

Optimalisasi *Value Proposition* Produk Juiceyo Di Kota Makassar

Adinda Putri¹, St. Sabahannur² Andi Azrarul Amri³

^{1,2,3} Agribisnis, Universitas Muslim Indonesia Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan

Correspondence: 08320220044@student.umi.ac.id

Received: 24 Maret 2026 | Revised: 08 April 2026 | Accepted: 9 April 2026

Keywords: value proposition; cold-pressed juice; MSMEs; business model canvas; healthy beverage

Abstract

Growing public awareness of healthy lifestyles is driving demand for natural, nutrient-rich fruit-based beverages. However, many juice products on the market still contain added sugar and water, which reduce their nutritional value. This study aims to analyze JuiceYo's value proposition and its role in the development of the healthy beverage industry in Makassar. The methodology employed is qualitative descriptive analysis through the implementation of a business plan, market validation, and analysis of the Business Model Canvas (BMC) and Value Proposition Canvas (VPC). Data was collected through business observations, production trials, and consumer feedback surveys. The results indicate that JuiceYo's primary advantage lies in its 100% pure juice products, free from added sugar, water, or preservatives, processed using the cold-pressed method to preserve nutritional content. Market validation revealed that the majority of consumers are dissatisfied with juices that are too sweet and watery, making this product well-suited to their needs. The target market includes urban residents, particularly Generation Z and millennials aged 20–34. With a price of Rp23,000 per bottle and a sales target of 196 bottles per month, JuiceYo has strong market potential. Optimizing the value proposition has proven crucial for enhancing competitiveness and business sustainability.

Kata Kunci: value proposition; cold-pressed juice; UMKM; business model canvas; minuman sehat

Abstract

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat mendorong permintaan minuman berbasis buah yang alami dan bernutrisi. Namun, banyak produk jus di pasaran masih mengandung tambahan gula dan air yang menurunkan nilai gizi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis value proposition JuiceYo serta perannya dalam pengembangan usaha minuman sehat di Kota Makassar. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui implementasi business plan, market validation, serta analisis Business Model Canvas (BMC) dan Value Proposition Canvas (VPC). Data diperoleh dari observasi usaha, uji coba produksi, dan survei umpan balik konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan utama JuiceYo terletak pada produk jus murni 100% tanpa tambahan gula, air, maupun pengawet, yang diproses dengan metode cold-pressed sehingga kandungan nutrisi tetap terjaga. Validasi pasar menunjukkan mayoritas konsumen tidak puas terhadap jus yang terlalu manis dan encer, sehingga produk ini dinilai sesuai kebutuhan. Target pasar meliputi masyarakat urban, khususnya generasi Z dan milenial usia 20–34 tahun. Dengan harga Rp23.000 per botol dan target penjualan 196 botol per bulan, JuiceYo memiliki potensi pasar yang baik. Optimalisasi value proposition terbukti penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat menuju pola hidup sehat saat ini tidak lagi sekadar tren, melainkan telah berkembang menjadi kebutuhan yang didorong oleh meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya kesehatan jangka panjang. Pola hidup sehat tidak hanya berkaitan dengan aktivitas fisik, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pola konsumsi makanan dan minuman yang bergizi. Dalam konteks ini, buah dan sayuran memiliki peran penting sebagai sumber vitamin, mineral, dan senyawa bioaktif yang dibutuhkan tubuh. Kandungan nutrisi tersebut berfungsi sebagai zat pengatur dalam proses metabolisme serta menjaga daya tahan tubuh. Namun, kandungan vitamin dalam buah dan sayuran relatif mudah mengalami kerusakan akibat proses pengolahan yang tidak tepat, sehingga diperlukan inovasi produk yang mampu mempertahankan kualitas gizi secara optimal (Arwini, 2021; Hamidah, 2015).

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan konsumsi pangan sehat, produk olahan berbasis buah seperti jus menjadi salah satu alternatif yang banyak diminati masyarakat. Jus buah tidak hanya menawarkan kepraktisan dalam konsumsi, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan karena kandungan vitamin dan nutrisinya yang tinggi sehingga cocok untuk berbagai kalangan (Hardyansah et al., 2025). Selain itu, buah sebagai bahan baku utama memiliki nilai fungsional yang tinggi dalam mendukung kesehatan tubuh, sehingga pengolahan buah menjadi produk minuman memiliki potensi ekonomi yang besar (Manalu et al., 2017). Namun demikian, perkembangan produk jus di pasaran saat ini menunjukkan adanya penurunan kualitas, di mana sebagian besar produk jus telah mengalami penambahan gula, air, maupun bahan tambahan lainnya yang justru mengurangi nilai gizi alami dari buah. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan minuman sehat yang alami dan berkualitas (Herlambang, 2017). Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi pangan sehat juga mendorong perubahan preferensi pasar ke arah produk yang lebih alami dan minim proses (Yolanda & Hasanah, 2024).

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, muncul inovasi dalam pengolahan jus buah melalui metode *cold-pressed juice*. Metode ini merupakan teknik ekstraksi tanpa pemanasan yang bertujuan untuk mempertahankan kandungan nutrisi, enzim, serta vitamin alami dalam buah dan sayuran. Dibandingkan dengan metode konvensional seperti blender, teknik *cold press* dinilai lebih mampu meminimalkan kerusakan nutrisi akibat panas dan proses oksidasi (Herlambang, 2017; Rizkiyanti, 2021). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa metode *cold press* cenderung mampu mempertahankan kandungan vitamin, seperti vitamin C, lebih baik dibandingkan metode pengolahan lainnya (Yulia & Rezha, 2023). Oleh karena itu, *cold-pressed juice* menjadi salah satu solusi yang relevan dalam mendukung gaya hidup sehat masyarakat modern.

Namun demikian, produk jus yang beredar di pasaran masih banyak yang mengalami penurunan kualitas akibat penambahan gula, air, dan bahan tambahan lainnya, sehingga tidak sepenuhnya sesuai dengan preferensi konsumen yang menginginkan produk alami. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan di pasar (Yolanda & Hasanah, 2024). Sebagai alternatif, metode pengolahan *cold-pressed juice* dinilai mampu mempertahankan kandungan nutrisi karena tidak menggunakan pemanasan dalam proses produksinya (Yulia & Rezha, 2023). Dalam konteks pengembangan

usaha, khususnya UMKM, kemampuan untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah melalui penguatan value proposition, yaitu nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen untuk menjawab permasalahan dan kebutuhan mereka. Penggunaan Business Model Canvas (BMC) dan Value Proposition Canvas (VPC) juga telah banyak digunakan dalam penelitian untuk merancang model bisnis yang lebih efektif dan berorientasi pasar (Fuad et al., 2023).

Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada perancangan model bisnis atau analisis value proposition secara konseptual, tanpa mengintegrasikan proses market validation secara langsung untuk menguji kesesuaian nilai produk dengan kebutuhan konsumen (Rohmansyah et al., 2023). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap), yaitu belum optimalnya kajian yang menggabungkan antara perancangan value proposition dengan validasi pasar secara empiris pada usaha minuman sehat. Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dengan mengintegrasikan pendekatan value proposition, business plan, dan market validation dalam pengembangan produk JuiceYo sebagai minuman cold-pressed juice di Kota Makassar. Penelitian ini tidak hanya merancang model bisnis, tetapi juga menguji secara langsung kesesuaian nilai yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen, sehingga menghasilkan strategi yang lebih aplikatif dan berbasis pasar.

Di sisi lain, meningkatnya tren konsumsi minuman sehat turut mendorong pertumbuhan usaha di sektor tersebut, khususnya pada skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, namun umumnya menghadapi berbagai keterbatasan, seperti modal, teknologi, dan manajemen usaha (Yolanda & Hasanah, 2024). Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, pelaku UMKM dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan berkembang. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah melalui penguatan *value proposition* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Ongliani et al., 2018). *Value proposition* merupakan elemen penting dalam model bisnis yang berfungsi sebagai nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen. Nilai ini mencakup kemampuan produk dalam menyelesaikan permasalahan konsumen serta memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka (Ongliani et al., 2018). Selain itu, *value proposition* juga berperan dalam menciptakan diferensiasi produk sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen (Annisa & Prabandari, 2024). Dalam implementasinya, *Value Proposition Canvas* (VPC) digunakan untuk mengidentifikasi kesesuaian antara kebutuhan konsumen (*customer profile*) dengan nilai yang ditawarkan (*value map*), sehingga tercapai kesesuaian (*fit*) yang optimal (Annisa & Prabandari, 2024).

Selain *value proposition*, pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) juga menjadi alat yang efektif dalam merancang dan mengevaluasi model bisnis secara menyeluruh. BMC membantu pelaku usaha dalam memetakan elemen bisnis secara sistematis, termasuk segmen pelanggan, saluran distribusi, serta sumber pendapatan (Fuad et al., 2023; Nurrachmi & Setiawan, 2020). Penerapan BMC terbukti mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan bisnis (Fauziah & Mukti, 2025). Permasalahan yang terjadi di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan kondisi produk jus yang tersedia di pasaran. Banyak konsumen mengeluhkan rasa jus yang terlalu manis akibat penambahan gula berlebih, serta adanya

campuran air yang mengurangi cita rasa alami buah. Selain itu, kualitas bahan baku yang kurang segar juga menjadi faktor yang menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk jus. Kondisi ini menunjukkan bahwa belum semua pelaku usaha mampu menghadirkan *value proposition* yang benar-benar sesuai dengan preferensi konsumen (Ahmadi et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, JuiceYo hadir sebagai inovasi usaha minuman sehat berbasis *cold-pressed juice* di Kota Makassar yang menawarkan jus buah murni 100% tanpa tambahan gula, air, maupun bahan pengawet. Produk ini dikembangkan sebagai bagian dari implementasi kewirausahaan mahasiswa yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen akan minuman sehat yang praktis dan bernutrisi. Selain itu, JuiceYo juga memanfaatkan bahan baku lokal sebagai bentuk pemberdayaan sumber daya pertanian (Kusuma et al., 2021).

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dengan mengintegrasikan pendekatan *value proposition*, *business plan*, dan *market validation* secara langsung dalam pengembangan produk JuiceYo sebagai minuman *cold-pressed juice* di Kota Makassar. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada perancangan model bisnis, tetapi juga pada pengujian empiris terhadap kesesuaian nilai produk dengan kebutuhan konsumen, sehingga menghasilkan strategi yang lebih aplikatif dan berbasis pasar.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis *value proposition* produk JuiceYo serta mengkaji peran optimalisasi *value proposition* dalam mendukung pengembangan usaha minuman sehat di Kota Makassar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan strategi bisnis UMKM berbasis kebutuhan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis optimalisasi *value proposition* produk JuiceYo dalam pengembangan usaha minuman sehat di Kota Makassar. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kesesuaian antara nilai yang ditawarkan produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar pada periode Desember 2025 hingga Februari 2026. Subjek penelitian meliputi pelaku usaha (peneliti sebagai pengelola JuiceYo) serta konsumen yang terlibat dalam proses *market validation*. Objek penelitian difokuskan pada *value proposition* produk JuiceYo dan implementasinya dalam model bisnis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, uji coba produksi, dan survei kepada responden. Observasi dilakukan terhadap kegiatan operasional usaha, proses produksi, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Uji coba produksi dilakukan untuk memastikan kualitas produk sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Sementara itu, survei digunakan untuk memperoleh umpan balik konsumen terkait preferensi, kebutuhan, serta persepsi terhadap produk JuiceYo. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengintegrasikan hasil *market validation* ke dalam kerangka *Business Model Canvas* (BMC) dan *Value Proposition Canvas* (VPC). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesesuaian (*fit*) antara *customer profile* dan *value map*, serta mengevaluasi efektivitas *value proposition* dalam menjawab

permasalahan konsumen. Hasil analisis kemudian digunakan sebagai dasar dalam melakukan optimalisasi *value proposition* guna meningkatkan daya saing produk di pasar.

Subjek penelitian meliputi pelaku usaha (peneliti sebagai pengelola JuiceYo) serta konsumen yang terlibat dalam proses market validation. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria, yaitu konsumen yang memiliki kebiasaan mengonsumsi minuman jus atau minuman sehat, berada pada rentang usia produktif (20–34 tahun), serta memiliki ketertarikan terhadap gaya hidup sehat. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih relevan dengan target pasar produk JuiceYo dan mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penggunaan purposive sampling dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam dan relevan, sehingga dapat menggambarkan secara komprehensif kesesuaian antara value proposition yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil market validation menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan ketidakpuasan terhadap produk jus yang beredar di pasaran, terutama karena rasa yang terlalu manis dan adanya campuran air yang mengurangi keaslian rasa buah. Selain itu, responden juga memperhatikan aspek kebersihan, tekstur, serta kualitas bahan baku sebagai faktor penting dalam memilih produk jus. Pada tahap solution validation, mayoritas responden menyatakan bahwa konsep produk JuiceYo berupa jus buah murni 100% tanpa tambahan gula dan tanpa tambahan air sesuai dengan kebutuhan mereka. Responden juga menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi terhadap harga Rp23.000 per botol, yang dinilai sebanding dengan kualitas produk. Dari sisi produksi, JuiceYo mampu menghasilkan produk dengan karakteristik sesuai value proposition, yaitu rasa alami, tekstur tidak encer, serta menggunakan bahan baku segar. Hasil uji coba menunjukkan bahwa sekitar 86% responden tertarik terhadap konsep produk yang ditawarkan.

