

**ANALISIS PROFIL KONSUMEN CROWDEDUSOCIAL MENGGUNAKAN  
PENDEKATAN DESAIN PROPOSISI NILAI  
CUSTOMER PROFILE ANALYSIS OF CROWDEDUSOCIAL WITH VALUE  
PROPOSITION APPROACH**

<sup>1</sup>Muhammad Faruq Alghifari, <sup>2</sup>Kristina Sisilia

<sup>1</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>faruqalghifari@student.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>kristina@telkomuniversity.ac.id

---

**ABSTRAK**

Masuknya Revolusi Industri 4.0 nyatanya Indonesia masih mengalami masalah di pengelolaan sumber daya manusia. Ketika perkembangan persaingan global menuntut orang-orang untuk memiliki kecakapan dan pendidikan yang baik, namun wajah pendidikan Indonesia masih memiliki tingkat siswa putus sekolah yang tinggi. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila terdapat beberapa *Startup* yang menggunakan cara *crowdfunding* untuk bergerak dalam misi sosial, yang salah satunya bertujuan untuk mengatasi tingkat putus sekolah yang tinggi, dan memberikan skill untuk anak yang kurang mampu dalam menempuh pendidikan normal. Penelitian ini akan mengungkapkan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan atau donator dengan merumuskan profil konsumen dari Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur melalui identifikasi *customer jobs, pains*, dan *gains*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Hasil dari pembahasan dan penelitian ini bisa disimpulkan bahwa profil konsumen dari CrowdEduSocial adalah melakukan donasi dengan menggunakan aplikasi donasi *online* dan selalu menjadikan diri sebagai *anonymous* pada saat berdonasi, Adapun hal-hal yang bisa mengganggu konsumen antara lain pembayaran dana yang rumit, ketersediaan uang, dan ketersediaan waktu. Adapun hal-hal yang diinginkan konsumen antara lain kepercayaan aplikasi donasi, kemudahan pembayaran, dan kelengkapan informasi donasi.

**Kata Kunci:** Profil Konsumen, Desain Proposisi Nilai, Donasi

## ABSTRACT

*The entry of the 4.0 Industrial Revolution in fact Indonesia is still facing the problems in human resource management. When the development of global competition requires people to have good skills and education, the face of Indonesian education still has a high level of students dropping out of school. Therefore, it is not surprising that there are some startups that use crowdfunding to move on social missions, one of which aims to overcome high dropout rates, and provide skills for children who are less capable in taking normal education. This research will reveal the needs and desires of customers or donors by formulating the consumer profile of Alexander Osterwalder and Yves Pigneur through identification of customer jobs, science, and gains. The method used in this research is to use a qualitative descriptive approach. Data collection method that is using semi-structured interview techniques. The results of this research can be concluded that the consumer profile of CrowdEduSocial is to make donations using an online donation application and always make themselves anonymous when donating. The things that can interfere the consumers include complicated payment of funds, availability of money, and time availability. Then, the things that consumers want include trust in donation applications, ease of payment, and completeness of donation information.*

**Keywords:** *Customer Profiles, Value Proposition Design, Donation*

---

## I. PENDAHULUAN

*CrowdEduSocial (CES)* adalah sebuah *project* yang masih ditahap ide dan belum implementasikan bisnisnya, CrowdEduSocial ini merupakan platform digital berbasis website dan aplikasi dibuat untuk kegiatan sosial yang bergerak di bidang pendidikan untuk anak sekolah rentang 7-18 tahun yang kurang beruntung untuk bisa mengenyam pendidikan secara layak dengan menyediakan wadah agar tetap bisa merasakan dan menerima materi pendidikan sekolah.

Untuk langkah awal kegiatan CrowdEduSocial (CES) ini dimulai dari Bandung, Jawa Barat. CrowdEduSocial merupakan komunitas sosial dengan model offline dan online melalui website yang terintegrasi yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi user atau pengguna. Konsep dari CES ini adalah mencari pelanggan melalui website namun tidak hanya dalam bentuk materiil tapi juga bisa dalam bentuk non materiil seperti pelatih (*expert*) untuk

memberi pelatihan yang dibutuhkan bagi anak putus sekolah serta penggalangan dana dalam bentuk materi pembelajaran.

