

# Analisis Customer Profile Dan Value Map Pada Perusahaan Pt Yas Trans Sarelindo Menggunakan Value Proposition Design

Giovanni Caesar Farrel<sup>1</sup>, Sisca Eka Fitria<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, gcfarrel@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, siscaeka@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

PT. Yas Trans Sarelindo adalah perusahaan yang beroperasi dalam bidang ekspedisi, lebih khususnya dalam layanan pengiriman barang dengan menggunakan armada truk dan mobil. Perusahaan ini menjalin kerja sama dengan berbagai perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan tidak melayani pelanggan individu atau pengiriman barang satuan seperti yang dilakukan oleh perusahaan seperti JNE. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi dari pelanggan PT Yas Trans Sarelindo serta menganalisis peta nilai yang disajikan dan dimiliki oleh PT Yas Trans Sarelindo melalui pendekatan Desain Proposisi Nilai dari Osterwalder. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan cara mengumpulkan data melalui proses wawancara dengan pelanggan PT Yas Trans Sarelindo yang masih terlibat dalam kerja sama atau telah menggunakan layanan dari perusahaan PT Yas Trans Sarelindo. Penelitian ini menggunakan metode Value Proposition Canvas dengan tujuan untuk menunjukkan keselarasan antara peta nilai dan profil konsumen dari perspektif pelanggan PT Yas Trans Sarelindo. Sementara itu, profil konsumen juga terbagi menjadi tiga bagian, yaitu pekerjaan pelanggan, masalah pelanggan, dan keuntungan pelanggan. Hasil yang diperoleh dari peta nilai dan profil konsumen akan digunakan oleh PT Yas Trans Sarelindo di masa depan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kata Kunci-*Value Proposition Design, Value Proposition Canvas, Customer Profile, Value Map, Customer jobs, Customer Pains.*

---

## Abstract

*PT Yas Trans Sarelindo is a company engaged in expeditions more precisely in trucking, businesses that provide services to deliver goods using a fleet of trucks and cars, which cooperate with direct companies, not directly to customers or unit goods such as JNE businesses. This research aims to see the things needed and wanted by customers of PT Yas Trans Sarelindo and the value map offered and owned by PT Yas Trans Sarelindo through Osterwalder's Value Proposition Design approach. In this study using qualitative methods. With data collection techniques, namely by conducting interviews with customers of PT Yas Trans Sarelindo who are still working together or using the services of the company PT Yas Trans Sarelindo. This research uses the value proposition canvas method which aims to show the alignment between the value map and consumer profile from the customer side of PT Yas Trans Sarelindo. Meanwhile, the consumer profile consists of three parts as well, namely customer jobs, Pains, Gains. The results obtained from the value map and consumer profile can be seen from the alignment between the value map and consumer profile that can be seen by the company PT Yas Trans Sarelindo in the future to meet the needs.*

*Keywords-Value Proposition Design, Value Proposition Canvas, Customer Profile, Value Map, Customer jobs, Customer Pains.*

---

## I. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu penunjang perekonomian dari Indonesia itu tersendiri. Sepertihalnya UMKM pada saat ini sekitar 64,2 juta dengan menyumbang PDB sebesar 61.07% atau dengan senilai 8.574,89 Triliun Rupiah. Kontribusi yang berada pada UMKM terhadap perekonomian ini mampu menyerap setidaknya 97% dari seluruh total tenaga kerja yang ada serta menghimpun sampai 60,4% dari jumlah total investasi. (ekon.go.id 2021). Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia selalu melebihi 50% dari tahun 2010 sampai 2020. Yang dimana sangat cukup berkontribusi terhadap PDB Indonesia itu sendiri. Dengan melihat dari tahun 2017 sampai 2020 terdapat kenaikan

PDB dari tahun ke tahunnya.

Melihat dari tahun 2019 ke 2020 PDB kontribusi dari UMKM di Indonesia meningkat sejumlah sekitar 1,67 persen. Dalam persentase kontribusi yang dimiliki UMKM menjadi penting bagi perkembangan perekonomian Indonesia. Seperti halnya Tulus Tambunan mengemukakan alasan mengapa UMKM penting dalam perekonomian Indonesia diantaranya, jumlah UMKM yang hampir sudah tersebar merata di Indonesia dari kota besar hingga ke pelosok terpencil. Lalu UMKM membantu juga dalam menampung banyak pekerja dengan tingkat Pendidikan yang rendah dimiliki. Dan terakhir UMKM mampu mengadakan barang-barang yang relative murah dari pasaran yang dimana penunjang kebutuhan sehari-hari (bpkm.go.id 2020).

