

## Formulating A Value Proposition Strategy For Herbal Product Retail Business: A Case Study Of DHC Herbal Product Retail Store

### Strategi Penyusunan Value Proposition Untuk Bisnis Retail Produk Herbal: Studi Kasus Toko Retail Produk Herbal DHC

Nurdiana Syarifudin <sup>1)</sup>, Kharisa Zeisha Sahela <sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> *Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Paramadina*  
Email: <sup>1)</sup> [nurdiana.syarifudin@students.paramadina.ac.id](mailto:nurdiana.syarifudin@students.paramadina.ac.id); <sup>2)</sup> [karisazeisha08@gmail.com](mailto:karisazeisha08@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [02 Juli 2025]

Revised [04 Agustus 2025]

Accepted [06 Agustus 2025]

#### KEYWORDS

Value Proposition, Retail Business, Herbal Products, Digital Era.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi penyusunan value proposition yang efektif bagi bisnis retail produk herbal, baik untuk toko online maupun toko offline. Fokus penelitian ini adalah bagaimana perusahaan dapat mengembangkan value proposition yang menarik dan relevan bagi konsumen dalam konteks pasar digital yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengelola Toko Retail Produk Herbal DHC dan konsumen, serta melalui analisis terhadap strategi digital dan value proposition yang dirancang oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Retail Produk Herbal DHC dapat memperkuat value proposition-nya dengan menonjolkan kualitas dan keaslian produk, nilai kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta pemanfaatan media sosial dan platform digital secara strategis. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah pengembangan strategi value proposition yang ditujukan secara spesifik untuk bisnis retail produk herbal. Pendekatan ini memberikan wawasan baru dalam merancang value proposition yang sesuai dengan perkembangan pasar online dan offline. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan pentingnya bagi bisnis retail produk herbal untuk secara konsisten menyesuaikan value proposition mereka dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen, guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis.

#### ABSTRACT

This study aims to formulate an effective value proposition strategy for herbal product retail businesses, encompassing both online and offline stores. The research focuses on how companies can develop attractive and relevant value propositions for consumers in the context of a competitive digital market. This study employs a qualitative approach using a case study analysis. Data were collected through interviews with the management of DHC Herbal Product Retail Store and its consumers, as well as an analysis of the company's digital strategy and proposed value proposition. The findings reveal that DHC Herbal Product Retail Store can enhance its value proposition by emphasizing product quality, authenticity, health benefits aligned with consumer needs, and the strategic use of social media and digital platforms. The main contribution of this study is the development of a value proposition strategy tailored for herbal product retail businesses. This approach offers new insights into designing value propositions that align with the evolving online and offline market dynamics. The practical implications of this research highlight the importance for herbal product retail businesses to continuously adapt their value propositions to market changes and consumer demands, in order to improve customer loyalty and competitiveness.

## PENDAHULUAN

Industri produk herbal di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang signifikan, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat dan alami. Tren ini membuka peluang besar bagi bisnis retail produk herbal, termasuk Toko Retail Produk Herbal DHC yang akan memasarkan produknya melalui saluran offline dan online. Keberhasilan dalam merintis bisnis baru ini sangat bergantung pada strategi pemasaran yang kuat, salah satunya melalui penyusunan *value proposition* yang tepat. Abigail (2013) menyatakan bahwa *value proposition* yang efektif menjadi fondasi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta membedakan bisnis dari para pesaing.

Menurut Kotler et al. (2017), dalam konteks *Marketing 4.0*, menyampaikan nilai produk tidak hanya dari sisi fungsional tetapi juga emosional sangat penting dalam membangun keterikatan konsumen, khususnya di era digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin memilih berbelanja secara online, sebagaimana diungkapkan oleh Utami (2018), semakin memperkuat urgensi dalam merancang *value proposition* yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman berbelanja, kemudahan akses, dan koneksi emosional dengan pelanggan. Oleh karena itu, penyusunan strategi *value proposition* yang efektif menjadi langkah penting bagi Toko Retail Produk Herbal DHC dalam memastikan keberhasilan operasional bisnisnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi penyusunan *value proposition* di Toko Retail Produk Herbal DHC. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi menyeluruh terhadap fenomena yang terjadi dalam konteks bisnis retail produk herbal yang sedang dirintis di era digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola toko, konsumen, serta analisis terhadap strategi digital dan *value proposition* yang sedang dirancang. Penelitian juga melibatkan riset pasar guna memahami tren serta preferensi konsumen terhadap produk herbal di platform digital.

