

Perancangan Value Proposition Canvas Untuk Konten Instagram Produk Biji Kopi Untuk Meningkatkan Customer Engagement : Studi Kasus Pada Brand Gudang Sangrai

Natasya Laila Putri^{1,*}, Rafiati Kania²

^{1,2}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : ^{1,*}natasya.laila.mpem20@polban.ac.id; ²rafiati.kania@polban.ac.id

ABSTRAK

Interaksi konsumen yang terjadi melalui konten yang disebarluaskan oleh pemilik akun di Instagram menjadi sesuatu yang penting karena dapat meraih tingkat *customer engagement* yang tinggi. Gudang Sangrai yang merupakan salah satu toko yang menjual biji kopi di Instagram, cenderung memiliki konten biji kopi yang masih sedikit sehingga menyebabkan interaksi yang terjadi relatif rendah. Selain itu, konten yang dibuat tidak memenuhi kebutuhan konten dari yang diinginkan oleh konsumen. *Value proposition canvas* adalah salah satu metode yang dapat digunakan karena berfungsi untuk memetakan kebutuhan konsumen agar produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan pasar. Pada studi ini, *content-fit* merupakan hasil dari pemetaan *value proposition canvas* yang berupa ide konten agar dapat memenuhi kebutuhan konten konsumen yang telah diseleraskan dengan produk dari perusahaan. Oleh karena itu, diharapkan akan menghasilkan tingkat *customer engagement* pada media sosial Instagram Gudang Sangrai selama 40 hari. Studi ini penting untuk mengetahui bahwa *value proposition canvas* dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhan konten yang diinginkan oleh konsumen agar menghasilkan *customer engagement*.

Kata Kunci :

Value Proposition Canvas, Instagram, Customer Engagement, Industri Kopi, Indonesia

1. PENDAHULUAN

Pemanfaatan media sosial yang mudah dan lebih berfokus pada konsumen, memiliki dampak yang baik untuk dijadikan saluran pemasaran dibandingkan saluran lainnya [1]. Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran adalah Instagram karena memiliki peluang yang efektif dan keunggulan lebih untuk menyampaikan pesan dari sebuah *brand* dalam bentuk foto dan video yang menarik [2]. Pada umumnya, pemilik bisnis akan melakukan posting foto atau video untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen [1]. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan interaksi sekaligus juga promosi agar dapat meningkatkan hubungan antara pelaku bisnis dengan konsumen atau dapat disebut juga dengan *customer engagement* [1].

Gudang Sangrai yang merupakan salah satu industri bisnis yang bergerak di bidang *food and beverages* juga telah menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media untuk melakukan pemasaran, khususnya pada produk biji kopi. Namun, pada pemanfaatannya sebagai alat pemasaran, Gudang Sangrai dirasa belum dapat memanfaatkan media sosial tersebut dengan maksimal sehingga mempengaruhi

tingkat *customer engagement* yang diraih oleh akun tersebut. Hal ini terlihat pada beberapa perbedaan yang kontras antara aktivitas pada media sosial Instagram Gudang Sangrai dengan kompetitor sejenis, yaitu Fugol Roastery, diantaranya adalah dapat dilihat dari kualitas konten, rentang waktu posting, jenis posting, dan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam hal strategi pembuatan konten, Gudang Sangrai tidak memiliki sebuah pola dalam membuat konten sehingga mempengaruhi segala aktivitas yang terdapat pada akun Instagram Gudang Sangrai, termasuk kualitas dari konten yang disajikan pada akun tersebut. Selain itu, belum adanya kesesuaian antara konten yang diberikan oleh perusahaan dengan kebutuhan konten yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi terhadap ketertarikan konsumen dalam menikmati konten yang ada pada akun Instagram Gudang Sangrai. Dalam upaya menciptakan *customer engagement*, perusahaan perlu mengoptimalkan konten pada media sosial dengan baik.