Nilai yang ditawarkan oleh CrowdEduSocial adalah tepat guna. Dimana dari penggalangan dana CrowdEduSocial ini dana yang terkumpul akan diberikan kepada user untuk kegiatan pelatihan dan pasca pelatihan. Karena tujuan dari kegiatan ini tidak hanya memberikan pelatihan saja namun setelah pelatihan diterima oleh *user* pihak CrowdEduSocial akan memberikan dampingan untuk memastikan bahwa *user* akan mengimplementasikan hasil dari penelitian tersebut dan menciptakan sesuatu yang memiliki nilai untuk menghasilkan keuntungan bagi user. Target pasar yang dapat dijangkau Crowd EduSocial dibagi menjadi 3 kategori, anak putus sekolah di Jawa Barat (*user*) dari usia 14-18 tahun, lembaga pelatihan anak putus sekolah atau pemberi pelatihan (individu), serta donatur.

Banyak cara dalam mengatasi masalah putus sekolah, diantaranya merupakan program sosial penggalangan dana untuk membantu anak yang kurang beruntung dalam mendapatkan pendidikan yang layak. Penggalangan dana dengan cara yang memuaskan merupakan suatu hal yang menjadi perhatian bagi sebuah organisasi yang berkembang. Ketika tujuannya adalah untuk memperkecil atau mengurangi tingkat anak putus sekolah serta membuka jalan untuk suatu perubahan, kegiatan untuk mencari dana dan memberikan tempat bagi penggunaan dana untuk melakukan kegiatan yang akan dilakukan.

Dibutuhkan suatu organisasi yang mewadahi kegiatan kewirausahaan sosial dan kemudian organisasi yang menaunginya disebut sebagai *social enterprise*. CrowdEduSocial merupakan salah satu platform bisnis yang bersifat *social enterprise*. Gerakan *social enterprise* secara umum dimulai terlebih dahulu oleh tindakan atau aktivitas individu, namun dengan semakin berkembangnya lingkup dan dinamika dari kewirausahaan sosial, maka dibutuhkan suatu institusi yang menjadi *holding company* dari berbagai kegiatan kewirausahaan sosial yang lazim disebut sebagai *social enterprise*. CrowdEduSocial menjadi sarana untuk membantu anak putus sekolah untuk mendapatkan bantuan dana dan edukasi bukan formal yang diantaranya adalah kegiatan pemberian pelatihan *skill*, pendampingan dari *expert* atau pelatih untuk memastikan bahwa *user* akan mengimplementasikan hasil dari implementasi tersebut dan menciptakan sesuatu yang memiliki nilai untuk menghasilkan keuntungan bagi *user*. Pada topik ini, terdapat cara yang digunakan CrowdEduSocial yaitu melakukan penggalangan dana dari donatur. CrowdEduSocial (CES) ini mempunyai model bisnis yaitu *multi-sided platform* yaitu melayani 4(empat) segmen yang menjadi pelanggan pada bisnis ini. Ke empat segmen tersebut dijabarkan menjadi segmen donatur, segmen pelatih/pendamping, segmen penyedia

materi, dan segmen anak-anak usia sekolah 7-18 tahun yang kurang beruntung dalam mengenyam pendidikan. Antar segmen ini sifatnya saling independent, misalnya segmen donatur ditujukan untuk memberikan dana operasional, segmen pemateri hanya menyediakan materi, diantara kedua segmen ini tidak saling berhubungan tetapi koordinasinya dilakukan di platform CrowdEduSocial.

Kegiatan edukasi sosial disini merupakan misi dari CrowdEduSocial yaitu menjadi sarana untuk membantu anak putus sekolah untuk mendapatkan edukasi non-formal, edukasi tersebut merupakan pengetahuan wajib calistung (baca-tulis-hitung) dan pelatihan *skill* kewirausahaan yang dapat meningkatkan kemampuan anak sehingga anak tersebut mampu menemukan banyak ide-ide kreatif dan menciptakan sesuatu yang bernilai dan memberikan keuntungan bagi anak tersebut dan keluarganya.