Prayogo dan Liliani (2017) menyatakan bahwa penyusunan *value proposition* yang efektif harus didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap profil konsumen, *value mapping*, dan kesesuaian antara nilai yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen. Piepponen et al. (2022) menambahkan bahwa transformasi digital telah mengubah esensi dasar dari *value proposition*, sehingga menuntut pendekatan pemasaran yang adaptif. Ryan dan Jones (2016) juga menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang mempertimbangkan perilaku konsumen modern yang mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan personalisasi.

Melalui studi kasus ini, penelitian tidak hanya menganalisis karakteristik *value proposition* yang dikembangkan oleh DHC, tetapi juga mengevaluasi kesiapan strategi digital yang akan diimplementasikan baik untuk toko offline maupun online. Tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana merancang *value proposition* yang relevan dan efektif untuk menarik serta mempertahankan pelanggan, serta menghadapi potensi persaingan di pasar produk herbal yang semakin ramai. Al Amin et al. (2020) mengungkapkan bahwa *value proposition* yang kuat di platform digital sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tanpa hal ini, bisnis baru berisiko kehilangan peluang membangun loyalitas pelanggan dan kesulitan bersaing.

Penelitian ini mengusulkan strategi *value proposition* dengan tiga pilar utama. Pertama, inovasi produk dan layanan yang disesuaikan dengan preferensi konsumen herbal modern, mencakup kualitas, keaslian, harga yang terjangkau, serta keamanan produk. Kedua, integrasi teknologi digital untuk memperkaya pengalaman konsumen baik di toko fisik maupun online, melalui pemanfaatan e-commerce dan media sosial secara personal dan interaktif. Ketiga, adaptasi berkelanjutan berdasarkan umpan balik pelanggan agar *value proposition* tetap relevan dengan dinamika pasar. Pendekatan *co-creation* yang melibatkan konsumen dalam penciptaan nilai bersama diharapkan dapat membangun hubungan jangka panjang yang lebih bermakna serta menciptakan loyalitas berbasis pengalaman belanja yang menyenangkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi penyusunan dan desain *value proposition* yang mendukung pengembangan bisnis Toko Retail Produk Herbal DHC baik di dunia offline maupun online dalam era digital. Secara khusus, penelitian ini bertujuan: (1) mengidentifikasi elemen-elemen kunci *value proposition* yang relevan dengan kebutuhan konsumen herbal masa kini; (2) merancang kerangka kerja penyusunan *value proposition* yang menggabungkan pendekatan tradisional dan digital sesuai prinsip *Marketing 4.0*; serta (3) memberikan rekomendasi strategi implementasi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing bisnis retail produk herbal. Dengan tercapainya tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis, serta menambah wawasan dalam literatur akademik mengenai inovasi pemasaran di era digital.

## LANDASAN TEORI

### Konsep Proposisi Nilai (Value Proposition)

Proposisi nilai merupakan inti dari strategi pemasaran yang berfungsi menyampaikan manfaat spesifik dari suatu produk atau layanan kepada segmen pelanggan sasaran. Osterwalder et al. (2014) menjelaskan bahwa *value proposition* adalah rangkaian manfaat yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang dapat dimodelkan melalui *Value Proposition Canvas*. Alat ini mencakup pemetaan *customer jobs*, *pains*, dan *gains* yang menjadi dasar dalam merancang nilai yang ditawarkan. Dalam konteks yang lebih dinamis, Sheth (2019) memperluas konsep ini dengan menekankan pentingnya *co-creation* antara produsen dan pelanggan, terutama dalam relasi B2B. Nilai bukan lagi sepenuhnya diciptakan oleh perusahaan, melainkan dibentuk melalui interaksi dua arah. Dalam industri yang kompetitif seperti penjualan produk herbal secara digital, pendekatan ini menjadi sangat relevan.

