

Analisis Validasi Produk Dengan Menggunakan *Value Proposition Canvas* Pada *Startup* Nominus

Muhammad Rizal Taufiqurrohman¹, Imanuddin Hasbi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muhammadrizal@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

NoMinus is a *Startup* that provides a platform in the form of an *Instagramshop* where users can sell and buy new and pre-loved clothes. *NoMinus* offers a variety of products, including men's, women's, and children's clothing. Product Validation Analysis needs to be carried out by *NoMinus* to minimize the risk of failure and find out which areas need improvement and adjustment. Product validation analysis in this research uses the *Value Proposition Canvas*. Data collection in this study used questionnaire, interview and observation methods. Respondents in this study totaled 100 people. The results showed that customers were satisfied with the products and services offered by *NoMinus*. but there are several areas that need more attention. therefore the *Value Proposition Canvas* can be used to create an innovation to help *NoMinus* minimize the risk of failure.

Keywords-*NoMinus*, pre-loved, value proposition canvas and product validation analysis

Abstrak

NoMinus merupakan sebuah *Startup* yang menyediakan platform berupa *Instagramshop* dimana pengguna dapat menjual dan membeli pakaian baru maupun pre-loved. *NoMinus* menawarkan berbagai produk, termasuk pakaian pria, wanita, dan anak-anak. Analisis Validasi Produk perlu dilakukan oleh *NoMinus* guna meminimalisir risiko gagal serta mengetahui area mana saja yang perlu perbaikan dan penyesuaian. Analisis validasi Produk pada penelitian menggunakan *Value Proposition Canvas*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuisioner, wawancara dan observasi. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan pelanggan puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh *NoMinus*. tetapi terdapat beberapa area yang perlu perhatian lebih. maka dari itu *Value Proposition Canvas* dapat digunakan untuk menciptakan sebuah inovasi guna membantu *NoMinus* dalam meminimalisir risiko gagal.

Kata Kunci-*NoMinus*, pre-loved, value proposition canvas dan analisis validasi produk

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan pada sektor teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah banyak mengubah kebiasaan manusia secara signifikan, hal ini ditandai dengan semakin berkembangnya internet yang kemudian mendorong masyarakat melakukan digitalisasi. Berkembangnya internet saat ini telah banyak sekali mendukung berbagai aktivitas masyarakat, saat ini internet tidak hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi saja tapi sudah merambat hingga kegiatan ekonomi. Hal ini bisa dijadikan peluang bisnis yang menjanjikan untuk para pebisnis dengan membuat sebuah *startup* atau perusahaan rintisan yang menyediakan platform yang dapat mempermudah aktivitas masyarakat. Menurut Lopez, dalam Steiber (2020) mengatakan bahwa kedatangan teknologi digital mengubah setiap industri sedemikian rupa sehingga ketika kemunculan inovasi sangat dibutuhkan untuk bersaing di dalam kompetisi perintisan perusahaan digital.

Startup atau perusahaan rintisan pertama kali muncul di Amerika Serikat pada tahun 1998 dimana media pertamanya adalah website pribadi. Saat itu, internet sudah mulai dikenal oleh masyarakat. *Startup* memiliki ciri khas yaitu kegiatan bisnisnya dijalankan dengan memanfaatkan teknologi internet. Pulau Jawa menjadi pusat berkembangnya *startup* di Indonesia dikarenakan pulau jawa memiliki infrastruktur teknologi yang memadai. Di Indonesia, bisnis digital terus melakukan inovasi dan menjangkau banyak sektor diantaranya adalah penyediaan

platform jual-beli online. NoMinus hadir sebagai platform dimana pengguna dapat menjual atau membeli pakaian baru maupun *pre-loved*. NoMinus menawarkan berbagai produk berupa pakaian dan aksesoris untuk berbagai kalangan dan usia dimulai pria dan wanita dari yang tua hingga yang muda. Hal-hal yang melatarbelakangi terbentuknya NoMinus diantaranya adalah kurangnya media penghubung antara pembeli dan penjual produk *thrifting*, ketidakpastian kondisi dan keaslian produk sehingga NoMinus hadir untuk memberikan solusi dari permasalahan tersebut diantaranya adalah menyediakan platform berupa Instagramshop dan *website* sebagai penghubung antara penjual dan pembeli produk *thrifting*. Memastikan keaslian dan kondisi setiap produk sebelum ditampilkan pada katalog. Melengkapi setiap produk dengan deskripsi yang komprehensif, memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen.

