AGRISCIENCE
Volume 7, Nomor 2, 2026, pp 315-329
https://doi.org/10.21107/agriscience.v7i2. 35501

ISSN: 2301-9948
e-ISSN: 2407-6260

Analisis model bisnis camilan sehat dengan pendekatan Lean Canvas (Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)

Rania Luthfianita Miarso, Mardiyah Hayati*

Abstrak
Kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat meningkatkan kebutuhan akan camilan yang aman, bergizi, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa perempuan Universitas Trunodjoyo Madura terhadap camilan sehat, mengidentifikasi *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*, serta menyusun *Value Proposition Canvas* dan *Lean Canvas* sebagai model bisnis awal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *Customer Development*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa perempuan Universitas Trunodjoyo Madura dan dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menginginkan camilan sehat yang praktis, terjangkau, bercita rasa baik, dan menggunakan bahan yang lebih sehat. Identifikasi *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains* menghasilkan *Value Proposition Canvas* yang telah mencapai *value fit* dan menjadi dasar penyusunan *Lean Canvas* sebagai model bisnis awal. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan dan penyempurnaan produk camilan sehat yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa perempuan Universitas Trunodjoyo Madura.

Kata kunci: Camilan Sehat; Persepsi Konsumen; *Lean Canvas*; *Value Proposition Canvas*

Abstract
Increasing public awareness of healthy lifestyles has created a greater demand for snacks that are safe, nutritious, and aligned with consumer needs. This study aimed to analyze the perceptions of female students at Universitas Trunojoyo Madura toward healthy snacks, identify customer jobs, customer pains, and customer gains, and develop a Value Proposition Canvas and Lean Canvas as the initial business model. This study employed a quantitative approach using the Customer Development design. Data were collected through questionnaires distributed to female students at Universitas Trundojoyo Madura and analyzed using descriptive analysis. The results showed that respondents preferred healthy snacks that are practical, affordable, flavorful, and made from healthier ingredients. The identification of customer jobs, customer pains, and customer gains resulted in a Value Proposition Canvas that achieved value fit and served as the basis for developing the Lean Canvas as the initial business model. The findings of this study can serve as a reference for the development and improvement

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunodjoyo Madura, Bangkalan

* Corresponding author
E-mail addres: mardiyah@trunojoyo.ac.id

Article History
Submit : 23 Juli 2026
Accepted : 27 Juli 2026
Publish : 31 Juli 2026

© 2026 Author

of healthy snack products that meet the needs of female students at Universitas Trunodjoyo Madura.

Keywords: *Healthy Snacks*; *Customer Perception*; *Lean Canvas*; *Value Proposition Canvas*

1. Pendahuluan

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat terus meningkat seiring berkembangnya informasi mengenai hubungan pola makan dan kesehatan jangka panjang. Masyarakat semakin selektif dalam memilih makanan dengan memperhatikan kandungan gula, lemak, bahan tambahan, serta nilai gizi (Fernandito & Ritonga, 2023). Gaya hidup aktif dan mobilitas yang tinggi juga mendorong kebutuhan akan camilan yang praktis, mudah diakses, dan aman bagi kesehatan (Helti, 2025). Kondisi ini membuka peluang bagi pengembangan produk camilan sehat yang memiliki kualitas dan nilai gizi lebih baik dibandingkan camilan konvensional (Rifai et al., 2025).

Seiring meningkatnya tren hidup sehat, pemilihan camilan tidak lagi hanya didasarkan pada rasa dan kepraktisan, tetapi juga mulai mempertimbangkan kandungan gizinya. Camilan sehat dinilai sebagai makanan selingan yang dapat mendukung pemenuhan kebutuhan gizi, sedangkan camilan dengan kandungan gula, garam, dan lemak yang tinggi cenderung kurang mendukung pola makan sehat (Almoraie et al., 2021). Meskipun demikian, pilihan makanan mahasiswa masih dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan kepraktisan, sehingga harga, rasa, dan kemudahan memperoleh produk menjadi pertimbangan utama dalam memilih camilan (Muthmainah et al., 2023).

Mahasiswa merupakan kelompok yang berada pada fase transisi menuju kemandirian dalam menentukan pilihan konsumsi sehari-hari sehingga relevan untuk mengkaji kebutuhan terhadap camilan sehat (Nurdiani et al., 2023). Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa perempuan Universitas Trunodjoyo Madura usia 20–25 tahun karena pada rentang usia tersebut individu mulai membentuk kebiasaan konsumsi secara mandiri serta memiliki perhatian yang lebih besar terhadap kesehatan dan pemilihan makanan (Azka & Undarwati, 2025). Namun, kajian mengenai kebutuhan konsumen sebagai dasar pengembangan model bisnis camilan sehat pada kelompok ini masih terbatas.

Pelaku usaha makanan sehat menghadapi tantangan dalam memahami kebutuhan konsumen sebelum merancang produk yang sesuai. Pengembangan produk yang didasarkan pada asumsi tanpa melibatkan konsumen berisiko menghasilkan produk yang kurang sesuai dengan kebutuhan pasar (Nurjaman et al., 2024). Oleh karena itu, validasi kebutuhan konsumen menjadi langkah penting dalam mengidentifikasi masalah, kebutuhan, dan manfaat yang diharapkan konsumen dari produk camilan sehat.

Pendekatan *lean startup* membantu pelaku usaha mengurangi ketidakpastian dalam pengembangan produk melalui tahapan *build-measure-learn* (Saragih, 2025). Informasi hasil validasi kebutuhan konsumen selanjutnya dapat digunakan dalam penyusunan *Value Proposition Canvas* (VPC) dan *Lean Canvas* sebagai dasar pengembangan model bisnis yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar terarah (Walansendow et al., 2022). Namun, penelitian yang mengintegrasikan identifikasi kebutuhan konsumen dengan penyusunan VPC dan *Lean Canvas* pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura masih terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap camilan yang tersedia di pasar, mengidentifikasi *jobs*, *pains*, dan *gains* konsumen terkait kebutuhan camilan sehat, serta menyusun *Value Proposition Canvas* (VPC) dan *Lean Canvas* sebagai dasar pengembangan model bisnis.

2. Tinjauan Pustaka

Persepsi konsumen merupakan proses individu dalam memilih, mengolah, dan menafsirkan informasi sehingga membentuk penilaian terhadap suatu produk (Alzikri &

© 2026 Author

Susanti, 2023). Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman, keyakinan, harapan, dan lingkungan sosial dalam memahami produk (Mashunna et al., 2024). Pada produk pangan, persepsi memengaruhi keputusan pembelian melalui penilaian terhadap kualitas, manfaat, dan nilai produk (Darpito & Muttaqin, 2025). Persepsi tersebut dapat meningkatkan atau menurunkan minat konsumen terhadap camilan sehat sehingga penting dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar.