Dengan melihat data yang ada, keberadaan dari pelaku usaha mikro, kecil dan menengah selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Tidak bisa dipungkiri juga kenaikan setiap tahunnya membuat usaha menjadi lebih kompetitif dan banyak pesaing yang menjalankan usaha yang sejenis. Dengan hal itu terjadi diharuskan pelaku usaha dari UMKM harus menyiapkan strategi untuk bisa bersaing dalam berusaha, dan juga dapat diterima baik oleh pengguna jasa maupun barang.

Disamping dari kenaikan PDB transportasi karena adanya kurang efisien moda transportasi laut dan rel. Hal itu terjadi karena system transportasi multimoda belum berkembang secara baik (Saputra, Dani 2022). *Trucking* merupakan layanan pengiriman barang dengan menggunakan armada *truck* yang dilakukan untuk pengiriman barang. Yang biasanya dilakukan perusahaan melakukan pengantaran barang antar kota hingga provinsi, tapi hal itu tergantung terhadap pelayanan dari perusahaan. Usaha *Trucking* memiliki 2 jenis system yaitu *Less Than Truckload* dan *Full Truckload* (Kargo.tech 2021).

Proses pengiriman barang saat ini tidak dapat dijauhkan dari kehidupan masyarakat. Jasa pengiriman barang ini tidak hanya diperlukan oleh perusahaan besar saja tapi masyarakat biasa, seperti mahasiswa, ibu rumah tangga dan pembeli belanja online. Banyak kebutuhan masyarakat yang melalui pengiriman barang yang butuh sebuah jasa pengiriman khusus ada dua jenis pengiriman yang dipakai yaitu ekspedisi (yang relative lebih kecil pengirimannya) dan cargo (jumlah barang banyak dan besar), (cargonesia, 2020). Adanya usaha ini memudahkan masyarakat dalam melakukan pengiriman barang.

Pada dasarnya *Value Proposition Canvas* merupakan suatu alat untuk mendapatkan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pada metode ini dapat membantu bisnis atau usaha dalam menghasilkan produk yang diinginkan oleh konsumen. Dasarnya *Value Proposition Canvas* ini memiliki dua sisi yang terdiri dari *Customer Profile* (Profil Konsumen) yang dimana menjelaskan segmen pelanggan tertentu yang terdapat dalam sebuah model bisnis dengan cara yang lebih rinci dan *Value Map* (Peta Nilai) yang menjelaskan tentang proporsi nilai tertentu pada suatu model bisnis dengan cara yang lebih terstruktur dan terperinci. (Utama, M.S.P & Sisilia, K, 2018) mengatakan bahwa *Value Proposition Design* dapat mengidentifikasi masalah pada penciptaan nilai oleh SRA sehingga nilai yang ingin diberikan pada pelanggan mampu dirasakan oleh pelanggan itu sendiri.

Melihat pentingnya pengembangan usaha agar dapat meningkatkan keuntungan usaha dan agar dapat bertahan di dalam persaingan bisnis serta menciptakan keunggulan bersaing, maka perlu adanya perancangan ulang mengenai model bisnis yakni dengan menggunakan *Value Proposition Canvas*. Agar melalui perancangan tersebut PT Yas Trans Sarelindo dapat mengetahui apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan dan diharapkan produk serta layanan yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan dan ingin mengembangkan bisnis model terbaru nya agar dapat memperlakukan pelayanan terhadap pelanggan

Berdasarkan uraian dan fenomena yang telah dijelaskan diatas peneliti memberi judul penelitian pada skripsi ini dengan: “Analisis Customer Profile dan Value Map Pada Perusahaan PT Yas Trans Sarelindo Menggunakan Value Proposition Design”.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. UMKM

Menurut Ghina, A & Rezqi.M.G (2015), secara umum, UMKM dikenal sebagai singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, Menengah. Namun, jika dilihat dari definisi dan perspektif yang berbeda, UMKM memiliki makna yang lebih luas. Bagi para pelaku bisnis, UMKM merujuk kepada bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan atau badan usaha kecil. Sebuah usaha atau bisnis dapat digolongkan sebagai UMKM apabila memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. *Bisnis Model*

model bisnis merupakan keseluruhan dari elemen didalam startup yang diperlukan untuk menghasilkan uang. Model bisnis menggambarkan alasan bagaimana sebuah organisasi dapat menciptakan, memberikan dan menghasilkan nilai (Alexander Osterwalder & Pigneur, 2010).

### B. Business Model Canvas

Business Model Canvas merupakan suatu pembentukan dan pengembangan bisnis yang tidak hanya memerlukan strategi saja tetapi juga dengan inovasi berupa cara-cara baru untuk membuat nilai bagi suatu pelanggan, pemasok, dan mitra, hasil dari inovasi tersebut sering mempengaruhi dari keseluruhan perusahaan (Rinanda Bagus A. P, Liliani 2017).