Pada penelitian ini, peneliti memilih fokus untuk memahami profil konsumen donatur yang tepat untuk CrowdEduSocial, karena pada dasarnya dana yang didapatkan dari donatur merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan kegiatan bisnis seperti ini. Dalam jumlah, segmen donatur lebih sedikit dari segmen lainnya tetapi mereka sangat mendukung operasional CES. Jika dicari persamaan dengan model bisnis CES untuk segmen donatur adalah sama seperti halnya segmen pengiklan di Google yang jumlahnya tidak sebanyak segmen yang menggunakan search engine Google yang menggunakannya secara gratis. Dana yang didapatkan dari donatur tersebut akan didistribusikan untuk jalannya semua proses bisnis dalam CES, baik biaya terkait konten dan perawatannya maupun operasional di lapangan. Maka peneliti ingin mencari tahu dan memahami lebih mendalam mengenai segmen donatur yang mau dan rela berkontribusi untuk bisnis sosial bidang edukasi yaitu memberikan dana pada CrowdEduSocial sebagai *platform organizer*.

Peneliti hanya akan membahas mengenai penggalangan dana sosial yang dilakukan oleh donatur individu. Donatur individu dalam penelitian ini mencakup Mahasiswa, Karyawan dan Ibu Rumah Tangga yang pernah melakukan donasi pada salah satu situs layanan penggalangan dana, ketiga jenis donatur individu ini merupakan segmen individu yang paling sering melakukan penggalangan dana atau sumbangan kepada yang lebih membutuhkan, berdasarkan riset *tirto.id* dimana sebanyak 76,16% berusia 26-35 tahun, 13,74% berusia 20-25 tahun dan hanya 10,08% yang berusia 36-39 tahun.

Peneliti menggunakan pendekatan Desain Proposisi Nilai sebagai alat untuk menganalisis profil konsumen. Desain Proposisi Nilai merupakan pendekatan yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder beserta kawan-kawannya dan pendekatan ini merupakan turunan dari Bisnis Model Kanvas yang bertujuan untuk mendesain produk dan jasa yang sesuai dengan apa

yang diinginkan oleh konsumen.

---

## II. KAJIAN TEORI

### 2.1 Desain Proposisi Nilai

Proposisi nilai dapat diartikan sebagai kumpulan produk dan jasa yang memberikan nilai kepada segmen pelanggan yang spesifik. Proposisi nilai merupakan agregasi atau ikatan dari manfaat yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Proposisi nilai didasarkan pada sekumpulan produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan. (Osterwalder dan Pigneur, 2016:22). Sebuah proposisi nilai menciptakan nilai untuk segmen pelanggan melalui campuran dari elemen yang berbeda yang memenuhi kebutuhan segmen tersebut.