1. Pelaksanaan *Market Validation*

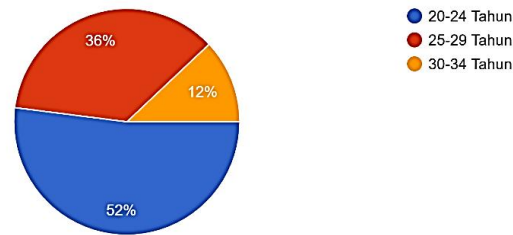
Market validation dilakukan dalam dua tahap untuk memastikan bahwa permasalahan konsumen benar-benar ada serta solusi yang ditawarkan mampu menjawab kebutuhan tersebut. Proses ini menjadi bagian penting dalam penguatan *value proposition* sebelum produk diproduksi dan dipasarkan secara lebih luas.

a) Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik konsumen yang berpartisipasi dalam proses *market validation* tahap kedua. Data diperoleh dari 50 responden yang mengisi kuesioner secara daring.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20–24 tahun sebanyak 26 orang (52%), diikuti oleh usia 25–29 tahun sebanyak 18 orang (36%), dan usia 30–34 tahun sebanyak 6 orang (12%). Distribusi usia responden disajikan pada Gambar 6

Usia anda saat ini
50 jawaban



Gambar 1. Diagram Distribusi Usia Responden JuiceYo

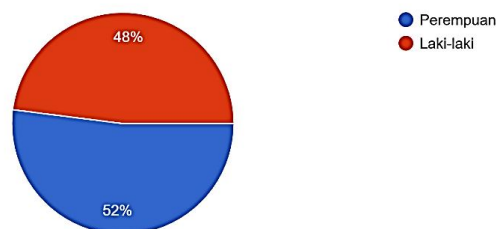
Tabel 1. Distribusi Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-24	26	52
25-29	18	36
30-34	6	12
Total	50	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2026

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 24 orang laki-laki (48%) dan 26 orang perempuan (52%). Komposisi ini menunjukkan bahwa minat terhadap produk JuiceYo relatif seimbang antara konsumen laki-laki dan perempuan. Komposisi jenis kelamin responden disajikan pada Gambar 2.

Jenis kelamin
50 jawaban



Gambar 2. Distribusi Jenis Kelamin Responden JuiceYo

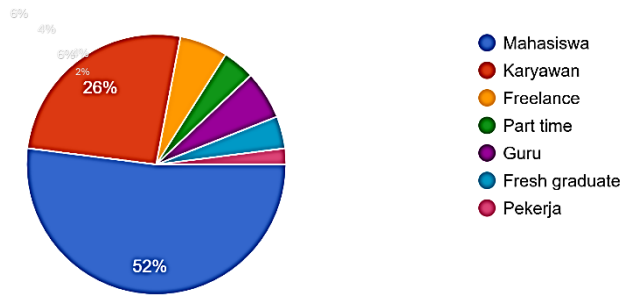
Tabel 2. Distribusi Jenis Kelamin Responden JuiceYo

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	24	48
Perempuan	26	52
Total	50	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2026

Tabel 2. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 26 orang (52%), diikuti karyawan sebanyak 13 orang (26%), serta profesi lain dengan persentase lebih kecil. Karakteristik pekerjaan responden disajikan pada Gambar 8.

Pekerjaan anda saat ini
50 jawaban



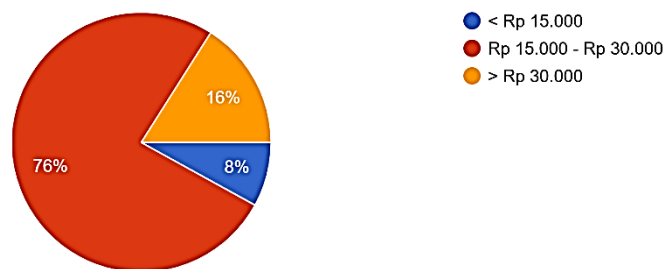
Gambar 3. Diagram Karakteristik Pekerjaan Responden JuiceYo

Tabel 3. Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	26	52
Karyawan	13	26
Guru	3	6
Freelance	3	6
Part time	2	4
Fresh graduate	2	4
Lainnya	1	2
Total	50	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2026.

Berapa rata-rata pengeluaran untuk jajanan minuman dalam sehari ?
50 jawaban



Gambar 4. Diagram Distribusi Daya Beli Responden JuiceYo

Sebagian besar responden memiliki rentang pengeluaran Rp15.000–Rp30.000 sebanyak 38 orang (76%), yang menunjukkan bahwa harga JuiceYo masih berada dalam batas daya beli target pasar. Informasi mengenai daya beli responden disajikan pada Gambar 4.

Tabel 4. Daya Beli Responden

Pengeluaran	Jumlah	Persentase (%)
< Rp15.000	4	8
Rp15.000–30.000	38	76
> Rp30.000	8	16
Total	50	100

