Volume 7 Issue 2 (2022) Pages 483 - 494
Jurnal Mirai Management
ISSN : 2598-8301 (Online)

Perancangan Proposisi Nilai Startup di Bidang Jasa Reparasi Komputer dan Laptop (Studi Pada Serveasy)

Lafzi Qur'aini Fitrinia[1], Astri Ghina[2]
[1,2] *Manajemen Bisnis Teknik Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom*

Abstrak
Banyak orang yang awam dengan peralatan komputer dan laptop termasuk istilah-istilah teknis yang digunakan padahal komputer merupakan alat yang setiap hari digunakan oleh masyarakat tertentu dalam aktivitasnya sehari-hari. ServEasy adalah startup yang mengusung inovasi sebuah aplikasi penghubung jasa reparasi komputer dan laptop dengan pelanggan. ServEasy didirikan pada 31 Maret 2021 dan di bawah naungan program kampus merdeka belajar yakni Wrap Entrepreneurship di Bandung Techno Park Bandung, Jawa Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah apakah ada kesesuaian antara Value Map dengan Customer Profile yang dimiliki oleh Startup ServEasy, sehingga akan menghasilkan perancangan value proposition bagi ServEasy agar dapat mengetahui apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif bersifat deskriptif. Pengumpulan data primer menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil akhir dari penelitian ini adalah profil konsumen dari ServEasy, berdasarkan hal yang dilakukan konsumen dalam jasa service komputer dan laptop, hal yang mengganggu ketika menggunakan jasa service komputer dan laptop, dan hal-hal yang diharapkan konsumen dalam jasa service komputer dan laptopnya. Saran Bagi startup di bidang jasa reparasi komputer dan laptop ada pada sub product dan services untuk dilengkapi bagi nilai ideal startup di bidang jasa reparasi komputer dan laptop. Dan saran bagi peneliti selanjutnya value map dan customer profile dapat dikembangkan dengan customer segment yang berbeda dari penelitian ini

Kata Kunci: *Value Proposition, Value Map, Customer Profile*

Copyright (c) 2022 Lafzi Qur'aini Fitrinia

Corresponding author :
Email Address : lafziquraini@student.telkomuniversity.ac.id,\

PENDAHULUAN

Startup hadir sebagai perusahaan yang berkualitas membawa berbagai inovasi baru melalui produk maupun jasa dengan menyelesaikan permasalahan- permasalahan yang ada di masyarakat dan juga memberikan dampak yang positif dengan keberadaannya. Keberadaan startup digital sebagai bagian dari industri kreatif memiliki peran penting bagi perekonomian suatu negara dan memiliki peran dalam menciptakan lapangan kerja baru. Pemerintah berupaya untuk meningkatkan jumlah startup di Indonesia dan memberikan dukungan berupa penyelenggaraan program inkubator bisnis untuk membimbing pelaku startup di Indonesia.

Sejak menyebarnya Covid-19 ini pada awal tahun 2020, sesuai arahan dari World Health Organization (WHO) berbagai negara mulai menerapkan protokol Covid-19 yang masyarakat dituntut untuk mengurangi kegiatan diluar rumah, berjaga jarak, menghindari kerumunan, memakai masker, mencuci tangan, bahkan menerapkan skema bekerja dari

DOI: 10.37531/mirai.v7i2.2411

rumah (Working from Home/WFH), dengan begitu aktivitas sosial ekonomi masyarakat jadi terganggu tak terkecuali bisnis startup digital.

Menurut riset Katadata Insight Center yang melakukan survei kepada 139 eksekutif startup pada Mei-Juni 2020, akhir 2019 74,8% startup berada dalam keadaan baik atau sangat baik sebelum pandemi, kini hanya 33% dalam keadaan baik atau sangat baik. Dan startup digital sebagai besar berada dalam keadaan buruk atau sangat buruk akibat pandemi Covid-19 sebesar 42,5% dan 24,5% berada dalam keadaan biasa saja. Selain itu, hanya 48,9% startup yang mengklaim bertahan lebih dari setahun setelah pandemi Covid-19 menyerang Indonesia pada Maret 2020. Kebanyakan startup mengakui bahwa sulit untuk bertahan dalam bisnis selama lebih dari setahun. 20,9% startup hanya bisa berkembang selama 6-12 bulan sedangkan 20,1% startup hanya bisa berkembang selama 36 bulan. Selain itu, hingga 10,1% startup mengatakan mereka dapat bertahan kurang dari tiga bulan (Uly, 2020).