Digitalisasi telah mengubah cara perusahaan merancang dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Antonopoulou dan Begkos (2020) menyatakan bahwa dalam era digital, *value proposition* bukanlah proses yang linier, melainkan adaptif dan berulang. Strategi pemasaran digital menuntut perusahaan untuk terus memodifikasi nilai yang ditawarkan sesuai perubahan perilaku konsumen dan kondisi pasar. Tren ini juga mendorong pergeseran dari fokus pada produk ke pendekatan *customer job-to-be-done (JTBD)*, seperti dijelaskan dalam *Digital Value Proposition* oleh Kognifi. Pendekatan ini

menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan aktual pelanggan yang harus dipenuhi oleh produk atau layanan.

### **Strategi Digital dan Relevansinya terhadap Industri Herbal**

Sejumlah studi sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi strategi digital dapat memperkuat daya saing dan efektivitas pemasaran di industri herbal. Herliani et al. (2023) dalam penelitiannya di Banjarmasin menemukan bahwa penggunaan sistem online mampu meningkatkan efisiensi inventori dan memperluas jangkauan pemasaran. Di sisi lain, Morris dan Avorn (2003) menunjukkan bahwa pemasaran produk herbal secara daring menghadapi tantangan dalam hal validitas klaim kesehatan dan regulasi. Oleh karena itu, strategi digital dalam industri ini harus tidak hanya fokus pada teknologi, tetapi juga pada perancangan ulang proposisi nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

### **Teori: Value Proposition Design dan Co-Creation**

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Value Proposition Design* oleh Osterwalder et al. (2014), yang menawarkan pendekatan visual untuk menyelaraskan nilai yang ditawarkan dengan profil pelanggan. *Value Map* dan *Customer Profile* menjadi dua komponen penting dalam menciptakan kecocokan antara produk dan kebutuhan pasar. Sementara itu, Sheth (2019) menambahkan dimensi *co-creation* yang menekankan pentingnya partisipasi aktif pelanggan dalam menciptakan nilai. Dalam konteks pemasaran digital, Antonopoulou dan Begkos (2020) memberikan pandangan strategis bahwa penyusunan *value proposition* adalah bagian dari proses yang berulang dan responsif terhadap perubahan pasar.

### **Tren Pasar Produk Herbal dan Perkembangan Strategi Nilai**

Pertumbuhan industri produk herbal secara global menunjukkan potensi besar. Di Amerika Serikat, misalnya, penjualan suplemen herbal mencapai USD 12,35 miliar pada tahun 2022, didorong oleh meningkatnya kebutuhan akan produk peningkat imunitas pasca-pandemi. Di Indonesia, Herliani et al. (2023) juga menunjukkan bahwa toko herbal yang mengadopsi sistem digital mengalami peningkatan efisiensi dan jangkauan pasar. Strategi nilai dalam industri ini berkembang dari yang bersifat produk-sentris menjadi pengalaman-sentris, dengan menekankan transparansi informasi, personalisasi layanan, dan kemudahan akses digital sebagai faktor kunci. Walaupun berbagai penelitian telah membahas *value proposition* dan pemasaran digital, masih terdapat kekosongan dalam kajian integratif yang menghubungkan keduanya secara strategis di sektor herbal. Sebagian besar studi masih berfokus pada aspek teknis atau sistem implementasi, seperti yang terlihat dalam studi Farah Shop di Banjarmasin, yang lebih menitikberatkan pada operasional sistem dibandingkan dengan perancangan nilai. Studi oleh Morris dan Avorn (2003) juga lebih mengarah pada regulasi pemasaran dibandingkan dengan strategi penciptaan nilai. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan interdisipliner yang menggabungkan teori pemasaran digital, *co-creation*, dan perancangan nilai untuk membangun model bisnis herbal modern yang kompetitif dan berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses penyusunan strategi *value proposition* dalam bisnis retail produk herbal, khususnya pada studi kasus Toko Retail Produk Herbal DHC. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara naratif dan kontekstual pengalaman, persepsi, serta strategi yang diterapkan oleh pelaku bisnis, serta bagaimana hal tersebut dipersepsikan oleh pelanggan atau calon pelanggan. Fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana nilai dirancang, dikomunikasikan, dan diterima oleh pasar dalam konteks bisnis herbal berbasis digital.

