	161
Jogja	394	223
Ambon	197	88
Kendari	141	50
Total	4231	2850
	100%	68%

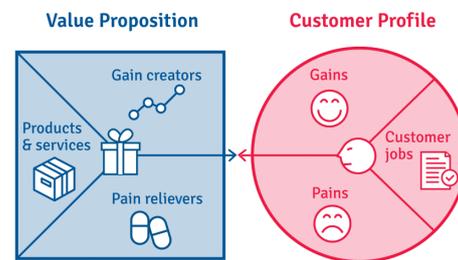
Melalui analisis data yang telah dilakukan pada beberapa cabang Alfamidi, diperoleh hasil bahwa jumlah penyewa tenant dalam satu tahun terakhir hanya terisi sebesar 68% dari kapasitas yang tersedia. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan sebelumnya, bahwa beberapa alasan penyewa tenant tidak melanjutkan penyewaan karena beberapa faktor diantaranya tidak sesuai harga sewa dengan pendapatan yang diperoleh, terjadinya persaingan yang ketat, dan kurangnya fasilitas yang memadai, serta minimnya informasi terkait pendaftaran tenant. Dari permasalahan permasalahan yang ada, hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan tenant UMKM

agar keterisian tenant dapat maksimal. Berdasarkan keadaan tersebut, tentunya perusahaan memerlukan strategi inovasi yang tepat. Menurut Wahyu Adityo Prodjo, (2023) metode yang dapat diterapkan pada strategi di antaranya : Design Thinking, Bisnis Model Canvas, Open Inovation, Lean Startup, Value Proposition Canvas, dan lainnya. Meninjau dari permasalahan yang ada, strategi yang diterapkan pada perusahaan yaitu *value proposition canvas* (VPC)

Value proposition canvas (VPC) merupakan sebuah metode bagaimana menciptakan nilai atau manfaat bagi konsumen (Marwiyah dkk, 2022). Menurut Osterwalder *et al.*, (2014) *value proposition canvas* (VPC) dapat membantu memahami kebutuhan konsumen dan membuat perencanaan bisnis agar tepat pada sasaran dan mampu meningkatkan penjualan. Secara sederhana *value proposition canvas* (VPC) dikenal juga sebagai keunggulan dari sebuah produk/jasa yang membedakan dengan produk/jasa pesaing (Fedryansyah, dkk 2020). Dengan mengimplementasikan metode *value proposition canvas* (VPC) ini diharapkan dapat membantu perusahaan fokus pada kebutuhan pengguna yang sifatnya *fundamental* sehingga dapat menghasilkan inovasi yang tepat dan diharapkan oleh tenant UMKM. Selain itu juga *value proposition canvas* dilakukan untuk mengidentifikasi keselarasan antara konsep, kapabilitas, dan upaya perusahaan dengan tantangan, kendala, dan ekspektasi pelanggan. *value proposition canvas* (VPC) tersebut juga memiliki potensi besar untuk membangun keberlanjutan bisnis di perusahaan dan menggali peluang pasar baru yang belum pernah dijangkau sebelumnya (Hasyem, 2020).

Menurut Osterwalder (2014) *value proposition canvas* memiliki dua aspek utama, yakni fokus pada *customer profile* dan *value map*. Dasar dari *value*

proposition canvas adalah pembentukan profil pelanggan yang terdiri dari tiga elemen kunci, yaitu *customer jobs*, *customer pain*, dan *customer gain*. Selanjutnya, profil pelanggan ini dihubungkan dengan peta nilai yang terdiri dari *product and service*, *pain reliever*, dan *gain creator*



Gambar 1. Grafik Value Proposition Canvas (VPC)