Kebiasaan membeli pakaian *pre-loved* atau *thrifting* sudah semakin tumbuh di Indonesia. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya lapak baju bekas di berbagai daerah mulai dari offline store maupun online store. Selain memiliki harga yang sangat terjangkau pakaian *pre-loved* sendiri memiliki beberapa kelebihan lain diantaranya memiliki beragam pilihan dari berbagai merek serta memiliki kualitas yang sudah teruji dikarenakan pakaian tersebut sudah pernah digunakan sebelumnya sehingga hal ini bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen karena konsumen mengetahui bagaimana pakaian tersebut bertahan dari segi kualitas dan keawetannya sebelum konsumen memutuskan untuk membelinya



Gambar 1.1 Survey mengenai preferensi gaya berpakaian anak muda di daerah Bandung
 Sumber: Data olahan penulis (2024)

Dapat dilihat pada hasil survey yang telah dilakukan penulis mengenai preferensi gaya berpakaian anak muda di daerah Bandung dengan melibatkan 200 orang responden, mayoritas responden atau sekitar 50% mengaku sudah pernah mencoba *thrifting*. Sementara sebanyak 30% belum pernah mencoba *thrifting*. Sedangkan sisanya sebanyak 20% tidak akan pernah mencoba membeli barang *thrifting*. Menurut Maulida dan Muhammad (2021), “validasi (pensahihan) adalah proses pengumpulan bukti dan pembelajaran di sekeliling gagasan usaha (produk) melalui percobaan dan uji pengguna, dalam rangka membuat keputusan yang lebih cepat, termaklumi dan mengurangi resiko” Dengan pertumbuhan pengguna yang signifikan, terdapat tantangan besar dalam memvalidasi produk yang ditawarkan oleh *StartUp* NoMinus. Diharapkan penelitian ini dapat membantu NoMinus untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan NoMinus selain dapat memenuhi kebutuhan pelanggan produk-produk yang ditawarkan NoMinus bisa memenuhi ekspektasi pelanggan. Selain itu agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif NoMinus perlu melakukan inovasi agar terus berkembang, agar dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan menjadi salah satu alasan mendasar bagi perusahaan untuk berinovasi, salah satu tools atau alat yang dapat digunakan adalah *Value Proposition Canvas*. Menurut Rifa'i & Witriantino (2020), “*Value Proposition Canvas* merupakan sebuah alat analisa yang digunakan untuk menggambarkan serta menciptakan nilai atau keuntungan bagi pelanggan”. *Value Proposition Canvas* dapat digunakan untuk memvalidasi produk diantaranya dengan cara mengidentifikasi keunggulan kompetitif, dengan

mengetahui nilai tambah yang dimiliki oleh perusahaan mereka dapat memposisikan produk mereka dengan lebih efektif dipasar.

Selain itu *Value Proposition Canvas* dapat mengukur dan meningkatkan nilai produk dimana perusahaan mengetahui bagaimana pelanggannya menggunakan produk mereka serta mengetahui apa yang disukai pelanggan dan apa yang tidak disukai pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi area mana saja yang memerlukan penyesuaian dan perbaikan. Sehingga NoMinus dapat menyesuaikan diri dan bisa bersaing di pasar yang kompetitif selain itu NoMinus perlu meningkatkan kualitas layanannya agar dapat menarik perhatian pelanggan baru guna memperluas pangsa pasar.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Validasi Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), validasi adalah pengesahan atau pengujian kebenaran atas sesuatu. Validasi merupakan suatu proses mengumpulkan bukti dan mempelajari mengenai ide bisnis dengan cara eksperimen dan uji pengguna, jika ide yang dimiliki valid atau tepat maka rancangan yang diciptakan dapat lebih baik dan bermanfaat saat ingin mengembangkan sebuah produk. Terlebih jika produk tersebut merupakan produk bisnis dengan modal tertentu (utami, 2020) Pengembangan hipotesis (jika ada), Jika makalah memiliki kerangka teori dan memiliki hipotesis, dalam bab ini harus dijelaskan bagaimana kerangka dan hipotesis dikembangkan yang diperkuat dengan penelitian sebelumnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Keller 2016). Jadi dapat disimpulkan bahwa validasi produk merupakan sebuah metode untuk mengetahui bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