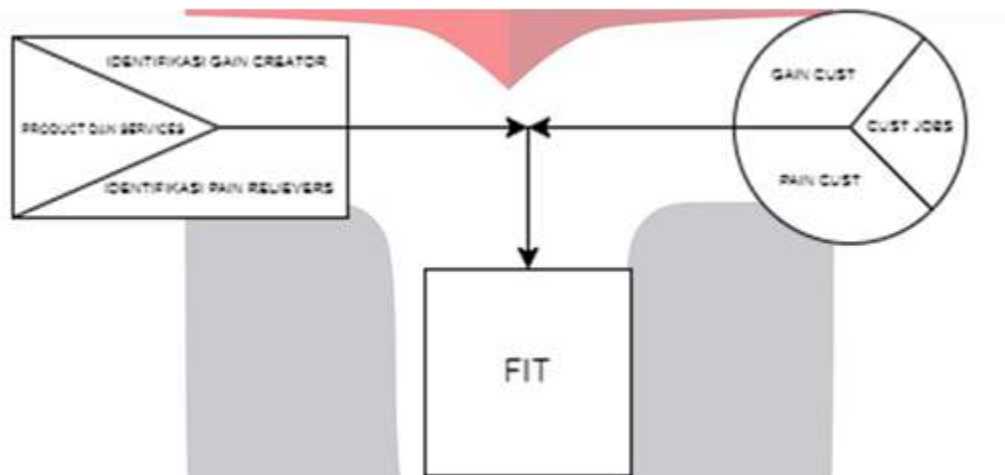
### C. Value Proposition Canvas

Osterwalder et al., (2014) *Value proposition design* merupakan alat dalam mencari dari suatu proporsi nilai yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan yang lalu kemudian bagaimana untuk menjaga supaya proposisi nilai tersebut masih selaras dengan apa yang sangat diinginkan oleh pelanggan. Proposisi nilai itu sendiri bertujuan untuk mengalihkan pelanggan dari perusahaan satu ke perusahaan lainnya dengan kata lain memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga memuaskan yang

dibutuhkan oleh pelanggan. Dalam hal ini juga Osterwalder et al, mengemukakan bahwa *value proposition design* memiliki dua sisi yang terdiri dari *customer profile* dan *value map*.

#### D. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini kerangka pemikiran berfungsi sebagai memberikan gambaran bagaimana peneliti berfikir serta hubungan antar variable dalam penelitian ini. Dengan diawali mengetahui bagaimana profil pelanggan dengan dilanjutkan peta nilai dan pada akhirnya dihubungkan untuk melihat kesesuaiannya. Dan pada tahap selanjutnya ketika ditemukan kesimpulan yang didapatkan dari analisa profil dan value map maka akan dijadikan suatu evaluasi pada objek didalam penelitian untuk membantu menemukan masalah yang didapatkan. Berikut kerangka pemikiran:

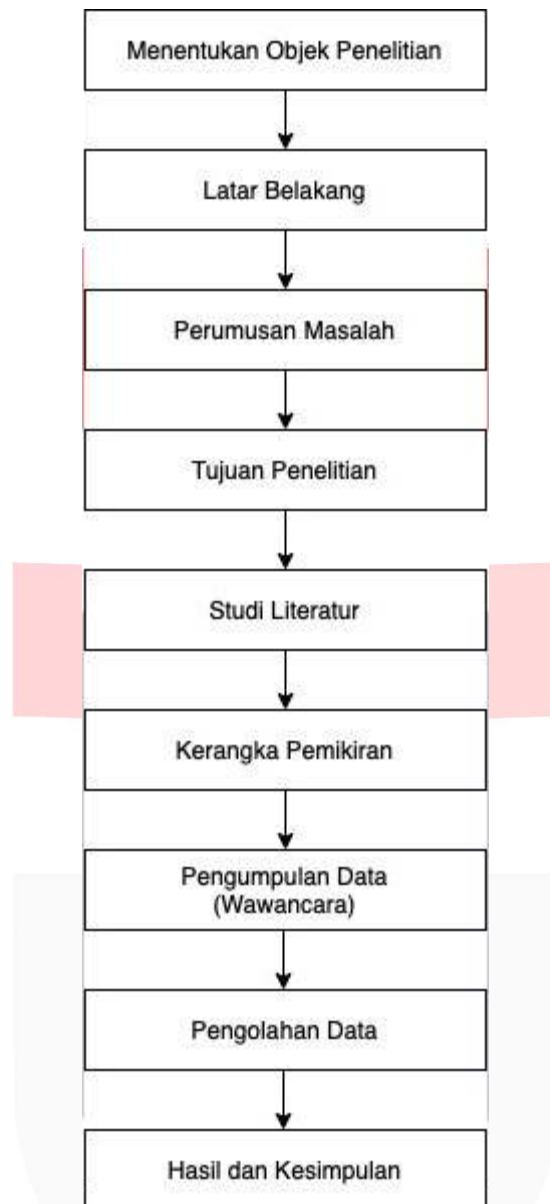


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Alexander Osterwalder (2014)

