

ANALISIS INOVASI PRODUK KERAJINAN BERBASIS ECOPRINT MENGGUNAKAN PENDEKATAN *VALUE PROPOSITION CANVAS* PADA UMKM RAHMIA HANDMADE

ANALYSIS OF ECOPRINT-BASED CRAFT PRODUCT INNOVATION USING THE *VALUE PROPOSITION CANVAS* APPROACH AT RAHMIA HANDMADE MSME

Corrinna Salsabila Amelia¹, Danang Kusnanto², dan Rabhi Fathan Muhammad³

1Universitas Singaperbangsa Karawang 2210631020012@student.unsika.ac.id

2Universitas Singaperbangsa Karawang danang.kusnanto@fe.unsika.ac.id

3Universitas Singaperbangsa Karawang rabhifm@fe.unsika.ac.id

ABSTRAK

UMKM Rahmia Handmade merupakan pelaku usaha dibidang kerajinan yang menggunakan teknik ecoprint. Di tengah persaingan industri kreatif, pelaku UMKM perlu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan agar inovasi yang dilakukan tepat sasaran dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Value Proposition Canvas* untuk memetakan hubungan antara *customer profile* dengan *value map*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rahmia Handmade telah mampu menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan. Namun, masih terdapat kendala terkait persepsi harga produk yang dianggap tinggi oleh sebagian konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, strategi inovasi yang direkomendasikan meliputi pengembangan variasi produk dengan harga lebih terjangkau (*line extensions*), penyesuaian desain dan model produk sesuai tren pasar (*me-too products*), serta kolaborasi lintas merek untuk menghasilkan produk baru yang unik (*new-to-the-world products*). Penerapan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi Rahmia Handmade di pasar.

Kata Kunci: Inovasi Produk, *Value Proposition Canvas*

ABSTRACT

Rahmia Handmade is a craft business that uses ecoprint techniques. Amidst the competition in the creative industry, MSMEs need to understand customer needs and expectations so that their innovations are on target and provide added value to consumers. This study used a qualitative method with data collection techniques through interviews. Analysis was carried out using the *Value Proposition Canvas* to map the relationship between customer profiles and value maps. The results showed that Rahmia Handmade has been able to adapt its products to customer needs. However, there are still obstacles related to the perception of product prices which are considered high by some consumers. Based on these findings, recommended innovation strategies include developing product variations with more affordable prices (*line extensions*), adjusting product designs and models according to market trends (*me-too products*), and cross-brand collaboration to produce unique new products (*new-to-the-world products*). The implementation of these strategies is expected to increase competitiveness and strengthen Rahmia Handmade's position in the market.

Keyword: *Product Innovation, Value Proposition Canvas*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia. Sebagai tulang punggung ekonomi nasional, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97% tenaga kerja di Indonesia [1]. Sektor kerajinan merupakan salah satu subsektor industri kreatif yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Indonesia bahkan memegang sekitar 2% pangsa pasar produk kerajinan global. Selain itu, industri kerajinan memiliki prospek pertumbuhan yang tinggi karena keberadaan sentra-sentra produksi yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2023 nilai ekspor produk kerajinan Indonesia mencapai US\$ 724,94 juta, dengan negara tujuan utama yaitu Tiongkok, Amerika Serikat, dan Eropa [2]. Angka ini menunjukkan bahwa industri kerajinan masih memiliki ruang besar untuk dikembangkan sebagai salah satu pilar ekonomi kreatif nasional.

Adanya hal tersebut, tentunya membuat industri kerajinan terus berkembang pesat. Di dunia yang semakin kompetitif dengan dinamika pasar yang menuntut inovasi, dimana konsumen saat ini tidak hanya mencari barang yang berguna, tetapi mereka juga mencari barang yang memiliki nilai estetika, etis, dan keunikan tersendiri. Dalam situasi ini, UMKM di industri kerajinan harus terus berinovasi untuk mempertahankan daya saing dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Inovasi produk sangat penting untuk menciptakan nilai tambah dan menjadikan produk mereka berbeda dari pesaing. Pelaku UMKM diharapkan memiliki kemampuan inovatif untuk menghasilkan produk yang tidak hanya bernilai ekonomi tinggi tetapi juga mencerminkan kearifan lokal dan keberlanjutan lingkungan.