B. *Business Model Canvas*

Menurut Oster dan Pigneur (2012) dalam Adcharina Pratiwi (2022), menjelaskan bahwa Business Model Canvas terdiri dari Sembilan blok bangunan bisnis. Blok bangunan ini berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang bagaimana organisasi tersebut menciptakan manfaat dan juga mendapat kemanfaatan dari para pelanggannya. Adapun bagian dari Business Model Canvas tersebut meliputi: Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure.

Manfaat dari Business Model Canvas bisa menjabarkan, menganalisis, dan merancang secara kreatif dan inovatif dalam upaya membentuk, memberikan, dan menangkap dimensi pasar dan mendongkrak permintaan dengan cara menginovasi sebuah nilai. Business Model Canvas ini dipaparkan secara visual berupa suatu canvas/gambar sehingga membantu memudahkan untuk dipahami oleh sang pembaca.

C. *Value Proposition Canvas*

Menurut Rifai dan Witriantino (2022) adalah *Value Proposition Canvas* merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk menciptakan sebuah nilai dari sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan memanfaatkan metode ini, perusahaan akan lebih mudah dalam menentukan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat saling memberi keuntungan satu sama lainnya. *Value Proposition Canvas* terdiri dari dua blok Business Model Canvas, yaitu *Value Proposition* dan *Customer Segment*. Hal ini bertujuan untuk membuat ilustrasi yang lebih terstruktur, sederhana dan mendetail. *Value Proposition Canvas* memiliki dua aspek utama, yaitu pertama *customer profile* yang terdiri dari *customer jobs*, *customer gains*, dan *customer pains*. Kedua *value map* yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana cara perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, yang terdiri dari *product and service*, *pain reliever*, dan *gain creator*.

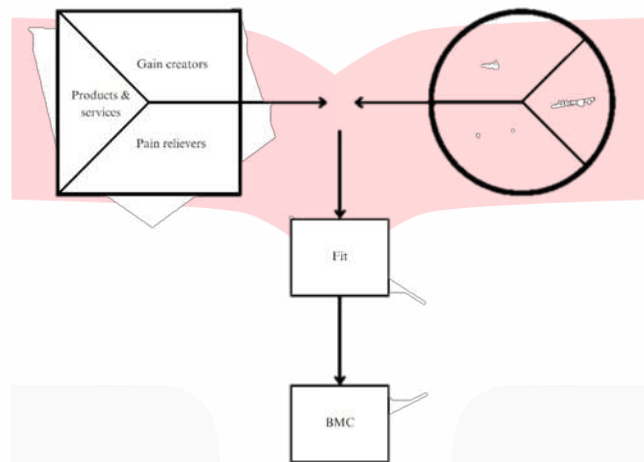
1. *Customer Profile*

- a. *Customer Jobs*, Perhatikan apa yang coba dilakukan pelanggan anda dalam kehidupan professional atau pribadi mereka
- b. *Pains*. Tentukan apa yang membuat client anda marah sebelum, selama atau setelah mereka mencoba melakukan tugas atau mencegah mereka menyelesaikannya.
- c. *Gains*. Tetapkan manfaat dan hasil yang diinginkan pelanggan anda

2. *Value Map*

- a. *Product and Service*. Ini adalah keseluruhan penawaran baik produk maupun jasa yang ditawarkan organisasi kepada konsumen.
- b. *Pain Relievers*. Merupakan strategi bagaimana produk maupun layanan yang perusahaan anda tawarkan untuk mengurangi rasa sakit pelanggan. Fokus utama proposisi nilai yang baik terdapat pada bagaimana produk yang ditawarkan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan
- c. *Gain Creators*. bagaimana produk dan layanan anda menciptakan keuntungan pelanggan. Fokusnya adalah menciptakan sebuah produk dan layanan yang unik, membedakan dengan perusahaan pesaing dengan memperhatikan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan landasan teori di atas, maka disusunlah kerangka berfikir untuk penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber: Data olahan Penulis (2024)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Tujuan dari penelitian deskriptif untuk menggambarkan sebuah fenomena. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang berpegang pada filosofi *postpositivisme*. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks alaminya dengan cara menganalisis data secara induktif dan kualitatif. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dan interpretasi. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini melibatkan beberapa subjek, seperti *Chief Executive Officer (CEO) startup NoMinus* dan pelanggan NoMinus dengan kategori sebagai berikut:

1. Pelajar dan Mahasiswa
2. Memiliki ketertarikan di bidang fashion
3. Mengetahui startup NoMinus
4. Membutuhkan pakaian Thrifting

Objek penelitian meliputi Analisis *Value Proposition Canvas* untuk memvalidasi produk yang ditawarkan oleh NoMinus.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bandung, Bojongsoang penelitian ini dilakukan pada periode November – Desember.

D. Informan Kunci

Informan kunci dalam penelitian ini terdiri dari 1 orang CEO NoMinus dan 6 orang konsumen yang pernah berbelanja di NoMinus, dengan kriteria dibawah ini:

1. Pelajar dan Mahasiswa
2. Memiliki ketertarikan di bidang fashion
3. Mengetahui startup NoMinus
4. Membutuhkan pakaian Thrifting

Tabel 3.1 Informan Kunci

Nama	Kategori
Danendra Erico	CEO
Pina	Pelanggan
Pani	Pelanggan
Nabil	Pelanggan
Muhammad Fadil Lutfirohman	Pelanggan
Aurel	Pelanggan
Robi	Pelanggan

E. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan memanfaatkan *Value Proposition Canvas* tujuannya adalah mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang di tawarkan oleh *startup* NoMinus, lalu mengukur bagaimana efektivitas yang telah diterapkan saat ini guna mengetahui area mana saja yang perlu perbaikan dan penyesuaian. Untuk pengumpulan data penulis menggunakan 3 metode yaitu observasi, kuisioner dan wawancara.

F. Uji Keabsahan Data

Sugiyono (2014:117) berpendapat bahwa validitas adalah tingkat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Sugiyono (2014:118) berpendapat bahwa reliabilitas adalah tingkat stabilitas dari data yang ditemukan. Pada penelitian kualitatif, terdapat beberapa cara untuk menguji keabsahan data diantaranya uji *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Informan

Karakteristik informan mengacu pada narasumber yang akan memberikan data atau informasi, kemudian data tersebut akan digunakan peneliti untuk dikumpulkan dan diolah. Berikut ini adalah karakteristik informan yang dapat membantu dalam menyediakan informasi mengenai NoMinus, informan yang akan digunakan adalah pelanggan yang sudah sering membeli pakaian *thrifting* diluar NoMinus maupun membeli di NoMinus, data tersebut diperoleh melalui wawancara semi terstruktur dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pelajar dan Mahasiswa
2. Memiliki ketertarikan di bidang fashion
3. Mengetahui startup NoMinus
4. Membutuhkan pakaian Thrifting

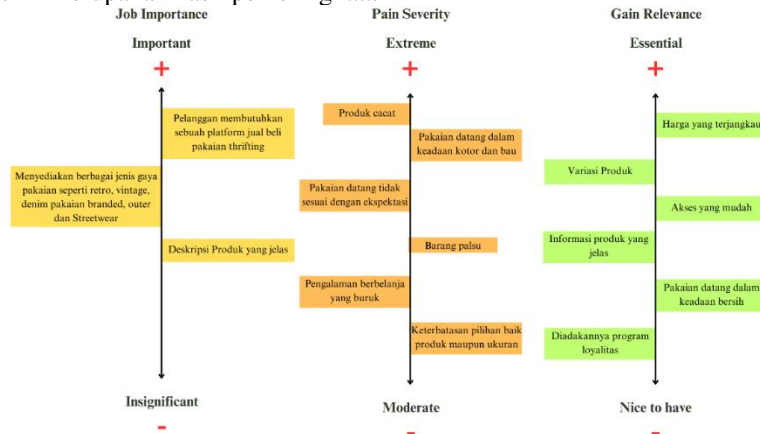
Tabel 4.1 Karakteristik Informan

Nama	Karakteristik			Keterangan
	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	
Danendra Erico	Laki-laki	22	Mahasiswa	CEO
Pina	Perempuan	20	Mahasiswa	Pelanggan
Pani	Perempuan	20	Mahasiswa	Pelanggan
Nabil	Laki-laki	17	Pelajar	Pelanggan
Muhammad Fadil Lutfirohman	Laki-laki	17	Pelajar	Pelanggan