Sumber: <https://sis.binus.ac.id/2020/05/26/value-proposition-canvas>

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini yaitu para pelaku UMKM yang menyewa tenant di Alfamidi. Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dimana penelitian menggunakan teknik penelitian observasional, wawancara dan kuisisioner serta menggunakan teknik purposive sampling yang menekankan sampling yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga jawaban yang diperoleh akan sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti (Tyasari & Patrikha, 2023). Penelitian deskriptif kualitatif pada penelitian ini mempelajari tentang masalah-masalah yang terjadi pada perusahaan Alfamidi sebagai tahapan rancangan awal penelitian dan sebagai identifikasi masalah. Sumber data yang diperoleh yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi/pengamatan langsung dan wawancara mendalam terkait strategi inovasi yang diterapkan kepada tenant UMKM. Wawancara dalam

penelitian ini dilakukan secara online bersama team space development perusahaan dan penyewa tenant UMKM. Data sekunder diperoleh melalui penelitian dokumen, laporan, serta berbagai studi literatur dan artikel terkait *value proposition canvas* dan tenant UMKM. Peneliti menguji keabsahan data melalui penerapan metode triangulasi teknik untuk mendapatkan data yang valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Tenant merupakan sebuah sarana yang disediakan dan disewakan oleh perusahaan kepada para pelaku usaha untuk menjalankan kegiatan usahanya. Tenant sendiri dibagi menjadi dua yaitu tenant *instore* (tenant dalam toko) dan tenant *outstore* (tenant luar toko). Tenant *outstore* sendiri erat kaitannya dengan para pelaku UMKM dikarenakan tenant *outstore* merupakan tenant yang disediakan dan difasilitasi perusahaan untuk para pelaku UMKM yang ingin membuka dan mengembangkan usahanya. Adapun syarat dan ketentuan yang diberikan oleh perusahaan terhadap para penyewa tenant yaitu tidak boleh menjual barang yang serupa atau sama dengan yang ada di toko. Pada penelitian ini fokus peneliti yaitu kepada tenant UMKM yang bergabung kepada perusahaan Alfamidi. Dimana hasil survei menyatakan bahwa tenant UMKM Alfamidi memiliki perkembangan yang *fluktuatif* atau tidak tetap dalam masa penyewaannya, tentunya hal tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan untuk memikirkan bagaimana strategi yang tepat untuk mengembangkan inovasi agar tenant umkm mengalami pertumbuhan yang signifikan dan terus meningkat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu menggunakan *value proposition canvas*. Pengembangan proposisi nilai bertujuan antara lain untuk menciptakan produk

atau layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen, memenuhi kebutuhan pelanggan, mencapai keunggulan kompetitif, dan berhasil bersaing di pasar (Puspa & Wilopo, 2017). Menetapkan strategi melalui pengembangan nilai proposisi suatu produk dapat memudahkan konsumen dalam membangun loyalitas kepada perusahaan, karena perusahaan mampu menawarkan sesuatu yang melebihi nilai posisi produk atau jasa yang ditawarkan. (Puspa & Wilopo, 2017). Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil diantaranya :

Customer profile

Customer profile diambil dari data yang diperoleh melalui observasi/pengamatan dan wawancara yang dilakukan bersama para pelaku UMKM yang menyewa tenant di Alfamidi, hal ini dilakukan untuk mengetahui secara detail keinginan dan karakteristik yang diharapkan oleh pelaku tenant UMKM. Hal tersebut juga sesuai dengan teori yang di sampai oleh Osterwalder et al. (2012) yang mengatakan bahwa *customer profile* dilakukan dengan tujuan untuk memahami *costumer jobs* (masalah atau kebutuhan yang harus diatasi), *costomer pain* (halangan atau kendala yang dihadapi pelanggan), dan *costomer gain* (hasil yang diinginkan oleh pelanggan).



Gambar 2. Diagram Customer Profile

Customer Job

Pada poin *customer job* yang diambil dari hasil wawancara dan observasi didapatkan hasil bahwa

1. Informasi aktual terkait sewa tenant : Berdasarkan observasi serta wawancara yang telah di lakukan para

pelaku umkm membutuhkan informasi aktual atau terbaru terkait info mengenai sewa tenant seperti, cek status sewa, info harga terbaru tenant, lokasi sewa tenant dan sebagainya. Kurang updatenya info mengenai tenant membuat para pelaku UMKM mengalami kesusaahan dan mengalami kesalah fahaman terkait info yang didapatkan.