Melalui proyek ini, penulis melakukan sebuah strategi pembuatan konten (*content planning*)

yang berpacu pada *value proposition canvas* dalam memenuhi kebutuhan konten yang ingin dinikmati oleh konsumen. *Value proposition canvas* adalah model bisnis yang dapat memudahkan perusahaan untuk melakukan perencanaan atau pengambilan sebuah keputusan agar dapat memberikan sebuah nilai bagi konsumen dan juga perusahaan [3]. Model bisnis dari *value proposition* memiliki 2 (dua) poin dalam memetakan kebutuhan konsumen, diantaranya adalah melalui perumusan *customer profile* yang terdiri dari aspek *customer job*, *customer gain*, serta aspek *customer pains*, dan poin *value map* [3]. *Value proposition canvas* dipercaya dapat meningkatkan *customer engagement* karena melibatkan secara langsung keinginan dari konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena model bisnis ini mengutamakan perspektif dari konsumen dalam membuat sebuah produk dari perusahaan sehingga dapat menciptakan *customer engagement*. Pada proyek ini, hasil dari pemetaan tersebut akan menciptakan sebuah produk yang disebut *content-fit*. Hal ini akan membantu penulis dalam melakukan proyek untuk menentukan pola pembuatan konten. Selain itu, penulis juga dapat mengukur peningkatan *customer engagement* yang diraih oleh perusahaan setelah menerapkan model *value proposition canvas* dalam pembuatan konten yang telah dibuat.

2. KAJIAN PUSTAKA

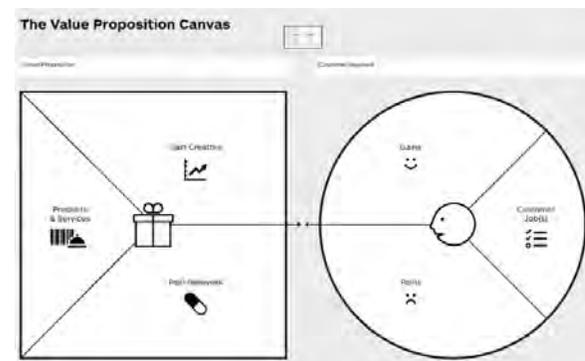
2.1 Instagram

Instagram adalah salah satu media komunikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dalam bentuk penyebaran foto atau video terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menambah keuntungan bagi perusahaan [4].

Dalam mengelola aktivitas pada media sosial Instagram, diperlukan beberapa perencanaan karena hal tersebut akan mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam mengelola Instagram [1]. Salah satu perencanaan yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *content planning* yang berisi bahwa perusahaan telah mengatur seluruh proses pembuatan konten secara terstruktur agar dapat meningkatkan jumlah *customer* atau calon *customer* pada tiap harinya [11]. Semakin perencanaan *content planning* dilakukan dengan baik, maka semakin banyak tingkat *customer engagement* yang akan diraih oleh perusahaan [11].

2.2 Value Proposition

Value proposition canvas menurut [7] adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk menciptakan sebuah nilai dari sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan memanfaatkan metode ini, perusahaan akan lebih mudah dalam menentukan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat saling memberi keuntungan satu sama lainnya [7]. Pada pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran, *value proposition canvas* dapat digunakan sebagai salah satu strategi dalam menciptakan sebuah konten yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat membentuk sebuah pola *content marketing*. Hal tersebut bertujuan agar konten yang telah dirancang dapat menjadi *content-fit* antara perusahaan dengan konsumen. Menurut [8] *value proposition canvas* memiliki dua aspek diantaranya adalah terdapat aspek konsumen dan aspek value. *Value proposition canvas* didasari pada penciptaan *customer profiling* yang terdiri dari *customer jobs*, *customer pain*, dan *customer gain* yang nantinya akan dicocokkan dengan *value map* yang terdiri dari *product and service*, *pain reliever*, dan *gain creator* [10].