Aurel	Perempuan	17	Pelajar	Pelanggan
Robi	Laki-laki	21	Mahasiswa	Pelanggan

B. Hasil Penelitian

Dari hasil wawancara dengan 6 informan diatas, diperoleh jawaban dari 6 informan yang ditentukan sesuai dengan karakteristik sebelumnya. Langkah selanjutnya adalah mengelompokkan berdasarkan customer jobs, pains dan gains kemudian diberi peringkat berdasarkan tingkat kepentingannya. Pemeringkatan ditentukan oleh jawaban informan yang serupa. Berikut ini merupakan hasil pemeringkatan



Gambar 4.1 Pemeringkatan Customer Jobs, Pains dan Gains

C. Pembahasan

1. Analisis Value Proposition Canvas

a. Customer Profile

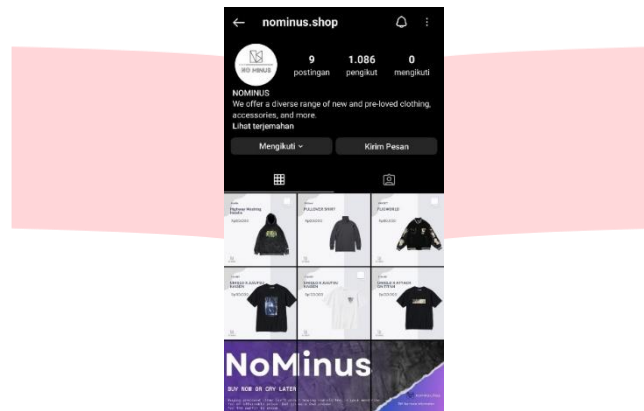
- Salah satu bagian dari Customer Profile adalah Customer Jobs pada bagian ini meliputi aktivitas yang perlu dilakukan oleh para pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hasil dari wawancara semi terstruktur yang dilakukan oleh peneliti kepada pelanggan NoMinus meliputi. Pertama pelanggan membutuhkan sebuah platform jual beli pakaian thrifting. Kedua pelanggan menginginkan platform tersebut menyediakan berbagai jenis gaya pakaian seperti retro, vintage, denim, pakaian branded, outer dan streetwear. Ketiga para pelanggan menginginkan deskripsi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan.
- Bagian selanjutnya dari Customer Profile adalah Customer Pains pada bagian ini meliputi hal hal yang memberikan dampak negatif ketika sebelum membeli pakaian pre-loved, Ketika membeli pakaian pre-loved dan setelah membeli pakaian pre-loved. Hasil dari wawancara semi terstruktur yang dilakukan oleh peneliti kepada pelanggan NoMinus meliputi. Pertama, Pelanggan kecewa saat barang yang mereka terima datang dalam keadaan cacat. Kedua, Pelanggan kecewa saat pakaian yang mereka pesan datang dalam keadaan kotor dan bau. Ketiga, Pelanggan kecewa ketika pakaian yang mereka pesan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Keempat, pelanggan memiliki pengalaman belanja yang tidak menyenangkan yaitu produk thrifting yang mereka pesan ternyata barang palsu. Kelima pelanggan memiliki pengalaman berbelanja yang buruk diantaranya suasana toko thrifting yang kotor, staf yang tidak ramah dan letak toko thrifting yang sulit ditemukan. Keenam keterbatasan pilihan produk maupun ukuran.
- Bagian selanjutnya dari Customer Profile adalah Customer Gains pada bagian ini meliputi manfaat dan hasil yang diinginkan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh NoMinus. Hasil dari wawancara semi terstruktur yang dilakukan oleh peneliti kepada pelanggan NoMinus meliputi. Pertama pelanggan menginginkan harga dari produk yang ditawarkan terjangkau. Kedua, pelanggan mengharapkan produk yang ditawarkan bervariasi baik dari produknya sampai ukuran. Ketiga, kemudahan dalam akses meliputi kemudahan dalam mencari barang, kemudahan dalam membeli barang hingga proses pembayaran. Keempat, pelanggan mengharapkan transparansi informasi produk hal ini meliputi deskripsi produk yang jelas, kondisi barang dan alasan mengapa barang itu dijual. Kelima, pelanggan mengharapkan pakaian datang dalam

keadaan bersih selain untuk menghilangkan bau hal ini juga bertujuan untuk menjamin kebersihan dan ke higienisan pakaian tersebut. Keenam, pelanggan mengharapkan diadakannya program loyalitas seperti discount dan promo promo menarik lainnya