2. Informasi alur pendaftaran penyewaan tenant : Selain informasi yang aktual terkait info seputar sewa tenant, pelaku UMKM juga membutuhkan informasi terkait alur pendaftaran tenant, dimana ada beberapa pelaku UMKM masih mengalami kebingungan terkait bagaimana alur penyewaan tenant. Mereka menyebutkan bahwa alur penyewaan yang mudah membantu mereka untuk lebih cepat dalam melakukan pendaftaran sewa.
3. Transaksi mudah, cepat dan aman : Pembayaran via transaksi jarak jauh atau *online* juga menjadi hal yang diperlukan. Karena sejauh ini pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam melakukan pembayaran yang mengharuskan datang terlebih dahulu ke toko.
4. Akses *Complain* : Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, penyewa tenant juga membutuhkan kemudahan dalam menyampaikan keluhan secara langsung kepada pihak perusahaan, penyewa tenant merasakan bahwa sejauh ini perusahaan masih kurang maksimal terkait respon *complain* dari para penyewa.

Customer Gains

Pada poin *customer gains* menjelaskan tentang hal hal yang diharapkan oleh penyewa tenant. Adapun harapan yang diinginkan oleh penyewa tenant diantaranya

1. Kemudahan pembayaran : Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, penyewa tenant mengharuskan alur transaksi yang aman, serta efektif dan efisien. Karena sejauh ini, transaksi yang dilakukan masih kurang efektif karena mengharuskan penyewa untuk datang terlebih dahulu ke toko untuk melakukan pembayaran. Penyewa tenant berharap pembayaran bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja untuk mengefektifkan pembabayaran.
2. Kemudahan informasi : Kemudahan mendapatkan informasi terkait sewa tenant menjadi hal yang diharapkan oleh penyewa tenant, karena dengan mendapatkan informasi yang teraktual dan terbaru membantu penyewa untuk memudahkan melakukan penyewaan dengan cepat dan tepat.
3. Peningkatan fasilitas dan kualitas layanan : Berdasarkan hasil dari pengamatan yang telah dilakukan bahwa peningkatan fasilitas dan kualitas layanan menjadi salah satu hal utama yang di harapkan oleh penyewa tenant, karena sejauh ini masih banyak penyewa tenant yang merasa bahwa kualitas layanan yang di berikan oleh perusahaan masih belum maksimal.
4. Keamanan yang terjamin : Penyewa tenant juga berharap terkait keamanan selama menyewa tenant di Alfamidi lebih di perhatikan lagi karena keamanan erat hubungannya dengan kenyamanan. Jika penyewa tenant sudah tidak nyaman, hal tersebut akan membuat para penyewa tidak akan melanjutkan penyewaan kembali.
5. Harga yang terjangkau : Penawaran diskon atau promo juga menjadi hal yang diharapkan oleh penyewa tenant karena dengan adanya diskon atau promo sangat membantu untuk para pelaku umkm yang memiliki modal

kecil untuk menyewa dan membuka usahanya di tenant Alfamidi.

6. Penanganan cepat dari perusahaan terkait keluhan yang dihadapi : Kendala atau masalah yang di rasakan oleh penyewa tenant merupakan sebuah permasalahan yang harus segera di selesaikan, oleh karena itu cepat nya respon dari perusahaan terkait keluhan yang dirasakan oleh penyewa tenant merupakan hal yang sangat penting di perhatikan oleh perusahaan.

Customer Pains

Customer pains menjelaskan terkait hal hal yang tidak diinginkan, situasi yang tidak diharapkan, atau sebuah permasalahan yang dialami oleh para penyewa tenant. Menurut Flaherty dan Rappaport (2015) menyebutkan bahwa perusahaan perlu mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh konsumen agar dapat memastikan kelancaran pemenuhan kebutuhan konsumen, dan mampu melakukan tindakan pencegahan atau antisipasi ketika menghadapi situasi yang serupa..

Dari hasil penelitian yang telah didapatkan beberapa permasalahan atau hal hal yang mengganggu para penyewa tenant, diantaranya :

1. Harga sewa lebih tinggi daripada penghasilan yang didapatkan : Lebih tingginya harga sewa dibanding dengan pendapatan penjualan yang diperoleh oleh para penyewa tenant menjadi suatu permasalahan, tidak jarang pendapatan yang didapatkan jauh lebih rendah dari harga sewa. Sehingga tidak jarang para penyewa mengalami kerugian.
2. Oknum yang tidak bertanggung jawab yang mengganggu keamanan dan nyaman penyewa tenant : Selain permasalahan harga sewa, permasalahan lain yang sering di rasakan yaitu

terkait keamanan karena masih banyaknya oknum atau pihak yang tidak bertanggung jawab yang mengganggu kenyamanan para penyewa, contohnya seperti masih banyaknya parkir liar dan pungli.