Memasuki pandemi Covid-19 tidak selamanya berdampak negatif, secara tidak langsung masyarakat harus melakukan penyesuain dengan keadaan seperti yang biasanya dilakukan kegiatan secara offline beralih ke online dan mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Para pelaku inovatif akan menangkap kondisi tersebut sebagai peluang untuk membuat sebuah model bisnis baru atau strategi baru. Selama pandemi Covid-19 pertumbuhan startup tidak signifikan namun penggunaan layanan digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, menurut Menteri Komunikasi dan Informatika, Johnny G. Plate, jumlah pengguna internet per Januari 2021 mencapai 202,6 juta dan penggunaan layanan digital Indonesia meningkat hingga 37% (Kominfo, 2021).

Startup ServEasy yang berdiri pada 31 Maret 2021, perlu memfokuskan pemahaman mengenai segmen pelanggan ServEasy dengan harus melakukan riset untuk validasi kembali terhadap inovasi yang direncanakan sebagai strategi pengembangan bisnis. Dibutuhkan strategi dalam model bisnis ini untuk menghadapi adanya ketidakpastian perilaku pasar dan perencanaan yang dilakukan selain memperhatikan pihak internal bisnis tetapi juga pihak eksternal bisnis dan juga melakukan validasi ide terhadap inovasi yang diusungkan oleh ServEasy untuk mengurangi terjadinya resiko kegagalan dalam membangun bisnis startup dan agar inovasi yang diberikan lebih efektif dan efisien sesuai kebutuhan customers. Salah satu pendekatan pengembangan bisnis yang dapat digunakan adalah Value Proposition Canvas (VPC). Model bisnis ini banyak digunakan perusahaan untuk membuat pemodelan bisnis yang mampu memberikan jabaran strategi pengembangan bisnis yang secara tidak langsung membuat produk atau layanan sebuah perusahaan agar berbeda dengan kompetitor lain.

METODOLOGI

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian ini kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dan peneliti adalah instrumen kunvu, dengan mengggunakan teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2014:9).

Penelitian berdasarkan tujuan adalah jenis deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan mampu menjelaskan karateristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran, 2007:158). Data yang terkumpul berupa kata-kata atau gambar sehingga tidak menekankan pada angka (Sugiyono, 2014:13). Jenis penelitian ini berusaha untuk memodifikasikan objek penelitian ke dalam bentuk yang dapat dipresentasikan, seperti catatan lapangan (field note), hasil wawancara, percakapan, foto-foto, rekaman, dan memo (Indrawati, 2015:206). Serveasy dapat memperoleh manfaat dari studi deskriptif yang memberikan profil pelanggan yang spesifik dan karakteristik pelanggan jasa selanjutnya dapat dicocokkan dengan jenis-jenis tertentu masalah pelayanan, yang selanjutnya dapat

DOI: 10.37531/mirai.v7i2.2411

digunakan untuk mengidentifikasikan perubahan desain produk atau kebijakan layanan pelanggan.

Penelitian berdasarkan keterlibatan peneliti adalah intervensi minimal. Intervensi minimal merupakan peneliti melakukan penelitian dalam lingkungan alami organisasi dengan intervensi minimun dan arus kerja yang normal. Intervensi peneliti dalam fungsi rutin sistem adalah minimal meskipun ada sejumlah gangguan pada arus kerja normal dan peneliti melakukan penyusunan kerangka teoritis, mengumpulkan data relavan, dan menganalisisnya untuk menghasilkan temuan (Sekaran, 2007:166-167). Pada penelitian ini, melakukan analisis pada mahasiswa yang sedang berada dalam lingkungan sekitar Universitas Telkom.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pemetaan *pains* dan *gains*, peneliti dapat mengetahui *value proposition* dari ServEasy. *Value proposition* ini berguna untuk mengetahui kebutuhan *customer* dan dapat memecahkan permasalahan dari *customer* itu sendiri. *Pains* dan *gains* yang merupakan bagian dari pengelompokkan *customer profile,* dimana *pains* merupakan segala sesuatu yang mendeskripsikan apa saja yang dapat menganggu konsumen seperti rasa kesal, khawatir, maupun kecewa dari penilaian *customer* yang sedang mencoba untuk menyelesaikan aktivitas keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan *gains* mendiskripsikan suatu keuntungan, manfaat yang didapatkan oleh konsumen terhadap suatu jasa atau produk. Banyak narasumber yang mengungkapkan bahwa adanya kekhawatiran dan ekspetasi manfaat yang diinginkan ataupun yang dibutuhkannya, sehingga diperlukan adanya konfirmasi kembali terkait *pains* dan *gains* mana yang diprioritaskan oleh narasumber.