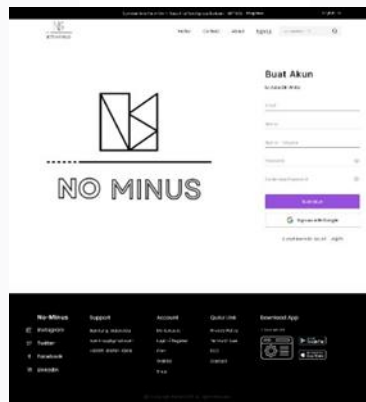
b. Value Map

1) Product and Service:

Product dan Service yang ditawarkan oleh NoMinus adalah membuat sebuah platform online berupa Instagram shop kemudian guna meningkatkan kualitas layanan NoMinus sedang mengembangkan sebuah website dimana pengguna dapat menjual dan membeli pakaian baru maupun *pre-loved*.



Gambar 4.1 Product & Service: Instagram Shop NoMinus
Sumber: Instagram NoMinus Shop



Gambar 4.2 Product & service: *Prototype* website NoMinus
Sumber: Figma.com

2) Pain Relievers

Dari hasil wawancara dengan beberapa pelanggan dan CEO NoMinus, berikut ini adalah beberapa hal yang dilakukan NoMinus guna meminimalisir Customer Pains. Pertama, pelanggan kecewa saat produk yang mereka pesan datang dalam keadaan cacat, untuk mengatasi hal tersebut NoMinus melakukan pengecekan terhadap produk yang mereka jual, jika terdapat produk yang tidak layak pakai maka NoMinus tidak akan menjual pakaian tersebut. Kedua, beberapa pelanggan tidak suka Ketika produk yang mereka pesan datang dalam keadaan kotor dan bau, untuk mengatasi hal tersebut kedepannya NoMinus membuat sebuah kebijakan yaitu sebelum barang dikirim ke pelanggan barang tersebut harus dicuci terlebih dahulu hal ini guna menjaga kebersihan dari pakaian thrifting tersebut. Ketiga, beberapa pelanggan kecewa saat pakaian yang mereka pesan datang tidak sesuai ekspektasi mereka, NoMinus akan membuat deskripsi yang sangat detail mengenai produk yang ditawarkan dimulai dari ukuran produk tersebut,

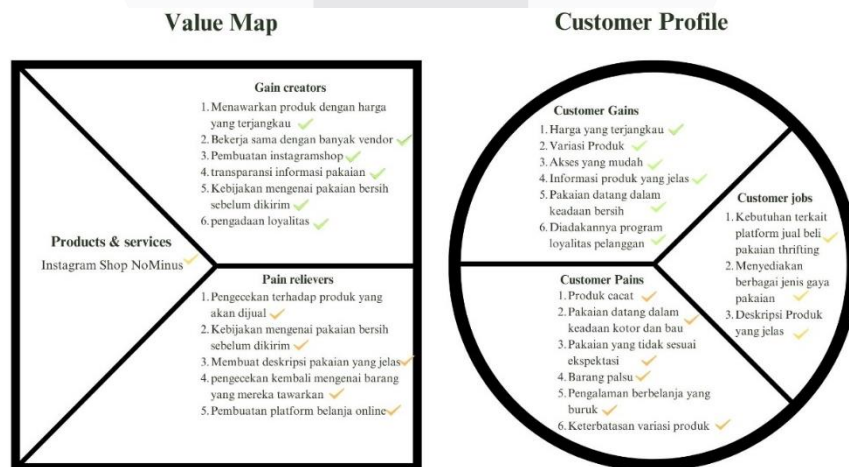
kondisi produk tersebut dan alasan mengapa seller menjual produk tersebut, selain itu guna menjawab keraguan terhadap kualitas dari perusahaan, salah satu langkah yang dilakukan oleh NoMinus adalah menampilkan beberapa testimoni dari pelanggan yang telah memiliki pengalaman berbelanja di NoMinus. Keempat, pelanggan memiliki pengalaman belanja yang tidak menyenangkan salah satunya adalah barang yang dipesan merupakan barang yang tidak original atau palsu, untuk mengatasi hal tersebut NoMinus akan melakukan pengecekan Kembali mengenai produk yang mereka jual. Kelima para pelanggan memiliki pengalaman berbelanja yang buruk, untuk mengatasi hal ini NoMinus membuat platform berbelanja berupa instagramshop guna memberikan pengalaman berbelanja yang baik untuk pelanggannya. Keenam pilihan produk terbatas, dalam hal ini terkait variasi produk tergantung bagaimana kesiediaan vendor dalam menyediakan barang.