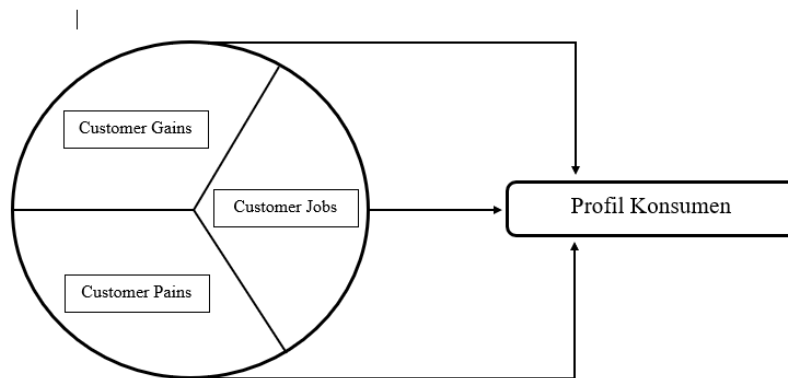
### 2.2 Profil Konsumen

Menurut Osterwalder dan Pigneur dalam *Business Model Generation* (2016:19) Kelompok orang atau organisasi yang berbeda-beda yang ditargetkan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk menjangkau dan melayani kebutuhan. Dalam memuaskan pelanggan perusahaan dapat mengelompokkan menjadi segmen yang berbeda dengan kebutuhan umum, perilaku umum atau yang lainnya. Menurut Osterwalder dan Pigneur dalam *Value Proposition Design* (2016:9) mengatakan, Profil Konsumen menjelaskan segmen pelanggan tertentu di model bisnis yang lebih terstruktur dan rinci. Perusahaan harus dapat memahami karakteristik demografi pelanggan dan mengembangkan pemahaman tentang aspirasi, kepedulian, perilaku, dan lingkungan yang lebih baik. Profil konsumen terdiri dari tiga jenis yaitu, *customer jobs, pains, dan gains*.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, penulis ingin mencari tahu karakteristik donatur seperti apa yang nantinya akan melakukan penggalangan dana yang akan CrowdEduSocial lakukan. Untuk mengetahui karakteristik tersebut, penulis menggunakan Kanvas Proposisi Nilai yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur untuk profil konsumen. Peneliti dimulai dengan menggali informasi dengan menggunakan pertanyaan kepada para konsumen yang nantinya akan menggunakan penggalangan dana pada CrowdEduSocial dengan teknik wawancara. Hasil dari wawancara akan menentukan karakteristik dari para konsumen Penggalangan Dana Crowd EduSocial, sehingga hasil dari penelitian akan berupa pemahaman profil konsumen Penggalangan Dana

Crowd Edu Cosial. Adapun kerangka pemikiran dari penjelasan tersebut sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Osterwalder dan Pigneur (2014)

### III. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan memakai metode kanvas proposisi nilai yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2014), dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami karakteristik konsumen yang akan melakukan penggalangan dana pada CrowdEduSocial.

Tahap pengumpulan data pada penelitian ini menurut Alexander Osterwalder (2014), yaitu mengidentifikasi *customer jobs*, *pains* dan *gains* setelah memilih segmen pelanggan untuk dibuat profil konsumennya. Lalu melakukan pengumpulan data dengan identifikasi *customer jobs*, *pains*, dan *gains* melalui wawancara sebagai sumber data primer. Dalam Penelitian ini dilakukan wawancara terencana-tidak terstruktur, wawancara dilakukan dengan metode *Trigger Question* dalam (Osterwalder A., Pigneur, 2014) yang bentuk pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada informan adalah pertanyaannya menyesuaikan dengan kebutuhan dari penelitian. Dalam menilai keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Triangulasi, penggunaan metode yang berbeda yang meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi.

#### IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan subjek penelitian, untuk memperoleh informasi peneliti menggunakan berbagai informan, informan yang dituju ialah segmen mahasiswa, ibu rumah tangga dan karyawan yang ingin dan yang pernah melakukan penggalangan dana. Berikut merupakan tabel mengenai biodata dari informan yang digunakan oleh peneliti