Mengacu pada data *pains* dilakukan pengurutan *pains* oleh narasumber dari yang paling mengganggu hingga moderat, dalam skala 1 sampai dengan 6 di mana 1 adalah *pains* yang paling ekstrim dan 6 adalah *pains* moderat, hasil yang dapat dilihat pada tabel:

Tabel I. dentifikasi Tingkat *Pains*

No.	***Pains***	**Tingkat *pains***	**Alasan/Temuan**
1	Lokasi jasa *service* laptop yang jauh	6	Adanya lokasi jasa *service* yang jauh dari tempat *customer* berada, N7 menjelaskan bagi mahasiswa rantauan yang tidak memiliki kendaraan akan sulit untuk bepergian jika ingin perbaiki laptopnya yang bermasalah dan N9 juga menjelaskan bahwa ia tidak mengetahui jasa *service* yang bagus di sekitarnya, sehingga ia hanya tahu lokasi jasa *service center* yang letaknya jauh dari tempatnya berada

DOI: 10.37531/mirai.v7i2.2411

No.	*Pains*	Tingkat *pains*	Alasan/Temuan
2	Biaya layanan *service* laptop yang tidak sesuai dengan kualitas perbaikannya	4	Adanya jasa *service* yang tidak menyelesaikan dengan baik perbaikan laptopnya sehingga laptopnya tidak maksimal, seperti yang dijelaskan N8 bahwa biaya service tidaklah murah jadi tidak sesuai dengan biaya yang sudah dikeluarkan dengan kualitas perbaikan yang dilakukan apabila laptop kembali bermasalah.
3	Estimasi waktu pengerjaan perbaikan laptop tidak sesuai dengan yang dijanjikan	2	adanya pengerjaan yang lama atau ditunda-tunda tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikannya dan juga N2, N6, dan N7 menjelaskan karena laptop sangat penting dalam kegiatan sehari-harinya, akan bersedia bayar lebih jika jasa *service* mampu menyelesaikan pengerjaan laptopnya dengan cepat dari waktu pengerjaan yang seharusnya
4	Kualitas perbaikan laptop tidaksesuai dengan yang diharapkan	1	Adanya jasa service yang tidak memiliki perlengkapan service yang lengkap dan juga permasalahan laptop yang tidak terselesaikan dengan baik atau makin rusak. Hal ini tentu saja tidak sesuai dengan yang diharapkan narasumber yang menginginkan laptopnya dapat bekerja dengan baik lagi dan diperbaiki dengan perlengkapan yang seharusnya digunakan agar laptop tetap terjaga dengan baik
5	Layanan *service* laptop yang diragukan untuk memberikan sparepart laptop yang asli	5	adanya narasumber merasa ragu dengan sparepart yang diberikan jasa *service* asli atau tidak, N1 juga menjelaskan sebaiknya jasa *service* memberikan *product knowledge* kepada *customer* dengan begitu

DOI: 10.37531/mirai.v7i2.2411

No.	*Pains*	Tingkat *pains*	Alasan/Temuan
			diharapkan jasa *service* jujur terhadap laptop yang sedang ditanganinya
6	Layanan *service* laptop yang tidak dapat dipercaya dalam menjaga laptop customer sesuai dengan kondisi pada saat serah terima	3	adanya komponen laptop yang hilang usai *service* dilakukan dan kondisi laptop yang tidak sama saat pengantaran dan pengambilan laptop dari jasa *service*. Narasumber mengaku kesal ini terjadi, karena narasumber sudah meletakkan kepercayaannya dengan jasa service terhadap laptopnya, dengan perbuatannya tersebut membuat narasumber tidak percaya dengan layanan *service* yang pernah didatanginya.