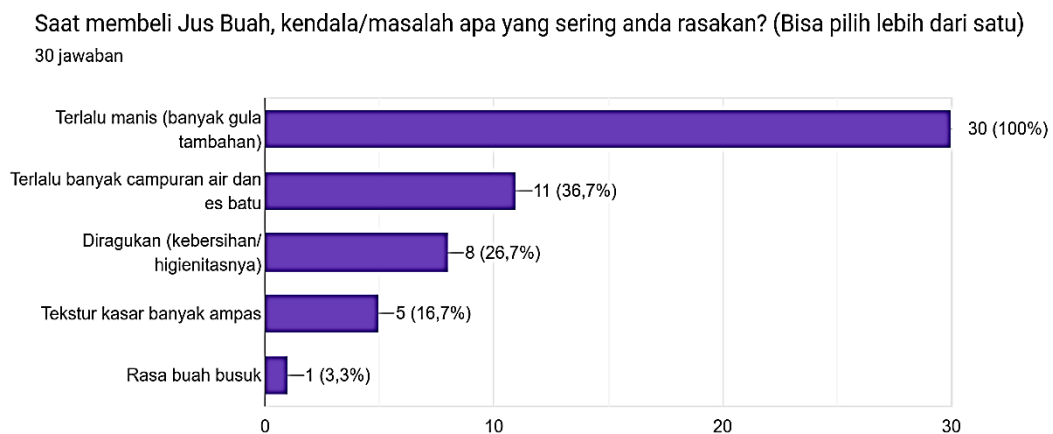
Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2026

b) *Market Validation Tahap I (Problem Validation)*

Tahap pertama *market validation* difokuskan pada identifikasi permasalahan utama yang dialami konsumen terhadap produk jus buah yang beredar di pasaran. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki kebiasaan mengonsumsi minuman jus.

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menyatakan bahwa produk jus yang beredar di pasaran cenderung terlalu manis, sehingga tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen yang sedang menerapkan pola hidup sehat. Selain itu, responden juga mengungkapkan kekhawatiran terhadap penambahan air, aspek kebersihan, serta tekstur jus yang terlalu kasar atau banyak ampas. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan rasa, tetapi juga kualitas bahan baku dan proses produksi.

Permasalahan utama yang dirasakan konsumen terhadap produk jus buah di pasaran berdasarkan hasil kuesioner disajikan pada Gambar 5.



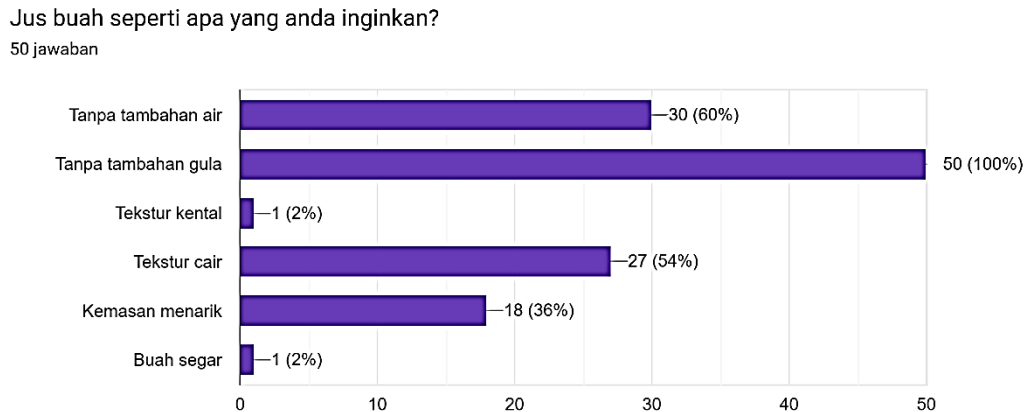
Gambar 5. Diagram Permasalahan Konsumen terhadap Produk Jus di Pasaran

b) *Market Validation Tahap II (Solution Validation dan Willingness to Pay)*

Tahap kedua *market validation* dilakukan untuk menguji kesesuaian solusi yang ditawarkan JuiceYo terhadap permasalahan konsumen serta menilai tingkat penerimaan harga produk. Pada tahap ini, JuiceYo menawarkan konsep jus buah murni 100% tanpa tambahan gula dan tanpa tambahan air dalam kemasan botol 200 ml.

Hasil validasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden menginginkan jus dengan tingkat kemurnian tinggi serta tekstur yang lebih cair dan mudah dikonsumsi. Selain aspek rasa dan kandungan, kemasan yang bersih dan menarik juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk jus.

Kriteria produk jus buah yang diharapkan konsumen berdasarkan hasil *market validation* tahap kedua disajikan pada Gambar 6.

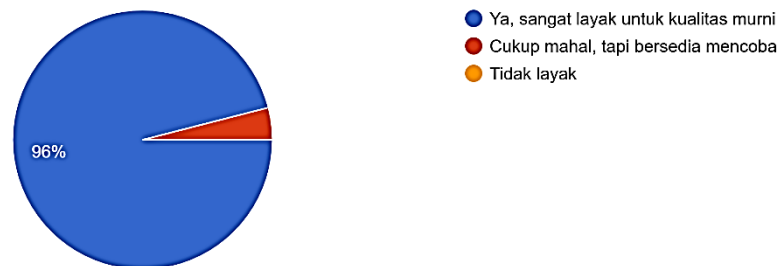


Gambar 6. Diagram Kriteria Jus Buah yang Diharapkan Konsumen

Selanjutnya, pengujian kesediaan membayar (*willingness to pay*) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga Rp23.000 per botol sebagai harga yang layak untuk kualitas jus murni yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen bersedia membayar lebih tinggi selama kualitas dan nilai kesehatan produk dapat dipertahankan.

Tingkat penerimaan konsumen terhadap harga produk JuiceYo berdasarkan hasil kuesioner disajikan pada Gambar 7.

Jika tersedia Jus buah murni (200 ml). Apakah harga Rp 23.000 per botol menurut Anda layak?
50 jawaban



Gambar 7. Diagram Penerimaan Harga Produk JuiceYo

2. Hasil Produksi JuiceYo

Setelah proses *market validation* dilakukan, tahap selanjutnya dalam uji coba implementasi *business plan* adalah pelaksanaan produksi JuiceYo. Tahap ini bertujuan untuk melihat sejauh mana proses produksi mampu merealisasikan *value proposition* yang telah dirancang, khususnya terkait kemurnian produk, kualitas bahan baku, dan konsistensi hasil produksi.

Produksi JuiceYo dilaksanakan dengan menggunakan metode *cold-pressed juice*, yaitu proses ekstraksi sari buah tanpa penambahan gula dan air. Proses ini dipilih untuk mempertahankan rasa alami buah serta menjaga kualitas nutrisi yang terkandung di dalam

produk. Seluruh proses produksi dilakukan secara sederhana namun terkontrol, dengan memperhatikan kebersihan alat dan bahan sebagai bagian dari upaya menjaga kualitas produk.

a) Spesifikasi Produk Hasil Produksi

Berdasarkan hasil uji coba produksi, JuiceYo menghasilkan produk jus buah murni dengan spesifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen hasil validasi pasar. Produk dikemas dalam botol berukuran 200 ml, sesuai dengan preferensi konsumen yang menginginkan porsi praktis untuk dikonsumsi sehari-hari.