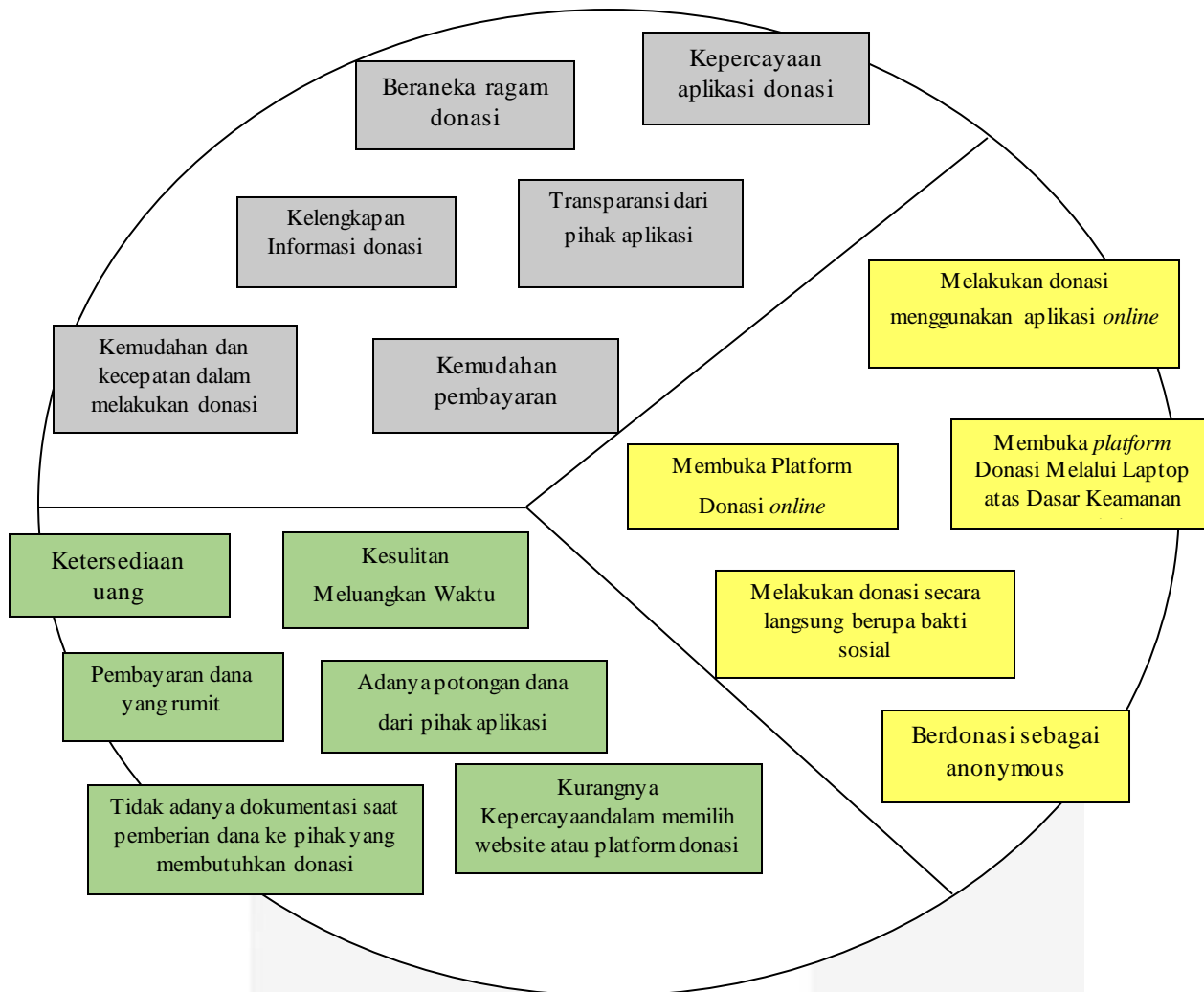
**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Informan**

No	Nama	Usia (Tahun)	Kategori Segmen	Berdonasi Dalam Setahun	Cara Berdonasi	Alamat
1	Fadly Ramadhani	21 Tahun	Mahasiswa	6-10 kali	<i>Online,</i> melalui Kitabisa.com	Harapan Indah, Bekasi
2	Fakhrana Adzani	25 Tahun	Ibu Rumah Tangga	12-15 kali	<i>Online,</i> melalui Kitabisa.com	Duta Harapan, Bekasi
3	Allen Pradipta	27 Tahun	Karyawan	10-12 kali	<i>Online,</i> melalui Kitabisa.com	Duta Harapan, Bekasi

Sumber: Olah Data Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan terhadap Profil Konsumen didapatkan jawaban-jawaban yang terdiri dari *customer jobs, pains dan gains* dimana semua jawaban hasil wawancara tersebut sudah disatukan dengan menggunakan TagCrowd.com yang nantinya akan muncul kata-kata utama dari ketiga informan tersebut. Dari hasil wawancara tersebut juga nantinya dapat disimpulkan profil konsumen dari CrowdEduSocial. Berikut merupakan Profil Konsumen dari CrowdEduSocial yang telah dianalisis menggunakan TagCrowd:





**Gambar 4.1 Hasil Customer Profile Ketiga Informan**

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan TagCrowd.com telah di kesimpulan kata-kata yang sering muncul terhadap jawaban-jawaban dari informan dalam klasifikasi *customer jobs* yaitu melakukan donasi secara *Anonymous*, melalui aplikasi, membuka, online, sosial, website.

