

BUSINESS DEVELOPMENT ON TEMANRINDU STARTUP WITH STARTUP EVOLUTION CURVE METHODS

Rasyid Yudhistira^{1*}, Yuniaristanto², Muhammad Hisjam³

^{1,2,3}Industrial Engineering Department, Faculty of Engineering, Sebelas Maret University
E-mail : rasyidyudh@student.uns.ac.id¹, yuniaristanto@ft.uns.ac.id², hisjam@staff.uns.ac.id³

ABSTRACT

Technological developments have made it easier for people to use social networks. Almost all people of productive age use the internet in their social interactions. The purpose of this research is primarily to provide a platform for TemanRindu to make its product prototype appropriately with the Lean Canvas business model and so Startup Evolution Curve as its method. The main principles of Startup Evolution Curve are providing step-by-step guidance in company discussions, business development of TemanRindu by Feasibility Study especially on market aspect so that shown the segment and position TemanRindu itself. Product prototyping or Minimum Viable Product (MVP) start from doing hypothesis verification that will be used on MVP adjustment. Slogan making and pipe and sales funnel are also be done that lately will be used to planning the marketing strategy. This method has succeeded on generating of TemanRindu's market segmentation and positioning as well as the making of product prototype in the form of Instagram design based on Lean Canvas design. Its affect on increasing of business growth in followers, likes, comments and saves because the product has been more adapted to customer needs without reducing the added value that offered.

Keywords : startup, business development, startup evolution curve, MVP, lean canvas

PENGEMBANGAN BISNIS PADA STARTUP TEMANRINDU DENGAN METODE STARTUP EVOLUTION CURVE

ABSTRAK

Perkembangan teknologi menyebabkan semakin mudahnya masyarakat dalam menggunakan jejaring sosial. Hampir keseluruhan masyarakat usia produktif memakai internet dalam interaksi sosialnya. Tujuan dari penelitian ini adalah menyediakan sarana untuk *startup* TemanRindu dalam membuat *prototipe* produk bisnisnya dengan model bisnis *Lean Canvas* secara tepat dan dengan metode *Startup Evolution Curve*. Prinsip utama dari *Startup Evolution Curve* adalah memberikan arahan per tahap dalam diskusi perusahaan, dan pengembangan bisnis *startup* TemanRindu melalui *Feasibility Study* pada aspek pasar sehingga memberikan gambaran terhadap segmen dan posisi daripada TemanRindu. Pembuatan *prototipe* produk atau *Minimum Viable Product (MVP)* dilakukan dari verifikasi hipotesis yang akan digunakan pada penyesuaian MVP. Pembuatan slogan hingga uji komunikasi dan saluran distribusi juga dilakukan yang kemudian dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran. Pengaplikasian metode tersebut berhasil menghasilkan pemetaan daripada segmentasi dan posisi TemanRindu di pasar dan juga terciptanya *prototipe* produk TemanRindu berupa desain kiriman *Instagram* yang berdasarkan atas rancangan *Lean Canvas*. Dampaknya pertumbuhan bisnis naik, baik pada *followers, likes, comment* maupun *save* karena produk telah lebih disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tanpa mengurangi nilai lebih yang ditawarkan TemanRindu.

Kata kunci : *startup, pengembangan bisnis, startup evolution curve, MVP, lean canvas*

PENDAHULUAN

Proses eksplorasi pendekatan alternatif untuk kesehatan mental, penting untuk memahami dahulu apa sebenarnya penyakit mental itu. Penyakit mental (*mental illness*) adalah kondisi-kondisi yang mampu mempengaruhi suasana hati, pemikiran dan tindakan dari seseorang. Skizofrenia, depresi, gangguan kecemasan bahkan perilaku-perilaku yang terkesan adiktif termasuk dalam penyakit mental. Penyakit mental harus diberi perhatian lebih jika tanda dan gejala mempengaruhi atau berpotensi mengganggu keberjalanan hari seseorang tersebut. Penyakit mental bisa saja membuat seseorang sangat menderita dalam menjalani kehidupan sehari-hari, seperti di kampus, lingkungan kantor, rumah atau bahkan dalam suatu hubungan. Gejala biasanya dapat dikendalikan dengan obat dan terapi bicara (psikoterapi). Secara umum, penggolongan gangguan jiwa dapat dibagi menjadi dua, yaitu gangguan jiwa ringan dan gangguan jiwa berat.