JuiceYo mengembangkan dua varian utama, yaitu varian imunitas dan varian hidrasi. Varian imunitas merupakan kombinasi buah sunkist dan apel yang ditujukan untuk mendukung daya tahan tubuh, sedangkan varian hidrasi merupakan kombinasi buah semangka dan nanas madu yang ditujukan untuk membantu pemenuhan kebutuhan cairan tubuh. Pemilihan kombinasi buah ini didasarkan pada pertimbangan kandungan alami buah serta preferensi konsumen terhadap rasa yang segar dan tidak terlalu manis. Spesifikasi produk tersebut mencerminkan upaya JuiceYo dalam menyesuaikan karakteristik produk dengan preferensi konsumen hasil *market validation*.

Perbaikan pada bentuk kemasan dilakukan sebagai upaya untuk mengoptimalkan efisiensi biaya serta menciptakan tampilan visual produk yang lebih menarik dan berbeda dari sebelumnya. Hal ini dilatarbelakangi oleh keterbatasan ketersediaan kemasan lama di pasaran serta ketidakpastian stok yang dapat menghambat proses produksi.

Perubahan kemasan terletak pada desain botol yang lebih minimalis dengan bentuk memanjang ke bawah sehingga memberikan kesan praktis sekaligus meningkatkan kapasitas volume produk. Desain ini juga menjadi nilai tambah karena memberikan tampilan yang lebih modern dan mudah dikenali oleh konsumen.

Perbandingan desain kemasan produk JuiceYo sebelum dan sesudah dilakukan perbaikan disajikan pada Gambar 4 dan Gambar 5.



Gambar 8. Kemasan Lama
Produk JuiceYo



Gambar 9. Kemasan Baru
Produk JuiceYo

b) Kesesuaian Produk dengan *Value Proposition*

Value proposition utama JuiceYo dirumuskan sebagai “jus buah murni 100% tanpa tambahan gula dan tanpa tambahan air dengan kandungan sari buah asli serta tekstur alami.” Pernyataan nilai ini menjadi pembeda utama JuiceYo dibandingkan dengan produk jus konvensional di pasaran.

Konsep tersebut relevan dengan hasil *market validation* yang menunjukkan bahwa mayoritas responden mengeluhkan produk jus di pasaran yang terlalu manis dan mengandung air tambahan. Oleh karena itu, konsep jus murni tanpa pemanis tambahan dan tanpa pengenceran menjadi solusi langsung atas kebutuhan konsumen.

Keunggulan JuiceYo terletak pada penggunaan sari buah asli tanpa gula tambahan serta tanpa pencampuran air, sehingga rasa lebih alami dan tidak encer. Produk ini menggunakan bahan baku segar seperti semangka merah, nanas madu, sunkist, dan apel yang dipilih berdasarkan kualitas dan tingkat kesegarannya.

Klaim “tanpa tambahan gula” berarti gula yang terkandung sepenuhnya berasal dari gula alami buah, bukan gula pasir atau pemanis buatan. Sementara itu, klaim “tanpa tambahan air” menunjukkan bahwa produk tidak mengalami pengenceran sehingga rasa, warna, dan teksturnya tetap terjaga.

Selain itu, proses produksi dilakukan secara sederhana namun higienis melalui pencucian bahan baku, ekstraksi dengan metode *cold pressed*, serta penyimpanan pada suhu dingin untuk menjaga kualitas dan kesegaran produk. Dengan demikian, kesesuaian antara nilai yang ditawarkan dan produk tercermin pada komposisi bahan baku serta proses produksinya yang mendukung klaim kemurnian produk.

c) Output Produksi pada Tahap Uji Coba

Pada tahap uji coba, JuiceYo diproduksi dalam skala terbatas dengan sistem make-to-order untuk menjaga kesegaran produk. Uji coba melibatkan 50 responden dari tahap *market validation*.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa $\pm 86\%$ responden tertarik pada konsep jus murni tanpa tambahan gula dan tanpa tambahan air. Responden menilai rasa produk lebih alami, tidak terlalu manis, serta memiliki tekstur lebih kental dibandingkan dengan jus yang telah mengalami pengenceran.

Dari aspek organoleptik, warna dan aroma dinilai sesuai dengan karakter buah aslinya. Kandungan gula dalam produk sepenuhnya berasal dari gula alami buah, sehingga mendukung klaim tanpa tambahan gula.

Secara keseluruhan, hasil uji coba menunjukkan bahwa produk telah sesuai dengan preferensi konsumen yang menginginkan jus tidak encer, tidak terlalu manis, dan mengandung sari buah asli. Temuan ini menunjukkan bahwa konsep jus murni yang ditawarkan telah sesuai dengan preferensi konsumen.

Tabel 5. Output Produksi JuiceYo pada Tahap Uji Coba

Aspek Produksi	Keterangan
Sistem produksi	Make-to-order
Skala produksi	49 pcs/minggu
Tujuan produksi	Menjaga kesegaran produk
Jenis produk	Jus buah murni
Penambahan bahan	Tanpa gula dan tanpa air

Sumber: Data Primer, 2026

3. Manajemen Usaha dan Proses Produksi JuiceYo

Manajemen usaha JuiceYo pada tahap uji coba implementasi *business plan* difokuskan pada pengelolaan proses produksi secara efisien dan terkontrol. Pengelolaan ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan konsisten dengan *value proposition* yang telah ditetapkan, khususnya terkait kualitas, kemurnian, dan keamanan produk.

Manajemen usaha JuiceYo dijalankan dengan pembagian peran yang sederhana namun fungsional. Kegiatan utama meliputi pengadaan bahan baku, proses produksi, pengemasan, serta pencatatan operasional. Pengelolaan dilakukan secara langsung oleh tim usaha untuk menjaga pengawasan mutu pada setiap tahapan produksi.

a) Pengadaan Bahan Baku

Pengadaan bahan baku dilakukan dengan memilih buah segar yang diperoleh dari pedagang lokal di Kota Makassar. Pemilihan bahan baku dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan tingkat kesegaran, kondisi fisik buah, serta aroma alami buah. Hal ini penting karena kualitas bahan baku sangat menentukan rasa, warna, dan kandungan nutrisi jus yang dihasilkan.