Sumber: Data yang Telah Diolah Peneliti (2022)

Selanjutnya mengacu pada data *gains* dilakukan pengurutan oleh narasumber dari yang paling esensial hingga yang paling non esensial, dalam skala 1 sampai dengan 6 di mana 1 adalah *gains* yang paling esensial dan 6 adalah *gains* paling non esensial, hasil yang dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. Identifikasi Tingkat *Gains*

No.	*Gains*	Tingkat *Gains*	Alasan/Temuan
1	Kualitas layanan jasa *service* laptop yang berkompeten	1	Adanya jasa *service* yang berkompeten dibidangnya maka diharapkan laptopnya yang bermasalah ditangani oleh orang yang paham dengan kualitas maskimal yang diberikan sehingga merasa nyaman saat melakukan perbaikan laptop.
2	Ada layanan *home service* laptop	2	Adanya layanan ini memudahkan narasumber tanpa harus keluar rumah jika ingin memperbaiki laptopnya yang bermasalah, N4 menjelaskan dengan inovasi yang ada disekitarnya banyaknya layanan yang memudahkan

DOI: 10.37531/mirai.v7i2.2411

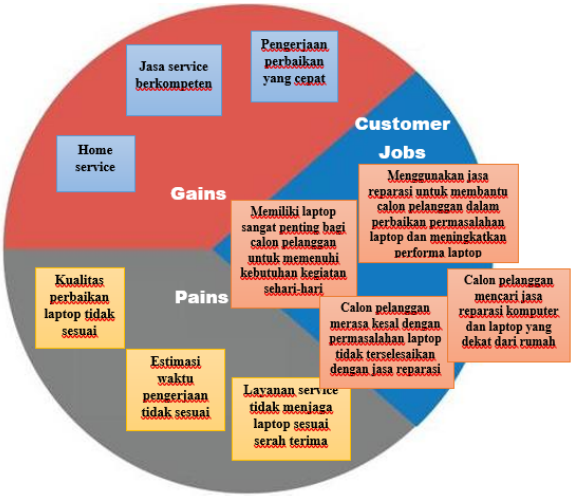
No.	*Gains*	Tingkat *Gains*	Alasan/Temuan
			masyarakat dan jika adanya layanan ini juga memudahkan bagi orang yang malas keluar rumah.
3	Layanan jasa *service* laptop juga menyediakan paket perawatan laptop	6	Narasumber belum menemukan layanan seperti ini karena dengan adanya layanan ini tidak harus melakukan perawatan laptop setelah laptopnya bermasalah, dengan adanya layanan dapat mengurasi resiko laptop mudah bermasalah
4	Adanya layanan konsultasi jarak jauh terkait permasalahan laptop	4	Adanya layanan ini memudahkan untuk mengatasi permasalahan ringan pada laptop hanya menggunakan konsultasi jarak jauh Bersama orang yang paham terkait laptop, dengan layanan ini membuat *customer* tanpa harus keluar rumah.
5	Kualitas layanan sikap yang baik dari pegawai *service* laptop	5	Adanya layanan ini menimbulkan rasa aman dan nyaman, N5 dan N9 menjelaskan dengan kualitas layanan sikap yang baik diberikan oleh pegawai *service* laptop membuat rasa ingin untuk berlangganan di jasa *service* tersebut
6	Kualitas layanan perbaikan laptop yang cepat	3	Adanya layanan ini membantu bagi setiap pengguna laptop karena narasumber yang aktivitasnya bergantung dengan laptop membutuhkan layanan perbaikan yang cepat untuk dapat menyelesaikan laptopnya yang bermasalah.

Customer Profile, Value Map, dan Fit Customer Profile dan Value Map ServEasy

Berdasarkan hasil pengelompokkan yang telah dianalisis pada *customer jobs, pains,* dan *gains* selanjutnya akan dipaparkan kedalam *customer profile* berdasarkan