3. Kurang maksimalnya fasilitas yang di berikan oleh pihak perusahaan kepada para tenant : Permasalahan lain yaitu terkait fasilitas yang diberikan oleh pihak perusahaan, hal tersebut berhubungan dengan kualitas layanan yang diberikan. Sehingga hal hal tersebut perlu untuk diperhatikan lagi oleh pihak perusahaan agar dapat melakukan evaluasi terkait permasalahan permasalahan yang dirasakan penyewa tenant.
4. Layanan yang di berikan kurang memuaskan : Lambatnya respon dari pihak toko menjadi sebuah permasalahan untuk para tenant yang mengajukan complain. Hal tersebut tentunya mengganggu pelayanan yang di berikan oleh pihak toko tidak sesuai atau tidak memuaskan bagi para penyewa tenant.

Value Map

Setelah mengetahui dan memahami keinginan pengguna, *value map* akan membantu memperjelas nilai dari produk atau jasa dengan mendeskripsikan secara spesifik mengenai nilai produk atau layanan yang akan diberikan kepada pengguna (Osterwalder 2014). Terdapat tiga bagian pada *value map* yaitu *products and services* (produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan), *pain relievers* (pemecahan atau pencegahan pain konsumen), dan *gain creators* (pemenuhan harapan atau tawaran lain yang belum terpikirkan). Berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana hasil tersebut di jadikan poin spesifik untuk mengisi aspek *value map*.



Value proposition

Gambar 3. Diagram Value Map

Products and Services

Product and service yang dapat diberikan yaitu berupa website miditenant, website ini diharapkan dapat memberikan solusi terkait beberapa permasalahan yang dihadapi.

Tujuan dibuatnya website miditenant diantaranya :

1. Meningkatkan branding sewa tenant guna menarik pelaku usaha
2. Para penyewa tenant memiliki platform khusus untuk mengecek status sewa dan mendapatkan informasi aktual terkait info tenant
3. Meningkatkan CRM dengan pelaku usaha dalam menjembatani para penyewa untuk menyampaikan complain
4. Memudahkan proses transaksi serta memudahkan pendaftaran bagi calon penyewa tenant serta media display promo

Adapun fitur yang tersedia di dalam website miditenant yaitu :