Metode studi kasus digunakan sebagai metode utama karena memungkinkan peneliti menelaah secara intensif satu unit kasus secara menyeluruh dan mendalam. Studi kasus Toko Herbal DHC dipilih karena toko ini aktif menggunakan kanal digital dalam kegiatan pemasaran dan interaksi konsumen, sehingga relevan dengan isu penyusunan *value proposition* di era digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama: wawancara mendalam dan analisis dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pedoman pertanyaan yang disusun berdasarkan *Value Proposition Canvas*. Responden utama terdiri dari pemilik toko sebagai representasi internal strategi bisnis, serta calon pelanggan sebagai representasi persepsi eksternal pasar. Tujuan wawancara ini adalah menggali informasi tentang keunikan produk, proses penyusunan nilai, strategi komunikasi, serta persepsi konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan.

Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk memperkuat data primer melalui analisis konten digital (media sosial, marketplace, WhatsApp Business) dan materi cetak (poster, brosur). Dokumentasi ini memberikan data sekunder terkait penyampaian pesan nilai, personal branding, serta tingkat interaksi dan engagement dari pelanggan terhadap konten promosi. Untuk mendukung eksplorasi yang lebih mendalam, penelitian ini melibatkan pengamatan terhadap lima aspek strategis yang dianggap relevan dalam membangun value proposition, yaitu: kualitas dan keaslian produk, pengalaman belanja digital, nilai kesehatan dan emosional, interaksi digital, serta personal branding dan edukasi. Kelima aspek ini dijadikan sebagai variabel observasi tematik yang membantu peneliti dalam menganalisis data secara sistematis.

**Tabel 1. Variabel Penelitian**

| No. | Aspek                         | Deskripsi                                                                   | Indikator Pengamatan                                                                                      | Sumber Data            |
|-----|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 1   | Kualitas dan Keaslian Produk  | Persepsi pelanggan terhadap mutu, keamanan, dan legalitas produk herbal     | 1. Produk bersertifikat BPOM/Halal<br>2. Testimoni pelanggan<br>Kejelasan informasi komposisi             | Wawancara, Dokumentasi |
| 2   | Pengalaman Belanja Digital    | Kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam mengakses dan membeli produk online | 1. Navigasi platform online<br>2. Proses checkout<br>3. Respon admin saat transaksi                       | Wawancara              |
| 3   | Nilai Kesehatan dan Emosional | Pandangan konsumen terhadap manfaat produk serta rasa aman dan puas         | 1. Alasan penggunaan produk<br>2. Manfaat kesehatan yang dirasakan<br>3. Rasa puas dan loyalitas          | Wawancara              |
| 4   | Interaksi Digital             | Intensitas dan kualitas interaksi konsumen dengan toko melalui media online | 1. Kecepatan respon admin<br>2. Frekuensi komunikasi di WhatsApp/Instagram<br>3. Kesesuaian jawaban admin | Wawancara              |
| 5   | Personal Branding dan Edukasi | Upaya toko dalam membangun citra dan memberikan edukasi terkait produk      | 1. Live streaming edukasi<br>2. Feed/konten Instagram<br>3. Engagement (like, komentar, share)            | Dokumentasi            |