Rahmia Handmade merupakan salah satu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berlokasi di Perum Sirnabaya Indah Blok B No. 7, Desa Sirnabaya, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, bergerak di bidang industri kerajinan dengan ciri khas produknya menggunakan teknik ecoprint. Ecoprint merupakan suatu teknik mencetak motif pada kain dengan memanfaatkan pigmen dan tanin alami yang terkandung dalam daun, bunga, atau bagian tumbuhan lainnya yang akan digunakan [3].

Inovasi produk yang dilakukan Rahmia Handmade melalui teknik ecoprint ini mampu memberikan nilai tambah bagi usahanya, yaitu keunikan motif yang dihasilkan dan menonjolkan kesan ramah lingkungan pada produknya. Sehingga mampu menciptakan diferensiasi pasar. Selain itu, Rahmia Handmade juga berhasil mengembangkan variasi produk yang cukup luas, seperti produk custom, mug, tumbler, tas, *outer*, syal, hijab, sepatu dan lainnya. Meskipun telah melakukan berbagai inovasi produk untuk menjadi kompetitif di pangsa pasar, Rahmia Handmade masih menghadapi tantangan untuk menyesuaikan inovasi tersebut agar lebih dapat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Permasalahan yang dialami merupakan hal yang cukup penting untuk dianalisis lebih lanjut agar inovasi produk yang dihasilkan benar-benar memberi nilai tambah yang optimal bagi pelanggan. Adanya hal tersebut, tentunya perlu memperkuat strategi-strategi untuk menjamin keberhasilan usaha dalam jangka panjang.

Salah satu pendekatan yang efektif untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan selama proses inovasi produk melalui ecoprint adalah menggunakan *Value Proposition Canvas*. *Value Proposition Canvas* adalah alat strategi yang dapat digunakan untuk merancang, mengembangkan, dan memvisualisasi proposisi nilai sebuah produk atau layanan dengan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, dan masalah yang dihadapi konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh Panilan et al. (2024), menunjukkan bahwa penerapan *Value Proposition Canvas* pada tenant UMKM Alfamidi dapat membantu menyesuaikan kebutuhan pelanggan (*customer profile*) dan penawaran nilai (*value map*). Hasilnya, terbukti *Value Proposition Canvas* dapat menangani masalah utama yang dihadapi tenant sambil meningkatkan keterisian dan keinginan bisnis UMKM. Dengan demikian, model ini terbukti mampu membantu dan menciptakan keunggulan kompetitif pada pelaku usaha.

Dari penjelasan diatas, peneliti memiliki maksud dalam penggunaan penerapan metode *Value Proposition Canvas* pada UMKM Rahmia Handmade yang bergerak di bidang kerajinan berbasis ecoprint.

Dengan menggunakan *Value Proposition Canvas (VPC)*, analisis ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang keadaan usaha sehingga dapat mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan lebih tepat. Selain itu, analisis ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategi pengembangan produk yang relevan dan efektif agar bisnis dapat berkembang lebih optimal dari sebelumnya. Sehingga dengan penelitian ini pelaku usaha mampu mengetahui hal apa saja yang perlu dikembangkan terhadap produk yang ditawarkan, serta diharapkan peneliti mampu memberikan feedback baik terhadap bisnis yang dijalankan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengangkat judul penelitian: "Analisis Inovasi Produk kerajinan Berbasis Ecoprint Menggunakan *Value Proposition Canvas* Pada UMKM Rahmia Handmade".