Buah yang digunakan dalam produksi JuiceYo meliputi semangka merah, nanas madu, sunkist, dan apel. Seluruh bahan baku dicuci dan dibersihkan sebelum proses produksi untuk menjaga aspek higienitas dan keamanan pangan.

b) Proses Produksi

Proses produksi JuiceYo dilakukan menggunakan metode *cold pressed juice*, yaitu proses ekstraksi sari buah tanpa pemanasan dan tanpa penambahan bahan lain. Buah yang telah dibersihkan dan dipotong kemudian diproses menggunakan alat pembuat jus untuk memisahkan sari buah dari ampasnya.

Setiap varian diproduksi secara terpisah untuk menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk. Proses produksi dilakukan dalam jumlah terbatas dan menyesuaikan dengan kebutuhan pemesanan, sehingga produk yang dihasilkan tetap segar dan memiliki masa simpan yang optimal.

Pendekatan produksi berbasis pesanan (*make-to-order*) diterapkan sebagai strategi untuk meminimalkan risiko penumpukan stok dan mengurangi potensi kerugian akibat produk rusak atau tidak terjual.

c) Proses Pengemasan dan Penyimpanan

Setelah proses ekstraksi selesai, sari buah dimasukkan ke dalam botol berukuran 200 ml menggunakan alat bantu untuk menjaga kebersihan dan menghindari kontaminasi. Setiap botol kemudian diberi label kemasan sesuai dengan varian produk sebagai identitas merek JuiceYo.

Produk yang telah dikemas selanjutnya disimpan di dalam lemari pendingin atau *ice box* untuk menjaga kesegaran produk sebelum didistribusikan kepada konsumen. Proses penyimpanan dingin ini menjadi bagian penting dalam menjaga kualitas produk, mengingat JuiceYo tidak menggunakan bahan pengawet tambahan.

d) Pencatatan dan Pengendalian Operasional

Pada tahap uji coba, pencatatan operasional dilakukan secara sederhana, meliputi jumlah produksi, penggunaan bahan baku, serta biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Pencatatan ini bertujuan untuk memantau efisiensi produksi dan menjadi dasar dalam evaluasi keberlanjutan usaha.

Pengendalian operasional dilakukan dengan memastikan bahwa setiap tahapan produksi berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan, terutama terkait kebersihan alat, bahan, dan lingkungan produksi. Dengan demikian, kualitas produk dapat dipertahankan secara konsisten.

4. Omzet dan Keuntungan yang Dihasilkan

Analisis omzet dan keuntungan dilakukan untuk menilai kelayakan implementasi *business plan* JuiceYo setelah penerapan *value proposition* yang telah divalidasi pasar. Penentuan harga jual produk JuiceYo didasarkan pada hasil *market validation*, di mana mayoritas responden menyatakan kesediaan membayar sebesar Rp23.000 per botol untuk produk *cold-pressed juice* murni ukuran 200 ml tanpa tambahan gula dan air.

Berdasarkan perencanaan produksi, JuiceYo menetapkan target penjualan secara bertahap pada periode Maret hingga Mei, dengan peningkatan volume penjualan setiap bulan. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan kapasitas produksi serta memperluas jangkauan pasar secara bertahap.

Rincian proyeksi kinerja keuangan yang meliputi omzet, biaya operasional, dan laba bersih JuiceYo pada periode Maret hingga Mei disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Proyeksi Ringkasan Keuangan (Maret – Mei) JuiceYo

Bulan	Jumlah Terjual (Unit)	Omzet (Rp)	Total Biaya Operasional (Rp)	Laba Bersih (Rp)
Maret	600	13.800.000	11.900.000	1.900.000
April	750	17.250.000	13.125.000	4.125.000
Mei	1.050	24.150.000	16.575.000	7.575.000
Total	2.400	55.250.000	41.600.000	13.600.000

Berdasarkan Tabel 6, jumlah penjualan pada bulan Maret mencapai 600 unit dengan omzet sebesar Rp13.800.000 dan laba bersih sebesar Rp1.900.000. Pada bulan April, penjualan meningkat menjadi 750 unit dengan omzet sebesar Rp17.250.000 dan laba bersih sebesar Rp4.125.000. Selanjutnya, pada bulan Mei, penjualan meningkat secara signifikan menjadi 1.050 unit dengan omzet sebesar Rp24.150.000 dan laba bersih sebesar Rp7.575.000.

Secara keseluruhan, total penjualan dalam periode tiga bulan mencapai 2.400 unit dengan total omzet sebesar Rp55.250.000, total biaya operasional sebesar Rp41.600.000, dan total laba bersih sebesar Rp13.600.000. Peningkatan penjualan yang konsisten setiap bulan menunjukkan bahwa strategi produksi dan pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan kinerja keuangan usaha.

Hasil proyeksi ini menunjukkan bahwa penerapan *value proposition* berupa jus buah murni tanpa tambahan gula dan air tidak hanya mampu menarik minat konsumen, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan omzet dan keuntungan usaha secara berkelanjutan.

Pembahasan

Umpan balik pasar diperoleh dari hasil *market validation* tahap kedua serta interaksi langsung dengan konsumen selama masa uji coba implementasi *business plan* JuiceYo. Pembahasan pada subbab ini difokuskan pada jangkauan pasar dan respons pelanggan sebagai

indikator penerimaan produk terhadap *value proposition* yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value proposition* berupa jus buah murni tanpa tambahan gula dan air mampu menjawab permasalahan utama konsumen terhadap produk jus di pasaran. Temuan ini sejalan dengan konsep *value proposition* yang menyatakan bahwa nilai produk harus mampu menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan konsumen secara spesifik.

Selain itu, preferensi konsumen terhadap produk alami dan minim proses juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen modern cenderung memilih produk pangan yang sehat, alami, dan bebas dari bahan tambahan (Siegrist & Hartmann, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara *value proposition* dan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk. Penggunaan metode cold-pressed dalam produksi JuiceYo juga memperkuat nilai produk karena mampu mempertahankan kandungan nutrisi, sehingga memberikan manfaat kesehatan yang lebih optimal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yulia dan Rezha (2023) yang menyatakan bahwa metode cold press mampu menjaga kandungan vitamin lebih baik dibandingkan metode konvensional.