Antara lain yang termasuk gangguan jiwa ringan adalah kecemasan (*anxiety*), depresi, psikosomatis dan kekerasan. Sedangkan yang termasuk dalam gangguan jiwa berat antara lain manik-depresif, skizofrenia dan aditif psikotik lainnya. Hawari (2005), menjelaskan gejala dan tanda gangguan jiwa ringan antara lain adalah perasaan khawatir dan firasat buruk (*overthinking*), merasa tegang dan gelisah, takut atas kesendirian atau keramaian, gangguan pola tidur dan mimpi-mimpi yang menegangkan, gangguan konsentrasi serta berbagai keluhan somatik seperti nyeri pada otot dan tulang, telinga berdenging, sesak nafas dan sakit kepala. Depresi juga salah satu dari gangguan jiwa ringan yang sangat berbahaya. Gejala dan tanda depresi antara lain rasa sedih yang berkelanjutan, rasa putus asa, rasa bersalah (*self blaming*), energi lemah, kurang tidur (*insomnia*) atau tidur berlebihan (*hipersomnia*), sulit makan atau malah rakus, gampang tersinggung dan kecenderungan untuk mati atau bunuh diri (Gordon, 2018).

Menurut Suryaningrum (2013), gangguan jiwa terjadi karena faktor-faktor yang berinteraksi satu sama lain. Antara lain penyebab gangguan jiwa adalah pengalaman yang traumatis, faktor biologis seperti faktor

genetik dan gangguan struktur fungsi otak, faktor *neurotransmitter*, senyawa organik endogen yang membawa sinyal di antara neuron. Ada juga faktor psiko-edukasi, faktor *coping*, tekanan psiko-sosial dan pemahaman serta keyakinan pada agama. Menurut Indarjo (2009), di antaranya dapat menyebabkan gangguan jiwa ringan sampai berat. Terlebih kita disajikan kenyataan bahwa masyarakat hanya berfokus untuk mengembangkan kesehatan secara fisik saja, mengesampingkan faktor non-fisik seperti mental emosional dan psikososial.

Interaksi sosial salah satu pemicu gangguan mental. Mengingat bahwa media sosial memungkinkan seluruh pengguna untuk mengeksplorasi identitas diri dan mengekspresikan emosi atau pikiran (James, et. al., 2018). Kita disajikan pula dengan kenyataan bahwa kini seluruh masyarakat pada usia produktif menggunakan internet dan gawai sebagai senjata utamanya dalam berinteraksi sosial. Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai angka 143 juta dari jumlah populasi 263 juta atau dikatakan lebih dari setengah menggunakan fasilitas internet untuk bersosialisasi. Sebaran terbanyak berada di Pulau Jawa dengan angka pengguna 80 juta atau 60% dari pengguna internet. Menurut survei tersebut sebanyak 42,8% pengguna adalah remaja dengan rentang umur 10-35 tahun. Tetapi, dari data yang menunjukkan banyaknya pengguna internet, tidak semuanya memahami bagaimana cara untuk menjadi sehat mental dan menjadikan media sosial lingkungan yang baik. Internet bukanlah penyebab utama seseorang menjadi gangguan mental, tetapi bisa jadi internet adalah pemicu awal dari seseorang yang belum atau sudah memiliki gejala gangguan mental (James, et. al., 2018). Penggunaan internet yang tidak bijak tercermin pada angka tingkat kelaziman kesehatan jiwa di Indonesia hanya sebesar 18,5% dan presentase tersebut cenderung meningkat (Indarjo, 2009).

Berangkat dari banyaknya pengguna internet, masyarakat semakin besar kesempatan untuk berinovasi dan mendirikan rintisan perusahaan yang disebut *startup*. *Startup* adalah organisasi yang dirancang untuk mencipta

produk atau layanan di bawah kondisi yang tidak pasti (Ries, 2011). Menurut Jonikas (2017), bahwa 90% dari semua *startup* gagal dan tak bisa menjadi profit. Gagalnya *startup* dikarenakan kegagalan perusahaan mengelola sumber daya yang terbatas sehingga siklus perputaran uang tidak baik hingga mendapat *revenue stream* yang tidak memadai di awal keberjalanan (Colis, 2016).