Dalam pengumpulan data, digunakan berbagai instrumen penelitian yang mencakup panduan wawancara terstruktur untuk pemilik toko dan calon pelanggan, dokumentasi media digital seperti tangkapan layar interaksi di Instagram, WhatsApp, dan marketplace, serta materi cetak toko seperti brosur, leaflet, dan poster. Selain itu, fitur analitik dari Instagram dan WhatsApp Business turut dimanfaatkan untuk memperoleh data impresi dan tingkat interaksi konsumen. Keberagaman instrumen ini memungkinkan penelitian untuk mengamati value proposition dari berbagai titik kontak (touchpoints) antara bisnis dan pelanggan, baik dalam konteks daring maupun luring, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana nilai ditawarkan, dikomunikasikan, dan dirasakan oleh konsumen.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik kualitatif dengan mengacu pada model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap Reduksi data – memilah dan mengelompokkan hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi ke dalam tema-tema utama seperti persepsi kualitas, manfaat produk, kenyamanan digital, serta pengalaman interaksi. Penyajian data – data disusun dalam bentuk tabel tematik dan narasi, guna menampilkan keterkaitan antara strategi komunikasi nilai dengan respons konsumen. Penarikan kesimpulan – dilakukan melalui identifikasi pola dan kecenderungan umum dari respons pelanggan, yang kemudian dicocokkan dengan teori yang digunakan dalam kajian pustaka. Validasi dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengkonfirmasi data dari wawancara pemilik toko, calon pelanggan, serta hasil dokumentasi promosi. Dengan triangulasi ini, penelitian memperoleh pemahaman yang lebih utuh dan dapat dipercaya mengenai efektivitas *value proposition* yang dibangun. Meskipun tidak menggunakan eksperimen dalam bentuk kuantitatif atau laboratorium, penelitian ini memuat unsur eksperimen eksploratif, yaitu pengamatan terhadap bagaimana calon pelanggan merespons penyampaian *value proposition* melalui kanal online dan offline. Eksperimen ini dilakukan secara naturalistik, dengan tujuan merekam reaksi



autentik pelanggan terhadap berbagai format pesan nilai, baik dalam bentuk konten digital maupun materi cetak, tanpa tekanan atau instruksi eksplisit.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini membahas strategi penyusunan *value proposition* pada Toko Retail Produk Herbal DHC dengan menggunakan pendekatan *Value Proposition Design* yang dikembangkan oleh Osterwalder et al. (2014). Pendekatan ini menekankan lima komponen penting: pemetaan pelanggan (*customer profile*), peta nilai (*value map*), pencocokan nilai (*fit*), prototipe dan pengujian (*prototyping & testing*), serta pengembangan nilai berkelanjutan (*evolving value proposition*).

### Memahami Pelanggan (*Customer Profile*)

Pelanggan Toko Retail Produk Herbal DHC memiliki karakteristik yang unik dan beragam. Mereka terdiri dari individu dengan kesadaran kesehatan tinggi, pelanggan loyal terhadap pengobatan tradisional, serta konsumen *digital* yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kejelasan informasi.

**Tabel 2. Identifikasi Customer Jobs, Pains, dan Gains**

| Komponen             | Pemaparan                                                                         |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Customer Jobs</b> | Menjaga kesehatan, mencari alternatif pengobatan alami, memenuhi gaya hidup sehat |
| <b>Pains</b>         | Kekhawatiran terhadap keaslian produk, sulit menemukan toko herbal terpercaya     |
| <b>Gains</b>         | Produk bersertifikat, pelayanan cepat, pengalaman belanja yang nyaman             |

Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan terbagi dalam tiga segmen utama:

- Konsumen konvensional, yang terbiasa berbelanja di toko fisik, menaruh kepercayaan tinggi pada interaksi langsung dan menyukai penjelasan verbal dari staf toko.
- Konsumen *digital-native*, yang melakukan pencarian informasi terlebih dahulu di internet dan melakukan pembelian berdasarkan review dan rekomendasi *online*.
- Konsumen transisional, yaitu pelanggan yang mulai berpindah dari belanja *offline* ke *online* namun masih memerlukan jaminan produk yang *valid* dan informasi lengkap.