Gambar 1 Model Value Proposition Canvas (Sumber : Strategyzer.com)

2.3 Customer Engagement

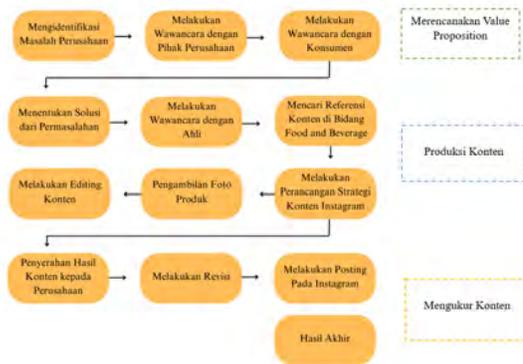
Menurut [12] *customer engagement* adalah suatu hubungan yang tercipta akibat terjadinya interaksi antara perusahaan dengan konsumen secara terukur. Selain itu, menurut *customer engagement* adalah upaya dalam menciptakan ataupun membangun sebuah hubungan dengan konsumen agar dapat meningkatkan performa bisnis dari suatu perusahaan [13].

Customer engagement adalah upaya dalam menjaga hubungan dengan konsumen agar terus dapat melakukan interaksi sehingga konsumen tersebut menjadi loyal terhadap perusahaan [14].

Customer engagement menjadi penting karena dengan adanya tingkat *customer engagement* yang tinggi, maka kesempatan besar bagi sebuah merek atau produk untuk lebih dikenal oleh banyak konsumen, bahkan hal tersebut akan berdampak juga kepada tingkat penjualan [1]. Dengan tingginya tingkat *engagement* yang diraih oleh suatu perusahaan, maka dapat didefinisikan bahwa perusahaan tersebut memiliki ikatan yang baik dengan para konsumennya [9].

3. METODOLOGI

Dalam proyek ini terdapat beberapa langkah yang terstruktur agar dapat menyelesaikan masalah yang terjadi. Terdapat 3 (tiga) kategori yang dilakukan oleh penulis untuk menghasilkan sebuah konten yang dibutuhkan oleh konsumen Gudang Sangrai.



Gambar 2 Metode Studi

Pada kategori 1 (satu), mengutamakan dalam proses pemetaan model bisnis *value proposition canvas* yang dimana penulis melakukan berbagai wawancara dengan berbagai pihak untuk memenuhi nilai *customer profile* dan *value map*.

Tabel 1. Langkah Perencanaan Value Proposition Canvas

No	Langkah	Customer Profile	Value Map
Perencanaan Value Proposition Canvas			
1.	Melakukan Wawancara	Konsumen Biji Kopi	Perusahaan
2.	Analisis Hasil Wawancara	Dimasukkan kedalam 3 aspek :	Dimasukkan kedalam 3 aspek :
3.	Memasukkan Ke dalam Peta Canvas	Customer Job, Customer	Job n Product, Gain

4.	Menentukan Content-fit	Gains, Customer Pains	Creator, Pain Reliever
----	------------------------	-----------------------	------------------------

Lalu, pada kategori 2 (dua), mengutamakan proses pembuatan konten. Pada kategori 3 (tiga), mengutamakan dalam proses pengukuran konten yang dihasilkan dari pemetaan *value proposition canvas*.

4. PEMBAHASAN

4.1 Customer Profile

Nilai dari *customer profile* diambil dari hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen untuk mengetahui pemahaman konsumen terkait produk biji kopi. Hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan penulis dalam merancang sebuah konten yang dibutuhkan oleh konsumen.

Customer Job

Pada poin *customer job* yang dapat diambil dari hasil wawancara adalah beberapa dari mereka menyebutkan bahwa jika ingin membeli produk biji kopi secara online terdapat beberapa hal yang diperhatikan diantaranya dari tampilan visual seperti packaging, lalu dari jenis dan nama varian, serta kandungan dari biji kopi. Dan alasan mereka memilih toko online secara berulang karena memiliki rasa yang konsisten, harga yang murah, dan layanannya mudah.