KAJIAN TEORI

1. Inovasi

Inovasi dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan atau pengembangan pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Menurut Ulfa (2021), alat, ide, atau konsep yang baru, dimana hal baru ini diharapkan dapat menjadi sesuatu yang menarik dan bermanfaat disebut dengan inovasi. Selain itu, berinovasi tidak hanya sebatas untuk menghasilkan suatu hal yang baru saja, tetapi bagaimana inovasi tersebut dapat dibutuhkan oleh banyak orang atau berbagai pihak agar memberikan sesuatu yang lebih baik kepada orang lain. Terdapat beberapa bentuk jenis inovasi, yang mampu berperan penting dalam mendorong kemajuan dan daya saing bagi pelaku usaha [6]:

- 1) Inovasi Produk, inovasi yang dilakukan dengan mengubah atau mengembangkan produk atau jasa yang dijual oleh pelaku usaha untuk memenuhi permintaan pasar yang dinamis.
- 2) Inovasi Model Bisnis, inovasi pada perubahan atau inovasi baru dalam cara bisnis berhubungan dan berinteraksi dengan pelanggan.
- 3) Inovasi Proses, inovasi yang berkonsentrasi pada cara perusahaan mengubah produksi atau penyediaan layanan.
- 4) Inovasi Pemasaran, berkonsentrasi pada cara-cara baru untuk menjual produk dan menarik perhatian pelanggan.
- 5) Inovasi Teknologi, inovasi yang merujuk pada penggunaan teknologi baru untuk memperbaiki barang, layanan, atau proses bisnis.

2. Inovasi Produk

Menurut Almira & Sutanto (2018), inovasi merupakan faktor krusial dalam menunjang kesuksesan perusahaan, baik penyedia jasa manufaktur. Inovasi produk dilakukan untuk menghasilkan produk baru yang dapat menimbulkan minat beli. Tipe produk baru sendiri selaras dengan tujuan strategi yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Selain itu dengan Inovasi produk dapat menunjukkan produk mana yang lebih baik untuk dipasarkan, dan dengan inovasi produk, bisnis dapat menghadapi persaingan dengan lebih baik dan tetap relevan seiring perkembangan zaman.

Menurut Ma'ruf et al. (2024), kualitas produk, variasi produk, dan gaya desain produk adalah tiga indikator inovasi produk. Dalam hal ini, inovasi produk menurut Farliana et al. (2021), dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori, yaitu:

- 1) Perluasan Produk (*Line Extensions*), yakni produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
- 2) Peniruan Produk (*Me-Too Products*), yakni produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
- 3) Produk Baru (*New-To-The-World Products*), yakni produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

3. Model Bisnis

Menurut Afia et al. (2022), model bisnis merupakan sebagai rencana tingkat tinggi suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya secara menguntungkan di pasar tertentu. Model bisnis

menentukan barang atau jasa yang akan dijual oleh perusahaan, target pasar, dan biaya yang diantisipasi. Dengan demikian, model bisnis dapat disintesis sebagai struktur strategi yang mencakup nilai yang ditawarkan kepada pelanggan serta cara perusahaan mengelola strategi dan sumber dayanya untuk tetap kompetitif dan menguntungkan.

4. Value Proposition Canvas (VPC)

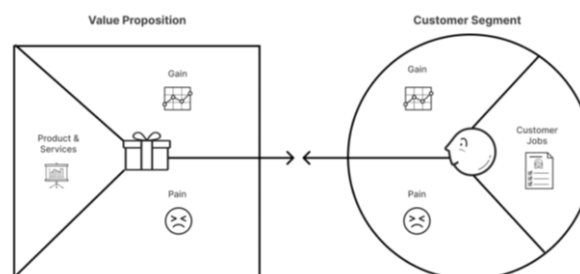
Value Proposition Canvas merupakan sebuah alat yang dapat membantu dalam memahami kebutuhan konsumen dan bagaimana kita dapat menciptakan nilai bagi mereka [11]. Selain itu, penggunaan VPC bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar kita yang sebenarnya, sehingga harapannya layanan yang diberikan benar-benar memenuhi kebutuhan pelanggan [12].