Dari sisi bisnis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara *value proposition* dan market validation memberikan dampak positif terhadap penerimaan pasar. Hal ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa model bisnis yang berbasis kebutuhan konsumen memiliki peluang keberhasilan yang lebih tinggi (Annisa & Prabandari, 2024). Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM, khususnya di sektor minuman sehat, perlu lebih fokus pada pemahaman kebutuhan konsumen melalui proses validasi pasar sebelum mengembangkan produk. Selain itu, penguatan *value proposition* yang jelas dan spesifik dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

1. Jangkauan Pasar

Jangkauan pasar JuiceYo dianalisis berdasarkan karakteristik responden yang diperoleh melalui kegiatan *market validation*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia produktif, khususnya 20–29 tahun. Kelompok usia ini memiliki tingkat mobilitas yang tinggi serta kesadaran yang semakin meningkat terhadap pentingnya pola hidup sehat, sehingga menjadi segmen yang potensial bagi produk minuman berbasis buah murni.

Dari sisi jenis kelamin, komposisi responden menunjukkan bahwa minat terhadap produk minuman sehat tidak terbatas pada satu gender tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa kebutuhan akan produk jus murni tanpa tambahan gula dan air bersifat umum serta dapat diterima oleh berbagai kelompok konsumen.

Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa dan karyawan. Karakteristik ini menunjukkan bahwa JuiceYo menjangkau segmen dengan aktivitas yang padat dan membutuhkan minuman praktis namun tetap bernilai kesehatan.

Ditinjau dari daya beli, sebagian besar responden berada pada rentang pengeluaran Rp15.000–Rp30.000. Dengan harga jual Rp23.000 per botol, produk JuiceYo masih berada dalam batas kemampuan ekonomi segmen tersebut. Kondisi ini memperkuat potensi pasar dan menunjukkan adanya kesesuaian antara harga produk dengan kemampuan serta preferensi konsumen.

Secara keseluruhan, karakteristik pasar menunjukkan bahwa JuiceYo memiliki jangkauan yang relevan dengan segmen usia produktif yang sadar kesehatan dan memiliki daya beli yang sesuai dengan harga produk.

2. Respons Pelanggan

Respons pelanggan terhadap produk JuiceYo menunjukkan kecenderungan positif, terutama terkait dengan kemurnian produk, rasa alami buah, dan konsep tanpa tambahan gula maupun air. Konsumen menilai bahwa produk JuiceYo mampu menjawab kekecewaan mereka terhadap produk jus di pasaran yang umumnya terlalu manis dan diragukan kualitas bahan bakunya.

Selain aspek rasa dan kandungan, pelanggan juga memberikan respons positif terhadap kemasan produk yang dinilai praktis dan higienis. Kemasan botol ukuran 200 ml dianggap sesuai untuk konsumsi sekali minum serta mudah dibawa saat beraktivitas. Hal ini menunjukkan bahwa *value proposition* JuiceYo tidak hanya terletak pada isi produk, tetapi juga pada kemudahan penggunaan (*convenience*).

Temuan lain yang penting adalah tingginya tingkat penerimaan konsumen terhadap harga produk. Mayoritas responden menyatakan bahwa harga JuiceYo sebanding dengan manfaat kesehatan yang diperoleh. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas dan nilai kesehatan dibandingkan harga murah semata.

Secara keseluruhan, umpan balik pelanggan menunjukkan bahwa *value proposition* JuiceYo telah selaras dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Respons positif ini menjadi dasar yang kuat bagi pengembangan usaha selanjutnya, baik dari sisi peningkatan kapasitas produksi maupun pengembangan varian produk baru yang tetap menjaga prinsip kemurnian dan kualitas.

A. Perbaikan *Business Plan*

Perbaikan *business plan* JuiceYo dilakukan berdasarkan hasil *market validation* tahap kedua serta umpan balik konsumen selama masa uji coba implementasi usaha. Proses evaluasi ini bertujuan untuk menyempurnakan perencanaan usaha agar lebih selaras dengan kebutuhan pasar, khususnya dalam memperkuat *value proposition* produk serta meningkatkan efisiensi proses produksi.

1. Penyesuaian *Value Proposition* Produk

Hasil validasi pasar menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sangat kuat terhadap produk jus buah yang murni, tanpa tambahan gula dan tanpa tambahan air. Oleh karena itu, perbaikan utama dalam *business plan* difokuskan pada penegasan *value proposition* JuiceYo sebagai produk *cold-pressed juice* yang mengutamakan kemurnian bahan baku dan kualitas nutrisi.

Value proposition yang semula bersifat umum kemudian dipertegas menjadi janji nilai utama, yaitu “jus buah murni 100% tanpa gula dan tanpa air dengan kualitas higienis”. Penegasan ini bertujuan untuk membedakan JuiceYo dari produk jus lain yang beredar di pasaran serta membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan.

Hasil *market validation* menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa sesuai dengan konsep jus murni tanpa tambahan gula dan air, sehingga *value proposition* tersebut dipertahankan sebagai identitas utama produk.

2. Penyesuaian Proses Produksi

Perbaikan *business plan* juga dilakukan pada aspek produksi untuk memastikan konsistensi antara proses produksi dan nilai produk. Proses produksi JuiceYo disesuaikan dengan sistem make-to-order, sehingga produk diproduksi berdasarkan pesanan yang masuk. Strategi ini diterapkan untuk menjaga kesegaran produk, meminimalkan risiko kerusakan, serta memastikan kandungan nutrisi tetap optimal hingga produk diterima oleh konsumen.

Sebelum proses produksi, dilakukan tahap sortir buah untuk memastikan hanya buah dengan tingkat kematangan dan kualitas terbaik yang digunakan. Tahap sortir ini bertujuan menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk.

Selain itu, pengendalian kualitas bahan baku diperketat dengan memilih buah segar dari pemasok lokal. Proses pencucian, pengolahan, dan pengemasan dilakukan sesuai standar kebersihan untuk menjawab kekhawatiran konsumen terkait aspek higienitas pada tahap validasi pasar.

3. Penyesuaian Produk dan Kemasan

Berdasarkan umpan balik konsumen, perbaikan juga dilakukan pada aspek produk dan kemasan. JuiceYo mempertahankan ukuran botol 200 ml karena dinilai sesuai untuk konsumsi sekali minum dan praktis dibawa. Namun, desain label kemasan disempurnakan agar tampilan produk lebih informatif dan profesional.

Perbaikan kemasan tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai kepada konsumen. Informasi mengenai konsep tanpa tambahan gula dan tanpa tambahan air ditampilkan secara jelas untuk memperkuat persepsi kualitas dan nilai kesehatan produk.

