
PERANCANGAN *PROPOSITION VALUE CANVAS* (PVC) DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR WISATA PENJARINGANSARI SURABAYA

Devina Widiana¹, Tessa Lonika Angelia², Valencia Hana³.

¹Universitas Widya Kartika

²Universitas Widya Kartika

³Universitas Widya Kartika

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengatasi permasalahan yang terjadi dalam Pasar Wisata Penjaringsari dengan strategi pengembangan dengan perancangan model bisnis perancangan *Proposition Value Canvas* (PVC). PVC membantu sebuah perusahaan atau organisasi untuk menentukan atau menyempurnakan apakah suatu produk atau jasa yang diciptakan sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah pembuatan PVC *Existing* dan PVC *Plan*. PVC *Existing* menunjukkan keadaan atau kondisi pasar yang ada saat ini dan juga keinginan pelanggan yang telah terpenuhi dan belum terpenuhi. PVC *plan* dibagi ke dalam bagian umum dan bagian khusus pelanggan, dengan beberapa *customer segment* seperti orang tua dan anak-anak usia 5-12 tahun, orang dewasa, profesional, pelajar/mahasiswa 13-22 tahun, serta lanjut usia dan keluarga besar lainnya. Karakteristik dari setiap segmen pelanggan berbeda-beda, contohnya orang tua dan anak-anak usia 5-12 tahun lebih memfokuskan fasilitas dan *event*. Bagi orang dewasa dan profesional lebih memfokuskan pada menu produk dan layanan dibandingkan fasilitas. Pelajar atau mahasiswa 13-22 tahun memfokuskan pada semua bagian, baik fasilitas, layanan, dan produk menu. Lanjut usia dan keluarga besar lainnya memerlukan prioritas produk makanan yang sehat.

Kata kunci: pasar wisata penjaringsari; pengembangan; PVC; segmen

Abstract

The purpose of this study is to overcome the problems that occur in the Penjaringsari Tourism Market with a development strategy by designing a business model for the Proposition Value Canvas (PVC) design. PVC helps a company or organization to determine or improve whether a product or service that has been created is in accordance with the wishes and needs of customers. The type of research used is qualitative with observation and interview methods. The result of this research is the manufacture of Existing PVC and PVC Plan. Existing PVC shows the current state or market conditions as well as customer desires that have been fulfilled and have not been fulfilled. The PVC plan is divided into general sections and customer-specific sections, with several customer segments such as parents and children aged 5-12 years, adults, professionals, students 13-22 years, as well as senior citizens and other large families. The characteristics of each customer segment are different, for example parents and children aged 5-12 years are more focused on facilities and events. Adults and professionals are more focused on product and service menus than facilities. Students or students aged 13-22 focus on all parts, both facilities, services and menu products. Seniors and other large families need priority on healthy food products

Keywords: penjaringsari tourism market; development; PVC; segment

1. PENDAHULUAN

Beberapa orang pada umumnya terbiasa ke pasar membeli berbagai keperluan

rumah tangga dan lain-lain. Kota Surabaya sendiri memiliki banyak jenis pasar di setiap wilayah, mulai dari pasar tradisional, pasar basah, pasar modern, maupun pasar malam. Setiap pasar memiliki karakteristik tersendiri dimana produk yang dijual beraneka macam. Pengertian pasar menurut Cyril Belshaw dari perspektif kajian ilmu ekonomi, yaitu pasar sebagai tempat atau proses interaksi antara penjual dan pembeli. Interaksi kedua belah pihak inilah yang nantinya akan melahirkan ketetapan harga pasar terhadap jumlah yang tersedia. Menurut Handri Ma'aruf pasar memiliki tiga perspektif makna, pertama sebagai tempat bertemu antara penjual dan pembeli, kedua sebagai tempat untuk melakukan transaksi jual beli ataupun tawar menawar, ketiga sebagai tempat berkumpul masyarakat yang memiliki kebutuhan dan menawarkan kebutuhan. Dari pengertian tersebut kesimpulan pengertian pasar adalah sebagai tempat dimana bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa (Elisa, 2023).