Perilaku konsumen merupakan proses individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Setiyani & Sepfrian, 2025). Perilaku ini dipengaruhi oleh preferensi, pengalaman, serta persepsi terhadap atribut produk, seperti rasa, harga, kualitas, kemasan, dan kemudahan memperoleh produk (Ermayanty et al., 2024). Pada camilan sehat, persepsi positif tidak selalu diikuti keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi, keterjangkauan harga, dan ketersediaan produk (Murniati, 2025). Hubungan antara persepsi dan perilaku konsumen membantu menjelaskan keputusan pembelian serta menjadi dasar pengembangan produk.

Menurut Susetyawati et al. (2023), camilan sehat merupakan makanan selingan yang dikonsumsi di luar waktu makan utama dengan memenuhi prinsip pangan yang aman dan bergizi. Camilan sehat umumnya mengandung protein, serat, vitamin, dan mineral lebih tinggi serta membatasi gula, garam, dan lemak dibandingkan camilan konvensionall (Fu et al., 2024). Meskipun demikian, keputusan konsumen dalam memilih camilan tidak hanya didasarkan pada manfaat kesehatan, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap rasa (Asy'Ary et al., 2025). Harga juga menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian camilan sehat (Victor et al., 2025). Oleh karena itu, karakteristik produk perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Lean Startup merupakan metode pengembangan bisnis yang menekankan proses pembelajaran melalui siklus *build–measure–learn* agar produk sesuai kebutuhan pasar (Hidajat et al., 2025). Pendekatan ini menggunakan umpan balik konsumen untuk mengevaluasi dan menyempurnakan produk (Saragih, 2025). Melalui proses tersebut, pelaku usaha dapat menentukan apakah produk perlu dikembangkan atau diubah berdasarkan hasil validasi dan kondisi pasar (Ningsih et al., 2023). Pendekatan ini juga membantu mengurangi pemborosan sumber daya melalui keputusan bisnis yang didasarkan pada kondisi pasar. Dengan demikian, *Lean Startup* menjadi pendekatan yang relevan dalam pengembangan produk baru.

Sebagai bagian dari *Lean Startup*, *Customer Development* merupakan pendekatan untuk memvalidasi kebutuhan, permasalahan, dan harapan konsumen sebelum produk dikembangkan (Silva et al., 2020). Proses ini dilakukan melalui interaksi dengan calon konsumen untuk memperoleh informasi sesuai kondisi pasar (Newbert et al., 2020). Informasi tersebut menjadi dasar penyusunan solusi yang lebih tepat. Hasil *Customer Development* digunakan dalam penyusunan *Value Proposition Canvas* dan *Lean Canvas* (Allen, 2022). Dengan demikian, pendekatan ini berperan penting dalam menghasilkan model bisnis yang berorientasi pada konsumen.

Jobs to Be Done merupakan pendekatan yang berfokus pada tujuan atau kebutuhan konsumen saat menggunakan suatu produk (Pakpahan, 2023). Pendekatan ini membantu memahami aktivitas, permasalahan, dan manfaat yang diharapkan konsumen sehingga pengembangan produk didasarkan pada kebutuhan pengguna (Habibi & Rosmanidar, 2025). Konsep tersebut diterapkan dalam *Value Proposition Canvas* melalui komponen *Customer Jobs*, *Customer Pains*, dan *Customer Gains* untuk menggambarkan kebutuhan, permasalahan, serta manfaat yang diharapkan konsumen sebagai dasar penyusunan *Value Proposition Canvas*.

Value Proposition Canvas (VPC) merupakan alat untuk merancang nilai produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen (Sari et al., 2023). Menurut Surya et al. (2023), *Value Proposition Canvas (VPC)* terdiri atas dua komponen utama, yaitu *Customer Profile* dan *Value Map. Customer Profile* menggambarkan kebutuhan dan sudut pandang konsumen yang terdiri

© 2026 Author

atas *Customer Jobs,* yaitu aktivitas atau tujuan konsumen; *Customer Pains,* yaitu hambatan atau permasalahan yang dirasakan konsumen; serta *Customer Gains,* yaitu manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Sementara itu, *Value Map* menggambarkan nilai produk melalui *Products and Services* sebagai produk atau layanan, *Pain Relievers* sebagai solusi permasalahan konsumen, dan *Gain Creators* sebagai manfaat tambahan yang diberikan produk.

Tingkat kesesuaian antara *Customer Profile* dan *Value Map* disebut *value fit*, yaitu kondisi ketika manfaat produk menjawab kebutuhan dan harapan konsumen. *Value fit* berperan dalam meningkatkan penerimaan pasar, kepuasan, dan peluang pembelian ulang (Alam & Triono, 2023). Analisis VPC membantu pelaku usaha memfokuskan pengembangan produk pada nilai yang paling dibutuhkan konsumen serta menghindari penambahan fitur yang tidak memberikan manfaat nyata (Fadhillah & Fitrilia, 2025).

Lean Canvas merupakan model bisnis untuk memetakan elemen utama usaha dan membantu pelaku usaha memahami permasalahan konsumen serta mengembangkan produk sesuai kebutuhan pasar (Pricillia & Ramadhan, 2024). Penyusunannya dilakukan setelah validasi kebutuhan konsumen melalui *Customer Development* dan *Value Proposition Canvas* sebagai dasar perancangan model bisnis. Menurut Nurrasyid & Cahyono (2022), *Lean Canvas* terdiri atas sembilan komponen, yaitu *Customer Segments* sebagai kelompok konsumen berdasarkan kebutuhan dan karakteristiknya; *Problem* sebagai permasalahan konsumen; *Unique Value Proposition* sebagai nilai utama yang membedakan produk; *Solution* sebagai solusi permasalahan konsumen; serta *Channels* sebagai media penyampaian informasi, pemasaran, dan distribusi produk.

Komponen lainnya yaitu *Revenue Streams* sebagai sumber pendapatan dari produk atau layanan; *Cost Structure* sebagai rincian biaya dalam menjalankan usaha; *Key Metrics* sebagai indikator untuk mengukur kinerja usaha; serta *Unfair Advantage* sebagai keunggulan khusus yang sulit ditiru pesaing. Penerapan *Lean Canvas* membantu pelaku usaha mengevaluasi kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar serta mengurangi risiko kegagalan karena keputusan bisnis didasarkan pada data dan umpan balik konsumen (Zulaikhah et al., 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Lean Startup* banyak diterapkan pada pengembangan UMKM pangan, inovasi bisnis, dan model bisnis adaptif. Hidajat et al. (2025), menunjukkan bahwa penerapan *Lean Startup* melalui sistem *pre-order*, umpan balik konsumen, dan evaluasi berkelanjutan mampu menekan biaya serta mengoptimalkan modal awal. Aprillia et al. (2023), menunjukkan bahwa siklus *build–measure–learn* mempercepat inovasi melalui umpan balik pasar. Faria et al. (2021), menjelaskan bahwa integrasi *Lean Startup* dan inovasi model bisnis mendukung penyesuaian produk serta keberlanjutan usaha. Solaimani et al. (2022), menunjukkan bahwa *Lean Startup* dapat diterapkan pada usaha non-digital dengan menyesuaikan produk, biaya, dan kondisi pasar. Moshood et al. (2022), menunjukkan bahwa *Lean Canvas* mendukung efisiensi dan daya saing usaha. Secara umum, penelitian tersebut membuktikan bahwa *Lean Startup* mendukung pengembangan produk sesuai kebutuhan konsumen. Namun, penelitian mengenai validasi masalah dan solusi pada produk camilan sehat untuk segmen mahasiswa masih terbatas.