3) *Gain Creators*

Dari hasil wawancara dengan beberapa pelanggan dan CEO NoMinus, nilai tambah yang diciptakan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperbaiki pengalaman pelanggan dan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan diantaranya. Pertama, NoMinus akan menawarkan produk yang dijualnya dengan harga yang terjangkau, hal ini sejalan dengan target pasar NoMinus yaitu masyarakat ekonomi menengah kebawah. Kedua, NoMinus akan bekerja sama dengan banyak vendor thrifting hal ini bertujuan untuk menambah variasi produk yang ditawarkan, ini juga salah satu bentuk dukungan NoMinus terhadap komunitas lokal. Ketiga, NoMinus akan membuat platform berupa instagramshop hal ini bertujuan untuk mempermudah akses pelanggan jika ingin membeli pakaian thrifting kemudian untuk meningkatkan kepuasan pelanggan kedepannya NoMinus akan membuat sebuah website guna menunjang kegiatan bisnisnya. Keempat, NoMinus akan memberikan deskripsi produk yang jelas hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang barang thrifting yang ditawarkan oleh NoMinus. Kelima NoMinus membuat kebijakan mengenai pakaian harus dikirim dalam keadaan bersih hal ini bertujuan untuk menjaga ke higienisan dan kebersihan dari pakaian tersebut. Keenam terkait program loyalitas pelanggan akan diadakan, diantaranya dengan memberikan promo dan diskon pada saat pelanggan sudah melakukan transaksi pada beberapa jumlah pembelian tertentu, selain diskon dan promo akan diadakan juga gratis ongkos kirim hal ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Kelima biaya layanan yang ditetapkan oleh NoMinus sangat terjangkau yaitu dibawah 10% dari harga produk tersebut.

c. *Fitting Value Proposition Canvas*

Langkah selanjutnya adalah melakukan pencocokan pada customer profile dan value map. Pada value proposition canvas, fitting adalah proses mencocokkan atau menyesuaikan antara value map yang telah dibuat dengan customer profile, tujuan dari fitting adalah mengevaluasi apakah value proposition NoMinus yang telah disusun sebelumnya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, apabila terdapat ketidakcocokan maka hal tersebut perlu dievaluasi. Dalam proses fitting poin yang fit akan diberikan tanda ceklis, sedangkan untuk poin yang tidak fit akan diberikan tanda silang. Berikut ini merupakan hasil fitting startup NoMinus:



Gambar 4.4 Fitting Value Proposition Canvas pada NoMinus

2. Business Model Canvas

Kemudian hasil fitting value proposition canvas diatas dimasukkan kedalam business model canvas pada bagian customer segment dan Value Proposition.

a. Customer Segment

Berdasarkan Demografinya Laki-laki dan perempuan berusia 18-35 tahun, Pendidikan SMP hingga perguruan tinggi kemudian pekerjaan pelajar mahasiswa dan pekerja kantoran kemudian dari segi pendapatan menengah kebawah.

Berdasarkan Psikografi memiliki gaya hidup meliputi konsumen yang peduli terhadap mode dan mengikuti tren fashion terbaru. Yang memiliki minat terhadap Mode, fashion, produk pre-loved, dan belanja online. Memiliki sikap terbuka terhadap tren fashion pre-loved, cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi dan harga yang terjangkau. Kemudian menganut nilai Mengutamakan kualitas, keaslian produk, dan nilai estetika dalam fashion.