Dalam kerangka kerja Osterwalder et al. (2014), pemahaman terhadap elemen-elemen ini menjadi landasan utama untuk mendesain solusi yang benar-benar dibutuhkan pelanggan, bukan sekedar ditawarkan oleh perusahaan.

### Menyusun Solusi dan Manfaat yang Ditawarkan (*Value Map*)

Setelah memahami kebutuhan pelanggan, DHC menyusun *value map* yang mencerminkan bagaimana produk dan layanan yang ditawarkan mampu meredakan kesulitan pelanggan (*pain relievers*) dan menciptakan manfaat yang diinginkan (*gain creators*).

**Tabel 3. Penyusunan Value Map**

| Elemen                      | Implementasi Offline                                                               | Implementasi Digital                                    |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>Produk &amp; Layanan</b> | Madu murni, kapsul herbal, susu kambing, sari kurma, layanan konsultasi kesehatan  | Katalog online, video edukatif, pemesanan via WhatsApp  |
| <b>Pain Relievers</b>       | Sertifikasi BPOM, info keaslian produk, ulasan pelanggan, garansi retur produk     | Testimoni video, konten tips herbal, fast response chat |
| <b>Gain Creators</b>        | Edukasi kesehatan via Instagram & TikTok, diskon loyalitas, pengiriman tepat waktu | Live IG, diskon online, konten storytelling edukatif    |

*Gain creators* yang paling menonjol adalah fitur edukasi konten di media sosial. Konsumen merasa dihargai karena tidak hanya diberi produk, tapi juga diberi pengetahuan tentang cara hidup sehat yang berbasis herbal. *Pain relievers* utama adalah keterbukaan DHC dalam menyampaikan izin edar dan bahan aktif dalam produk mereka, sebuah langkah yang sangat diapresiasi oleh konsumen yang kritis.

### **Sinkronisasi antara Nilai yang Ditawarkan dan Nilai yang Dibutuhkan (*Fit*)**

Penelitian menunjukkan adanya *fit* yang cukup kuat antara nilai yang ditawarkan oleh DHC dengan ekspektasi konsumen. Di toko fisik, pelanggan merasa nyaman karena bisa berkonsultasi langsung dan mendapat pengalaman sensorial yang memperkuat persepsi kualitas. Di sisi *digital*, DHC memberikan konten edukatif dan akses cepat, menjawab kebutuhan generasi muda yang serba instan. Contohnya, seorang pelanggan yang melihat testimoni video di Instagram kemudian datang ke toko untuk membeli dan berkonsultasi, menunjukkan adanya koneksi kuat antara saluran *digital* dan *offline*. *Fit* ini menjadi landasan penting untuk mempertahankan loyalitas dan memperluas basis pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa DHC berhasil mencapai *fit* awal antara produk dan ekspektasi konsumen dengan cara:

- Menyesuaikan bahasa komunikasi dalam promosi agar lebih edukatif daripada persuasif.
- Memanfaatkan *feedback* konsumen dari media sosial untuk membuat konten berikutnya.
- Menghadirkan testimonial dalam bentuk video agar calon pelanggan merasa lebih percaya.

Penyesuaian ini mencerminkan prinsip dasar *value proposition design*, yaitu membangun kesesuaian antara produk dan kebutuhan, bukan memaksakan produk kepada pasar yang belum siap (Osterwalder et al., 2014).

### **Pendekatan Eksperimen dan Iteratif (*Prototyping & Testing*)**

DHC melakukan beberapa bentuk prototipe dan pengujian sederhana untuk mengukur efektivitas *value proposition* mereka:

- Di toko, dilakukan uji coba penataan ulang rak berdasarkan kategori manfaat kesehatan (misal: imun, pencernaan, stres).
- Di media sosial, dilakukan polling di Instagram untuk memilih jenis konten atau produk yang diminati.
- Grup WhatsApp pelanggan tetap juga diuji coba untuk promosi diskon terbatas dan edukasi ringkas.

