

Analisis *Business Model Canvas* Berorientasi Produk Dengan Pendekatan *Value Proposition Canvas* Pada AstraTea

Michael Pratama Putra¹, Fauzan Aziz²

¹Aministrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,

michaelpratamaputra@student.telkomuniversity.ac.id

² Aministrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Meningkatnya minat masyarakat terhadap minuman sehat berbasis herbal mendorong hadirnya AstraTea, produk *personalized herbal tea* yang mengaitkan varian dengan zodiak menggunakan bahan alami berkualitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis model bisnis AstraTea melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) serta memperdalam blok *Value Proposition* menggunakan *Value Proposition Canvas* (VPC), dengan fokus pada identifikasi *gain creators* dan *pain relievers* untuk strategi pengembangan produk. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam kepada tiga kelompok narasumber, yaitu spesialis teh, staf R&D perusahaan, dan konsumen produk herbal. Data dianalisis dengan teknik triangulasi dan dibandingkan dengan literatur, khususnya Osterwalder & Pigneur (2010) serta Osterwalder et al. (2014). Hasil menunjukkan segmen pelanggan utama adalah konsumen muda peduli kesehatan yang menyukai konsep unik. *Value proposition* menonjol mencakup manfaat kesehatan dan personalisasi zodiak yang membangun keterikatan emosional. Tantangan meliputi rasa teh yang kadang terlalu pahit, kekhawatiran bahan kimia, serta distribusi offline terbatas. Strategi yang direkomendasikan mencakup inovasi rasa, perbaikan informasi kemasan, perluasan distribusi, dan penguatan *storytelling* berbasis zodiak. Penelitian ini memberikan gambaran model bisnis terstruktur dan rekomendasi praktis untuk pengembangan produk AstraTea berbasis VPC.

Kata Kunci- *Business Model Canvas*, *Value Proposition Canvas*, AstraTea.

I. PENDAHULUAN

Tren gaya hidup sehat yang berkembang pesat mendorong meningkatnya konsumsi minuman berbahan alami, termasuk teh herbal. Pasar teh herbal global diproyeksikan tumbuh signifikan hingga 2033, sementara di Indonesia nilai pasar teh siap saji, termasuk kategori herbal, juga mengalami peningkatan. Meski demikian, pengembangan produk teh herbal lokal dihadapkan pada tantangan seperti persaingan merek mapan, persepsi rasa pahit, desain kemasan yang kurang inovatif, dan keterbatasan distribusi. AstraTea hadir sebagai inovasi minuman herbal berbasis bunga alami—seperti rosella dan bunga telang—dengan konsep personalisasi zodiak untuk menambah nilai emosional dan pengalaman unik bagi konsumen, khususnya generasi muda. Konsep ini relevan dengan preferensi Gen Z yang tertarik pada astrologi dan personalisasi produk. Data survei awal menunjukkan potensi penerimaan pasar yang positif terhadap konsep ini. Penelitian ini bertujuan memetakan model bisnis AstraTea melalui *Business Model Canvas* (BMC) dan memperdalam analisis blok *Value Proposition* dengan *Value Proposition Canvas* (VPC), untuk mengidentifikasi *gain creators* dan *pain relievers* yang relevan. Pendekatan ini diharapkan menghasilkan strategi pengembangan produk dan pemasaran yang efektif serta memberikan kontribusi pada pengembangan literatur BMC dan VPC di industri minuman herbal. Tinjauan literatur mengacu pada Osterwalder & Pigneur (2010) mengenai BMC, Osterwalder et al. (2014) terkait VPC, serta penelitian terdahulu yang menunjukkan efektivitas integrasi kedua kerangka dalam meningkatkan relevansi nilai produk dan daya saing usaha.

II. TINJAUAN LITERATUR

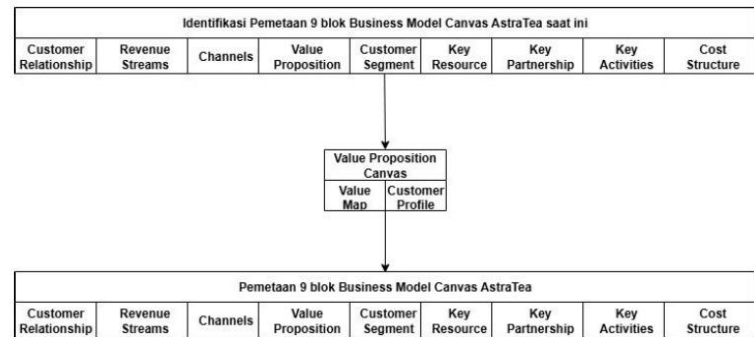
A. Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas adalah kerangka strategis yang dikembangkan oleh Osterwalder & Pigneur (2010) untuk memvisualisasikan model bisnis secara terstruktur melalui sembilan blok: *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. BMC memudahkan perusahaan merancang dan mengelola strategi bisnis dengan melihat hubungan antar elemen yang membentuk penciptaan, penyampaian, dan penangkapan nilai. Penelitian Widjajanti et al. (2022) menunjukkan bahwa penerapan BMC pada UMKM mampu meningkatkan daya saing melalui diversifikasi produk dan penguatan kemitraan.