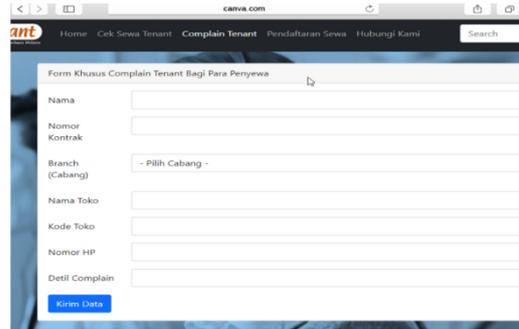
1. Home page



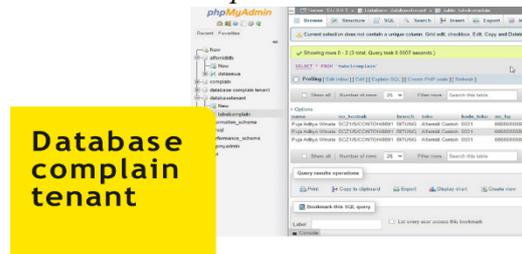
2. Cek status sewa tenant



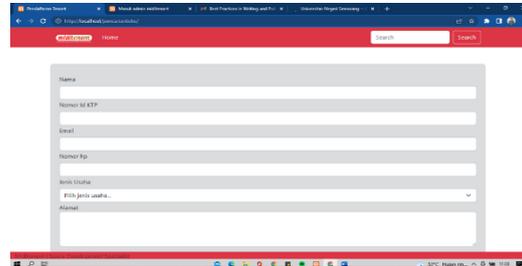
3. Menu Complain



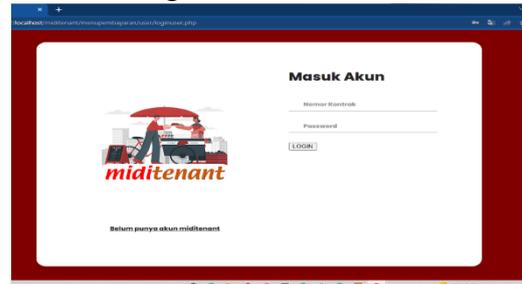
4. Database Complain Tenant



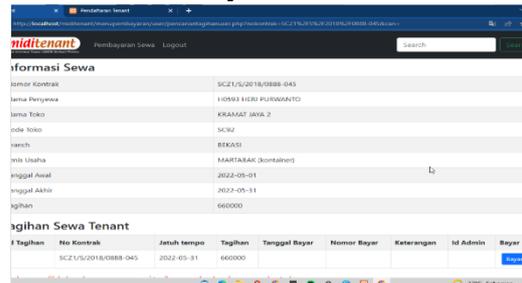
5. Pendaftaran Tennat



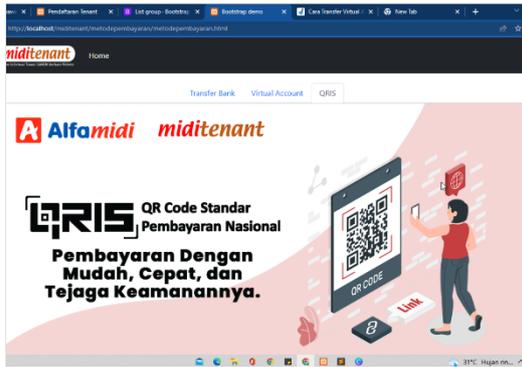
6. Menu Login



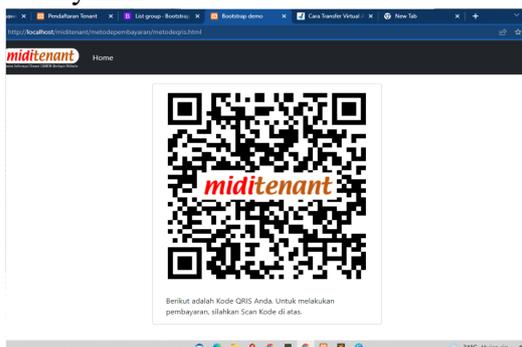
7. Menu Pembayaran



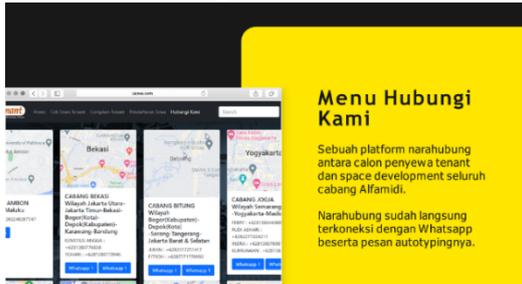
8. Menu Metode Pembayaran



9. Tampilan Qris dalam metode pembayaran



10. Menu hubungi kami



Gain Creators

Menurut Osterwalder (2014) *gain creators* menjelaskan bagaimana cara dari perusahaan untuk mencapai *customer gains*. Dengan memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen, mereka akan lebih tertarik dan cenderung mempertahankan loyalitas terhadap perusahaan, karena merasa bahwa kebutuhan mereka diakui dan dipenuhi (Prayogo & Liliani, 2017).