Hasilnya menunjukkan bahwa interaksi dua arah, baik secara langsung maupun melalui kanal *digital*, meningkatkan *engagement* pelanggan dan membantu perusahaan memahami preferensi aktual pasar secara cepat. Model eksperimen ini mengikuti prinsip *lean startup* yang sangat dianjurkan dalam *Value Proposition Design*, yaitu menguji ide secara murah dan cepat sebelum investasi besar dilakukan (Osterwalder et al., 2014).

### **Inovasi dan Adaptasi yang Berkelanjutan (*Evolving Value Proposition*)**

Sesuai prinsip *evolving value*, DHC terus menyempurnakan penawaran nilainya berdasarkan umpan balik pelanggan. Inovasi yang dilakukan antara lain:

- Menambahkan fitur booking konsultasi *online* untuk pelanggan yang ingin datang ke toko.
- Menyediakan link katalog *digital* yang bisa diakses melalui QR code di etalase toko.
- Melibatkan pelanggan dalam proses co-creation, seperti berbagi pengalaman konsumsi herbal yang kemudian dijadikan konten inspiratif di Instagram.

Hal ini mencerminkan praktik strategis sebagaimana disarankan oleh Osterwalder et al. (2014): *value proposition* bukanlah janji tetap, tetapi nilai hidup yang terus disesuaikan dengan perubahan konteks dan pelanggan. DHC memahami bahwa pasar herbal sangat cepat berubah karena dipengaruhi oleh tren kesehatan, regulasi, dan opini publik. Dengan berpegang pada prinsip *evolve constantly*, perusahaan memosisikan dirinya tidak hanya sebagai toko produk herbal, tetapi sebagai ekosistem gaya hidup sehat berbasis nilai.

Penelitian mengenai strategi penyusunan *value proposition* pada Toko Retail Produk Herbal DHC mengungkap bahwa kombinasi antara pengalaman belanja langsung di toko fisik dan interaksi melalui media digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan. Dari temuan lapangan, diketahui bahwa interaksi langsung dengan staf toko sangat diapresiasi pelanggan, terutama karena adanya konsultasi ringan mengenai penggunaan produk herbal yang memberi kesan personal sekaligus membangun kepercayaan terhadap keamanan dan efektivitas produk. Selain itu, pengalaman sensorial seperti mencium aroma herbal, menyentuh kemasan, serta melihat label secara langsung memberikan dorongan kuat dalam proses pengambilan

keputusan pembelian. Lingkungan toko yang bersih, tertata alami, dan mencerminkan nuansa sehat turut memperkuat persepsi positif pelanggan. Toko fisik juga menjadi ruang penting untuk edukasi langsung yang tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh media digital.