Dari semua pasar yang ada, tidak semua pasar populer atau dikenal masyarakat luas. Ditambah masyarakat saat ini lebih menyukai ke pasar modern yang lebih tertata dan nyaman. Hal ini berakibat kurang optimalnya kegiatan penjualan dari pasar tradisional dan pasar basah yang dijalankan akibat adanya pasar modern saat ini. Pemilihan belanja produk dan barang lebih banyak pada minimarket yang juga termasuk pada pasar modern dikarenakan kualitas dan penataan barang lebih terjamin ditambah banyaknya promosi (Nisa, 2020). Banyaknya minimarket yang semakin lama semakin banyak membuat pedagang pasar tradisional mengalami kekhawatiran, karena sangat berdampak dalam jumlah pelanggan yang semakin menurun dibandingkan biasanya sehingga berdampak pada penurunan *omzet* yang didapat para pedagang yang sangat drastis bisa mencapai penurunan 50% dari sebelumnya. Hal ini terjadi karena lokasi minimarket dan pasar tradisional yang tidak terlalu jauh sehingga banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja ke minimarket dibanding pasar tradisional (Rahman, 2019).

Salah satunya, pasar basah di kelurahan Penjaringansari yang sudah berdiri sejak 2017 namun belum beroperasi secara optimal dan maksimal. Pemerintah menyelesaikan masalah ini dengan mengubah konsep pasar basah ini menjadi Pasar Wisata Penjaringansari pada tahun 2022. Karakteristik utama dari pasar wisata adalah pasar yang modern dan tidak kumuh berbeda dengan pasar pada umumnya. Pasar wisata ini diharapkan dapat membuat pelanggan menjadi lebih nyaman, dapat membantu warga sekitar serta UMKM berjualan, dan meningkatkan perekonomian sekitar apalagi setelah adanya pandemi *covid-19* yang berlangsung. Pasar Wisata Penjaringansari dikelola oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, serta Perdagangan (Dinkopdag) Surabaya.

Setelah berjalannya Pasar Wisata Penjaringansari, ada beberapa kondisi yang sedang terjadi di Pasar Wisata Penjaringansari, namun terdapat dua hal yang disoroti, yaitu kondisi pasar wisata yang sepi pengunjung dan penyelenggaraan *event* seperti *live music* yang tidak berjalan sebagaimana mestinya. Pada kondisi pasar wisata yang sepi pengunjung, faktor yang mempengaruhi adalah dari faktor pelanggan sendiri yang merasa bosan, dimana sifat dasar manusia seperti tidak tertarik dan cenderung monoton, baik pada situasi, produk, atau tempat dari pasar wisata itu sendiri. Permasalahan lainnya mengenai pemanfaatan fasilitas *live music* yang telah tersedia juga dapat mempengaruhi dalam pengembangan pasar dimana pelanggan rata-rata ingin mendapat hiburan disaat nongkrong santai di Pasar Wisata Penjaringansari, dan masih terdapat beberapa masalah yang muncul dalam Pasar Wisata Penjaringansari.

Untuk mengatasi permasalahan yang ada diperlukan model bisnis yang dapat

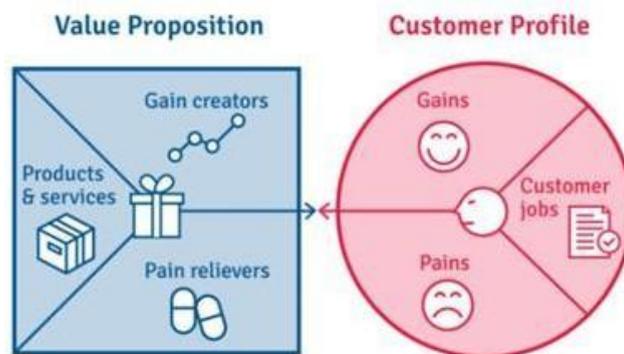
membantu dalam mengembangkan potensi dari Pasar Wisata Penjaringsari. Salah satu model bisnis dapat digunakan adalah perancangan *Proposition Value Canvas* (PVC) dalam strategi pengembangan pasar. Adanya *Proposition Value Canvas* (PVC) dapat membantu menampilkan kondisi saat ini dari *product* dan *customer* di Pasar Wisata Penjaringsari. Tentunya setelah perancangan PVC maka dapat terlihat bagaimana kondisi pasar saat ini, sehingga dapat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, kemudian dapat juga membantu pihak pasar untuk dapat menciptakan produk, jasa, atau fasilitas yang cocok dan sesuai keinginan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian mengenai perancangan *Proposition Value Canvas* (PVC) dalam strategi pengembangan Pasar Wisata Penjaringsari Surabaya dengan tujuan dilakukan penelitian ini adalah dapat melakukan strategi pengembangan Pasar Wisata Penjaringsari melalui perancangan *Proposition Value Canvas* (PVC). Agar tujuan tersebut dapat tercapai pertama yang harus diperhatikan yaitu melihat permasalahan yang saat ini sedang dialami di pasar, sehingga bisa menentukan cara yang tepat untuk pengembangan yang diinginkan.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Proposition Value Canvas* (PVC)

Proposition Value Canvas (PVC) menurut Alexander Osterwalder merupakan sebuah alat *business model* yang dapat membantu sebuah perusahaan atau organisasi untuk mengenal lebih dalam mengenai produk atau jasa yang akan dibuat atau dikembangkan dan menghubungkannya dengan keinginan pasar sehingga dapat tercipta *value* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Riskita, 2022; *Value Proposition Canvas*, 2022).