B. Value Proposition Canvas (VPC)

Osterwalder et al. (2014) mengembangkan *Value Proposition Canvas* sebagai pelengkap BMC yang fokus pada kesesuaian (*fit*) antara profil pelanggan (*customer profile*) dan peta nilai (*value map*). *Customer profile* mencakup *customer jobs*, *pains*, dan *gains*, sedangkan *value map* meliputi *products & services*, *pain relievers*, dan *gain creators*. Ulya et al. (2020) membuktikan bahwa pemetaan VPC pada pengembangan minuman herbal dapat menghasilkan produk yang lebih sesuai kebutuhan pasar, sementara Park et al. (2020) menemukan bahwa *value proposition* yang tepat dapat meningkatkan minat beli produk kesehatan.

C. Kerangka Pemikiran

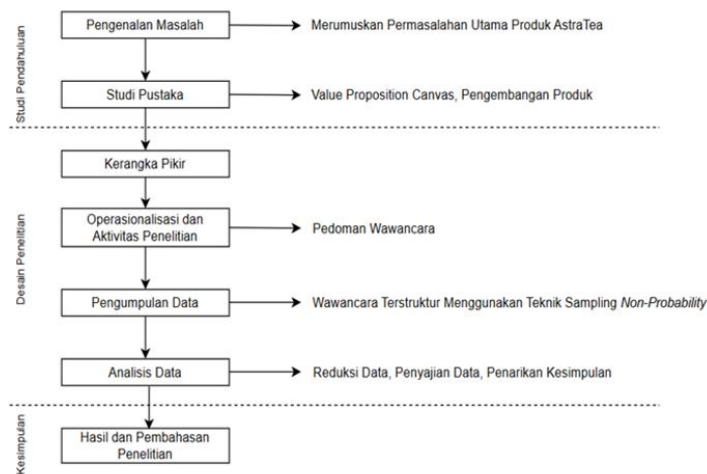


Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Kerangka penelitian ini menggabungkan BMC dan VPC untuk menganalisis kondisi aktual AstraTea serta menyusun strategi pengembangan. Analisis diawali dengan pemetaan sembilan blok BMC, dilanjutkan pendalaman *value proposition* melalui VPC untuk mengidentifikasi kesesuaian produk dengan profil pelanggan. Temuan VPC kemudian digunakan untuk memperkuat elemen-elemen BMC yang relevan, sehingga menghasilkan model bisnis yang lebih adaptif, inovatif, dan kompetitif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap produk teh herbal AstraTea, khususnya dalam konteks pengembangan produk berbasis *Value Proposition Canvas* (VPC). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, dan opini mendalam dari narasumber mengenai nilai suatu produk (Moleong, 2014). Objek penelitian ini adalah persepsi dan pengalaman konsumen serta pihak yang terlibat dalam industri teh herbal terhadap AstraTea, yaitu sebuah produk teh herbal berbahan dasar bunga alami dengan pendekatan personalisasi zodiak. Fokus utama terletak pada dua elemen VPC: *gain creators* dan *pain relievers*.



Gambar 1. 2 Jenis Penelitian
Sumber : Olahan peneliti (2025)

1. Pengenalan Masalah

Penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi produk AstraTea dalam memasuki pasar teh herbal lokal. Permasalahan yang diangkat berpusat pada adanya hambatan dalam membentuk minat beli konsumen, seperti persepsi rasa teh herbal yang cenderung pahit, keterbatasan inovasi kemasan, rendahnya pemahaman konsumen terhadap konsep personalisasi zodiak, serta keterbatasan saluran distribusi. Identifikasi masalah ini penting untuk memastikan fokus penelitian selaras dengan kondisi riil di lapangan dan peluang yang dapat dimanfaatkan.