Startup Evolution Curve dipilih sebagai metode dikarenakan metode tersebut memaparkan tiap langkah detail untuk para pengembang *startup* pemula (Sharfina, 2019). Metode *Startup Evolution Curve* mengharuskan *startup* memvalidasi semua aspek sebelum benar-benar dilemparkan ke pasar. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari banyaknya perubahan karena sudah pernah melakukan penyesuaian pasar sebelumnya. *Startup Evolution Curve* memiliki lima tahap pengembangan. Hal tersebut menandakan *startup* dapat mendefinisikan model bisnis. TemanRindu secara mandiri sudah melakukan *feasibility study* pada keberjalannya. Dalam penelitian ini dibahas langkah-langkah pengembangan pada tahap kedua yaitu pembuatan *Minimum Viable Product (MVP)/prototype*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sejenis sebelumnya adalah pada metode yang dipakai. Penelitian Sharfina (2020), menggunakan *Business Model Canvas*, sedangkan penelitian ini menggunakan *Lean Canvas*. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang ditetapkan adalah bagaimana pengembangan model bisnis pada *startup* TemanRindu dengan metodologi *Startup Evolution Curve* dapat dilakukan. Penelitian bertujuan untuk membuat *prototype* mengenai produk yang dikeluarkan oleh TemanRindu dengan menggunakan *Lean Canvas*. Di sisi lain, penelitian ini juga sangat penting untuk dilakukan karena jika *startup* TemanRindu dapat berkembang, besar harapan hal tersebut mampu menekan angka gangguan mental khususnya di Indonesia. Karena *startup* TemanRindu menyediakan produk-produk yang mendukung masyarakat Indonesia untuk menjadi sehat mental.

TINJAUAN PUSTAKA

Kewirausahaan modern sudah lahir dan berkembang sejak tiga puluh tahun yang lalu. Hal tersebut juga makin didorong oleh pasar konsumen internet pada pertengahan tahun 1990-an dan puncaknya yang terjadi pada tahun 2000 dan dikenal sebagai masa *dot-com bubble burst* (Perkins, et. al., 1999). Di sisi lain perkembangan teknologi informasi juga mengalami peningkatan di tiga dekade terakhir dan mencapai kematangan hingga mampu mempengaruhi tatanan ekonomi global (Marmer, et. al., 2011). Dewasa ini, seiring dengan meluasnya penggunaan internet dan perangkat *mobile* mengantarkan pada maraknya pertumbuhan perusahaan *software* atau yang disebut *startup bubble* (Paternoster dkk., 2014)

Startup berada di satu dunia yang sama dengan kewirausahaan yang digambarkan pada rangkaian kegiatan ekonomi. *Startup* dapat dikategorikan sebagai bisnis baru, sedang merintis, dan hijau. Dengan kata lain sebagian besar para *startup* merupakan bisnis yang baru didirikan dan berada pada fase pengembangan dalam menemukan pasar yang sesuai dengan lingkungannya. Menurut Steve Blank (2012), istilah *startup* lebih dekat dengan perusahaan teknologi dikarenakan banyaknya perusahaan yang menggunakan *platform* “dot-com” pada tahun 1998.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Penulis	Judul	Tahun
1	Antonio Ghezzi, Angelo Cavallo	<i>Agile Business Model Innovation in Digital Entrepreneurship: Lean Startup Approches</i>	2018
2	Nancy Bocken, Yuliya Snihur	<i>Lean Startup and the Business Model: Experimenting for Novelty and Impact</i>	2019
3	Anders Gustafsson, Jonas Qvillberg	<i>Implementing Lean Startup Methodology</i>	2016
4	Michael Dwianto Nirwan	<i>Barriers in Implementing the Lean Startup Methodology in Indonesia-Case Study of B2B Startup</i>	2014
5	Nurina Sharfina, Yuniaristanto, Roni Zakaria	<i>Business Development on Bukasuaru Startup With Startup Evolution Curve Methods</i>	2019