Gambar 1

Format *Proposition Value Canvas* (PVC)

Komponen PVC ini terdiri dari dua bagian, yaitu *value proposition* (proposisi nilai) dan *customer profile* (segmen pelanggan). *Value proposition* adalah kelebihan produk atau jasa yang dapat dinikmati dan digunakan pelanggan sedangkan *Customer profile* adalah berbagai macam segmen pelanggan yang mendukung berjalannya sebuah perusahaan atau organisasi. Tujuan membuat *Proposition Value Canvas* (PVC) adalah menjadi alat bantu sebuah perusahaan atau organisasi untuk menentukan atau menyempurnakan apakah suatu produk atau jasa yang diciptakan sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

- a. Kotak (*value proposition*) adalah nilai dari produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang dibutuhkan setiap kelompok

pelanggan.

- a) *Products and Services* berisi produk atau jasa untuk mengatasi dan memenuhi kebutuhan atau masalah pelanggan.
 - b) *Gain Creators* berisi menciptakan produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggan (menjawab dari *Customer Gains*)
 - c) *Pain Relievers* berisi produk atau jasa dapat menyelesaikan masalah yang dialami pelanggan, (menjawab dari *Customer Pains*).
- b. Lingkaran (*customer profile*) menggambarkan apa yang dibutuhkan setiap kelompok pelanggan.
- a) *Customer Jobs* berisi mencari tahu dan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan dicari konsumen sesuai dengan bagian segmen pekerjaan atau umur dari pelanggan yang menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan.
 - b) *Customer Gains* berisi manfaat yang diharapkan/diinginkan pelanggan.
 - c) *Customer Pains* berisi mencari tahu apa masalah yang membuat pelanggan tidak puas atau produk atau jasa yang kita berikan.

2. Strategi Pengembangan

Pengertian strategi secara umum bisa diartikan sebagai upaya individu atau kelompok untuk membuat skema guna mencapai target sasaran yang hendak dituju. Menurut Chandler, strategi adalah sebuah alat dari perusahaan ataupun organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, untuk keperluan jangka panjang, dan juga digunakan untuk pemrioritasan alokasi sumber daya (Novi, 2021).

Pengembangan merupakan sebuah peningkatan dalam aspek tertentu sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Maka, secara keseluruhan strategi pengembangan adalah upaya dari individu dan kelompok tertentu dalam usaha meningkatkan target sasaran yang dituju untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

3. Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya

Pasar Wisata Penjaringansari berlokasi di Jalan Raya Pandugo Nomor 13, Penjaringansari, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Pasar Wisata ini sebenarnya merupakan pasar basah, tetapi dijadikan sebagai pasar kering oleh Wali Kota Surabaya Eri Cahyadi. Pasar wisata ini memiliki konsep pasar yang digabungkan pula dengan konsep UMKM yang dapat berjualan di tempat tersebut. Di depan pasar juga telah disediakan lapangan untuk bermain basket dan skateboard (*Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya Kian Modern, 2022*).

Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, serta Perdagangan (Dinkopdag) Kota Surabaya mengutarakan pasar ini merupakan pasar basah sejak tahun 2017 yang belum beroperasi dengan maksimal sehingga membutuhkan campur tangan khusus. Dengan demikian, pengoptimalan kegiatan usaha di pasar wisata ini, Pemkot Surabaya melakukan perubahan konsep. Hal ini penting untuk memperluas segmen dan *goal* Pasar Wisata Penjaringansari, dan sekaligus untuk merubah stigma Pasar Wisata

Penjaringansari menjadi sebuah tempat yang menyenangkan, seperti menjadi alternatif tempat wisata kuliner dan tempat nongkrong bersama.

2. METODE PENELITIAN

TEMPAT PELAKSANAAN

Tempat pelaksanaan penelitian dilakukan di Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya untuk observasi dan wawancara dilakukan di Siola Pelayanan Publik yang berada di Jalan Tunjungan Nomor 1-3, Genteng, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur 60275 untuk melakukan wawancara dengan penanggungjawab Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya.