3. Metode penelitian

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan karakteristik konsumen tanpa menguji hubungan antarvariabel (Nurhabiba et al., 2023). Pendekatan *Customer Development* digunakan untuk mengidentifikasi *Customer Jobs, Customer Pains,* dan *Customer Gains* sebagai dasar pengembangan produk camilan sehat (Hanifah & Handrito, 2024). Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner semi terstruktur berbasis *Lean Startup Interview Guide* dan dianalisis secara deskriptif menggunakan distribusi frekuensi, persentase, dan skor rata-rata (Harahap et al., 2025).

© 2026 Author

3.2 Desain Penelitian

Penelitian dilakukan melalui tahapan identifikasi karakteristik konsumen, pengumpulan data, identifikasi *Customer Jobs, Customer Pains,* dan *Customer Gains*, penyusunan *Value Proposition Canvas* (VPC), serta penyusunan *Lean Canvas* sebagai rancangan model bisnis awal produk camilan sehat (Blank & Dorf, 2020).

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Universitas Trunodjoyo Madura, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. Pengumpulan data dilakukan pada Agustus hingga Desember 2025 melalui kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah mahasiswa perempuan Universitas Trunodjoyo Madura berusia 20–25 tahun yang mengonsumsi camilan. Objek penelitian meliputi persepsi dan perilaku konsumsi serta *Customer Jobs, Customer Pains,* dan *Customer Gains* sebagai dasar pengembangan model bisnis produk camilan sehat.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa perempuan Universitas Trunojoyo Madura berusia 20–25 tahun yang mengonsumsi camilan. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 90 mahasiswa perempuan yang berasal dari tujuh fakultas di Universitas Trunojoyo Madura, sehingga setiap fakultas memiliki perwakilan responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30–500 responden (Sugiyono, 2013).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara menggunakan *Lean Startup Interview Guide* dalam bentuk kuesioner semi terstruktur. Responden yang memenuhi kriteria penelitian diwawancarai secara langsung berdasarkan pertanyaan yang telah disusun untuk memperoleh data mengenai persepsi camilan sehat, *Customer Jobs*, *Customer Pains*, *Customer Gains*, solusi yang ditawarkan, perilaku konsumsi, dan pola pembelian. Data yang diperoleh kemudian dikumpulkan, ditabulasi, dan diolah menggunakan Microsoft Excel untuk dianalisis secara deskriptif.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan *Lean Startup Interview Guide* untuk menggali *Customer Jobs, Customer Pains,* dan *Customer Gains* serta memperoleh tanggapan responden terhadap solusi produk camilan sehat (Suryajaya & Pradana, 2023).

3.8 Variabel dan Fokus Analisis

Fokus analisis penelitian meliputi persepsi pasar, *Jobs to Be Done, Pains, Gains,* dan validasi solusi. Kelima aspek tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen sebagai dasar penyusunan *Value Proposition Canvas* dan *Lean Canvas*.

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban melalui distribusi frekuensi, persentase, dan skor rata-rata (Sofwatillah et al., 2024). Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelompokkan data ke dalam tema tertentu berdasarkan hasil wawancara. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi *Customer Jobs*, *Customer Pains*, dan *Customer Gains* sehingga diperoleh gambaran mengenai kebutuhan, permasalahan, dan harapan responden (Najmah et al., 2023). Hasil analisis kemudian dipetakan ke dalam *Value Proposition Canvas* untuk merumuskan proposisi nilai produk (Afidah, 2024). Selanjutnya, hasil tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan *Lean Canvas* sebagai rancangan model bisnis awal produk camilan sehat (Rahayu et al., 2023).

© 2026 Author

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Persepsi Responden Terhadap Camilan Yang Tersedia Di Pasar

Persepsi responden terhadap camilan di pasaran menggambarkan kualitas camilan dan faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi berdasarkan kandungan, proses pengolahan, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan konsumen (Dewi et al., 2026). Pembahasan difokuskan pada penilaian golongan camilan di pasaran untuk mengidentifikasi permasalahan, kebutuhan konsumen, dan peluang pengembangan camilan sehat.

4.1.1 Penilaian Terhadap Golongan Camilan Di Pasaran

Penilaian terhadap golongan camilan di pasaran dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap tingkat kesehatan camilan yang beredar sebagai dasar dalam mengidentifikasi peluang pengembangan camilan sehat. Distribusi penilaian responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Penilaian Terhadap Golongan Camilan Di Pasaran

No.	Golongan Camilan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Tidak Sehat	12	13,33%
2.	Tidak Sehat	56	62,22%
3.	Cukup Sehat	22	24,44%
	Total	**90**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden menilai camilan di pasaran tidak sehat (62,22%), sedangkan 24,44% menilai cukup sehat dan 13,33% menilai sangat tidak sehat. Penilaian ini didasarkan pada kandungan gula, garam, lemak, zat aditif, serta proses *deep frying* yang menurunkan kualitas dan nilai gizi produk. Tidak adanya responden yang menilai camilan di pasaran sehat menunjukkan bahwa produk yang tersedia belum memenuhi harapan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Pratiwi & Meikapasa (2025), yang menyatakan bahwa metode penggorengan berulang dapat menurunkan kualitas pangan, serta Pribadi & Ruhana (2023), yang menjelaskan bahwa kandungan zat aditif, gula, dan lemak memengaruhi persepsi konsumen terhadap kesehatan produk.

4.2 Identifikasi *Pains, Gains*, Dan *Jobs To Be Done* (*Customer Jobs)* Terhadap Camilan Sehat

Identifikasi *customer pains*, *customer gains*, dan *customer jobs* dilakukan untuk memahami kebutuhan konsumen berdasarkan pengalaman mengonsumsi camilan sehat. *Customer pains* menggambarkan keluhan atau hambatan, *customer gains* manfaat yang diharapkan, sedangkan *customer jobs* tujuan mengonsumsi camilan. Hasil identifikasi menjadi dasar penyusunan *Value Proposition Canvas* dalam pengembangan produk camilan sehat.

4.2.1 Identifikasi *Pains* Terhadap Camilan Sehat

Customer pains menggambarkan permasalahan yang dirasakan responden dalam mengonsumsi camilan. Identifikasi ini mencakup tiga aspek, yaitu keluhan fisik setelah mengonsumsi camilan, kekhawatiran terhadap dampak kesehatan dan faktor penyebab camilan dianggap tidak sehat, serta hambatan utama dalam beralih ke camilan sehat.