Berdasarkan geografi Geografi berlokasi pada pasar di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali. Serta produk pakaian thrifting terpengaruh dengan iklim, karena produk yang dijual bersifat universal untuk berbagai kondisi cuaca. berfokus di daerah perkotaan dengan akses internet yang baik dan budaya belanja online yang kuat.

b. Value Proposition

Value proposition yang NoMinus tawarkan kepada pelanggannya meliputi

- 1) Kemudahan akses melalui instagramshop
- 2) Menawarkan berbagai jenis produk thrifting
- 3) Memberikan deskripsi pakaian yang jelas
- 4) Belanja berkelanjutan dan modis dengan barang barang preloved yang berkualitas
- 5) Pakaian sampai di tangan konsumen dalam keadaan bersih
- 6) Harga produk yang terjangkau
- 7) Pengalaman berbelanja yang nyaman

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan NoMinus, mayoritas pelanggan mengatakan puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh NoMinus. Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan yang perlu ditangani oleh NoMinus diantaranya adalah kurangnya variasi ukuran produk yang ditawarkan. Evaluasi yang NoMinus dapat lakukan adalah fokus pada pengembangan *website* dan *branding* hal ini guna meyakinkan toko-toko *thrifting* besar agar mau bermitra dengan NoMinus. Hasil kritik dan saran dari pelanggan tentunya dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan agar sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan
2. Dalam mengumpulkan data guna mengisi bagian *customer profile* dilakukan dengan cara wawancara dan pengisian kuisioner. Meskipun Sebagian besar kebutuhan pelanggan sudah terpenuhi melalui pembuatan Instagramshop, tetapi masih terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi meliputi kurangnya variasi ukuran pakaian dan pembuatan *website* yang masih dalam *prototype*. Langkah yang akan diambil oleh NoMinus untuk mengatasi permasalahan itu sudah mendapat respon baik dari pelanggan meskipun perlu upaya lebih lanjut untuk memenuhi harapan pelanggan.yang diharapkan oleh pelanggan.

B. Saran

1. Pada saat *website* sudah jadi, tambahkan sebuah halaman khusus dimana pelanggan dapat berinteraksi dengan pelanggan lain mengenai produk yang telah mereka beli. Hal ini bertujuan untuk menambah rasa percaya pada pelanggan bahwa produk yang ditawarkan oleh NoMinus terjamin kualitasnya
2. Untuk mengatasi permasalahan kurangnya variasi ukuran pada produk yang ditawarkan
 - a. Pada saat *website* telah selesai dibuat mulai mencari vendor guna menambah produk yang ditawarkan
 - b. Mulai pemasaran pada platform lain misalnya tiktok hal ini bertujuan untuk mengenalkan NoMinus kepada banyak orang. Selain itu sisihkan keuntungan untuk memperluas pasar NoMinus dengan menggunakan fitur iklan yang disediakan oleh sosial media seperti Facebook Ads, Instagram Ads

REFERENSI

- Utami, N. W. (2020). Jurnal.id. <https://doi.org/https://www.jurnal.id/id/blog/cara-cerdas-validasi-ide-dalam-rencana-bisnis/>
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th ed., Pearson, 2016
- Zaidan, N., Oktavianti, S., Salsabila, A., Fahri, B., Sinaga, J., Syahputra, R., Wadeng, T., Ahkaf, M., Azhari, M. (2023). *Kewirausahaan Era Digital*. Indonesia Emas Group
- Kurniawan, S., Wibowo, J., Candraningrat., & Fianto, A. (2022) *Application of The Business Model Canvas to The Business Master Pisang*. International Conference On Economics Business Management And Accounting
- Marendra, I., Aryata, I., & Tua, R. (2023) *SWOT Analysis and Value Proposition Canvas as a Business Development Strategy for Tirta Sasmita Mineral Water*. Indonesian Journal of Interdisciplinary Research In Science and Technology
- Setiawan, K., Sandy, M., & Karmagatri, M. (2021) *Value Proposition Canvas Validation: Measuring Customer Satisfaction of photography Business*. IEOM Society