Terdapat dua sisi Value Proposition Canvas, yaitu sisi Customer Profile untuk memperjelas pemahaman pelanggan, dan Value Map di mana dilakukannya pemetaan mengenai bagaimana menciptakan nilai bagi pelanggan Ongliani et al. (2018). Berdasarkan literatur yang didapat menurut Moedasir (2022), Customer Profile terbagi menjadi 3 bagian yaitu:

- 1) *Customer Jobs* (Kebutuhan konsumen), mencakup hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan, masalah, atau keinginan konsumen yang ingin diselesaikan, dipenuhi dan dipuaskan.
- 2) *Pains* (Masalah yang dialami konsumen), mencakup hal-hal yang berkaitan dengan risiko dan pengalaman buruk konsumen.
- 3) *Gains* (Keuntungan yang diinginkan konsumen), mencakup hal-hal yang berkaitan dengan pengalaman yang menyenangkan, serta keuntungan tambahan yang diperoleh konsumen sebagai hasil dari peningkatan kepuasan mereka.

Menurut Ongliani et al. (2018), *Value Map* terbagi menjadi 3 bagian yaitu;

- 1) *Product and Services*, merupakan produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) *Pain Relievers*, menjelaskan bagaimana barang dan jasa dapat membantu konsumen mengatasi kesulitan mereka.
- 3) *Gain Creators*, menggambarkan bagaimana kepuasan pelanggan dihasilkan oleh barang dan jasa.



Gambar 1. Value Proposition Canvas
Sumber: Meilinaeka, 2024

METODE

Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif didasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk menyelidiki kondisi obyek yang alamiah. Dalam penelitian ini, peneliti berfungsi sebagai instrumen kunci [15].

Metode Pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara. Menurut Suryani et al. (2020), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, metode ini juga digunakan jika jumlah responden sedikit atau kecil dan peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang subjek mereka. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode wawancara untuk mengetahui informasi yang mendalam kepada pemilik usaha dan pelanggan Rahmia Handmade.

Teknik analisis data yang digunakan menggunakan *Value Proposition Canvas*. Dimana dilakukan dengan mengidentifikasi dan membandingkan kebutuhan, keinginan, dan masalah konsumen, dengan produk atau layanan yang ditawarkan pada usaha Rahmia Handmade.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan *Value Proposition Canvas* (VPC) untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan mengidentifikasi keunggulan produk, dan menilai peluang untuk mengembangkan inovasi yang memenuhi kebutuhan pasar. Hasil observasi dan wawancara mendalam dengan konsumen dan pemilik usaha Rahmia Handmade, *Value Proposition Canvas* tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Customer Profile* (Profil Konsumen)

a. *Customer Jobs* (Kebutuhan konsumen)

- 1) Fungsional: Konsumen membutuhkan produk kerajinan yang memiliki fungsi sesuai kebutuhan, nyaman digunakan, cocok dipadupadankan dengan kebutuhan atau barang lain.
- 2) Sosial: Konsumen ingin memenuhi kebutuhan *fashion, lifestyle*, tetapi tidak pasaran.
- 3) Personal/Emosional: Konsumen ingin merasakan kepuasan karena memiliki barang yang unik dan tidak pasaran sehingga dapat lebih percaya diri saat menggunakannya.

b. *Pains* (Masalah yang dialami konsumen)

- 1) Kekhawatiran terhadap motif produk kerajinan ecoprint mudah luntur dan tidak tahan lama.
- 2) Variasi produk kerajinan yang masih terbatas.
- 3) Harga produk ecoprint yang ditawarkan tinggi.

c. *Gains* (Keuntungan yang diinginkan konsumen)

- 1) Kepercayaan diri meningkat saat menggunakan produk bermotif eksklusif yang unik.
- 2) Mendapatkan kualitas produk yang baik.
- 3) Kemudahan mendapatkan produk baik melalui toko fisik maupun platform digital.