A. Keluhan Fisik Yang Pernah Dirasakan

Keluhan fisik yang pernah dirasakan setelah mengonsumsi camilan dianalisis untuk mengetahui dampak yang dirasakan responden sebagai bagian dari identifikasi *customer pains*. Distribusi keluhan fisik responden disajikan pada Tabel 2.

© 2026 Author

Tabel 2 Keluhan Fisik Yang Pernah Dirasakan

No.	Keluhan Fisik Yang Pernah Dirasakan (Boleh Lebih Dari Satu)	Jumlah	Persentase (N=90)
1.	Tenggorokan Tidak Nyaman	54	60%
2.	Perut Tidak Nyaman	37	41%
3.	Cepat Haus / Enek	31	34%
4.	Tidak Pernah	11	12%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, keluhan fisik yang paling banyak dialami responden adalah tenggorokan tidak nyaman 60%, diikuti perut tidak nyaman 41% dan cepat haus atau enek 34%. Keluhan tersebut menunjukkan bahwa kandungan bumbu, lemak, dan metode pengolahan masih memengaruhi kenyamanan setelah mengonsumsi camilan. Hanya 12% responden yang menyatakan tidak pernah mengalami keluhan fisik. Temuan ini sejalan dengan Hilma et al. (2022), yang menyatakan bahwa makanan digoreng dan berbumbu kuat dapat memicu gangguan tenggorokan serta Savira et al. (2021), yang menunjukkan bahwa makanan tinggi lemak berhubungan dengan keluhan saluran pencernaan.

B. Kekhawatiran Terhadap Dampak Kesehatan Dan Faktor Penyebab Camilan Dianggap Tidak Sehat

Kekhawatiran terhadap dampak kesehatan dianalisis untuk mengetahui tingkat perhatian responden terhadap risiko konsumsi camilan serta faktor yang memengaruhi penilaian mereka terhadap camilan yang dianggap kurang sehat. Distribusi tingkat kekhawatiran responden disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Kekhawatiran Terhadap Dampak Kesehatan Camilan

No.	Kekhawatiran Terhadap Dampak Kesehatan Camilan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat khawatir	18	20%
2.	Khawatir	43	47,78%
3.	Cukup khawatir	23	25,56%
4.	Tidak khawatir	6	6,67%
	Total	90	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, sebanyak 43 responden atau 47,78% khawatir terhadap dampak kesehatan camilan, sedangkan 18 responden atau 20% sangat khawatir. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempertimbangkan aspek kesehatan dalam memilih camilan. Kekhawatiran tersebut didasarkan pada kandungan gula, garam, lemak, dan bahan tambahan yang tinggi serta rendah gizi. Temuan ini sejalan dengan Linnasiputri & Anisfatus (2024), yang menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan kandungan gizi dan dampak kesehatan sebelum memilih produk pangan. Preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh manfaat kesehatan yang ditawarkan produk (Darpito & Muttaqin, 2025).

C. Hambatan Utama Beralih Ke Camilan Sehat

Hambatan beralih ke camilan sehat dianalisis untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan responden dalam memilih camilan sehat. Distribusi hambatan utama yang dialami responden disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hambatan Utama Beralih Ke Camilan Sehat

No.	Hambatan Utama Beralih Ke Camilan Sehat	Jumlah	Persentase (n=90)
1.	Rasa	45	50%
2.	Harga	55	61%

© 2026 Author

3.	Kebiasaan	23	26%
4.	Sulit ditemukan	38	42%
5.	Kurang yakin manfaat	15	17%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, sebanyak 55 responden dengan persentase 61% menyatakan harga menjadi hambatan utama dalam beralih ke camilan sehat, diikuti rasa sebanyak 45 responden dengan persentase 50% dan sulit ditemukan sebanyak 38 responden dengan persentase 42%. Hasil ini menunjukkan bahwa pemilihan camilan sehat dipengaruhi oleh harga, rasa, dan kemudahan memperoleh produk. Temuan ini sejalan dengan Aminuddin & Wijaya (2025), yang menyatakan bahwa harga makanan sehat menjadi hambatan pola makan sehat pada mahasiswa. Temuan ini juga sejalan dengan yang menyatakan bahwa manfaat produk dan informasi yang jelas memengaruhi keputusan memilih produk sehat (Holtrop et al., 2025).

4.2.2 Identifikasi *Gains* Terhadap Camilan Sehat

Identifikasi *customer gains* dilakukan untuk mengetahui manfaat yang diharapkan responden dari camilan sehat sebagai dasar dalam merumuskan nilai produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

A. Manfaat Yang Diharapkan Dari Camilan Sehat

Manfaat yang diharapkan dari camilan sehat dianalisis untuk mengetahui nilai yang diinginkan responden dalam memilih camilan sehat. Distribusi manfaat yang diharapkan responden disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Manfaat Yang Diharapkan Dari Camilan Sehat

No.	Manfaat Yang Diharapkan Dari Camilan Sehat (Boleh Lebih Dari Satu)	Jumlah	Presentase (n=90)
1.	Aman bagi kesehatan	79	88%
2.	Tidak menimbulkan keluhan	56	62%
3.	Rasa tetap enak	56	62%
4.	Bisa dikonsumsi rutin	57	63%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, sebanyak 79 responden dengan persentase 88% mengharapkan camilan yang aman bagi kesehatan, diikuti camilan yang dapat dikonsumsi secara rutin sebanyak 57 responden dengan persentase 63%, serta camilan yang tidak menimbulkan keluhan dan tetap memiliki rasa enak masing-masing sebanyak 56 responden dengan persentase 62%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden mengharapkan camilan yang sehat, aman, dan bercita rasa baik. Temuan ini sejalan dengan Nazzaro et al. (2025), yang menyatakan bahwa klaim kesehatan meningkatkan preferensi konsumen. Stickel et al. (2025), juga menyatakan bahwa manfaat kesehatan dan cita rasa memengaruhi penerimaan konsumen terhadap camilan sehat.

4.2.3 Identifikasi *Gains* Konsumen Terkait Kebutuhan Camilan Sehat

Identifikasi *customer gains* dilakukan untuk mengetahui manfaat yang diharapkan responden dari camilan sehat sebagai dasar dalam merumuskan nilai produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

A. Tujuan Utama Mengonsumsi Camilan

Tujuan utama mengonsumsi camilan dianalisis untuk mengetahui alasan responden dalam memilih dan mengonsumsi camilan pada aktivitas sehari-hari. Distribusi tujuan utama responden dalam mengonsumsi camilan disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Tujuan Utama Mengonsumsi Camilan

No.	Tujuan Utama Mengonsumsi Camilan	Jumlah	Persentase

© 2026 Author

1.	Mengganjal Lapar	38	42,22%
2.	Menjaga Energi	7	7,78%
3.	Mengisi Waktu Luang	27	30,00%
4.	Kebiasaan	18	20,00%
	Total	**90**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, sebanyak 38 responden dengan persentase 42,22% mengonsumsi camilan untuk mengganjal lapar, diikuti mengisi waktu luang sebanyak 27 responden dengan persentase 30% dan karena kebiasaan sebanyak 18 responden dengan persentase 20%. Sebanyak 7 responden dengan persentase 7,78% mengonsumsi camilan untuk menjaga energi. Hasil ini menunjukkan bahwa camilan lebih banyak dikonsumsi untuk mengganjal lapar dan menemani aktivitas sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan Yetmi et al. (2021), yang menyatakan bahwa camilan merupakan makanan selingan untuk menunda rasa lapar.