Customer Gains

Pada poin *customer gains* yang dapat diambil dari hasil wawancara adalah berupa harapan yang diinginkan oleh konsumen diantaranya lebih aktif pada media sosial, memberikan *tasting notes* kepada konsumen, dan juga memiliki rasa yang konsisten. Selain itu, konsumen juga beresketasi terkait atau *packaging* yang menarik, memperbanyak varian rasa, dan juga kualitas biji kopi yang selalu dijaga.

Customer Pains

Pada poin *customer pains* yang dapat diambil dari hasil wawancara adalah terkait hal yang tidak diharapkan oleh kebanyakan konsumen yaitu ketidaksesuaian rasa yang mereka rasakan ketika mencoba biji kopi tersebut. Selain itu, packaging yang tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga mempengaruhi kualitas dari biji kopi. Lalu, untuk informasi yang ingin mereka dapatkan adalah terkait dari biji kopi seperti jenis kopi, *roasting profile*, *notes*, dan juga harga.

4.2 Value Map

Pada aspek ini menggambarkan sebuah nilai yang dapat diberikan oleh perusahaan untuk menjawab segala permasalahan yang dialami oleh konsumen. Berikut kesimpulan dari hasil wawancara dengan perusahaan yang telah penulis jadikan poin spesifik untuk mengisi aspek dari *value map*.

Product and Service

Pada poin ini, Gudang Sangrai memasarkan produk biji kopi yang memiliki varian rasa yang cukup banyak, telah menggunakan marketplace dan juga sosial media Instagram sebagai media pemasaran, dan Packaging yang dimiliki oleh Gudang Sangrai berbahan *Paper Kraft*.

Gain Creator

Pada poin ini, harapan yang dapat diwujudkan oleh perusahaan adalah bentuk *packaging* yang menarik karena diberikan animasi yang sesuai dengan jenis biji kopi, memberikan layanan informasi pada media sosial Instagram Gudang Sangrai, dan terus mengeluarkan jenis varian terbaru dari Gudang Sangrai.

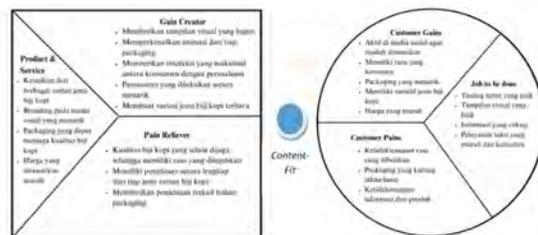
Pain Reliever

Pada poin ini, Gudang Sangrai memiliki kualitas dari produk biji kopi yang selalu dijaga sehingga memiliki cita rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memiliki penjelasan mengenai *tasting notes* dari masing-masing varian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Value Proposition Canvas

Dari hasil yang telah didapatkan, maka hal tersebut dapat dipetakan ke dalam bentuk model *value proposition canvas*.



Gambar 3 Hasil Value Proposition Canvas

Content-fit

Dalam memaksimalkan hasil dari kedua aspek pada value proposition, maka perlu dibuatkan

content-fit yang sesuai dengan poin *pain relievers*. Perusahaan selalu mempertahankan kualitas biji dan memberikan informasi yang lengkap kepada konsumennya. Oleh karena itu, *content-fit* yang dapat dihasilkan diantaranya:

1. Memperlihatkan produksi biji kopi dari Gudang Sangrai dalam menjaga kualitas produk agar selalu menciptakan rasa yang konsisten.
2. Menginformasikan terkait biji kopi seesuai dengan kegunaannya dan cara penyajiannya cocok untuk dinikmati dengan bahan lain.
3. Menciptakan konten yang menginformasikan terkait berbagai macam varian dari Gudang Sangrai secara lengkap seperti menampilkan jenis *roasting*, *tasting notes*, jenis biji kopi, dan informasi lainnya terkait masing-masing varian.
4. Menciptakan konten yang menginformasikan terkait packaging yang digunakan oleh Gudang Sangrai secara jelas dan rinci. Hal tersebut dapat mencantumkan bahan dan juga spesifikasi dari *packaging*.