2. *Value Map* (Peta Nilai Rahmia Handmade)

Dalam *Value Map*, Rahmia Handmade dapat memetakan produk dan layanan yang ditawarkan untuk mengatasi *Pains* (Kesulitan) dan memenuhi *Gains* (Keuntungan) pelanggan.

a. *Product and Services*

- 1) Menyediakan variasi produk kerajinan ecoprint.
- 2) Menyediakan layanan edukasi dan workshop ecoprint.

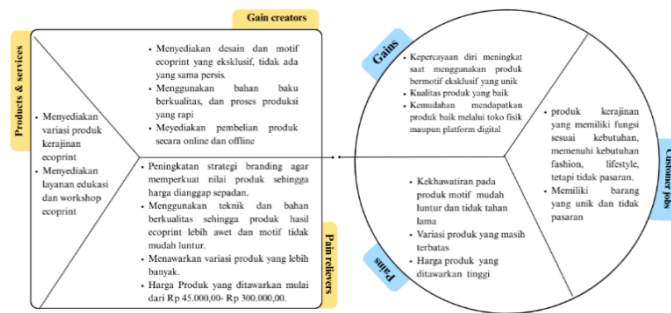
b. *Pain Relievers*

- 1) Peningkatan strategi branding agar memperkuat nilai produk sehingga harga dianggap sepadan.
- 2) Menggunakan teknik dan bahan berkualitas sehingga produk hasil ecoprint lebih awet dan motif tidak mudah luntur.
- 3) Menawarkan variasi produk yang lebih banyak.
- 4) Harga Produk yang ditawarkan mulai dari Rp 45.000,00- Rp 300.000,00.

c. *Gain Creators*

- 1) Menyediakan desain dan motif ecoprint yang eksklusif, tidak ada yang sama persis.
- 2) Menggunakan bahan baku berkualitas, dan proses produksi yang rapi.
- 3) Menyediakan pembelian produk secara online dan offline.

Analisis yang dihasilkan mengenai analisis *Value Proposition Canvas* (VPC) pada Rahmia Handmade menghasilkan *Fit* dari gabungan antara *Customer Profil* dan *Value Map* sebagai berikut:



Gambar 2. Fit gabungan *Value Proposition Canvas*

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan Value Proposition Canvas (VPC) menunjukkan bahwa Rahmia Handmade mampu menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkannya dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terbukti dengan aktivitas usahanya dalam pembuatan produk dengan penggunaan kualitas bahan yang baik, menghadirkan berbagai jenis produk kerajinan ecoprint, dan kemudahan pembelian secara online dan offline. Namun, nilai dan kualitas produk yang sebenarnya sebanding, Rahmia Handmade masih menghadapi masalah salah satunya terkait persepsi konsumen yang masih menganggap harga pada produk yang ditawarkan tersebut cukup tinggi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi Rahmia Handmade yang dapat dipertimbangkan serta dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan apabila ingin melakukan inovasi produk di masa mendatang, khususnya untuk memenuhi dan mengatasi persepsi konsumen mengenai harga pada produk yang ditawarkan.

Inovasi menurut Almira & Sutanto (2018), merupakan bagian penting dalam membantu bisnis meraih kesuksesan, baik di penyedia jasa manufaktur maupun industri secara keseluruhan. Jenis produk baru yang diperkenalkan dapat berkaitan dengan tujuan strategis yang ingin dicapai perusahaan. Dengan demikian, dalam konteks Rahmia Handmade inovasi diperlukan tidak hanya untuk menciptakan produk baru tetapi juga untuk mempertahankan daya saing di pasar. Menurut Farliana et al. (2021), inovasi produk dapat dikelompokkan secara ringkas ke dalam tiga kategori utama, dimana dengan memahami kategori-kategori tersebut pelaku usaha dapat menentukan strategi inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan kemampuan bisnis mereka. Adapun rekomendasi inovasi produk menggunakan tiga kategori utama tersebut;

1. Perluasan Produk (*Line Extensions*)

Rahmia Handmade dapat memperkenalkan variasi produk kerajinan ecoprint baru, dengan mempertimbangkan ukuran produk yang lebih kecil seperti gantungan, mini pouch, dompet, atau aksesoris sederhana melalui penggunaan bahan yang lebih terjangkau.