B. Tingkat Kebutuhan Terhadap Camilan Sehat

Tingkat kebutuhan terhadap camilan sehat dianalisis untuk mengetahui kebutuhan responden terhadap pilihan camilan yang lebih sesuai dengan aspek kesehatan. Distribusi tingkat kebutuhan responden terhadap camilan sehat disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 Tingkat Kebutuhan Camilan Sehat

No.	**Tingkat Kebutuhan Terhadap Camilan Sehat**	**Jumlah**	**Persentase**
1.	Tidak Butuh	2	2,22%
2.	Kurang Butuh	22	24,44%
3.	Butuh	36	40,00%
4.	Sangat Butuh	30	33,33%
	Total	90	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

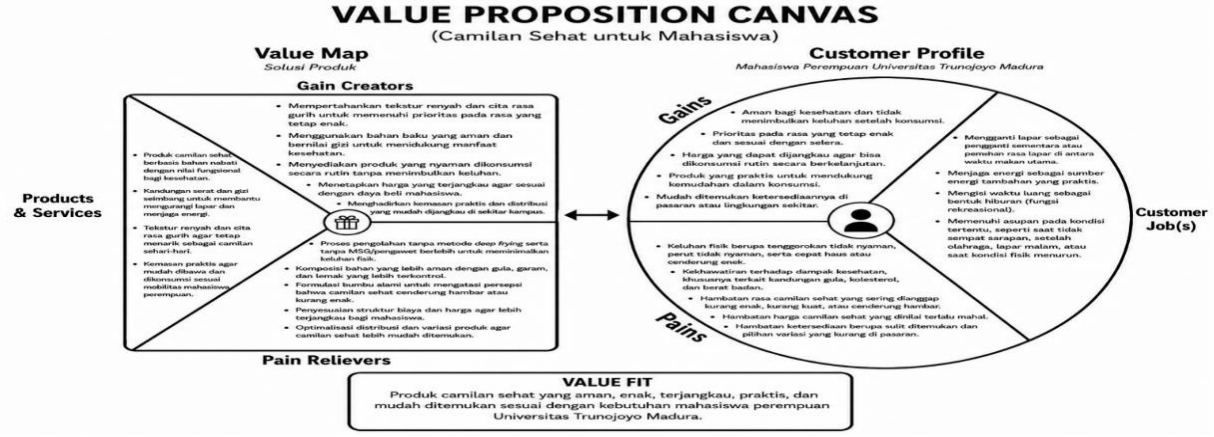
Berdasarkan Tabel 7, sebanyak 36 responden dengan persentase 40% menyatakan membutuhkan camilan sehat, sedangkan 30 responden dengan persentase 33,33% menyatakan sangat membutuhkan. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden membutuhkan camilan yang lebih sehat. Temuan ini sejalan dengan Jannah et al. (2026), yang menyatakan bahwa gaya hidup aktif dan pola makan sehat meningkatkan kebutuhan camilan praktis dan bernutrisi. Sebagian responden masih kurang membutuhkan camilan sehat yang dipengaruhi kebiasaan konsumsi, harga, rasa, dan kemudahan memperoleh produk (Aliya & Pratama, 2024).

4.3 Penyusunan *Value Proposition Canvas* (VPC) Berdasarkan Hasil Validasi Konsumen

Value Proposition Canvas (VPC) disusun berdasarkan hasil validasi konsumen untuk memetakan kesesuaian antara kebutuhan konsumen dan solusi produk camilan sehat. *Customer profile* disusun berdasarkan *customer pains*, *customer jobs*, dan *customer gains*, sedangkan *value map* terdiri atas *products & services*, *pain relievers*, dan *gain creators*. Hasil penyusunan *Value Proposition Canvas* (VPC) disajikan pada Gambar 1.

© 2026 Author

Gambar 1 Value Proposition Canvas



Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 1, *Value Proposition Canvas* menunjukkan kesesuaian kebutuhan konsumen dengan solusi produk camilan sehat. *Pain relievers* berfungsi mengurangi permasalahan konsumen melalui penggunaan bahan yang lebih aman, pengolahan tanpa *deep frying*, tanpa MSG atau pengawet berlebih, bumbu alami, harga terjangkau, dan distribusi yang mudah dijangkau. *Products & services* berfungsi memenuhi kebutuhan konsumen melalui camilan sehat berbahan nabati, tinggi serat dan gizi seimbang, bercita rasa gurih, bertekstur renyah, serta dikemas praktis untuk mengganjal lapar, menjaga energi, dan mendukung aktivitas sehari-hari.

Sementara itu, *gain creators* sebagai nilai tambah produk diwujudkan melalui camilan yang aman bagi kesehatan, tidak menimbulkan keluhan setelah dikonsumsi, tetap memiliki cita rasa yang enak, harga yang terjangkau, serta mudah diperoleh. Hasil pemetaan tersebut menunjukkan tercapainya *value fit*, yaitu kesesuaian antara *customer profile* dan *value map*, sehingga rancangan produk camilan sehat mampu menjawab permasalahan, memenuhi kebutuhan, dan memberikan manfaat sesuai harapan mahasiswa perempuan Universitas Trunodjoyo Madura.

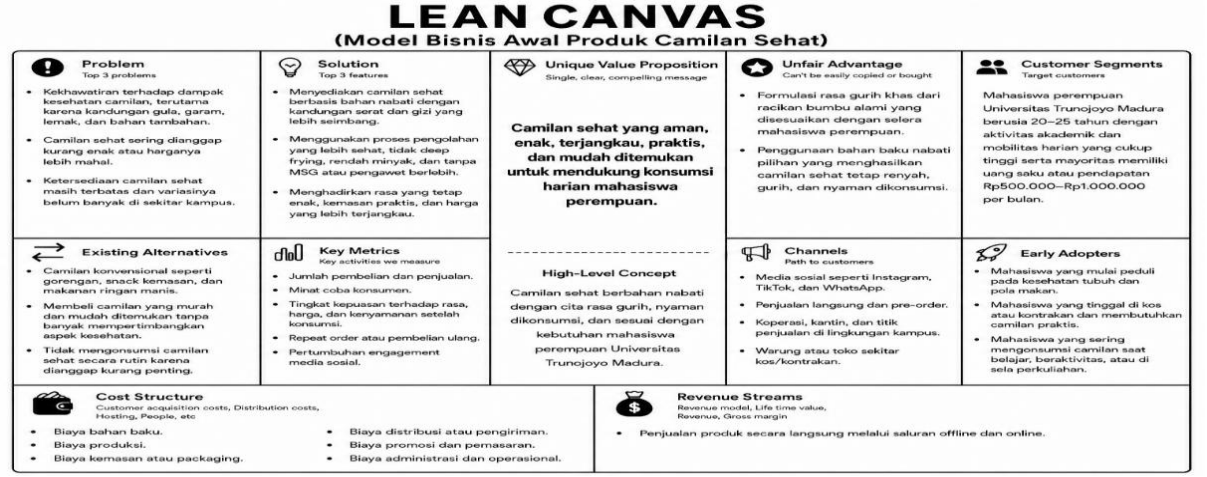
4.4 Rancangan *Lean Canvas* Sebagai Model Bisnis Awal Dalam Pengembangan Produk Camilan Sehat