Pada poin *gain creators* upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan penyewa tenant diantaranya :

1. Fitur pembayaran : Fitur pembayaran telah disediakan pada website miditenant, fitur pembayaran di harapkan dapat membantu penyewa tenant untuk melakukan transaksi dengan cepat, tepat dan aman.
2. Fitur *complaint*: Fitur narahubung disediakan dalam website miditenant, hal tersebut dilakukan untuk membantu para penyewa agar dapat melakukan komplain terhadap ketidaksesuaian harapan yang diterima.
3. Melakukan kerjasama dengan pihak keamanan setempat : Hal yang dapat dilakukan Alfamidi dalam meningkatkan keamanan penyewa tenant dapat dilakukan dengan upaya melakukan pendekatan berupa sosialisasi anatar pihak toko Alfamidi dengan juru parkir serta melakukan Kerjasama dengan pihak keamanan setempat untuk meminimalisir resiko yang tidak di inginkan.
4. Pemberian diskon atau potongan harga : Perusahaan dapat memberikan potongan harga atau diskon yang sesuai bagi para penyewa tenant baik yang baru bergabung maupun yang sudah melakukan penyewaan. Pemberian harga diskon juga merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keterisian tenant agar keterisina tenant dapat terus meningkat.

Pain Reliever

Pada poin *pain reliever* perusahaan berupaya untuk menyelesaikan permasalahan atau hambatan yang di rasakan oleh perusahaan para penyewa tenant. Hal tersebut di dukung Osterwalder (2014) yang menyebutkan bahwa, *pain reliever* menggambarkan cara produk dan jasa membantu mengatasi ketidaknyamanan konsumen. *Pain reliever* memberikan gambaran umum tentang

strategi perusahaan untuk mengatasi beberapa faktor yang mengganggu konsumen.

Adapun upaya yang dapat dilakukan yaitu :

1. *Controlling* rutin : *Controlling* dilakukan secara rutin oleh pihak Alfamidi kepada para tenant minimal 1 bulan sekali, hal ini perlu dilakukan dari pihak Alfamidi untuk melihat keadaan tenant apakah masih layak atau perlu diadakannya perbaikan terkait fasilitas yang diberikan
2. Evaluasi perbaikan : Setelah melihat keadaan yang ada di lapangan, hal selanjutnya yang perlu dilakukan yaitu melakukan evaluasi dan perbaikan. Evaluasi dilakukan dengan cara memperbaiki kerusakan kerusakan yang terjadi pada tenant tenant yang ada di toko.
3. Memberikan perpanjangan waktu : Selain memberikan diskon atau potongan harga, perusahaan juga memberikan perpanjangan waktu kepada para penyewa yang mengalami telat bayar. Perusahaan memberikan tenggat waktu kurang lebih satu minggu.
4. Pemberian pelayanan secara tepat melalui fitur hubungi kami yang tertera pada website miditenant

Dari hasil yang telah didapatkan, maka hal tersebut dapat dipetakan ke dalam bentuk model *value proposition canvas*. Berikut adalah hasil keselarasan kedua diagram yang menunjukkan bahwa peta nilai dapat menyelesaikan beberapa tantangan yang ada dalam profil pelanggan.



Gambar 4. Value Proposition Canvas Yang Sudah Di Petakan

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *value proposition canvas* salah satu metode yang dapat digunakan sebagai strategi inovasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Melalui *value proposition canvas* ini, perusahaan dapat mengetahui keinginan dan hal hal yang dibutuhkan oleh penyewa tenant. Serta dapat melihat permasalahan permasalahan apa saja yang terjadi, sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk evaluasi dan melakukan pengembangan usaha agar terpenuhinya harapan yang diinginkan baik dari pihak penyewa maupun perusahaan. Adapun hasil penelitian yang didapatkan yaitu pada point *customer jobs* menjelaskan bahwa para penyewa tenant ingin mendapatkan kemudahan dalam mencari informasi yang aktual terkait tenant, kemudahan dalam alur penyewaan serta efektifitas dalam melakukan transaksi pembayaran, pada point *customer gains* penyewa tenant berharap pihak perusahaan dapat memperhatikan lagi terkait fasilitas yang diberikan, serta keamanan dan kenyamanan bagi para penyewa tenant karena hal tersebut merupakan faktor penting agar penyewa dapat melakukan sewa dalam jangka waktu yang panjang. Pada point *customer pain*, penyewa tenant masih banyak yang mengeluh terkait harga sewa yang diberikan terkadang lebih tinggi dari pendapatan yang diperoleh, sehingga hal tersebut menjadi sebuah masalah yang dirasakan oleh para penyewa tenant, selain itu juga masih adanya oknum yang tidak bertanggung jawab yang mengganggu keamanan dan kenyamanan penyewa tenant menjadi permasalahan lain yang dirasakan. Berdasarkan hasil penelitian *customer profile* dan *value map* terdapat kecocokan, dimana kedua diagram menunjukkan