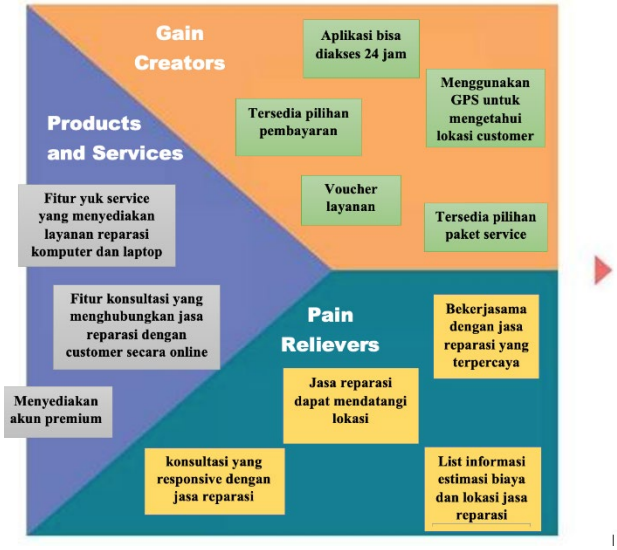
DOI: 10.37531/mirai.v7i2.2411

Osterwalder et al. (2014:8). Berikut ini *customer profile* ServEasy yang dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1 Peta *Customer Profile* ServEasy
Sumber: Osterwalder et al. (2014)

Ada tiga *sub variable* pada *value map* berdasarkan teori Osterwalder et al. (2014:9) yaitu, *gain creators, pain relivers,* dan *product & services. Value map* ditentukan berdasarkan penjabaran oleh tim ServEasy kepada peneliti yang dilakukan pada tanggal 8 April 2022 di Bebek Om Aris Jl. Buah Batu, Bandung. Berikut ini peneliti mendapatkan *value map* yang telah dirancang oleh tim ServEasy dapat dilihat pada gambar 4.2:

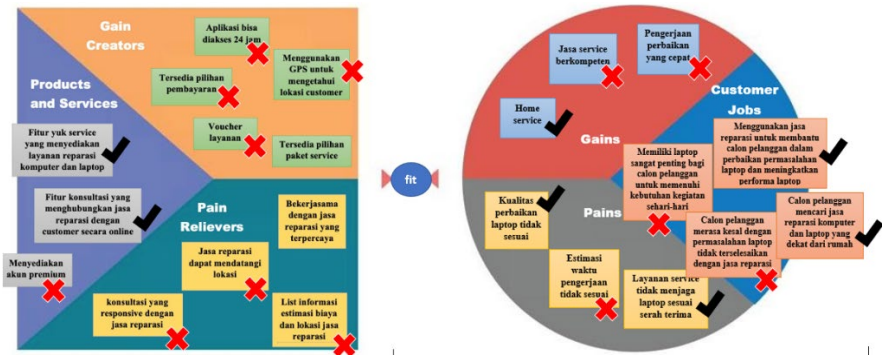


Gambar 2. *Value Map* ServEasy
Sumber: Osterwalder et al. (2014)

Setelah *value map* dan *customer profile* ditentukan, selanjutnya dibuat *fit* atau melihat apa yang ditawarkan perusahaan dan apa yang diinginkan pelanggan sesuai atau pas (Osterwalder et al., 2014:49). *Fit* yang dilakukan antara *products* and *services* pada *value map* disesuaikan dengan *customer jobs* pada *customer profile, pain relievers* pada *value map* dengan *pains* pada *customer profile*, dan *gain creator* pada *value map*

DOI: 10.37531/mirai.v7i2.2411

dengan *gains* pada *customer profile.* Berikut gambar kesesuaian *value map* dengan *customer profile* dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. *Fit* antara *value map* dan *customer profile* ServEasy
Sumber: Data yang Telah Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil dari *fit customer profile* dan *value map* ServEasy diatas dapat diketahui ada kesenjangan yang dapat dimimalisir atau teratasi dengan usulan yang diberikan peneliti sebagai berikut:

Tabel 7. Usulan Pemenuhan Kesenjangan *Pains*

Kesenjangan	Usulan
Estimasi waktu pengerjaan tidak sesuai dengan yang dijanjikan	1. Mengadakan *training skill development*, maksudnya untuk meningkatkan performa kerja setiap teknisi, sehingga dengan performa kinerja teknisi yang maksimal dan *skill* yang meningkat, waktu pelayanan dapat di optimalkan. 2. Menyediakan *manual book* berisi *frequenli problem*, dengan begitu *manual book* untuk setiap teknisi layanan yang berisi tentang spesifikasi laptop dan masalah umum dan khusus yang sering dialami laptop serta cara menanggulangi kerusakan laptop yang sering di alami oleh pelanggan sehingga, semakin cepat masalah pada laptop ditemukan, semakin cepat proses perbaikan yang dilakukan, yang kemudian dapat mempersingkat waktu pengerjaan.