### III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan metode penelitiannya, metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Tersiana (2018), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Dengan pendekatan kualitatif ini, diharapkan akan diperoleh analisis yang mendalam mengenai pernyataan, tulisan, dan tindakan yang dapat diamati pada individu, kelompok, atau masyarakat tertentu, dilihat dari perspektif yang menyeluruh, komprehensif, dan holistik.. Strategi penulis dalam melakukan penelitian ini dengan melakukan studi kasus untuk memungkinkan penulis meneliti kasus untuk mengerti persamaan dan perbedaan apa yang dirasakan oleh pelanggan maupun dari sisi pemilik usaha. Yang dimana peneliti menganalisis yang mendalam terhadap kasus dengan berfokus pada satu pusat perhatian saja. Dengan hal ini menggunakan value proposition canvas. Lalu untuk keterlibatan dalam penelitian peneliti mengintervensi data pada perusahaan PT Yas Trans Sarelindo. Serta juga waktu penelitian dengan menggunakan cross sectional atau juga bisa disebut satu waktu dan kasus.

.Operasional Variabel pada penelitian ini meliputi Customer Jobs, Customer Gains, Customer Pains, Product and Services, Pain Relievers dan Gain Creators. Penelitian ini memiliki tahapan penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian  
*Sumber: Data diolah oleh penulis (2023)*

Menurut Tersiana (2018), populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jika peneliti ingin meneliti semua elemen yang terdapat dalam wilayah penelitiannya, maka penelitian tersebut merupakan penelitian populasi. Penelitian populasi juga dilakukan jika peneliti ingin melihat seluruh aspek di dalam populasi.

Menurut Sugiyono (2013), dalam penelitian kualitatif, istilah "populasi" tidak digunakan, melainkan istilah "situasi sosial" yang terdiri dari tiga unsur, yaitu lokasi (tempat), pelaku (actors), dan aktivitas (activity), yang berinteraksi secara bersinergi. Hal ini disebabkan karena penelitian kualitatif berawal dari kasus tertentu yang terjadi dalam suatu situasi sosial tertentu, dan hasil analisisnya tidak akan diterapkan pada populasi, tetapi akan diaplikasikan pada situasi sosial lain yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang diteliti. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu perusahaan jasa yaitu PT Yas Trans Sarelindo yang berlokasi berada di Kabupaten Bekasi. Peneliti melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan pengumpulan data sekunder untuk mengetahui situasi sosial secara mendalam. Narasumber pada penelitian ini ialah pelanggan PT Yas Trans Sarelindo yang bekerja sama dengan perusahaan dengan jumlah 2 perusahaan dengan 3 narasumber untuk dimintai informasi.

Benu dan Benu (2019), Teknik pengumpulan data merupakan Teknik atau cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. sementara itu instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Tersiana (2018), mengobservasi adalah suatu istilah umum yang memiliki arti semua bentuk penerimaan data yang dimana dilakukan dengan cara merekam kejadian, menghitung, mengukur, dan mencatatnya.

Sesudah dilakukan tahap reduksi data selanjutnya melakukan tahap penyajian data. Penyajian data pada kualitatif dengan melakukan penjelasan singkat, bagan, hubungan tiap komponen atau sejenisnya. Penyajian data dilakukan untuk mempermudah memahami hal yang terjadi serta membuat rencana kerja berikutnya berdasarkan hal yang dipahami.

Menurut Miles and Huberman (1984) ialah suatu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan mengalami suatu perubahan bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data. Dan apabila bukti-bukti berupa bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan pada penelitiannya kredibel.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Customer Jobs

Customer jobs sendiri menjelaskan hal-hal yang pelanggan coba lakukan dalam pekerjaannya dalam hidup mereka, didalam penelitian ini diambil sampel dari narasumber. Customer jobs dapat menjadi satu aktifitas yang sedang mereka lakukan dan selesaikan, kebutuhan yang coba mereka penuhi dan juga masalah yang mereka coba pecahkan. Melihat hasil wawancara yang telah dilakukan, narasumber pada penelitian ini menyebutkan aspek atau hal yang ingin diselesaikan pada melakukan pekerjaannya ialah mengirimkan barang dari pelanggan kepada konsumen mereka. Menurut narasumber N1 dengan menggunakan layanan trucking ini dapat membantu tujuan usaha dan apa yang sedang dikerjakan oleh narasumber. Dikarenakan para pelanggan bergerak usahanya pada bidang logistic yang hal tersebut membutuhkan suatu pengiriman dari titik A ke titik B, dengan demikian layanan trucking ini membantu dalam pekerjaan utama mereka dalam melakukan pengiriman barang dikarenakan para pelanggan tersebut tidak memiliki unit armada yang cukup banyak dalam mengantarkan barang ke tujuannya. Selain hal itu juga perasaan yang dirasakan oleh para pelanggan Ketika pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan trucking tidak dapat menyelesaikan pekerjaan ialah ada rasa kecewa terhadap layanan tersebut dan akan memberikan surat teguran untuk memberikan rasa kepuasan pelanggan.