2. Studi Pustaka

Tahap berikutnya adalah melakukan kajian literatur untuk memperkuat landasan teoritis dan empiris. Kajian ini mencakup konsep *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2010) dan *Value Proposition Canvas* (Osterwalder et al., 2014), teori pengembangan produk (Kotler & Keller, 2016; Ulrich & Eppinger, 2016), serta temuan penelitian sebelumnya terkait persepsi konsumen terhadap minuman herbal (Ulya et al., 2020; Park et al., 2020). Studi pustaka ini menjadi acuan dalam penentuan variabel dan arah analisis penelitian..

3. Kerangka Pikir

Kerangka penelitian ini menggabungkan BMC dan VPC untuk menganalisis kondisi aktual AstraTea serta menyusun strategi pengembangan. Analisis diawali dengan pemetaan sembilan blok BMC, dilanjutkan pendalaman *value proposition* melalui VPC untuk mengidentifikasi kesesuaian produk dengan profil pelanggan. Temuan VPC kemudian digunakan untuk memperkuat elemen-elemen BMC yang relevan, sehingga menghasilkan model bisnis yang lebih adaptif, inovatif, dan kompetitif.

4. Operasionalisasi dan Aktivitas Penelitian

Konsep teoritis pada penelitian ini dioperasionalkan menjadi instrumen penelitian melalui tabel operasional variabel yang mengacu pada kerangka *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2010) dan *Value Proposition Canvas* (Osterwalder et al., 2014). Setiap elemen BMC dan VPC dijabarkan menjadi sub-variabel dan indikator yang relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan indikator tersebut, disusun pedoman wawancara untuk menggali informasi dari narasumber terkait *customer jobs, pains*, dan *gains*, serta elemen *products & services, pain relievers*, dan *gain creators* pada AstraTea. Pertanyaan juga mencakup aspek lain dari BMC seperti *customer segments, channels, customer relationships, key resources, key activities, key partnerships, revenue streams*, dan *cost structure*..

5. Pengumpulan Data

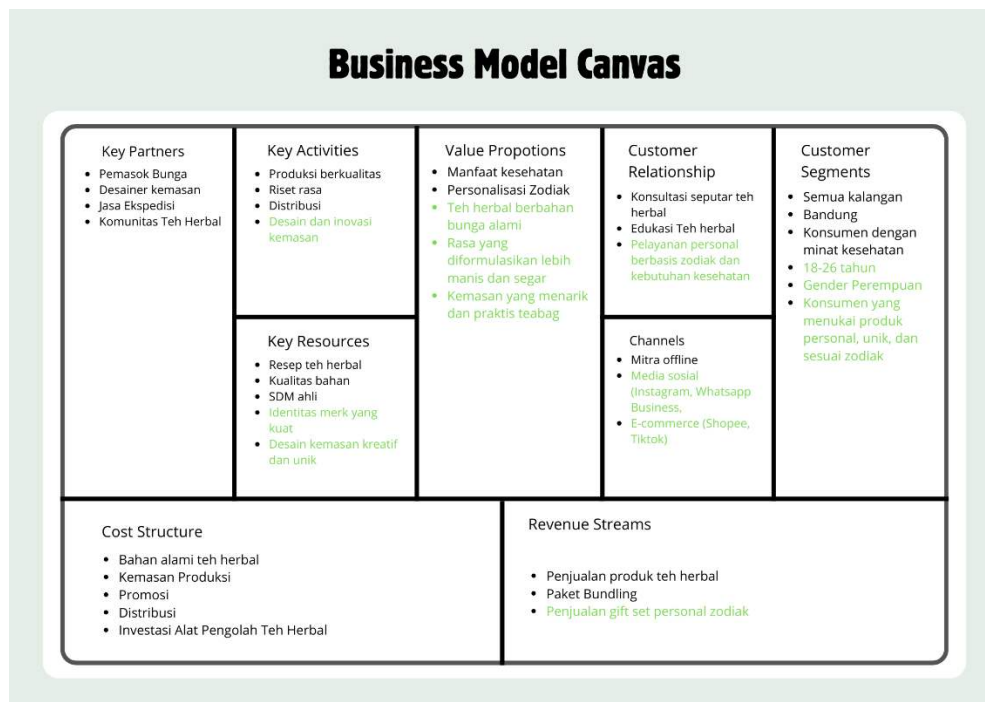
Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan enam narasumber yang dipilih secara purposif, terdiri dari owner Astrateia, satu ahli teh herbal, satu staf R&D perusahaan teh herbal, dan tiga konsumen teh herbal aktif. Wawancara dilakukan pada akhir Juni hingga awal Juli 2025 secara daring dan luring. Pemilihan narasumber ini bertujuan memperoleh wawasan dari perspektif produsen, pengembang, dan pengguna akhir produk.