Lean Canvas disusun sebagai model bisnis awal produk camilan sehat berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, hambatan, dan harapan konsumen. Hasil pemetaan pada *Value Proposition Canvas* (VPC) digunakan sebagai dasar dalam penyusunan setiap blok *Lean Canvas*, sehingga model bisnis yang dirancang sesuai dengan karakteristik target pasar, yaitu mahasiswa perempuan Universitas Trunodjoyo Madura. Hasil penyusunan *Lean Canvas* disajikan pada Gambar 2.

Berdasarkan Gambar 2, *Lean Canvas* menunjukkan model bisnis awal produk camilan sehat berdasarkan hasil pemetaan *Value Proposition Canvas* (VPC). Hasil identifikasi *customer pains*, *customer jobs*, dan *customer gains* menjadi dasar setiap blok, sedangkan elemen lainnya disesuaikan dengan target pasar. Blok *Customer Segments* menargetkan mahasiswa perempuan Universitas Trunodjoyo Madura berusia 20–25 tahun. Blok *Early Adopters* mencakup mahasiswa yang peduli kesehatan, tinggal di kos atau kontrakan, dan terbiasa mengonsumsi camilan. Blok *Problem* meliputi kekhawatiran terhadap dampak kesehatan, harga mahal, cita rasa kurang menarik, dan keterbatasan camilan sehat. Blok *Solution* menawarkan camilan sehat berbahan nabati bergizi seimbang, tanpa *deep frying*, MSG, dan pengawet berlebih, dengan cita rasa enak, harga terjangkau, dan kemasan praktis.

© 2026 Author

Gambar 2 Penyusunan Rancangan Lean Canvas



Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Blok *Unique Value Proposition* menawarkan camilan sehat yang aman, enak, terjangkau, praktis, dan mudah diperoleh. *High-Level Concept* menggambarkan camilan sehat berbahan nabati bercita rasa gurih sesuai kebutuhan mahasiswa perempuan Universitas Trunodjoyo Madura. *Unfair Advantage* terletak pada bumbu alami dan bahan baku nabati yang menghasilkan camilan renyah. Blok *Channels* meliputi media sosial, penjualan langsung, *pre-order*, koperasi, kantin, dan warung sekitar kampus maupun kos. *Key Metrics* meliputi penjualan, minat coba, kepuasan konsumen, pembelian ulang, dan *engagement* media sosial. *Cost Structure* mencakup biaya bahan baku, produksi, kemasan, distribusi, promosi, dan operasional. *Revenue Streams* berasal dari penjualan offline dan online. Secara keseluruhan, *Lean Canvas* menjadi dasar pengembangan camilan sehat bagi mahasiswa perempuan Universitas Trunodjoyo Madura.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa perempuan Universitas Trunodjoyo Madura menilai camilan di pasaran masih kurang sehat sehingga diperlukan alternatif yang sesuai kebutuhan mahasiswa. Identifikasi *customer pains*, *customer jobs*, dan *customer gains* menjadi dasar penyusunan *Value Proposition Canvas* yang mencapai *value fit* dan dikembangkan menjadi *Lean Canvas* sebagai model bisnis awal. Tujuan penelitian menganalisis persepsi konsumen, mengidentifikasi *customer pains*, *customer jobs*, dan *customer gains*, serta menyusun *Value Proposition Canvas* dan *Lean Canvas* tercapai. Model bisnis yang dihasilkan menjadi acuan pengembangan, validasi, dan penyempurnaan produk camilan sehat sesuai kebutuhan dan preferensi mahasiswa perempuan Universitas Trunodjoyo Madura.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini. Terima kasih disampaikan kepada mahasiswa perempuan Universitas Trunojoyo Madura yang telah berpartisipasi sebagai responden, serta kepada Ibu Dr. Mardiyah Hayati, S.P., M.P. selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan masukan selama penelitian hingga penyusunan artikel ini.

Konflik kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian maupun penyusunan naskah ini. Seluruh hasil penelitian yang disajikan dalam artikel ini merupakan

© 2026 Author

hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian tanpa adanya kepentingan tertentu.

Referensi

Afidah, N. (2024). Analisis Business Model Canvas Dan Value Proposition Canvas Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Bisnis Makanan Sehat Pasca Pandemi Covid-19. *ECo-Buss*, *7*(27), 694–708.

Alam, S. R. N., & Triono, S. P. H. (2023). Perancangan Model Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (Studi Pada Umkm Boss Talasik). *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *5*(2), 1239–1249.

Aliya, D. N., & Pratama, S. A. (2024). The Correlation Of Snack Consumption And Physical Activity Between Nutritional Status In University Students. *Medikora*, *23*(2), 26–36.

Allen, G. J. (2022). Concepturealize^{TM} : a new contribution to generate real-needs-focussed , user-centred, lean business models. *Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, *11*(1), 1–33. https://doi.org/10.1186/s13731-022-00198-4

Almoraie, N. M., Saqaan, R., Alharthi, R., Alamoudi, A., Badh, L., & Shatwan, I. M. (2021). Snacking Patterns Throughout The Life Span: Potential Implications On Health. *Nutrition Research*, *91*, 81–94. https://doi.org/10.1016/j.nutres.2021.05.001

Alzikri, M. R., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19. *SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, *1*(2), 58–72.

Aminuddin, A. N., & Wijaya, A. (2025). Persepsi dan Praktik Gaya Hidup Sehat Pada Mahasiswa UNNES. In *Book Chapter Bahasa, Sastra dan Budaya Jilid 1* (pp. 164–202).

Aprillia, N. M., Ramadhan, T., & Ramdhan, H. (2023). Pendekatan Lean Startup untuk Inovasi Dalam Model Bisnis Ramah Lingkungan Dan Kewirausahaan Digital. *ABDI Jurnal: ADI Bisnis Digital Interdisiplin*, *4*(2), 87–93.