No	Penulis	Judul	Tahun
6	Irina Atvoka, Petri Ahokangas	<i>From Structure to Process: Dynamic Aspect of Business Model Change</i>	2020
7	Julio E. Cuc	<i>Trends in Business Model Research: A Bibliometric Analysis</i>	2019
8	Marco Montemari, Maria Serena Chiucci, Christian Nielsen	<i>Designing Performance Measurement System Using Business Models</i>	2019
9	Yariv Taran, Rene Chester Goduscheit, Hary Boer	<i>Business Model Innovation - A Gamble or a Manageable Process?</i>	2019
10	Krista Sorri	<i>Business Model Innovation with Platform Canvas</i>	2019

Kami menemukan bahwa pendekatan teori kompleksitas menekankan sifat multi-dimensi dari model bisnis yang memungkinkan untuk memahami dinamika evolusi model bisnis dengan melihat level-level yang berbeda, dari sepuluh penelitian yang dijadikan literatur. Selain itu, dari banyaknya perspektif juga mengungkapkan bahwa dinamika evolusi model bisnis didasarkan pada proses yang berbeda-beda (Atvoka, et. al., 2020). Setiap proses inovasi model bisnis melibatkan tingkat ketidakpastian, kompleksitas, dan risiko yang sebenarnya. Pendekatan yang ceroboh terhadap manajemen risiko dapat mengakibatkan bencana, bahkan terkadang fatal, konsekuensi terhadap inti bisnis suatu perusahaan (Taran, et. al., 2020).

Sebuah *startup* selalu memiliki model bisnis. Model bisnis yang biasa digunakan beragam jenisnya seperti *Business Model Canvas* (BMC), *Lean Canvas*, *SWOT*, *Business Model Zen Canvas*. Literatur tentang model bisnis berkembang dalam berbagai bidang seperti strategi, inovasi, penciptaan nilai, sistem informasi, teori organisasi, pemasaran, ekonomi, keberlanjutan, kewirausahaan, dll. Topik tersebut dianggap berada dalam fase pengembangan dan konsolidasi mengenai konseptualisasi, tipologi, kerangka kerja, aplikasi, dan pengembangan teori berkelanjutan di lapangan (E. Julio, 2019). *Business Model Canvas* adalah salah satu model bisnis yang

sering dipakai karena menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi memberikan dan menanggapi nilai yang dipunya (Osterwalder, 2010). Sedangkan model yang kini mulai sering digunakan adalah *Lean Canvas*. *Lean Canvas* adalah adaptasi dari *Business Model Canvas Model* (BMC) yang diciptakan oleh Ash Maurya.

Tingginya kompetisi di persaingan bisnis global memaksa perusahaan untuk memperbaharui model bisnis dengan lebih sering. Oleh karena itu, manajer dan praktisi membutuhkan alat yang dapat mendukung mereka untuk menjawab tantangan tersebut (Montemari, dkk., 2019). Posisi penelitian ini berporos pada penelitian Nurina S. (2019) tetapi memiliki pembeda pada alat atau kanvas yang digunakan yaitu *Lean Canvas*. *Startup* yang memakai *lean canvas* dalam model bisnisnya cenderung bersifat cepat, ringkas dan efektif karena membawa semangat *lean* (perampingan). *Canvas* tersebut berfokus pada rencana bisnis yang dapat ditindak lanjut dan *problem-finding* serta *problem-solving* dengan penekan terhadap nilai yang dimiliki oleh perusahaan (Maurya, 2010). Salah satu *startup* yang menggunakan *lean canvas* adalah TemanRindu.