2. Peniruan Produk (*Me-Too Products*)

Rahmia Handmade dapat mengembangkan produk kerajinan ecoprint yang sudah ada seperti Mug, Tumbler, tas, *outer* dan lainnya dengan menyesuaikan ukuran produk, model, atau tingkat kerumitan proses pembuatan.

3. Produk Baru (*New-To-The-World Products*)

Rahmia Handmade dapat bekerja sama dengan merek terkenal di bidang bisnis lain untuk membuat produk ecoprint yang unik dan jarang ditemukan di pasar. Seperti menghadirkan produk kolaborasi dengan pelaku usaha di bidang fashion dengan menampilkan sentuhan ecoprint didalam produk tersebut. Dengan cara ini, pelanggan akan melihat harga produk sebagai wajar dan merek Rahmia Handmade akan lebih dikenal.

Melalui hasil pembahasan dan rekomendasi yang telah diuraikan Rahmia Handmade memiliki peluang besar untuk dapat memperkuat posisinya di pasar dengan cara melakukan strategi inovasi produk yang tepat. Dengan menawarkan variasi produk yang lebih terjangkau melalui perluasan kategori produk (*line extensions*), masalah persepsi harga yang dianggap mahal dapat diatasi. Sehingga

memungkinkan pelanggan dengan anggaran berbeda tetap dapat mengakses produk ecoprint. Selain itu, menggunakan strategi peniruan produk (*me-too products*), Rahmia Handmade dapat menyesuaikan produknya dengan permintaan pasar dalam hal ukuran, desain, dan tingkat kerumitan pembuatan, tanpa mengorbankan nilai estetika dan kualitas ecoprint yang unik, yang dijadikan sebagai daya tarik utama. Kemudian, melalui kolaborasi dengan merek lain untuk mengembangkan atau pengenalan produk baru (*new-to-the-world products*), Rahmia Handmade dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai, dan menciptakan persepsi positif terhadap harga produk karena nilai unik dan eksklusivitasnya