Sementara itu, temuan dari saluran digital menunjukkan bahwa pelanggan generasi muda dan pengguna aktif media sosial umumnya mengenal DHC melalui Instagram dan WhatsApp Business. Konten edukatif seperti video pendek, tips seputar penggunaan herbal, serta testimoni pelanggan terbukti sangat efektif dalam membangun kepercayaan awal sebelum melakukan pembelian. Interaksi dua arah yang ditawarkan melalui media sosial, seperti polling, fitur chat, dan balasan pesan langsung, memberikan kesan personal dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Media sosial juga berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus menjembatani antara pengalaman digital dan aktivitas belanja secara langsung di toko. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *value proposition* DHC tidak hanya dibangun dari kualitas produk herbal itu sendiri, tetapi juga melalui penyampaian pengalaman menyeluruh yang menggabungkan kekuatan interaksi fisik dan digital secara sinergis.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi penyusunan *value proposition* yang paling efektif bagi DHC adalah dengan mengintegrasikan kekuatan interaksi langsung di toko fisik dan pendekatan digital secara seimbang. Strategi ini memungkinkan tercapainya kesesuaian (*fit*) antara nilai yang diharapkan pelanggan dengan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui pendekatan *Value Proposition Design* yang dikembangkan oleh Osterwalder et al. (2014), ditemukan bahwa DHC telah menjalankan lima langkah strategis utama. Pertama, DHC telah memahami dengan baik profil pelanggan (*customer profile*), baik pelanggan yang datang langsung ke toko maupun yang aktif dalam berinteraksi melalui media sosial. Kedua, perusahaan menyusun *value map* yang relevan, yaitu dengan menawarkan produk herbal yang telah memiliki legalitas seperti sertifikasi BPOM dan Halal, memberikan layanan konsultatif, menyajikan konten edukatif, serta mengedepankan promosi yang memiliki nilai emosional maupun fungsional. Ketiga, DHC berhasil menciptakan kecocokan (*fit*) antara nilai yang dibutuhkan pelanggan dengan solusi yang ditawarkan perusahaan. Selanjutnya, strategi ini telah diuji melalui serangkaian prototipe, seperti pengaturan tata letak toko untuk pengalaman pelanggan yang optimal serta eksperimen digital melalui fitur *live* Instagram dan polling yang melibatkan pelanggan. Terakhir, DHC secara aktif terus mengembangkan nilai-nilai tersebut secara berkelanjutan dengan menyesuaikan konten, pelayanan, dan sistem loyalitas berdasarkan umpan balik dari pelanggan. Dengan demikian, strategi ini membuktikan bahwa *value proposition* tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada pengalaman menyeluruh yang diberikan kepada pelanggan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Toko Herbal DHC menguatkan strategi *value proposition* melalui sinergi antara pendekatan offline dan digital. Secara offline, DHC dapat mengadakan seminar edukatif, meningkatkan peran staf sebagai konsultan, dan menciptakan suasana toko yang menyenangkan. Di ranah digital, perlu dikembangkan konten rutin di media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta optimalisasi WhatsApp Business untuk layanan pelanggan. Integrasi keduanya dapat dilakukan melalui QR code di toko, pembentukan komunitas pelanggan, serta sistem CRM untuk mencatat interaksi secara holistik. Strategi ini diharapkan mampu memperkuat daya saing dan loyalitas pelanggan di era modern.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, A. (2013). Pengaruh customer value proposition terhadap minat beli konsumen pada produk consumer pack premium baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Al Amin, M., Nowsin, N., & Bala, T. (2020). Impact of social media on consumer buying behaviour through online value proposition: A study on e-commerce business in Bangladesh. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11767.04008>
- Antonopoulou, K., & Begkos, C. (2020). Strategizing for digital innovations: Value propositions for transcending market boundaries. *Technological Forecasting and Social Change*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120042>

- Herliani, E., Salim, Y., Suharto, I., Bolkihah, M. H., & Mukhlis, I. F. (2023). Online marketing of herbal medicines and supplements (Case study of Farah Shop, Banjarmasin). *Journal Markcount Finance*, 1(2), 98–129.
- Ketonen-Oksi, S., Jussila, J. J., & Kärkkäinen, H. (2016). Social media-based value creation and business models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1820–1838. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0199>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Morris, C. A., & Avorn, J. (2003). Internet marketing of herbal products. *JAMA*, 290(11), 1505–1509.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Piepponen, A., Ritala, P., Keränen, J., & Maijanen, P. (2022). Digital transformation of the value proposition: A single case study in the media industry. *Journal of Business Research*, 150, 311–325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.017>
- Prayogo, Y. R., & Liliani. (2017). Evaluasi value proposition pada perusahaan Sambal Noesantara. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 620–629.
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (edisi ke-4). London: Kogan Page.
- Sheth, J. N. (2019). Customer value propositions: Value co-creation. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.012>
- Smith, T., Resetar, H., & Morton, C. (2022). US sales of herbal supplements increase by 9.7% in 2021. *HerbalGram*, 136, 42–45.
- Utami, N. S. (2018). Analisa kinerja sektor ritel Indonesia. *Jurnal Mahardika*, 1(1), 43–48.
- Widyawono, B. (2017). Studi persepsi konsumen terhadap value proposition produk Sambal Roar. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 162–170.