Asy'Ary, A. P. M. H., Nurhayati, A., Asraf, & Bagea, A. (2025). Dinamika Atribut Produk Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Berpendapatan Rendah: Studi Kualitatif Tentang Preferensi Rasa, Kesehatan, Dan Kepuasan. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, *4*(2), 3051–3056. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.972

Azka, N. M., & Undarwati, A. (2025). Pengaruh Jenis Kelamin Dalam Pengetahuan Gizi Dan Gaya Makan Eksternal Terhadap Pilihan Makanan Sehat Pada Mahasiswa. *Amerta Nutrition*, *9*(1), 26–33. https://doi.org/10.20473/amnt.v9i1.2025.26-33

Blank, S., & Dorf, B. (2020). *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide For Building A Great Company*. John Wiley.

Darpito, D., & Muttaqin, Z. (2025). Faktor Psikologi Dan Sosial Dalam Membentuk Minat Beli Produk Taste Twist Di Jatinangor. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi (JIMIK)*, *6*(2), 1083–1095.

Dewi, M., Aquino, J. I., Sefrin, Y. G., Arum, S. S., & Nabila, A. R. (2026). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Harga Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Dimsum Goreng. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, *3*(1), 112–121.

Ermayanty, Simamora, A. L., & Tulipa, D. (2024). Uji Eksperimental Respon Konsumen Terhadap Penerimaan Produk Cookies Sorgum Mauurasa. *Journal Of Entrepreneurial Studies (JES)*, *1*(2), 109–122.

Fadhillah, A. S., & Fitrilia, T. (2025). Penerapan Value Proposition Canvas Dan Business Model Canvas Pada Produk Cookies Mocaf Dalam Kelas Future Food Research And Development Di PT. Agritama Sinergi Inovasi. *Karimah Tauhid*, *4*(5), 3110–3121.

Faria, V. F. de, Santos, V. P., & Zaidan, F. H. (2021). The Business Model Innovation And

© 2026 Author

Lean Startup Process Supporting Startup Sustainability Supporting Startup Sustainability. *Procedia Computer Science*, *181*, 93–101. https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.106

Fernandito, A. M., & Ritonga, R. M. (2023). Analisis Pengaruh Penerapan Gaya Hidup Sehat Terhadap Minat Mengkonsumsi Makanan Sehat Pada Yellow Fit Kitchen. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, *3*(7), 613–619.

Fu, H., Lee, C. H., Nolden, A. A., & Kinchla, A. J. (2024). Nutrient Density, Added Sugar, And Fiber Content Of Commercially Available Fruit Snacks In The United States From 2017 To 2022. *Nutrients*, *16*(2), 292.

Habibi, W., & Rosmanidar, E. (2025). Inovasi Berbasis Konsumen : Merancang Produk Yang Tidak Hanya Baru, Tapi Juga Relevan. *Muara Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis*, *1*(4), 183–192.

Hanifah, S., & Handrito, R. P. (2024). Analisis BMC, Social Business Canvas, Dan Customer Development Pada Startup Edukasi Berbasis Sosial. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, *3*(2), 306–315.

Harahap, A. P., Apriliani, Ginting, R. F., Suryani, Harahap, A. S., & Silaban, S. W. (2025). Analisis Deskriptif Pemanfaatan Aplikasi Halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Masyarakat Di Kota Medan. *Jurnal Kedokteran Ibnu Nafis*, *14*(2), 320–332.

Helti, M. R. (2025). Hubungan Pengetahuan Gizi dengan Perilaku Konsumsi Makanan Sehat Pada Masyarakat Perkotaan. *Applied Multidisciplinary Science*, *1*(1), 22–31.

Hidajat, M. Y., Tampubolon, L. H., & Prasadja, H. (2025). Studi Kasus Implementasi Metode Lean Startup Pada UMKM Industri Makanan " MEN ." *MANABIS (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, *4*(1), 13–24. https://doi.org/10.54259/manabis.v4i1.3845

Hilma, S. R., Mubaiyanah, I., Zahro, K., Firdaus, A., Dinar, I. Y., Setiyawan, H., Qomariyah, W., Mahardika, B. M., Qulby, N. W., & Sihombing, D. A. M. (2022). Perspektif Mahasiswa Terhadap Perilaku Mengkonsumsi Gorengan. *Biokultur*, *11*(1), 55–66.

Holtrop, N., Cleeren, K., Geyskens, K., & Verhoef, P. C. (2025). The Impact Of Nutrition Claims On Purchase Behavior For Food Products. *International Journal of Research in Marketing*, *42*(3), 788–808. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.11.001

Jannah, E. R., Cholis, M. N., & Hana, K. F. (2026). Pengembangan Snackbar Chamomile-Peppermint Sebagai Inovasi Camilan Sehat Untuk Diet Dan Gaya Hidup Aktif. *Jurnal Agribisnis Cendekia*, *3*(1), 29–38.

Linnasiputri, C. A., & Anisfatus, L. (2024). Correlation between Knowledge and Nutritional Status with Reading Behavior of Packaged Food Nutrition Labels Cosmetology Students Unesa. *Jurnal Gizi Kerja Dan Produktivitas*, *5*(1), 164–173.

Mashunna, N. S., Nurlaela, L., Pangesthi, L. T., & Miranti, M. G. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Sehat Di Kabupaten Gresik Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Law & Social Politic*, *2*(1), 62–78.

Moshood, T. D., Nawanir, G., Aripin, N. M., Ahmad, M. H., Lee, K. L., Hussain, S., Sanusi, Y. K., & Ajibike, W. A. (2022). Lean Business Model Canvas And Sustainable Innovation Business Model Based On The Industrial Synergy Of Microalgae Cultivation. *Environmental Challenges*, *6*, 100418. https://doi.org/10.1016/j.envc.2021.100418

Murniati. (2025). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Makanan Ringan : Pendekatan Kuantitatif Terhadap Faktor-Faktor Penentu Keputusan. *SEIKO : Journal Of Management & Business*, *8*(2), 475–486.

Muthmainah, N. F. N., Mutalazimah, M., Puspitasari, D. I., & Rakhma, L. R. (2023). Pengetahuan Gizi Seimbang Dengan Perilaku Gizi Seimbang Mahasiswa Kos Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Profesi (Profesional Islam): Media Publikasi Penelitian*, *21*(1), 58–67.

© 2026 Author

Najmah, Adelliani, N., Sucirahayu, C. A., & Zanjabila, A. R. (2023). *Analisis Tematik Pada Penelitian Kualitatif*. Salemba Medika.

Nazzaro, C., Uliano, A., Lerro, M., & Stanco, M. (2025). From Claims To Choices : How Health Information Shapes Consumer Decisions In The Functional Food Market. *Foods*, *14*(4), 1–14.