##### B. Customer Pains

Customer pains mendeskripsikan hal-hal yang mengganggu konsumen atau rasa kecewa dan kekhawatiran dari pelanggan setelah melakukan memenuhi dan menyelesaikan aktifitas keinginan dan kebutuhannya. Dengan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada narasumber pada penelitian ini menyebutkan bahwa hambatan yang dialami para pelanggan dan pada akhirnya menggunakan jasa layanan trucking ialah narasumber N1 dan N3 menyebutkan pelanggan bergerak dibidang logistic dan juga tidak memiliki cukup unit armada dalam melakukan pengiriman dengan adanya layanan ini maka terbantu proses aktifitas pengiriman barang yang dimana itu memudahkan pekerjaan utama dari pelanggan itu sendiri dikarenakan bergerak dibidang logistic. Lalu kesulitan yang dihadapi narasumber yaitu memantau unit kendaraan atau armada saat melakukan pengiriman, dimana hal tersebut jika ada masalah Ketika di jalan maka akan terganggu aktifitas pengiriman barang yang pada akhirnya membuat konsumen dari pelanggan tersebut kecewa, karena unit armada ini sangat penting untuk melakukan pengiriman barang. Adapun ketakutan yang dihadapi oleh narasumber yang sebagai pelanggan dengan menyambung kesulitan mengawasi armada pengiriman maka yang ditakutkan barang pengiriman tidak sampai pada tujuan atau juga telat dalam melakukan pengiriman hal tersebut juga tidak bisa dipungkiri dengan kondisi jalan yang selalu berubah rubah. Jika hal tersebut terjadi maka akan mengganggu aktifitas dan juga kekecewaan terhadap konsumen narasumber.

##### C. Customer Gains

Customer gains menjabarkan hasil dan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan anda. Seperti halnya keuntungan yang dipelukan, diharapkan atau diinginkan oleh pelanggan. Dengan hasil wawancara yang sudah dilakukan narasumber diminta untuk menyebutkan layanan yang ingin ditambah dalam pengiriman barang tersebut dengan harapannya memiliki alat pelacak kepada kendaraan sehingga pelanggan bisa melihat dan memantau apa yang terjadi saat barang dikirim kepada konsumen dari pelanggan sendiri dan juga mengurangi kekhawatiran pelanggan dalam melakukan pengiriman barang yang dimiliki. Narasumber menyebutkan bahwa dengan adanya alat pelacak kendaraan itu bisa membuat pelanggan bisa mengontrol juga konsumennya dalam kekhawatiran barang yang akan dikirimnya beberapa perusahaan trucking juga sudah memilikinya akan tetapi akses yang diberikan hanya untuk internal saja, jadi dari pelanggan tidak bisa melihat langsung keberadaan unit armada tersebut.

Selain itu narasumber berkata bahwa layanan yang membuat nyaman ialah dari perusahaan pengirim barang atau trucking itu sendiri memiliki armada yang cukup baik dalam melakukan suatu aktifitasnya cukup baiknya bukan dari hal fisik saja tapi melingkupi surat surat juga. Tapi bukan hal itu saja yang dikemukakan oleh narasumber, narasumber juga ingin menggunakan driver dan helper yang berpengalaman saat pengiriman barangnya. Hal itu mengapa demikian dikarenakan driver dan helper cukup vital dalam melakukan pengirimannya dikarenakan yang membawa barang kiriman konsumen dari pelanggan Ketika berada diperjalanan ialah driver dan helper. Karena driver dan helper ini sendiri yang bisa mengatur waktu atau ketepatan dalam pengiriman Ketika sudah berjalan. Hal itu sebuah kunci dari

kepuasan terhadap pelanggan karena akan mendapatkan penilaian dari konsumen mereka.

D. Product and Services

Produk dan layanan merupakan suatu gabungan dari pain reliever dan gain creator. Produk dan layanan ini menggambarkan jasa atau produk yang ditawarkan. Yang mana hal ini dapat membantu pelanggan menyelesaikan tugas fungsional, sosial dan emosional dan juga penentu penciptaan nilai bagi konsumen. Berikut ini penjabaran produk dan layanan yang dibuat berdasarkan poin-poin pada customer profile yang telah dianalisis:

1. Menyediakan layanan pengiriman barang dengan jenis trucking yang layanannya system retailed dengan mengirim kebeberapa titik.
2. Menyediakan berbagai penawaran kategori jasa sesuai sop perusahaan yang dimiliki.