Berdasarkan TagCrowd.com pada segmen *customer pains* terdapat beberapa kata yang sering muncul adalah apps, dana, dokumentasi, kepercayaan, potongan, sulit, uang, dan waktu. Berdasarkan pada TagCrowd.com juga pada *customer gain* terdapat kata-kata utama yang sering muncul adalah donasi, fitur, kepercayaan, komunikatif, mudah, penyaluran, puas, sistem, dan terbuka.



Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dan juga penjelasan yang berpacu pada TagCrowd, maka profil konsumen CrowdEduSocial adalah mereka yang melakukan donasi dengan menggunakan aplikasi donasi *online* dan mereka selalu menjadikan diri mereka sebagai *anonymous* pada saat berdonasi untuk menghindari dari sifat kesombongan. Selain itu profil konsumen CrowdEduSocial adalah konsumen lebih memilih aplikasi yang sudah terpercaya dan sudah dibawah pengawasan lembaga terkait, selain adanya kepercayaan dari aplikasi, adanya transparansi dari pihak aplikasi terkait pengumpulan dana yang sudah terkumpul hingga proses penyaluran dana ke pihak yang menerima donasi juga merupakan suatu yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen juga menginginkan adanya keberaneka ragam donasi, tidak hanya di bidang Pendidikan namun juga bisa di bidang Kesehatan, bencana alam, dan kampanye untuk membantu sesama yang kesulitan. Pada kelengkapan fitur aplikasi donasi yang konsumen inginkan adalah kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran dan kecepatan pada saat mengakses aplikasi atau *website* yang akan digunakan, terdapat konsumen yang menginginkan fitur *live chat* dimana donatur bisa menanyakan langsung terkait informasi donasi dengan pihak aplikasi.

Berdasarkan dari hasil wawancara juga konsumen tidak ingin melakukan pembayaran yang rumit, seperti yang informan katakan bahwa sekarang tidak perlu membuka dua aplikasi sekaligus yaitu aplikasi donasi dan aplikasi *mobile* atau *internet banking* untuk melakukan pembayaran, menurut informan pembayaran dengan menggunakan *e-wallet* sangat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi pembayaran donasi, informan hanya perlu membuka aplikasi *e-wallet* hanya sekedar konfirmasi pembayaran, Selain itu menginginkan sebuah aplikasi yang didalamnya sudah terdapat informasi-informasi yang lengkap mengenai kampanye donasi yang dilakukan, kepada siapa donasi diberikan, berapa target uang yang akan dikumpulkan, kapan pemberian donasi dilakukan

---

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, proses identifikasi dan pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai Analisis Profil Konsumen CrowdEduSocial dengan Pendekatan Proposisi Nilai yang telah dipaparkan pada BAB IV. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini merupakan ekspektasi dan harapan konsumen terhadap *platform* donasi dengan ditunjukkannya pada *customer profiles* yang dirancang peneliti berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan

segmen individu. Berikut merupakan tabel dari profil konsumen CrowdEduSocial.

**Tabel 5.1**  
**Profil Konsumen**

No	<i>Customer Jobs</i>
1	Membuka platform donasi melalui Website
2	Berdonasi sebagai anonymous
3	Melakukan donasi melalui secara online
4	Berdonasi langsung berupa bakti sosial
5	Membuka <i>platform</i> Donasi melalui Laptop untuk Keamanan Transaksi

No	<i>Customer Pains</i>
1	Ketersediaan Uang
2	Kepercayaan dalam Memilih <i>Website</i> atau <i>Platform</i> Donasi
3	Tidak Adanya Dokumentasi saat Pemberian Dana kepihak yang Membutuhkan Donasi
4	Kesulitan Meluangkan Waktu
5	Pembayaran Donasi yang Rumit
6	Adanya Potongan Dana dari Pihak Aplikasi

No	<i>Customer Gains</i>
1	Bermacam-macam Donasi
2	Kemudahan Pembayaran
3	Kemudahan dan Kecepatan dalam Berdonasi
4	Kelengkapan Informasi Donasi
5	Kepercayaan pada Aplikasi Donasi
6	Transparansi dari Pihak Aplikasi Terkait Potongan Dana