Sumber: Data yang Telah Diolah Peneliti (2022)

DOI: 10.37531/mirai.v7i2.2411

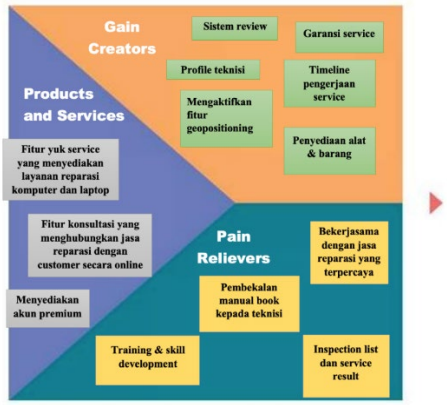
Tabel 8. Usulan Pemenuhan Kesenjangan *Gains*

Kesenjangan	Usulan
Pengerjaan perbaikan yang cepat	1. Membuat *timeline* pengerjaan *service*, dengan begitu adanya penjabaran informasi yang jelas mengenai waktu pengerjaan perbaikan laptop sesuai kesepakatan bersama antara jasa *service* dan *customers*. 2. Penyediaan alat dan barang pendukung layanan, jasa *service* dapat melengkapi fasilitas *service* yang dibutuhkan untuk memperbaiki barang pelanggan tersebut dari penyediaan yang dilakukan perusahaan yang bekerjasama dengan vendor IT *product* dalam penyediaan barang-barang yang dibutuhkan dalam proses layanan.
Jasa *service* berkompeten	1. Membuat sistem *review*, dengan begitu diharapkan jasa *service* terdorong untuk memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggan 2. Membuat profile teknisi, terdapat informasi kredibel mengenai jasa *service* seperti biodatanya, keahliannya, permasalahan laptop yang pernah ditanganinya, dan lain-lain. 3. Garansi *service*, memberikan jaminan sehingga *customers* akan merasa aman jika menghadapi risiko kerusakan usai perbaikan laptop dari jasa *service*

Sumber: Data yang Telah Diolah Peneliti (2022)

Setelah penjabaran usulan pemenuhan kesenjangan *pains* dan *gains* hingga usulan nilai ideal pada *gain creators* dan *pain relievers*, berikut ini tampilan *value map* untuk ServEasy oleh peneliti:

DOI: 10.37531/mirai.v7i2.2411



Gambar 3. Usulan *Value Map* ServEasy
Sumber: Data yang Telah Diolah Peneliti (2022)

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan peneliti, dapat diambil kesimpulan dari hasil analisis perancangan *value proposition canvas* bagi ServEasy *startup* jasa reparasi komputer dan laptop yang telah dipaparkan pada BAB IV, peneliti mendapatkan kesimpulan yang merupakan deskripsi *customer profile* ServEasy yang meliputi *customer jobs, pains*, dan *gains* serta diidentifikasi kesenjangan pada penciptaan nilai oleh *startup* ini sehingga nilai yang ingin diberikan pada pelanggan mampu dirasakan oleh pelanggan itu sendiri. pada *value map* atau nilai ideal bagi ServEasy yaitu bekerjasama dengan jasa *service* yang terpercaya, pembekalan manual book kepada jasa *service*, *training* dan *skill development*, *inspection list* dan *service result*, membuat sistem *review*, membuat *profile* jasa *service*, menyediakan garansi *service*, mengaktifkan fitur *geopositioning*, memberikan pilihan paket *service* komputer dan laptop sesuai kebutuhan pelanggan, *timeline* pengerjaan *service*, dan penyediaan alat dan barang pendukung layanan.

Referensi :

Abdullah, Linda. (2021, 21 Oktober). Hindari 7 Kebiasaan Buruk Ini Agar Laptop Tidak Mudah Rusak. IDN Times [online]. Tersedia : https://www.idntimes.com/tech/gadget/linda-7/agar-laptop-tidak-mudah-rusak-c1c2/7 (21 Oktober 2021)

Agustini, Pratiwi. (2021, 23 September). Menkominfo Johnny Terus Optimalkan Produktivitas Ekonomi Digital. Kominfo [online]. Tersedia : https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/menkominfo-johnny-terus-optimalkan-produktivitas-ekonomi-digital/ (5 Oktober 2021)