E. Pain Relievers

Dalam hal ini pain relievers menjabarkan bagaimana suatu produk maupun jasa bisa menyelesaikan pengalaman negative atau resiko yang pernah dialami maupun yang akan dialami oleh pelanggan. Sehingga harus dapat mengurangi bahkan mengtiadakan rasa sakit pada pelanggan. pain relievers yang dirancang berdasarkan poin-poin yang berada di customer profile yang telah dianalisis:

1. Membuat suatu aktifitas berupa pengarahan dan pelatihan kepada driver dan juga melakukan maintenance rutin armada untuk keberlangsungan aktifitas dalam pengiriman.
2. Menyediakan kesiapan armada yang cukup dalam asset perusahaan.
3. Menyediakan system update report pengiriman pada driver untuk melakukan pengawasan driver dan helper.
4. Melakukan service atau maintenance unit armada yang rutin.

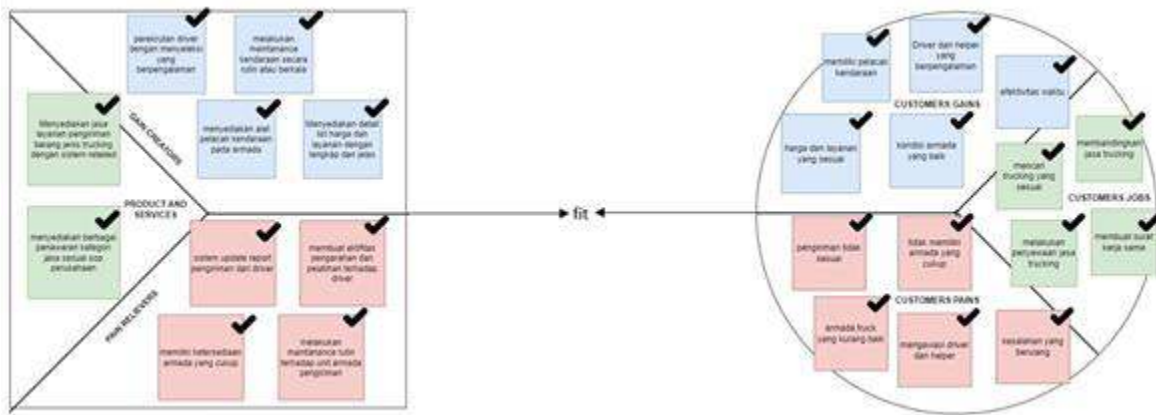
F. Gain Creators

Gain creator ini menggambarkan bagaimana suatu produk dan jasa bisa membuat pelanggan merasakan manfaat atau diuntungkan Ketika menggunakan layanannya. Hal ini harus dapat diselesaikan gains pada pelanggan untuk meningkatkan value customer. Gain creators keterikatan erat dengan customer gains. Hal ini merupakan deskripsi gain creators yang diciptakan berdasarkan pon-poin pada customer profile yang telah dibuat:

1. Melakukan perekrutan driver dengan penyeleksian driver dan helper beberapa tahap untuk menentukan atau melihat berpengalaman driver.
2. Menyediakan alat pelacak kendaraan pada unit armada yang dimilikinya.
3. Melakukan pengecekan rutin berkala dalam unit armada
4. Menyediakan detail list harga dan layanan dengan lengkap dan jelas untuk diajukan kepada pelanggan.

G. Fitting

Pada di tahapan ini, penentuan apakah value proposition yang telah dirancang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan para pelanggan. proses ini dilakukan dengan melihat apakah produk dan layanan, pain relievers dan gain creators yang sudah dirancang menjawab dari poin-poin yang ada pada customer profile yang dimana dalam rincian tersebut ialah customer jobs, customer pains, dan customer gains. Jika sesuai dari poin tersebut maka akan diberi symbol kesamaan, sebaliknya jika tidak sesua dengan poin-poin tersebut maka tidak akan diberi symbol apapun. Dibawah ini merupakan hasil dari fitting valie map dengan customer profile PT Yas Trans Sarelindo pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.1 Hasil Fitting Customer Profile dan Value Map pada PT Yas Trans Sarelindo  
 Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

V. KESIMPULAN.

- A. Customer Jobs pada pelanggan yang didapat melalui Customer Profile PT Yas Trans Sarelindo yaitu mencari dan melakukan perbandingan layanan pengiriman barang dengan jenis trucking untuk membantu pekerjaan yang