Tujuan dari sebuah *platform* adalah untuk memfasilitasi pertukaran produk multi-pihak, yang dapat berupa barang, jasa, atau bahkan mata uang sosial, menciptakan nilai baru dan pada saat yang sama memungkinkan penangkapan nilai. *Platform* juga dapat dianggap sebagai perantara yang menyatukan anggota dari berbagai kelompok (Sorri K, dkk., 2019). TemanRindu sebagai *platform* media yang memberikan layanan dan menyajikan informasi melalui media *online*, salah satu dari proses bisnis utamanya ialah pemberian konten yang menarik, baik dalam bentuk teks edukasi, ilustrasi ataupun video. TemanRindu dipilih untuk menjadi objek penelitian karena dilihat dari perhatian masyarakat terhadap kesehatan jiwa dan peluang bisnis dari *startup* di bidang manusia yang mengalami kenaikan. Juga karena ide produk yang diusung oleh TemanRindu belum tentu memenuhi kebutuhan pasar. Untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, penggalangan dana, dan peluncuran

produk yang cocok diperlukan sebuah metodologi dalam perkembangan *startup* ini.

Tujuan umum dari *Startup Evolution Curve*, metode yang dipakai di penelitian ini adalah untuk memeriksa apakah *startup* telah bekerja dengan baik dan apa yang akan dilakukan oleh para *founder* dalam usaha berikutnya. Survei ini dijalankan untuk penelitian statistik kuantitatif, sedangkan wawancara mendalam dan studi kasus digunakan untuk analisis kualitatif (Castro, et. al., 2010; Johnson, et. al., 2007). Studi ini telah menyiapkan survei berdasarkan lima tahap pengembangan *startup* dan telah memasukkan metodologi dan konsep yang direkomendasikan oleh literatur teoritis dan oleh para ahli pengembangan *startup* yang terkenal.

Jonikas (2017) mengatakan bahwa klasifikasi tahap pengembangan *startup* masih tetap rumit dan ambigu karena tidak setiap *startup* dapat dengan jelas mengatakan di mana tahap pengembangan mereka. Oleh karena itu, survei memiliki lima pertanyaan deskriptif untuk pendiri *startup* untuk menilai sendiri pada skala dari satu hingga sepuluh seberapa dekat mereka antara satu ke *benchmark* lain. Ini memungkinkan untuk mengidentifikasi tahap pengembangan setiap *startup* dan untuk memeriksa apakah mereka tahu dan menggunakan metodologi yang direkomendasikan untuk setiap tahap tertentu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan *Lean Canvas*. *Lean Canvas* menurut Maurya (2010) adalah sebuah alat yang digunakan untuk menguji hipotes sekaligus untuk melakukan validasi terhadap suatu perusahaan. *Lean Canvas* juga menjadi alat untuk mendokumentasikan model bisnis,

mengukur kemajuan dan pengkomunikasian proses pembelajaran dengan pemangku kepentingan eksternal maupun internal perusahaan.

Lean Canvas mempunyai 9 *building blocks* didalamnya, yang terdiri dari *Problem*, *Unique Value Proposition*, *Solution*, *Channels*, *Cost Structure*, *Revenue Streams*, *Key Metrics*, *Customer Segments* dan *Unfair Advantage*. *Lean Canvas* dapat mengetahui hipotesa yang paling mungkin karena rencana dibuat berdasar atas keadaan sekarang dan dibuat tiap segmennya.

Gambar 1. *Lean Canvas Template*

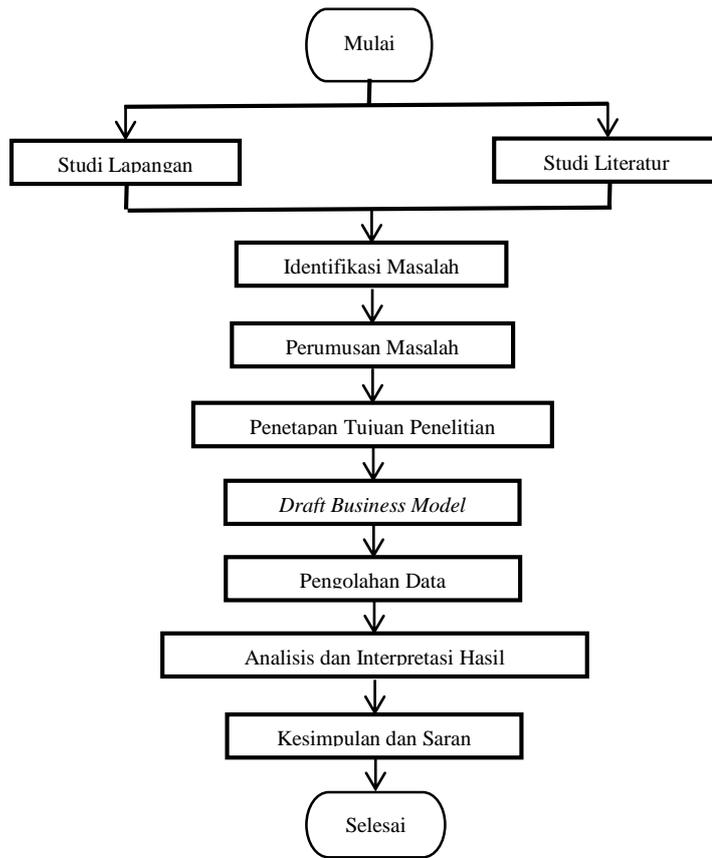
<i>Problem</i>	<i>Solution</i>	<i>Unique Value Proposition</i>	<i>Unfair Advantage</i>	<i>Customer Segments</i>
<i>Key Metrics</i>		<i>Channels</i>		
<i>Cost Structure</i>		<i>Revenue Structure</i>		