KESIMPULAN

Hasil penelitian menggunakan *Value Proposition Canvas* (VPC) menunjukkan bahwa Rahmia Handmade mampu menyesuaikan produk dan layanannya dengan kebutuhan konsumen dari segi fungsional, sosial, dan emosional. Hal ini ditampilkan melalui penggunaan bahan berkualitas tinggi, motif ecoprint yang unik, dan kemudahan pembelian online dan offline. Namun, Rahmia Handmade masih menghadapi masalah dengan persepsi pelanggan tentang harga produknya, yang dianggap terlalu mahal. Langkah penting yang harus diambil untuk menyelesaikan masalah ini adalah menerapkan strategi inovasi produk yang dilakukan. Salah satu hasil dari rencana ini adalah perluasan produk (*line extensions*) dengan menawarkan pilihan produk berukuran kecil dengan harga terjangkau, pengembangan peniruan produk (*me-too product*) dengan menyesuaikan produknya melalui permintaan pasar dalam hal ukuran, desain, dan tingkat kerumitan pembuatan, dan mengembangkan atau pengenalan produk baru (*new-to-the-world products*) melalui kerja sama dengan merek lain yang relevan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan bagi Rahmia Handmade perlu terus mengembangkan produk, salah satunya dapat dilakukan dengan inovasi menyediakan lebih banyak pilihan ukuran dan desain serta menurunkan harga agar lebih terjangkau untuk berbagai kalangan pelanggan. Selain itu, strategi kerja sama dengan merek lain dapat diperkuat karena memungkinkan untuk menawarkan peluang ekspansi pasar sekaligus meningkatkan reputasi merek. Dari segi pemasaran, Rahmia Handmade perlunya optimalisasi dalam hal strategi branding dan edukasi pelanggan agar dapat meningkatkan pemahaman tentang nilai produknya. Sehingga, membuat kualitas dan keunikan ecoprint lebih dihargai, dan besaran harga produk yang ditawarkan akan dianggap wajar serta lebih diterima oleh pelanggan. Selain itu, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat memperluas kajian mencakup analisis pesaing, pengamatan perilaku pelanggan dalam jangka panjang, dan pengaruh tren pasar terhadap keinginan produk ecoprint. Dengan demikian, penelitian berikutnya diharapkan dapat memberikan saran yang lebih mendalam tentang pengembangan bisnis Rahmia Handmade maupun bisnis sejenis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] KemenkoPerekonomian. Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia [Internet]. ekon.go.id. 2025. Available from: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- [2] Kemenperin. Bersinergi Kembangkan Potensi Industri Kerajinan [Internet]. 2024. 2 p. Available from: www.bicik-ikm.net
- [3] Prasetyo L. WORKSHOP ECOPRINT [Internet]. WILADEG. 2023. Available from: <https://desawiladeg.gunungkidulkab.go.id/first/artikel/1991-WORKSHOP-ECOPRINT>
- [4] Panilan BN, Fauziah A, Rachmani NN, Adjie KS. Inovasi Peningkatan Tenant Umkm Melalui Pendekatan Value Proposition Canvas (VPC). J Econ Bussines Account. 2024;7(2):2964–74.
- [5] Ulfa M. Inovasi Dan Kolaborasi Dalam Era Komunikasi Digital. J Pros. 2021;(1):21–9.
- [6] Dwi A. Inovasi Dalam Pemasaran, Pengertian, Manfaat Beserta Contohnya [Internet]. FEB UMSU.

2023. Available from: <https://feb.umsu.ac.id/inovasi-dalam-pemasaran/>
- [7] Almira A, Sutanto J. Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Performa*. 2018;3(2):250–9.
- [8] Ma'ruf N, Alfalisyo A, Purwidiyanti W, Randikaparsa I. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *J Ilm Manajemen, Ekon Akunt*. 2024;8(2):1314–30.
- [9] Farliana N, Murniawaty I, Munafitri CH. Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kapabilitas Pemasaran. *Sains J Manaj dan Bisnis*. 2021;13(2):257.
- [10] Afia N, Firdaus M, Asitah N, Rosyidah E, Purnomo A. Memahami Apa Makna Model Bisnis. *Open Soc Found* [Internet]. 2022;1–6. Available from: <https://osf.io/preprints/2c7bm/%0Ahttps://osf.io/2c7bm/download>
- [11] Sandi RT. Value Proposition Canvas [Internet]. Binus. 2020. Available from: <https://sis.binus.ac.id/2020/05/26/value-proposition-canvas/>
- [12] Meilinaeka. Cara Membuat Value Proposition Canvas yang Efektif [Internet]. Direktorat Pusat Teknologi Informasi. 2024. Available from: <https://it.telkomuniversity.ac.id/cara-membuat-value-proposition-canvas-yang-efektif/>
- [13] Ongliani F, Mustikarini CN, Ratna Indudewi FY. Analisis Value Proposition Pada Ayam Geprek Pondok Pedas. *Performa*. 2018;3(3):335–44.
- [14] Moedasir A. Value Proposition Canvas: Pengertian, Manfaat, dan Contoh [Internet]. Majoo. 2022. Available from: <https://majoo.id/solusi/detail/value-proposition-canvas>
- [15] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Ke-2. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd M, editor. Vol. 17. Bandung: Alfabeta; 2023.
- [16] Suryani I, Bakiyah H, Isnaeni M. Strategi Public Relations PT Honda Megatama Kapuk Dalam Customer Relations. *J Komun* [Internet]. 2020;11(2):101–10. Available from: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/index>