- dilakukan pada pelanggan dengan memudahkan aktifitas pengirimannya.
- B. *Customer pains* pada pelanggan yang didapat melalui *customer profile* PT Yas Trans Sarelindo yaitu pengiriman yang tidak sesuai yang sudah dijadwalkan oleh pelanggan terhadap konsumen mereka lalu kesalahan kesalahan yang berulang sehingga bisa merusak kepercayaan dari konsumen terhadap pelanggan.
  - C. *Customer gains* pada pelanggan yang didapat melalui *customer profile* PT Yas Trans Sarelindo yaitu memiliki unit armada yang baik Ketika digunakan dan juga memiliki pelacak kendaraan yang hal demikian untuk membantu mengawasi kinerja dari driver Ketika membawa barang dari pelanggan.
  - D. *Product and Services* di value map PT Yas Trans Sarelindo menyediakan layanan pengiriman barang dengan jenis trucking yang layanannya system *retailed* dengan mengirim kebeberapa titik. Pada area bisnis tersebut pelanggan membutuhkan pengiriman barang yang cukup banyak yang diantarkan kebeberapa titik dengan sesuai waktu yang ditetapkan dan akan mendapatkan
  - E. *Pain relievers* di value map PT Yas Trans Sarelindo yaitu melakukan suatu aktifitas pengarahan dan pelatihan kepada driver untuk meminimalisir kesalahan-kesalahan dalam melakukan pengiriman sehingga kesesuaian pengiriman terjamin dan juga memiliki ketersediaan armada yang cukup untuk melakukan pengiriman yang dibutuhkan pelanggan.
  - F. *Gain creator* di value map PT Yas Trans Sarelindo yaitu melakukan pengecekan rutin dalam unit armada yang akan digunakan dan menambahkan layanan pelacak kendaraan lalu juga melakukan perekrutan driver dengan menyeleksi driver yang berpengalaman.
  - G. *Products and services* pada value map PT Yas Trans Sarelindo dicocokkan dengan *Customer Jobs* antara lain menyediakan layanan pengiriman barang dengan jenis trucking yang layanannya system *retailed* dengan mengirim kebeberapa titik. Pada area bisnis tersebut pelanggan membutuhkan pengiriman barang yang cukup banyak yang diantarkan kebeberapa titik dengan sesuai waktu yang ditetapkan dan akan mendapatkan hasil kepuasan yang diperoleh dari aktifitas pengiriman barang yang tepat waktu dan aman dalam melakukan pengiriman. Dicocokkan dengan mencari dan melakukan perbandingan layanan pengiriman barang dengan jenis trucking untuk membantu pekerjaan yang dilakukan pada pelanggan dengan memudahkan aktifitas pengirimannya.
  - H. *Pain relievers* pada Value map PT Yas Trans Sarelindo yang dicocokkan dengan *Customer Pains* antara lain aktifitas pengarahan dan pelatihan kepada driver untuk meminimalisir kesalahan-kesalahan dalam melakukan pengiriman sehingga kesesuaian pengiriman terjamin dan juga memiliki ketersediaan armada yang cukup untuk melakukan pengiriman yang dibutuhkan pelanggan. dengan pengiriman yang tidak sesuai yang sudah dijadwalkan oleh pelanggan terhadap konsumen mereka lalu kesalahan kesalahan yang berulang sehingga bisa merusak kepercayaan dari konsumen terhadap pelanggan.
  - I. *Gain creators* pada value map PT Yas Trans Sarelindo yang dicocokkan dengan *Customer Gains* antara lain melakukan pengecekan rutin dalam unit armada yang akan digunakan dan menambahkan layanan pelacak kendaraan lalu juga melakukan perekrutan driver dengan menyeleksi driver yang berpengalaman. Dicocokkan dengan memiliki unit armada yang baik Ketika digunakan dan juga memiliki pelacak kendaraan yang hal demikian untuk membantu mengawasi kinerja dari driver Ketika membawa barang dari pelanggan.