WAKTU PELAKSANAAN

Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, dimulai pada tanggal 13 Maret 2023 yang dimulai dengan diskusi untuk observasi. Pada tanggal 14 Maret 2023 melakukan observasi dan wawancara awal di lapangan. Pada tanggal 5 April 2023 pelaksanaan observasi dan wawancara lanjutan. Pada tanggal 30 Mei 2023 pelaksanaan wawancara dengan Bapak Aditya di Siola.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Observasi dilakukan di tempat Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya dan wawancara dilakukan pada perangkat desa (lurah), pedagang atau penjual, pengunjung, dan penanggungjawab Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya. Melalui observasi dan wawancara dengan pihak terkait, peneliti dapat memperoleh data-data mengenai informasi di Pasar Wisata Penjaringansari.

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan menurut Miles dan Huberman yang dibagi menjadi 4 bagian model analisis yaitu pertama pengumpulan data, dimana hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan masalah penelitian kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya. Kedua reduksi data, dimana akan berjalan terus selama penelitian berjalan dan menghasilkan catatan dari lapangan sehingga adanya perluasan/penambahan. Ketiga penyajian data, dapat berupa narasi/skema atau narasi kalimat, sehingga dapat dilakukan kesimpulan dari riset. Keempat penarikan kesimpulan, dapat dilakukan penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh (Purwanto, 2022).

Alat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi alat perekam untuk membantu dalam penelitian dan pencarian data, kamera digunakan untuk dokumentasi selama penelitian, selain itu peneliti juga menyiapkan catatan notulen rapat secara *online*. Bahan penelitian yang digunakan dalam mencari informasi bersifat nasional melalui studi pustaka pada buku, jurnal, dan artikel *website*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proposition Value Canvas (PVC) dibuat untuk membantu para pedagang dan Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, serta Perdagangan (Dinkopdag) dalam meningkatkan pemasaran serta mengetahui keinginan pelanggan terhadap Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya. Kami membuat PVC *existing* (PVC dengan keadaan yang sekarang) dan PVC *plan* (PVC rencana masa depan) dengan beberapa bagian. PVC *plan* yang dibuat telah dibagi ke dalam bagian umum dan bagian khusus pelanggan, dengan

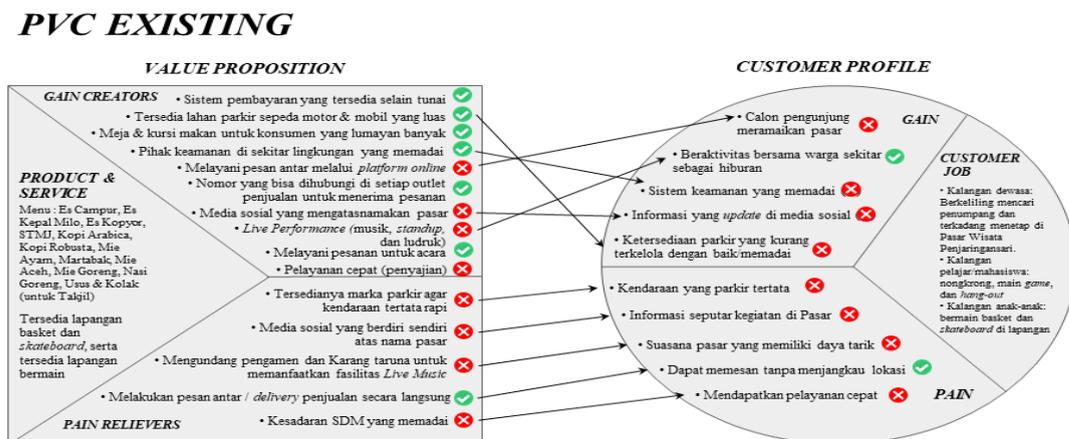
beberapa *customer segment* seperti orang tua dan anak-anak usia 5-12 tahun, orang dewasa, profesional, pelajar/mahasiswa 13-22 tahun, serta lanjut usia dan keluarga besar lainnya. Pembagian segmen ini diharapkan dapat mengetahui permasalahan pasar sesuai segmentasi masing-masing.

Dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti pada penyelenggaraan *event* seperti *live music* yang tidak berjalan sebagaimana mestinya, faktornya adalah berawal dari pencarian Sumber Daya Manusia (SDM) yang cukup sulit dengan mendatangkan band musik jalanan dan terbatasnya dana. Masalah lainnya seperti belum adanya media sosial yang berdiri sendiri atas nama pasar sehingga minimnya informasi yang *update* mengenai pasar dan pemanfaat *platform digital* (*Grabfood*, *Gofood*, dan *Shopeefood*) oleh pedagang yang belum maksimal.

Sesuai teori *proposition value canvas* yang bertujuan untuk membuat dan merancang sketsa yang lebih rinci yang lebih sempurna sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dihasilkan *plan* baru berupa adanya peningkatan jumlah pengunjung, *live music* dapat kembali terlaksana, sistem pemesanan yang lebih teratur dengan adanya nomor di setiap meja, adanya media sosial yang *update* tentang kegiatan seputar Pasar Penjaringsari, dan para pedagang dapat memanfaatkan *platform digital* untuk meningkatkan pendapatan penjualan.

Berikut merupakan hasil perancangan PVC sesuai dengan observasi dan wawancara yang telah dilakukan :

1. PVC EXISTING



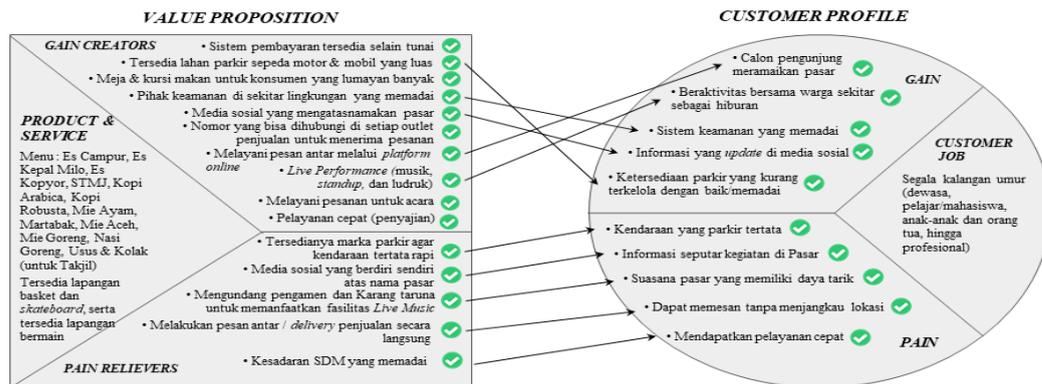
Gambar 2

Perancangan PVC Existing

PVC Existing menunjukkan keadaan atau kondisi pasar yang ada saat ini dan juga keinginan pelanggan yang telah terpenuhi dan belum terpenuhi.

2. PVC PLAN (GENERAL)

PVC PLAN (General)

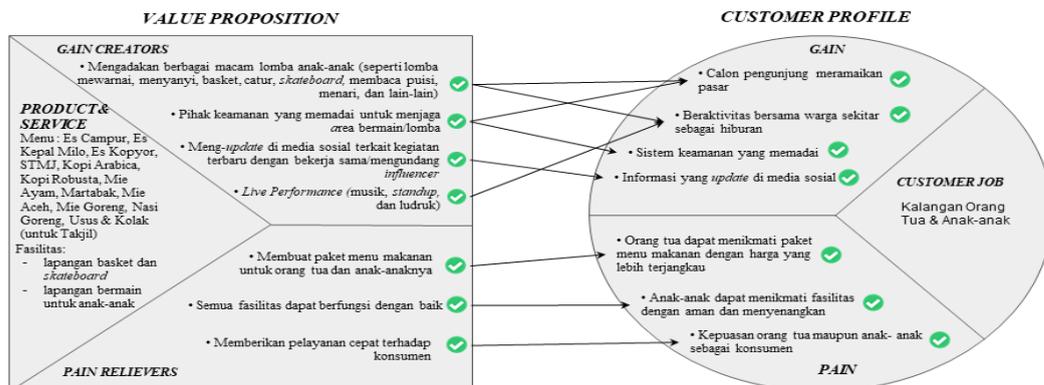


Gambar 3
Perancangan PVC Plan (General)

PVC Plan secara umum menunjukkan apa yang tidak terpenuhi dan belum atau berhenti dalam pelaksanaannya dalam PVC Existing semua dapat terpenuhi dan terlaksana.

