

## ABSTRAK

Melihatnya pemerintah sedang gencar-gencarnya melakukan pembangunan infrastruktur baik konstruksi maupun properti serta saat ini bisnis tidak hanya menjual barang atau jasa saja melainkan memberikan nilai yang baik untuk menciptakan reputasi yang baik sehingga aktivitas bisnis dapat lebih mudah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proposisi nilai menciptakan suatu nilai untuk konsumen ritel Sumber Rizqie Abadi (SRA), mengetahui persepsi dan harapan konsumen terhadap SRA, mengetahui hasil dari penyesuaian antara nilai yang telah tersedia dengan persepsi konsumen, dan mengetahui peran proposisi nilai terhadap bisnis SRA.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan desain kanvas proposisi nilai oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur untuk menentukan proposisi nilai. Hasil dari penelitian ini menunjukkan penyesuaian antara peta nilai yang didapat dari SRA dan profil konsumen dari segmen SRA sehingga dari hasil penyesuaian mampu mengurangi *gap* atau kesenjangan antara nilai SRA dengan persepsi konsumen.

Peta nilai sebagai area dari SRA memiliki tiga bagian yaitu *products and services*, *gain creator*, and *pain relievers* sedangkan pada profil konsumen sebagai area konsumen memiliki tiga bagian yaitu *jobs*, *gains*, and *pains*. Dari hasil penelitian terdapat kesenjangan antara persepsi konsumen dengan nilai yang SRA miliki, kesenjangan sebagai berikut, kualitas barang yang sesuai dengan spesifikasi, kelengkapan barang dan menyediakan kebutuhan industri, pengantaran material sampai tempat yang diinginkan, material yang diinginkan tidak tersedia dimana pun.

**Kata Kunci :** Desain Kanvas Proposisi Nilai, Proposisi Nilai