

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap produk minuman sehat berbasis herbal, khususnya teh, yang tidak hanya menawarkan manfaat kesehatan tetapi juga pengalaman konsumsi yang unik dan personal. AstraTea hadir dengan konsep *personalized herbal tea* yang mengaitkan varian produknya dengan zodiak dan menggunakan bahan alami berkualitas. Namun, untuk mengembangkan model bisnis yang berkelanjutan, diperlukan analisis mendalam terhadap proposisi nilai dan komponen bisnis yang dimiliki, sehingga mampu menjawab kebutuhan konsumen sekaligus bersaing di pasar.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis model bisnis AstraTea menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) yang berorientasi produk, serta memperdalam analisis pada blok *Value Proposition* melalui *Value Proposition Canvas* (VPC). Fokus utama diarahkan pada pengidentifikasian *gain creators* dan *pain relievers* yang relevan, sehingga strategi pengembangan produk dapat disesuaikan dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam kepada tiga kelompok narasumber, yaitu spesialis teh, staf R&D perusahaan, dan konsumen produk herbal. Data dianalisis melalui teknik triangulasi untuk memvalidasi temuan pada setiap blok BMC dan elemen VPC. Hasil wawancara kemudian dibandingkan dengan literatur pendukung, khususnya teori Osterwalder & Pigneur (2010) dan Osterwalder et al. (2014).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen pelanggan utama AstraTea adalah konsumen muda yang peduli kesehatan, menyukai konsep unik, dan mencari produk teh herbal berkualitas. *Value proposition* yang paling menonjol adalah kombinasi manfaat kesehatan dari bahan herbal dengan personalisasi zodiak yang membangun keterikatan emosional. Tantangan utama mencakup rasa teh yang terkadang terlalu pahit, kekhawatiran akan adanya bahan kimia, serta keterbatasan saluran distribusi offline. Strategi yang direkomendasikan meliputi inovasi rasa, perbaikan informasi kemasan, perluasan distribusi, dan penguatan *storytelling* berbasis zodiak.

Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan gambaran model bisnis AstraTea yang terstruktur, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis untuk pengembangan produk berbasis pendekatan VPC. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan analisis kuantitatif untuk mengukur pengaruh langsung elemen *gain creators* dan *pain relievers* terhadap minat beli, serta memperluas cakupan responden untuk hasil yang lebih representatif.

Kata Kunci: *Business Model Canvas*, *Value Proposition Canvas*, AstraTea, teh herbal, strategi pengembangan produk