3. PVC PLAN (ORANG TUA DAN ANAK-ANAK USIA 5-12 TAHUN)

PVC PLAN (Orang Tua & Anak-anak Usia 5-12 Tahun)

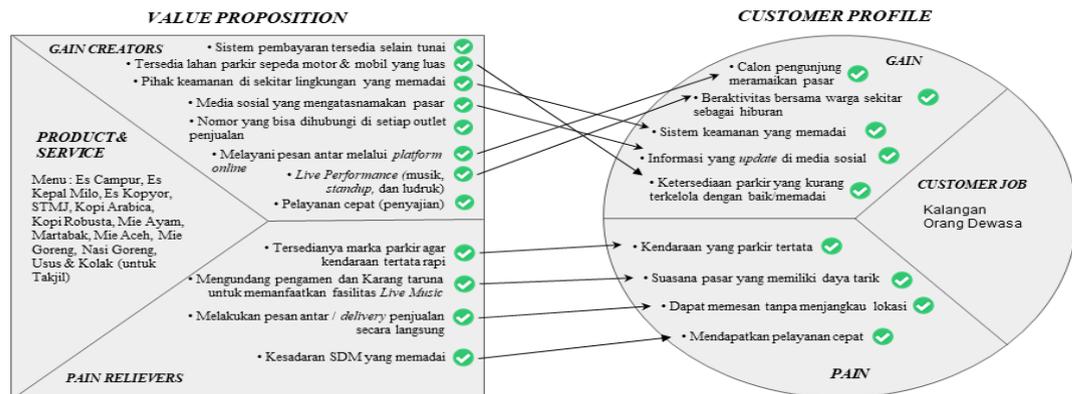


Gambar 4
Perancangan PVC Plan (Orang Tua Dan Anak-Anak Usia 5-12 Tahun)

PVC Plan dengan segmen pelanggan orang tua & anak-anak usia 5-12 tahun lebih memfokuskan pada fasilitas dan event lomba-lomba.

4. PVC PLAN (ORANG DEWASA)

PVC PLAN (Orang Dewasa)

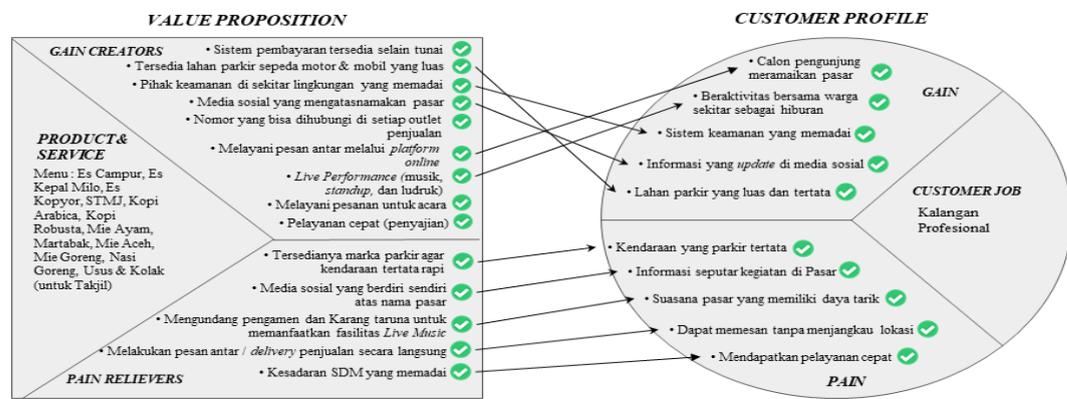


Gambar 5
Perancangan PVC Plan (Orang Dewasa)

Selanjutnya PVC Plan dalam segmen pelanggan orang dewasa lebih fokus dalam hal menu serta penyajian produk makanan dan minuman. Dalam segmen ini juga memfokuskan pada pelayanan atau *service* dari para pedagang atau penjual.

5. PVC PLAN (PROFESIONAL)

PVC PLAN (Profesional)

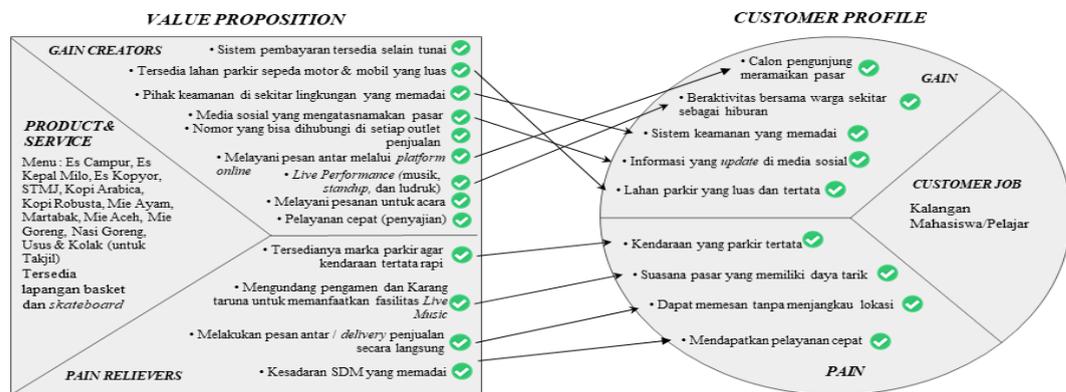


Gambar 6
Perancangan PVC Plan (Profesional)