Sumber : Maurya, A. (2010). *Running Lean: Iterate From Plan A to A Plan That Works*.

METODE PENELITIAN

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk membuat *prototype* mengenai produk yang dikeluarkan oleh TemanRindu dengan menggunakan *Lean Canvas*. Studi ini telah menyiapkan survei berdasarkan lima tahap pengembangan *startup* dan telah memasukkan metodologi dan konsep yang direkomendasikan oleh literatur secara teoritis dan oleh para ahli pengembangan *startup* terkenal (Jonikas, 2017).

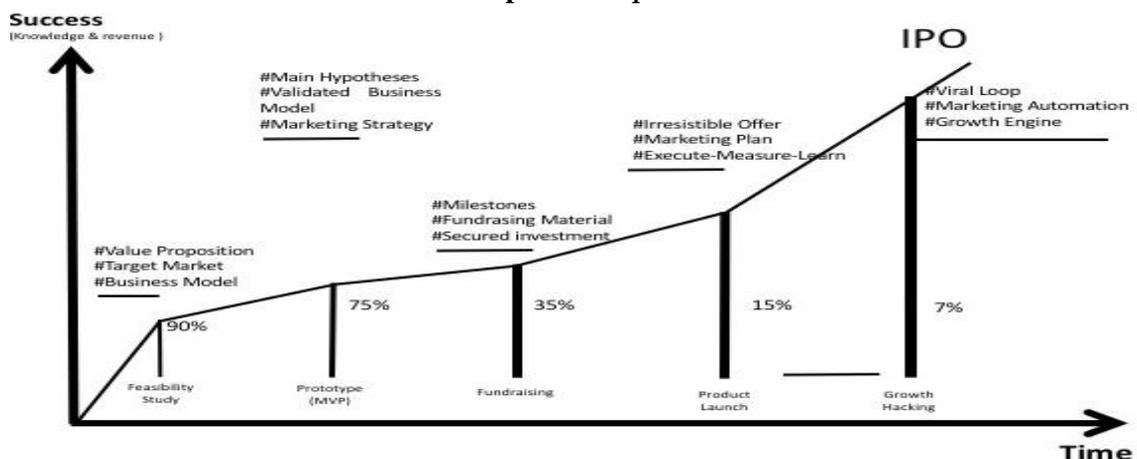
Gambar 2. Flowchart Metodologi Penelitian



Wawancara mendalam dilakukan untuk mengetahui situasi perusahaan yang lebih dalam. Hal tersebut dilakukan untuk menganalisa metodologi tersebut berkontribusi terhadap perusahaan *startup*. *Startup Evolution Curve* membuat TemanRindu tetap fokus dalam