## REFERENSI

- [1] Anarta Pratama, R. B., & Liliani, L. (2018). *EVALUASI VALUE PROPOSITION PADA USAHA KECIL PARANI CAR WASH*. Accounting and Management Journal, 1(1). <https://doi.org/10.33086/amj.v1i1.69>
- [2] A, F, Malau & Sisilia, Kristina (2020). Analisis Profil Konsumen Untuk Aplikasi Market Place Produk Furniture Kayu jati. Jurnal Bisnis dan Akuntansi
- [3] B, A, Mohamed. R, Mohamed & M, Elhoseny. (2020) A novel Framework to Evaluate Innovation Value Proposition for smart Product Service System. Environmental Technology & Innovation Journal
- [4] Baldassare, B. Calabretta, G. Jaskiewicz, T. Bocken, N, M, P (2017) Bridging Sustainable Business Model Innovation and User Driven Innovation: A process For Sustainable Value Proposition Design. Joimal of Cleaner Production
- [5] Benu, F. L. & Benu, A. S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- [6] Regina, R.Y., Alfianur, F. (2016)Business model analysis of TKD consumer to consumer (C2C) online marketplace by using business model canvas. *Advanced Science Letters*, 2016, 22(5-6), pp. 1222–1226
- [7] Ghina, A & Rezqi, M, G (2015). *Analisis Model Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Bidang Sepatu Dengan menggunakan Pendekatan Business Model Canvas*.
- [8] Ghina, A & Afifah, N (2021) Value Proposition Design for Customer Clothing Startup Using Design Thingking Approach. Jurnal Manajemen Indonesia. [S.l.], v. 21, n. 1, p. 89 - 111, apr. 2021. ISSN 2502-3713.
- [9] Jalal, Abdul. (2019). Eksplorasi Kegagalan Tour & Travel Dengan Menggunakan Value Proposition dari Bussines Model Cnvas (Penelitian Pada PT.XYZ). Jurnal Manajerial Bisnis.
- [10] Kriseka. P. M, Utama, Dwi. Angga (2017) EVALUASI MODEL BISNIS PADA LAUNDRY BAR DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS. Jurnal Manajemen Indonesia, [S.l.], v. 17, n. 2, p. 137-148, nov. 2017. ISSN 2502-3713
- [11] M. Geissdoerfer, N. Bocken, dan E. Hultink.(2016). “*Design Thinking to Enhance the Sustainable Business Modelling Process –A Workshop Based on a Value Mapping Process*,” J. Clean. Prod., vol. 135, hlm. 1218– 1232,

- 2016.
- [12] Martin Senjaya Putra Utama, Kristina Sisilia. (2016) *Opportunity Analysis of Construction Retail Business Using Approach Value Proposition*. Journal of Secretary and Business Administration.
- [13] Marco, Daniel, Kleber, Stefan, Volkova & Tatjana. (2020). Key Success Factors to Increase Value Proposition In The Hospitality Industry. Proxima Journal.
- [14] Narbuko, Cholid & Achmadi, Abu (2018) *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [15] Osterwalder, Alex, Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design "How to Create Products and Services Customer Want."* John.
- [16] Osterwalder, Alexander, & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley and Sons.
- [17] Pokorná, J., Pilař, L., Balcarová, T., & Sergeeva, I. (2015). *Value proposition Canvas: Identification of Pains, Gains and Customer Jobs at Farmers' Markets*. *Agris On-Line Papers in Economics and Informatics*, 7(4), 123–130. <https://doi.org/10.7160/aol.2015.070412>
- [18] Ramdhan, H. E. (2016). *Startupreneur "Menjadi Entrepreneur Startup."* Penebar Swadaya Grup.
- [19] Ries, E. (2011). *The Lean Startup "How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create"*
- [20] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. John Wiley and Sons.
- [21] Setiawan, K., Sandy, M., & Karmagatri, M. (2021). *Value Proposition Canvas Validation: Measuring*
- [22] Saretta, I. R. (2021). *Memahami Pengertian UMKM, Ciri, dan Perannya bagi Ekonomi*. <https://www.cermati.com/artikel/memahami-pengertian-umkm-ciri-dan-perannya-bagi-ekonomi>
- [23] Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Start Up
- [24] Ekon.go.id (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- [25] V, Maria & G, N, Johannes (2021). *Creating The Violetta Stationary Startip Bussiness Using The Value Proposition Canvas*. International Conference on Entrepreneurship.
- [26] Lokadata (2020). *Kontribusi UMKM terhadap ODB. 2010-2020*. <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-2010-2020-1586251312>
- [27] Bpkm.go.id (2021). *Upaya Pemerintah Memajukan UMKM Indonesia*. <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>
- [28] Saputra,Dany (2022). *Truk Diprediksi Dominasi Angkutan Barang Sampai 90 Persen, Ada Tantangannya*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220513/98/1533073/truk-diprediksi-dominasi-angkutan-barang-sampai-90-persen-ada-tantangannya>
- [29] [Kargo.tech](https://kargo.tech) (2021). *Pengiriman Barang Dengan Jas Trucking (Pengertian, Jenis Truk, dan Manfaat)*. <https://kargo.tech/blog/pengiriman-barang-dengan-jasa-trucking/>
- [30] [Bisnisnews.id](https://bisnisnews.id) (2021). *2022 Sektor Logistik Masih Menjanjikan Ini Prediksi dan Analisis SCI*. <https://bisnisnews.id/detail/berita/2022-sektor-logistik-masih-menjanjikan-ini-prediksi-dan-analisis-sci-->
- [31] Ivan, Mahdi, M (2022). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?*. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>