Lalu, dalam memaksimalkan poin *gain creator*, perusahaan menyediakan animasi pada tiap packaging, memberikan layanan pada media sosial, dan terus mengeluarkan produk terbaru. Maka, *content-fit* yang dapat dihasilkan diantaranya:

1. Menawarkan konsep visual yang menarik sesuai melalui konten yang disajikan pada Instagram Gudang Sangrai dengan memperhatikan beberapa komponen yang terdapat pada konten visual.
2. Memperlihatkan animasi yang memiliki perbedaan dari setiap jenis produk dan juga menjelaskan apa cerita dibalik animasi tersebut sehingga dapat menarik konsumen.
3. Menginformasikan terkait produk baru yang dikeluarkan oleh Gudang Sangrai beserta spesifikasi dan keunikannya.
4. Pemasaran yang dilakukan secara menarik dengan memberikan berbagai macam informasi pada media sosial Instagram.
5. Memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen yang ingin bertanya ataupun membeli produk dari Gudang Sangrai melalui *platform* Tokopedia maupun Instagram.

4.4 Hasil Content Planning

Setelah menemukan pola dalam pembuatan konten untuk instagram Gudang Sangrai, maka penulis memasukkan seluruh pola tersebut kedalam perencanaan konten sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berikut rinciannya:

Tabel 2. Hasil Content Planning di Bulan Januari

Januari	Topic	Types
Minggu 1	16/01/2023: Memperllihatkan varian Espresso beserta penjelasannya	Pain Reliever
	18/01/2023: Memperkenalkan produk "Duo Halu" varian beserta pembedanya	Gain Crerator
Minggu 2	20/01/2023: Memperkenalkan salah satu varian produk yaitu Avatara Gayo beserta detail dari biji kopi	Pain Reliever
	24/ 01/ 2023: Memperllihatkan beberapa varian kopi bubuk dan juga espresso	Pain Reliever
Minggu 3	30/02/2023: Memperllihatkan varian produk terbaru "Cascara" beserta detail dari biji kopi	Gain Crerator

Tabel 3 Hasil Content Planning di Bulan Februari

Februari	Topic	Types
Minggu 1	7/02/2023: Memperllihatkan bahan yang dipakai untuk packaginh biji kopi Gudang Sangrai	Pain Reliever
	9/02/2023: Memperllihatkan bagian luar packaging	Gain Crerator

	dengan menonjolkan ilustrasi yang sesuai dengan biji kopi.	
Minggu 2	17/02/2023: Memperkenalkan jenis biji kopi terbaru yang ada di 372 Gudang Sangrai	Gain Crerator
Minggu 3	21/02/2023: Mempellihatkan ilustrasi dari salah satu varian biji kopi	Pain Reliever
Minggu 4	26/02/2023: Memperkenalkan jenis varian baru yaitu Royak Temanggung dengan menampilkan animasi yang sesuai denfan latar belakang jenis biji kopi	Gain Crerator
	29/02/2023: Memperkenalkan salah satu varian dari Gudang Sangrai beserta penjelasan secara spesifik	Pain Reliever

4.4 Hasil Customer Engagement

Setelah menggunakan model bisnis *value proposition canvas* sebagai pola dalam pembuatan konten, terdapat perbedaan yang signifikan terhadap *engagement* yang diraih oleh perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil *insight engagement* pada instagram dan juga *insight* penjualan pada *marketplace* Tokopedia Gudang Sangrai. Hasil ini diperoleh setelah menjalani 40 hari pelaksanaan proyek menggunakan model bisnis *value proposition canvas*. Berikut rinciannya:

Tabel 4 Hasil Engagement pada Instagram Gudang Sangrai

Keterangan	Sebelum	Sesudah	Persentase Kenaikan (%)
Account Reach	15	314	81,5%

Account Engage	2	255	542%
Profile Views	52	286	89,2%
Follower Growth	205	227	5,5%