Selain itu, bentuk botol diperbaiki menjadi desain yang lebih sederhana dan estetis guna menekan biaya kemasan sehingga membantu efisiensi harga pokok produksi (HPP). Desain botol transparan dipilih agar warna alami jus terlihat jelas, sehingga memperkuat kesan produk yang alami dan segar.

4. Rencana Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil evaluasi implementasi *business plan*, JuiceYo menunjukkan potensi pengembangan usaha yang positif. Rencana pengembangan diarahkan pada peningkatan kapasitas produksi secara bertahap serta pengembangan varian kombinasi buah baru yang tetap sesuai dengan preferensi konsumen terhadap produk jus murni tanpa tambahan gula dan air.

Keuntungan yang diperoleh pada tahap awal operasional akan dialokasikan sebagai modal pengembangan, khususnya untuk peningkatan efisiensi peralatan produksi dan penyempurnaan kualitas kemasan. Strategi ini dilakukan untuk menjaga konsistensi mutu produk serta mempertahankan *value proposition* yang telah tervalidasi melalui proses *market validation*.

Selain itu, direncanakan pelaksanaan uji laboratorium untuk mengetahui kandungan gizi secara lebih rinci sehingga informasi nilai gizi dapat dicantumkan pada kemasan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi *value proposition* merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk JuiceYo sebagai minuman sehat berbasis *cold-pressed juice* di Kota Makassar. Value proposition utama yang ditawarkan, yaitu produk jus buah murni 100% tanpa tambahan gula, air, dan bahan pengawet, terbukti relevan dengan kebutuhan konsumen, khususnya masyarakat urban yang memiliki kesadaran terhadap gaya hidup sehat. Hasil *market validation* mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen merasa tidak puas terhadap produk jus di pasaran yang cenderung terlalu manis dan mengandung banyak campuran air. Kondisi ini menjadikan JuiceYo memiliki posisi yang kuat sebagai solusi minuman sehat yang lebih alami dan berkualitas. Selain itu, penerapan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan *Value Proposition Canvas* (VPC) membantu dalam mengidentifikasi kesesuaian antara kebutuhan konsumen dengan nilai yang ditawarkan produk. Implementasi *business plan* menunjukkan bahwa usaha JuiceYo memiliki potensi pasar yang cukup baik dengan target konsumen generasi muda usia 20–34 tahun serta prospek penjualan yang realistis. Optimalisasi value proposition juga berkontribusi dalam meningkatkan kejelasan positioning produk, efektivitas strategi pemasaran, serta peluang pengembangan usaha ke depan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi value proposition tidak hanya mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, tetapi juga menjadi strategi penting dalam mendukung keberlanjutan dan pengembangan UMKM minuman sehat di Kota Makassar.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmadi, A. K., Fakhira, D., Sahfira, N. I., Siahaan, R. N., Syahputri, N., & Sihotang, M. K. (2025). Analisis Aspek Pasar sebagai Pilar Utama dalam Studi Kelayakan Bisnis untuk Mendukung Keberlanjutan Usaha. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 209–221. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.530>
- Annisa, N. T., & Prabandari, S. P. (2024). Value Proposition Canvas pada Bisnis Fesyen. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 3(3), 805–813. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.3.16>
- Arwini, N. P. D. (2021). Roti, Pemilihan Bahan dan Proses Pembuatan. *Vastuwidya*, 4(1), 33–40.
- Fauziah, F., & Mukti, G. W. (2025). Strategi pengembangan model bisnis Juicy Blissly sebagai solusi pengembangan usaha rumahan cold-pressed juice. *Journal of Micro, Small and Medium Enterprises*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.47134/umkm.v2i1.846>
- Fuad, F. I., Kadang, J., & Syarifuddin, I. (2023). Implementasi Business Model Canvas (BMC) dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Toreko. *EBISMEN (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen)*, 2(1), 102–113.
- Hamidah, S. (2015). Sayuran dan Buah serta Manfaatnya bagi Kesehatan. *Artikel Ilmiah. Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.*, 1–10.
- Hardyansah, R., Safitri, A., Mahmudi, A. D., Vitrianingsih, Y., Darmawan, D., Yulianis, M. S. F., & Evendi, W. (2025). Peningkatan kualitas hidup masyarakat melalui penjualan jus buah di Kelurahan Sidosermo, Kecamatan Wonocolo. *J-PIS (Jurnal Pengabdian Ilmu Sosial)*, 4(2), 150–157.
- Herlambang, A. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Cold Pressed Juice terhadap Minat Beli*

Masyarakat di Wilayah Jakarta Selatan. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Kusuma, I. L., Fitria, T. N., Dewi, M. W., & Setiyowati, M. (2021). Pelatihan kewirausahaan sebagai peluang bisnis untuk generasi milenial di Soloraya selama masa pandemi Covid-19. *Jurnal BUDIMAS*, 03(02), 315–321.
- Manalu, E., Sianturi, F. A., & Manalu, M. R. (2017). Penerapan Algoritma Naive Bayes untuk Memprediksi Jumlah Produksi Barang Berdasarkan Data Persediaan dan Jumlah Pemesanan pada CV. Papa dan Mama Pastries. *Jurnal Manajemen Dan Informatika Pelita Nusantara*, 1(2), 16–21.
- Nurrachmi, I., & Setiawan. (2020). Analisis Penerapan Business Model Canvas Pada Koperasi Syariah. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(3), 67–78.
- Ongliani, F., Mustikarini, C. N., & Indudewi, F. Y. R. (2018). Analisis value proposition pada ayam geprek Pondok Pedas. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(3), 335–344.
- Rizkiyanti, S. F. (2021). *Perancangan Fotografi Komersial 100% Cold Press Sebagai Media Promosi* [Institut Seni Indonesia Yogyakarta]. <https://doi.org/http://digilib.isi.ac.id/id/eprint/9364>
- Rohmansyah, A. M., Syah, T. Y. R., Iskandar, M. D., & Abadi, F. (2023). *Proyeksi Keuangan Franchise Centre Indonesia dalam Pengembangan UMKM di Indonesia*. 4(3), 2895–2903. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1647>
- Siegrist, M., & Hartmann, C. (2020). Consumer acceptance of novel food technologies. *Nature Food*, 1(6), 343–350. <https://doi.org/10.1038/s43016-020-0094-x>
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186.
- Yulia, M., & Rezha, A. (2023). Perbandingan kandungan vitamin C jus buah dari beberapa buah lokal Sumatera Barat dengan blender dan cold press. *SITAWA: Jurnal Farmasi Sains Dan Obat Tradisional*, 2(1), 127–133.