6. Analisis Data

Analisis dilakukan menggunakan metode analisis tematik yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dikelompokkan ke dalam tema seperti manfaat produk, faktor pembeda, hambatan pembelian, dan preferensi distribusi. Hasil analisis digunakan untuk mengidentifikasi proposisi nilai AstraTea yang relevan, sekaligus menyusun rekomendasi strategi pengembangan produk dan model bisnis yang lebih kompetitif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menghasilkan pemetaan model bisnis AstraTea menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan pendalaman *Value Proposition Canvas* (VPC).



Gambar 1. 3 Business Model Canvas
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Hasil menunjukkan segmen pelanggan utama adalah konsumen muda (18-26 tahun) yang peduli kesehatan dan menyukai konsep personalisasi zodiak. Nilai utama yang ditawarkan adalah kombinasi manfaat kesehatan bunga herbal dengan pengalaman personal yang membangun koneksi emosional. Tantangan yang ditemukan meliputi persepsi rasa pahit, kekhawatiran bahan kimia, dan keterbatasan distribusi offline. Analisis VPC mengidentifikasi *pain relievers* seperti inovasi rasa dan informasi kemasan yang jelas, serta *gain creators* seperti manfaat kesehatan spesifik dan kemasan estetik. Rekomendasi strategi meliputi inovasi rasa, perbaikan informasi kemasan, perluasan distribusi, dan penguatan *storytelling* berbasis zodiak. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ulya et al. (2020) dan Park et al. (2020) yang menekankan pentingnya kesesuaian nilai produk dengan preferensi konsumen untuk meningkatkan minat beli. Dengan demikian, penerapan Value Proposition Canvas tidak hanya membantu memetakan kesesuaian antara kebutuhan konsumen dan nilai yang ditawarkan produk, tetapi juga memberikan arah strategis yang lebih terarah bagi AstraTea dalam mengembangkan inovasi produk, strategi pemasaran, dan perluasan pasar secara berkelanjutan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa konsumen sasaran AstraTea adalah individu berusia 18–26 tahun, mayoritas perempuan di Bandung, dengan minat pada gaya hidup sehat dan produk unik yang sesuai zodiak. Proposisi nilai mencakup teh herbal berbahan bunga alami dengan manfaat kesehatan, personalisasi varian, rasa segar dan manis, serta kemasan praktis berbentuk *teabag*. Integrasi *Value Proposition Canvas* ke dalam *Business Model Canvas* menunjukkan potensi saluran efektif melalui mitra offline, media sosial, dan e-commerce, dengan strategi hubungan pelanggan berbasis edukasi dan pelayanan personal. Strategi pengembangan yang direkomendasikan meliputi inovasi rasa, penyempurnaan informasi kemasan, perluasan distribusi, dan penguatan *storytelling* zodiak untuk meningkatkan *product-market fit* dan loyalitas konsumen.

B. Saran

Penelitian ini terbatas pada wilayah Bandung dengan metode kualitatif dan sampel terbatas sehingga hasilnya bersifat deskriptif. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, memperluas wilayah penelitian, serta mengkaji dampak personalisasi terhadap loyalitas secara longitudinal. Secara praktis, AstraTea disarankan mengembangkan rasa baru berbasis kombinasi bunga dan buah, memperluas distribusi ke kafe dan pasar modern, mengoptimalkan kampanye digital berbasis zodiak, serta memanfaatkan *influencer marketing*. Bagi pelaku UMKM herbal, pendekatan BMC–VPC dapat digunakan sebagai panduan merancang model bisnis yang selaras kebutuhan konsumen dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi produk..