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memiliki beberapa saran yang bisa digunakan baik untuk masukan atau harapan kepada peneliti selanjutnya dan untuk *platform* donasi serupa yang diharapkan menjadi lebih baik ke depannya dan bisa menjadi contoh bagi peneliti-peneliti lain maupun *platform* donasi yang lain. Berikut beberapa saran

yang dapat peneliti sampaikan:

**a) Untuk Peneliti Selanjutnya**

- 1) Peneliti selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian terhadap segmen yang lain sehingga dapat mengetahui profil konsumen yang lebih lengkap agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memastikan ide bisnis CrowdEduSosial ini bisa dilakukan.
- 2) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih luas diluar pembahasan profil konsumen, melainkan peneliti dapat meneliti pada bagian blok bisnis kanvas lainnya.

**b) Untuk CrowdEduSocial**

Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti, terdapat berbagai saran dan harapan yang dapat dijadikan sebuah pandangan baru bagi CrowdEduSocial dan dapat diterapkan nantinya. Berikut adalah beberapa saran dari hasil observasi peneliti:

- 1) Bermacam-macam Donasi, dengan beraneka ragamnya jenis kegiatan donasi, maka konsumen yang akan berdonasi akan lebih tertarik. Namun dengan bermacam-macamnya kegiatan donasi jangan sampai nilai utama CrowdEduSocial yaitu berdonasi dalam kegiatan pendidikan hingga tahap implementasi pengajarannya lengah.
- 2) Kemudahan dalam melakukan pembayaran dimana konsumen sekarang ingin semuanya serba mudah, dengan menggunakan *mobile banking* dan *e-Wallet* sudah dapat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi donasi
- 3) Kecepatan dan Kemudahan dalam mengakses *platform* donasi, akan memberi rasa nyaman kepada konsumen pada saat membuka *platform*.
- 4) Kelengkapan informasi donasi harus lengkap dari informasi siapa yang menggalangkan dana, siapa penerima donasi, dan alasan donasi tersebut dilakukan. Dengan kelengkapan informasi tersebut konsumen merasakan suatu kepuasan tersendiri dalam mencari dan melakukan donasi
- 5) Kepercayaan *platform* dalam menjalankan bisnisnya juga sangat dipertimbangkan oleh konsumen, dengan adanya pengawasan dari suatu lembaga resmi pemerintah sudah menjadi jaminan kepercayaan konsumen terhadap *platform* donasi yang akan digunakan

- 6) Transparansi dari pihak aplikasi terkait potongan dana harus disampaikan kepada konsumen, semakin kecil potongan yang dilakukan maka semakin banyak konsumen yang akan tertarik.



**DAFTAR PUSTAKA**

- A. Muri Yusuf (2014), *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Bogdan, R.C dan Biklen, S.K (1982). *Qualitative Researh for Education : Introduction Theory and Methodes*. Boston: Allun and Bacon, Inc
- Bougje, & Sekaran. (2013) *Researh Methods for Business: A Skill Building Approach – Edisi 5*. New York: John Wiley@sons
- Boutillier, S. (2013). *Social Capital of the Entrepreneur*. Dukerque: University of Lille Nord de France
- Creswell, John, W. (2014) *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Dhewanto, Wawan, Mulyaningsih, Hendrati Dwi, Anggraeni Permatasari, Grisna Anggadwita, Indriany Ameka (2013). *Inovasi Dan Kewirausahaan : Panduan Dasar Menjadi Agen Perubahan*. Bangun : Alfabeta
- Miles, M.B, Huberman, A.M dan Saldana, J. (2014) *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publication. Terjemahan: Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Osterwalder, A., & Pigneur. Y, (2010), *Business Model Generation*. Canada: Alex Media Komputindo
- Osterwalder., A. Y., Bernanda. G.,& Smith, A. (2014), *Value Proposition Design*. Canada: Wiler
- Sugiyono, (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Yusuf, A. M (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan – cetakan ke 3*. Jakarta: Kencana
- Purnamasari, Dinda. 2018 “Generasi Milenial Suka Memberi Sumbangan” <https://tirto.id/generasi-milenial-suka-memberi-sumbangan-cLHu>. Diakses Pada 14 Mei 2020