bahwa *value map* dapat mengatasi beberapa tantangan atau permasalahan yang ada dalam *costomer profil*. Pada penelitian ini website merupakan hasil dari pemetaan *value proposition canvas* yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan penyewa tenant yang telah diseleraskan dengan produk dari perusahaan. Oleh karena itu diharapkan dengan adanya pengembangan website dapat menjadi solusi atas setiap permasalahan yang rasakan dan dapat meningkatkan keterisian tenant.

Penelitian ini memfokuskan pada tenant UMKM sebagai subjek penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak secara langsung dapat diterapkan pada perusahaan lain, tetapi dapat dijadikan sebagai pedoman untuk mengkaji perusahaan lain yang memiliki segmen konsumen yang berbeda.

Saran untuk perusahaan: sebaiknya menerapkan hasil analisis berdasarkan *value proposition* yang sesuai dengan preferensi konsumen ke dalam operasional perusahaan, guna mencapai keunggulan dalam persaingan yang ketat.

Saran untuk penelitian berikutnya: teori yang diusulkan dalam penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). Analysis Of The Effect Of Price Discounts, Brand Image And Customer Trust On Purchasing Decisions In Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. In *Jurnal EMBA* (Vol. 11, Issue 3).

Firman Hidranto. (2021, November 20). Perdagangan Ritel Semakin Bergairah. INDONESIA.GO.ID. [https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-](https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/3440/perdagangan-ritel-semakin-bergairah)

[angka/3440/perdagangan-ritel-semakin-bergairah](https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/3440/perdagangan-ritel-semakin-bergairah)

Indra Gunawan. (2022, May 18). Bisnis Ritel Kembali Bergairah pada 2022, Ini Buktinya. . *Ekonomi.Bisnis.Com*.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20220518/12/1534320/bisnis-ritel-kembali-bergairah-pada-2022-ini-buktinya>

Hittmár, Š., Varmus, M., & Lendel, V. (2014). Proposal of model for effective implementation of innovation strategy to business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1194 – 1198.

Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfa, W. N., Rahmawati, S., Yoshanti, G., & Lumanga, C. Z. (2015). *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: ALFABETA

Puspa, D., & Wilopo, I. (2017). PENGEMBANGAN VALUE Proposition Dalam Pembentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada: Pt. Suryaraya Nusatama Surabaya). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol (Vol. 51, Issue 2). www.srn.co.id

Wahyu Adityo Prodjo. (2023, January 3). *10 Strategi untuk Melakukan Inovasi* . Kompas.Com.

Marwiyah, S., Rahmadi, A., & Aisyah, R. (2022). Efektivitas Program Cash For Work (CFW) Sebagai Upaya Pemerintah Dalam Mitigasi Pandemi Covid-19 (Studi Pada Kelurahan Kebonsari Wetan Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo):(Studi Pada Kelurahan Kebonsari Wetan Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo). *Administratio*, 13(1), 15-32.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. (2014) *Value Propo-*

- sition Design: How to Create Products and Services Customers Want, John Wiley & Sons.
- Fedryansyah, M., Pancasilawan, R., & Zaenudin, M. (2020). Pengembangan Potensi Ekonomi Wilayah Dalam Perspektif Kewirausahaan Di Desa Kadakajaya. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 533-538.
- Hasyem, Y. Q. (2020). Value Proposition Design Pada PT. Kemajuan Industrindo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8 (2).
<https://sis.binus.ac.id/2020/05/26/value-proposition-canvas>
- Tyasari, H. S., & Patrikha, F. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 9-17
- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business model you: A one-page method for reinventing your career*. John Wiley & Sons.
- Flaherty, M., & Rappaport, A. (2015). Agents of Change: Sustainability and Industry Trade Associations-- An Evolving Value Proposition. *Available at SSRN 2669415*.
- Prayogo, Y. R., & Liliani, D. (2017). Evaluasi Value Proposition Pada Perusahaan Sambal Noesantara. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 5).