CNBC Indonesia. (2021, 6 Desember). Tantangan Perkembangan Startup Indonesia. CNBC Indonesia [online]. Tersedia : https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211206151239-39-297007/tantangan-perkembangan-startup-indonesia (26 Desember 2021)

Ghina, A., & Afifah, N. (2021). Value Proposition Design for Custom Clothing Startup Using Design Thinking Approach. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *21*(1), 89. https://doi.org/10.25124/jmi.v21i1.3523

Heikka, E. L., & Nätti, S. (2018). Evolving value propositions in knowledge-intensive business services. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *33*(8), 1153–1164. https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2017-0306

DOI: 10.37531/mirai.v7i2.2411

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis, Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.

Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(4), 1129–1159. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477

Kominfo. (2017). *Survey Penggunaan TIK*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik.

Kominfo. (2021, 12 Oktober). Tren Pendanaan Startup Meningkat, Menkominfo Berharap Indonesia Tambah Satu Decacorn. Kominfo [online]. Tersedia : https://kominfo.go.id/content/detail/37471/siaran-pers-no-366hmkominfo102021-tentang-tren-pendanaan-startup-meningkat-menkominfo-berharap-indonesia-tambah-satu-decacorn/0/siaran_pers (8 November 2021)

Le, H. Van, & Suh, M. ho. (2019). Changing trends in internet startup value propositions, from the perspective of the customer. *Technological Forecasting and Social Change*, *146*(June 2018), 853–864. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.021

Liputan6. (2021, 21 Mei). Ada Pandemi, Jumlah Startup di Indonesia Turun. Liputan6 [online]. Tersedia : https://www.liputan6.com/bisnis/read/4563103/ada-pandemi-jumlah-startup-di-indonesia-turun (8 November 2021)

Murti, N. W., & Sisilia, K. (2019). Analisis Profil Konsumen Untuk Pembuatan Aplikasi Indekos Dengan Pendekatan Desain Proposisi Nilai. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, *9*(2), 1–17. https://doi.org/10.24929/feb.v9i2.788

Nijhof, A., Bakker, M., & Kievit, H. (2019). The role in encroachment of the sustainability aspects of value propositions. *European Journal of Marketing*, *53*(10), 2126–2145. https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0879

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), 336–344. https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/722

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Canada: Wiley.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design*. Canada: Wiley.

Rahman, Adi Fida. (2019, 18 Maret). Peran Penting Startup Digital dalam Perekonomian Indonesia. Kominfo [online]. Tersedia : https://www.kominfo.go.id/content/detail/17230/peran-penting-startup-digital-dalam-perekonomian-indonesia/0/sorotan_media (4 oktober 2021).

Ries, Eric. (2011). *The Lean Startup*. *Indardini,* Reni. (2018). Yogyakarta: Bentang.

Safitri, Kiki. (2020). Ingin Berkembang, *Startup* Harus Siap Hadapi Tantangan Ini. Kompas [online]. Tersedia : https://money.kompas.com/read/2020/07/07/193300026/ingin-berkembang-startup-harus-siap-hadapi-tantangan-ini?page=all (3 Desember 2021)

Sari, D. K., & Murdani, A. D. (2019). *The Guide Book of Startup*. Yogyakarta: QUADRANT.

Sari, Dita Kartika., dan Murdani, Andhika Drajat. (2019). *The Guide Book of Startup*. Yogyakarta: Quadrant.

Sekaran, Uma. (2003). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (Edisi Ke-4). Yon, Kwan Men. (2007). Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualiatif, dan R&D* (Cetakan Ke-21). Bandung:Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Uly, Yohana Artha. (2020). Kurang dari 50 Persen Startup yang Mampu Bertahan di Tengah Krisis Akibat Covid-19. Kompas [online]. Tersedia:

DOI: 10.37531/mirai.v7i2.2411

https://money.kompas.com/read/2020/07/09/191300126/kurang-dari-50-persen-startup-yang-mampu-bertahan-di-tengah-krisis-akibat (3 November 2021)

Utama, M. S. P., & Sisilia, K. (2018). Opportunity Analysis of Construction Retail Business Using Approach Value Proposition. *Journal of Secretary and Business Administration*, *2*(2), 74. https://doi.org/10.31104/jsab.v2i2.50

Yudhanto, Yudho. (2018). *Information Technology Business Start-up.* Jakarta: Elex Media Komputind.