REFERENSI

- Aulia, H. R., & Ghina, A. (2017). ANALISIS MODEL BISNIS KANVAS: STUDI KASUS MOBILE APPS HI-CITY ANALYZE BUSINESS MODEL CANVAS: CASE STUDY MOBILE APPS HI-CITY. *e-Proceeding of Management*, 4.
- Aziz, F., Alimuddin, A., Supriadi, A., Enas, U., Dewi, K. T. S., Khoiriyah, N., Sisilia, K., Lusianingrum, F. P. W., Kristanto, T., Irwansyah, R., Putra, A. R., Kusuma, G. P. E., Mutolib, A., & Ak, M. F. (2021). *KEWIRAUSAHAAN (TEORI DAN PRAKTIS)*. CV WIDINA MEDIA UTAMA. <https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/344858/>
- Aziz, F., & Larso, D. (2014). Proposed Business Strategy and Developing Viral Marketing Strategy for Interior Design Business Start-Up (Case Study: Artspacie). *THE INDONESIAN JOURNAL OF BUSINESS ADMINISTRATION*, 3.
- Citraresmi, A. D. P., & Haryati, N. (2021). The strategy of business model development in mushroom agroindustry. *International Conference on Green Agro-industry and Bioeconomy*.
- Cooper, K., Dedehayir, O., Riverola, C., Harrington, S., & Alpert, E. (2020). Exploring Consumer Perceptions of the Value Proposition Embedded in Vegan Food Products Using Text Analytics. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Fajar. (2024). Tren Baru Kalangan Gen Z, Konten Astrologi Pengaruhi Pengambilan Keputusan. *FAJAR*. <https://fajar.co.id/2024/01/27/tren-baru-kalangan-gen-z-konten-astrologi-pengaruhi-pengambilan-keputusan/>
- Frederick, H. H., & Kuratko, D. F. (2010). *Entrepreneurship: Theory, process, xv practice* (2nd Asia-Pacific ed). Cengage Learning Australia.
- Gama Salsabilla, A., Santoso, I., Arif Kamal, M., Septifani, R., & Choirun, A. (2024). Business development strategy of coffee processing in MSMEs scale using BMC approach and SWOT-AHP integration. *BIO Web of Conferences*, 90, 03005. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20249003005>
- Hestianingsih, H. (2024). 42% Gen Z Andalkan Kecocokan Zodiak untuk Cari Pacar di Kencan Online. *wolipop*. <https://wolipop.detik.com/love/d-7260873/42-gen-z-andalkan-kecocokan-zodiak-untuk-cari-pacar-di-kencan-online>
- IMARC Group. (2024). <https://www.imarcgroup.com/herbal-tea-market>
- Istighfar, A., & Kodrat, D. S. (2022). ANALISIS KOMPARASI PERSEPSI KONSUMEN TERKAIT HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEMASAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH SYAHI HALEEB DAN TEH SUSU ALADDIN. *PERFORMA*, 7(2), 188–204. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i2.2049>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow.
- Musthofa, M. D., Rifai, A., Ningrum, P. P., Silvia, D. R., Wulandari, R., & Aisyah, S. (2025). Peran Inovasi dalam Pengembangan Produk UMKM di Era Digital. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 4(1).
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design*.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010a). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley. xvi

- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010b). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Pangestu, R. W. (2023). 83% Gen Z Lebih Percaya Zodiak Ketimbang Tuhan Ikutin. *Ikutin*. <https://ec2-13-213-124-178.ap-southeast-1.compute.amazonaws.com/tren/83-gen-z-lebih-percaya-zodiak-ketimbang-tuhan/>
- Rahmadia, W. R., & Veri, J. (2025). Digital Marketing Strategy in the Industrial Era 5.0: A Systematic Literature Review. *UPI YPTK Journal of Business and Economics*, 10(2), 34–39. <https://doi.org/10.35134/jbe.v10i2.305>
- Statista. (2024). <http://frontend.xmo.prod.aws.statista.com/outlook/cmo/non-alcoholic-drinks/ready-to-drink-rtd-coffee-tea/ready-to-drink-rtd-tea/indonesia>
- Yuldinawati, L., & Oktadano, M. Y. (2016). Small family business development from three dimension of family business model. *International Journal of Economics and Management*.
- Tricahyono, D., Alamanda, D. T., Anggadwita, G., Prabowo, F. S. A., & Yuldinawati, L. (2018). The role of business incubator on cultivating innovation on start-ups: The case study of Bandung techno park (BTP) Indonesia. *International Journal of Engineering & Technology*.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). *Product design and development* (Sixth edition). McGraw-Hill Education.
- Ulya, M., Wasilah, W., & Faridz, R. (2020). Pengembangan Produk Minuman Herbal Berbasis Teh Cabe Jawa (*Piper retrofractum* Vahl.) Menggunakan Metode Value Engineering. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 9(2), 119–127. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2020.009.02.5>
- Widjajanti, K., Prihantini, F. N., & Wijayanti, R. (2022). *Sustainable Development xvii of Business with Canvas Business Model Approach: Empirical Study on MSMEs Batik Blora, Indonesia | IIETA*. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170334>
- Zhang, Y., Tu, Z., Zhao, W., & He, L. (2022). Design of emotional branding communication model based on system dynamics in social media environment and its influence on new product sales. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.959986>