Tabel 5 Hasil Engagement pada Marketplace Tokopedia Gudang Sangrai

Keterangan	Sebelum	Sesudah	Persentase Kenaikan (%)
Potensi Penjualan	Rp.390.000	Rp.4.846.000	922%
Produk Dilihat	36	290	229%
Konversi Pembelian	2,78	5,52	3,24%
Estimasi Pengeluaran	Rp.21.450	Rp.270.628	1049%

5. KESIMPULAN

Dalam studi ini menunjukkan bahwa *value proposition canvas* dapat dijadikan sebagai salah satu metode dalam menentukan sebuah ide konten, terkhususnya pada konten biji kopi. Dengan memanfaatkan model bisnis ini, maka produkter biji kopi dapat mengetahui jenis konten yang dibutuhkan oleh pemilik bisnis untuk memenuhi konten biji kopi pada akun instagramnya. Jenis konten tersebut antara lain adalah dengan menyediakan konten yang menginformasikan terkait varian biji kopi, *testing notes*, kualitas dari biji kopi, serta terkait *packaging*. Hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan *customer engagement* dari instagram Gudang Sangrai yang dapat dilihat pada kenaikan yang terjadi secara signifikan terhadap indikator *engagement* pada instagram maupun penjualan pada Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Rohadian and M. T. Amir, "Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram," *J. Entrep. Manag. Ind.*, vol. 2, no. 4, pp. 179–186, 2019, doi: 10.36782/jemi.v2i4.1925.
- [2] H. A. Sari, "Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Respon Konsumen Di Bandar Lampung," *Digilib.Unila.Ac.Id*, p. 47, 2018.
- [3] E. S. M. Putri, "Pengembangan Value Proposition dalam Penetapan Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (Studi

pada PT. Bali Pasadena Rattan)," 2018, [Online]. Available: <http://repository.ub.ac.id/165354/>

[4] D. A. Diem and W. Yulianti, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram @ Kaosdisablon di CV . Purwa Satya) komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek di dalam ingat," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 6–12, 2019.

[5] A. J. Satyadewi, H. Hafiar, and A. R. Nugraha, "Pemilihan Akun Media Sosial INSTAGRAM oleh HOLIDAY INN Bandung," *J. Messenger*, vol. 9, no. 2, p. 153, 2017, doi: 10.26623/themessenger.v9i2.459.

[6] D. Ramadhan Irianto, "Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)," *Pap. Knowl. . Towar. a Media Hist. Doc.*, pp. 12–26, 2020.

[7] Z. Rifai and D. A. Witriantino, "Analisis Digital Marketing Website Hompimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force," *Indones. J. Softw. Eng.*, vol. 8, no. 1, pp. 75–82, 2022, doi: 10.31294/ijse.v8i1.11796.

[8] A. Osterwalder, "Value proposition design : how to create products and services customers want : get started with," *How to Creat. Prod. Serv. Cust. want*, p. 290, 2014.

[9] H. A. Nabil and W. Cahyati, "Customer Engagement Akun Instagram Dalam Meningkatkan Impulsive Buying," pp. 277–294, 2021, doi: 10.32897/sobat3.2021.25.

[10] Y. R. Prayogo dan Liliani, "Evaluasi Value Proposition Pada Perusahaan Sambal Noesantara," *Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 2, p. 5, 2017, [Online]. Available: <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/596/521>

[11] A. Zainuddin, "Pengaruh Content Planning Pada Instagram Story Akun @Ini&ItuProject," Universitas Brawaijaya, 2019.

[12] Martadi and N. F. Haidar, "Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv dalam Membentuk Customer Engagement," *Barik*, vol. 2, no. 2, pp. 121–134, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/41181>

[13] A. Mahayani, Odytri Caesar, Ismiarta, "Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus : Instagram Shopee)," *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 3, no. 4, pp. 3301–3310, 2019.

[14] R. Kuvykaite and Ž. Piligrimienė, "Consumer Engagement into Brand Equity Creation," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 156, Nov. 2014, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.11.225.