Segmen pelanggan profesional menunjukkan hal yang sama dengan segmen pelanggan orang dewasa yang memfokuskan pada produk menu dan layanan dibandingkan fasilitas yang ada.

6. PVC PLAN (PELAJAR/MAHASISWA, USIA 13-22 TAHUN)

PVC PLAN (Pelajar/Mahasiswa, usia 13-22 tahun)



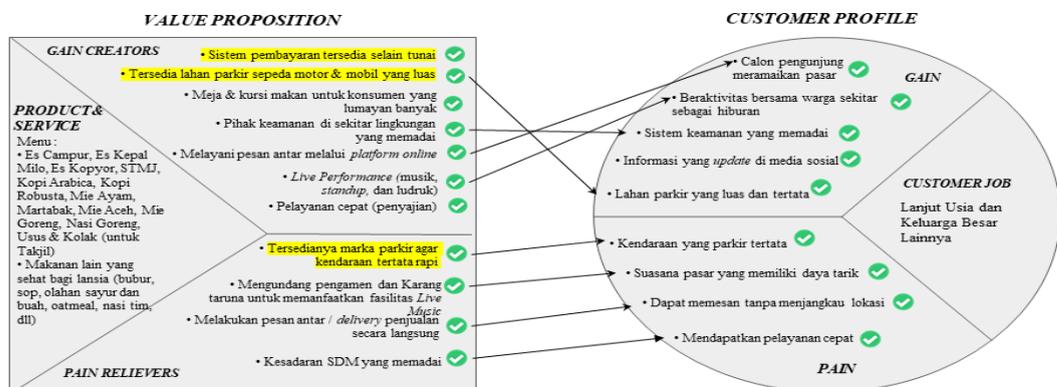
Gambar 7

Perancangan PVC Plan (Pelajar/Mahasiswa, Usia 13-22 Tahun)

PVC Plan dengan segmen pelajar/mahasiswa (usia 13-22 tahun) menunjukkan hal yang sama dengan segmen secara umum, yaitu memfokuskan pada fasilitas, pelayanan, dan produk.

7. PVC PLAN (LANJUT USIA DAN KELUARGA BESAR LAINNYA)

PVC PLAN (Lanjut Usia dan Keluarga Besar Lainnya)



Gambar 8

Perancangan PVC Plan (Lanjut Usia Dan Keluarga Besar Lainnya)

PVC Plan dengan segmen pelanggan lanjut usia dan keluarga besar lainnya menunjukkan yang perlu diprioritaskan dengan adanya produk makanan sehat untuk pelanggan lanjut usia.

Pembuatan PVC ini dapat membantu Pasar Wisata Penjaringan Sari Surabaya dalam mengembangkan usahanya dan meningkatkan penjualan agar semakin ramai. Dengan pembuatan PVC ini diharapkan dapat pula menciptakan kesesuaian antara produk dan pasar, sehingga dapat mengatasi permasalahan yang ada sesuai pembagian segmen pelanggan yang telah diuraikan diatas.

4. KESIMPULAN

Bersumber dari hasil penelitian dan analisis data mengenai “Perancangan *Proposition Value Canvas* (PVC) Dalam Strategi Pengembangan Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya”, maka peneliti dapat memberi kesimpulan bahwa Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, serta Perdagangan (Dinkopdag) Surabaya dalam hal pengelolaan dan pengembangan pasar wisata sudah cukup baik dalam hal peningkatan kualitas SDM. Peningkatan kualitas SDM yang sudah diterapkan berupa pelatihan kepada UMKM, tetapi kesadaran dari SDM yang ada masih kurang mengenai pemanfaatan *platform digital* (*Grabfood*, *Gofood*, dan *Shopeefood*) oleh pedagang yang belum maksimal. Permasalahan lain yang dihadapi, seperti kondisi pasar wisata yang sepi pengunjung dan penyelenggaraan *event* seperti *live music* yang tidak berjalan sebagaimana mestinya juga memerlukan perhatian yang khusus. Belum adanya media sosial yang berdiri sendiri atas nama pasar, sehingga minimnya informasi yang *update* mengenai pasar belum dapat dijangkau oleh masyarakat lain, dan marka parkir yang kurang tertata dengan baik. Oleh karena itu, PVC perlu dibuat untuk membantu para pedagang dan Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, serta Perdagangan (Dinkopdag) dalam meningkatkan pemasaran serta mengetahui keinginan pelanggan terhadap Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya. Dengan membuat PVC *existing* dan PVC *plan* dalam beberapa bagian.