Newbert, S. L., Tornikoski, E. T., & Augugliaro, J. (2020). To Get Out Of The Building Or Not? That Is The Question: The Benefits (And Costs) Of Customer Involvement During The Startup Process. *Journal Of Business Venturing Insights*, *14*(1), e00209. https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00209

Ningsih, A. A., Rambe, R. S., Munthe, Y. N., & Sialalahi, P. R. (2023). Pendekatan Lean Startup Pada Desain Produk Dan Teknik Minimum Viable Product Dalam Menyikapi Skeptisisme Pada Iklim Bisnis. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)*, *2*(1), 183–198.

Nurdiani, R., Rahman, N. A. syifa, & Madanijah, S. (2023). Perilaku Makan Tipe Emotional, External Dan Restrained Kaitannya Dengan Indeks Massa Tubuh Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Gizi Dan Dietetik*, *2*(1), 59–65. https://doi.org/10.25182/jigd.2023.2.1.59-65

Nurhabiba, F. D., Misdalina, M., & Tanzimah. (2023). Kemampuan Higher Order Thinking Skill (HOTS) Dalam Pembelajaran Berdiferensiasi SD 19 Palembang. *Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, *09*(03), 492–504.

Nurjaman, U., Widiyana, E., Hidayat, A. S., & Hafid, A. (2024). Analisis Internal Dan Eksternal Serta Pengembangan Produk Baru: Konsep Produk, Pemasaran, Dan Pendekatan Terintegrasi. *Jurnal Lentera*, *23*(3), 320–335.

Nurrasyid, A. A., & Cahyono, A. B. (2022). Implementasi Continuous Innovation Framework Dalam Pengembangan Startup Sajiloka Untuk Mencapai Problem-Solution Fit. *Automata*, *3*(2), 1–8.

Pakpahan, B. J. (2023). Pemetaan Tantangan Lembaga Pendidikan HKBP Berdasarkan Teori Jobs To Be Done. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, *10*(1), 58–66.

Pratiwi, N. P. C., & Meikapasa, N. W. P. (2025). Analisis Total Oxidation Value Minyak Goreng Bekas Pada Beberapa Produk Olahan Pangan Di Pasaran. *Jurnal Teknologi Dan Mutu Pangan*, *3*(2), 88–95. https://doi.org/10.30812/jtmp.v3i2.4782

Pribadi, S. P., & Ruhana, A. (2023). Antara Mahasiswi Gizi Dengan Mahasiswi Non Gizi Angkatan 2018 Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Gizi Unesa*, *03*(03), 409–418.

Pricillia, S., & Ramadhan, R. A. (2024). Eksekusi CANVAS Miring pada Startup dalam Menghadapi Kompetisi. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, *5*(1), 26–33.

Rahayu, N. C., Hidayat, H. S., & Laily, D. W. (2023). Implementasi Lean Canvas Sebagai Alat Strategis Dalam Pemecahan Masalah Pada UMKM Kaamelo. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan (JUMBIKU)*, *3*(3), 64–76.

Rifai, M. S. A., Desmantyo, P. S., Dewi, I. G. A. C., Lubis, M. R. H., & Suryani, R. D. (2025). Optimalisasi Potensi Lokal Pamelo: Formulasi Dan Analisis Kelayakan Ekonomi Camilan Sehat Inovatif Untuk Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Perempuan Di Dewitan. *Media Bina Ilmiah*, *20*(3), 7379–7386.

Saragih, F. M. (2025). Faktor Strategi Dan Keberhasilan Startup Menggunakan Metode Javelin Board Dan Lean Start up. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *8*(1), 379–390. https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1926

Sari, K., Syah, T. Y. R., Hamdi, E., & Munandar, A. (2023). Teman (Tablet Effervescent Manggis) Pengembangan Dan Pengolahan Ekstrak Kulit Manggis Menjadi Effervescent Sebagai Suplement Kesehatan ditinjau Dari Value Propotion Canvas Dan Lean Canvas. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(1), 30–37.

Savira, N. I. I., Kurniawan, A., Wardaningsih, F. K., & Fikri, K. (2021). Hubungan Pola Konsumsi Makanan Pedas Dengan Peningkatan Resiko Dispepsia Pada Mahasiswa

© 2026 Author

Pendidikan Biologi Universitas Jember. *JAMBURA: Edu Biosfer Journal*, *5*(2), 48–55.
Setiyani, R., & Sepfrian, B. (2025). Analisis Tipe Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Salad Buah. *Journal Science Innovation And Technology (SINTECH)*, *5*(2), 19–26.
Silva, D. S., Ghezzi, A., Aguiar, R. B. De, Nogueira, M., & Caten, C. S. (2020). Lean Startup, Agile Methodologies And Customer Development For Business Model Innovation: A Systematic Review And Research Agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, *26*(4), 595–628.
Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, *15*(2), 79–91.
Solaimani, S., Eck, T. Van, Kievit, H., & Koelemeijer, K. (2022). An Exploration Of The Applicability Of Lean Startup In Small Non-Digital Firms : An Effectuation Perspective. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *28*(9), 198–218. https://doi.org/10.1108/IJEBR-04-2021-0270
Stickel, L., Grunert, K. G., & Liisa, L. (2025). Implicit And Explicit Liking Of A Snack With Health- Versus Taste-Related Information. *Food Quality And Preference*, *122*(1), 1–10. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105293
Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
Surya, S. N. D., Putra, I. G. J. E., & Tiawan. (2023). Analisis Model Bisnis Startup Keenansupercar Dengan Metode Value Proposition Design. *JINTEKS (Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains)*, *5*(3), 530–538.
Suryajaya, B., & Pradana, B. I. (2023). Strategi Pengembangan Startup Dengan Menggunakan Pendekatan Lean Canvas. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, *2*(4), 1016–1027.
Susetyawati, M. . E., Kintoko, & Santoso, E. (2023). Pelatihan Pembuatan Camilan Sehat Membudayakan Hidup Sehat. *Indonesian Journal Of Community Service*, *3*(2), 83–89.
Victor, Huliman, & Fransiska. (2025). Analisis Pengaruh Nutrition Label Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lemonilo Di Kota Medan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, *15*(2), 375–382.
Walansendow, A., Lagarense, B. E. S., Manopo, M. W., Daud, G., & Sitata, F. (2022). Perancangan Business Model Lean Canvas Berbasis Usaha Rintisan (Startup) Di Likupang Sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas Di Kabupaten Minahasa Utara. *JIP: Jurnal Ilmu Pariwisata*, *1*(02), 139–150.
Yetmi, F., Sylvana, F., Harahap, D., & Lestari, W. (2021). Analisis Faktor yang Memengaruhi Konsumsi Fast Food Pada Siswa Di SMA Cerdas Bangsa Kabupaten Deli Serdang Tahun 2020. *Jurnal Hasil Penelitian Mahasiswa*, *6*(1), 25–47.
Zulaikhah, N. F. A., Sulasari, A., & Evelina, T. Y. (2025). Implementasi Lean Canvas Terhadap Strategi Pemasaran Pada UMKM Keripik Tempe Cak Mul Di Kota Malang. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, *3*(7), 1–36.

© 2026 Author