PVC *plan* yang dibuat telah dibagi ke dalam bagian umum dan bagian khusus pelanggan, dengan beberapa *customer segment* seperti orang tua dan anak-anak usia 5-12 tahun, orang dewasa, profesional, pelajar/mahasiswa 13-22 tahun, serta lanjut usia dan keluarga besar lainnya, sehingga diharapkan dapat mengetahui permasalahan pasar sesuai segmentasi masing-masing. PVC *Existing* menunjukkan keadaan atau kondisi pasar yang ada saat ini dan juga keinginan pelanggan yang telah terpenuhi dan belum terpenuhi. PVC *plan* dibagi ke dalam bagian umum dan bagian khusus pelanggan, dengan beberapa *customer segment* seperti orang tua dan anak-anak usia 5-12 tahun, orang dewasa, profesional, pelajar/mahasiswa 13-22 tahun, serta lanjut usia dan keluarga besar lainnya. Karakteristik dari setiap segmen pelanggan berbeda-beda, contohnya orang tua dan anak-anak usia 5-12 tahun lebih memfokuskan fasilitas dan *event*. Bagi orang dewasa dan profesional lebih memfokuskan pada menu produk dan layanan dibandingkan fasilitas. Pelajar atau mahasiswa 13-22 tahun memfokuskan pada semua bagian, baik fasilitas, layanan, dan produk menu. Lanjut usia dan keluarga besar lainnya memerlukan prioritas produk makanan yang sehat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang ikut mendukung dalam proses pembuatan jurnal penelitian ini hingga selesai, yakni :

1. Kepada Bapak F. Priyo Suprobo, S.T., M.T., selaku Dosen Pengampu dan Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengetahuan, wawasan, serta bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
2. Kepada Bapak Aditya, selaku Dinas Koperasi dan Perdagangan yang telah bersedia diwawancarai sebagai narasumber untuk dimintai beberapa informasi-informasi mengenai Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya.
3. Kepada pihak terkait lainnya, seperti Bapak Lurah Kelurahan Penjaringansari, para pedagang UMKM, dan masyarakat sekitar Pasar Wisata Penjaringansari telah membantu terkait proses observasi dan wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Elisa, I. (2023). *Pengertian Pasar: Tujuan, Fungsi Dan Jenisnya*. Deepublish Store. <https://deepublishstore.com/blog/materi/pasar/>
- Nisa, K. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Minimarket Dan Toko Kelontong Di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1287. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i7.251>
- Novi, V. (2021). *Pengertian Strategi Serta Jenis, Tujuan, Dan Contohnya*. Gramedia Blog. https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/#PENGERTIAN_STRATEGI
- Pasar Wisata Penjangransari Surabaya Kian Modern*. (2022, September 28). Pustaka Lewi News. <https://www.pustakalewi.com/2022/09/28/pasar-wisata-penjangransari-surabaya-kian-modern/>
- Purwanto, A. (2022). *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori Dan Contoh Praktis*. Pusat Pengembangan Pendidikan Dan Penelitian Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/KONSEP_DASAR_PENELITIAN_KUALITATIF_TEORI/V-18EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=contoh+teknik+analisis+kualitatif&pg=PA96&printsec=frontcover
- Rahman, L. A. (2019). *Analisis Pengaruh Pasar Modern Terhadap Omzet Pedagang Pasar Tradisional*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. <http://repository.uinsu.ac.id/6791/1/Skripsi%20Lukman.pdf>
- Riskita, A. (2022, Mei). *5 Manfaat Value Proposition Canvas Dan Strukturnya Dalam Bisnis*. <https://store.sirclo.com/blog/manfaat-value-proposition/Value Proposition Canvas>. (2022, Februari 6). Kemenkoan Komenfo Kabinet KM ITB. <https://km.itb.ac.id/2022/02/06/value-proposition-canvas/>