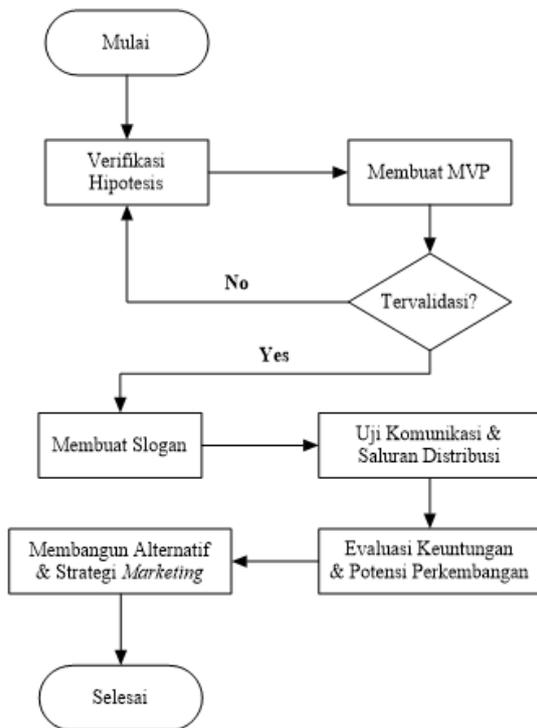
penciptaan bisnis yang menguntungkan dan terukur. Metode tersebut pun dapat diterapkan pada bisnis yang lain seperti bisnis *offline*, jasa atau ritel, B2C atau B2B. Berikut adalah *Startup Evolution Curve* oleh Jonikas:

Gambar 3. Tahapan *Startup Evolution Curve*



Sumber : Jonikas, D. (2017). *Startup Evolution Curve From Idea to Profitable Business Idea*

Gambar 4. Flowchart Pengolahan Data



Sumber : Arsip TemanRindu 2020

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan metode dalam penelitian ini dimulai dari penetapan segmentasi pasar dari perusahaan dikarenakan perusahaan sudah melakukan sebagian *feasibility study* secara mandiri. Segmentasi pasar berfungsi untuk mengetahui siapa saja yang berpotensi untuk menjadi pelanggan ataupun mitra dari TemanRindu.

Tabel 2. Segmentasi TemanRindu

Kategori	Customer Market	Business & Organization Market
Segmentasi Geografi	Masyarakat Indonesia	Instansi Medis di Solo dan sekitarnya
		Komunitas di Indonesia
		Perusahaan di Indonesia
Segmentasi Demografi	Pria dan Wanita	Perusahaan yang memiliki karyawan usia produktif
	Pelajar dan Mahasiswa	Perusahaan baru maupun yang sudah lama
	Pekerja dan pengangguran	Instansi pendidikan menengah atas atau perguruan tinggi
	Usia produktif (18-30 tahun)	

Kategori	Customer Market	Business & Organization Market
Segmentasi Tingkah Laku	Masyarakat yang menghabiskan banyak waktu di sosial media	Instansi medis atau rumah sakit jiwa
	Masyarakat yang mencari media konseling yang instan	Perusahaan pemasaran
	Masyarakat yang merasa kesulitan untuk membagikan cerita	Mitra Psikolog
	Masyarakat yang sadar dan mawas terhadap kesehatan mental	
Segmentasi Psikografi	Orang yang tertarik dengan tampilan yang segar dan sederhana	Komunitas mawas kesehatan mental
	Orang Syang mencari wawasan terhadap kesehatan mental	Event Organizer dan Buzzer
	Orang yang mencari produk konseling paling murah dan mudah	

Sumber : Arsip TemanRindu 2020

Tabel 3. Target, Posisi dan Perbedaan TemanRindu

Kategori	Customer Market	Business & Organization Market
Target	Orang yang didiagnosa mengidap penyakit mental	Psikolog
	Orang yang memiliki gejala pada kesehatan mental	Komunitas atau organisasi yang bergerak di bidang yang sama
	Orang yang mawas dan peduli terhadap kesehatan mental	Instansi kesehatan
	Orang yang merasa tidak memiliki teman	
	Orang yang banyak menghabiskan waktu membuka sosial media	
	Orang yang suka mendatangi seminar kesehatan	
Posisi	Media katarsis	Menjadi media penghubung <i>user</i> dengan suatu biro psikolog
	Media konseling <i>online</i>	Menjadi pembelajar dari kompetitor
	Mengedukasi topik kesehatan mental	
	Persuasi terhadap kepedulian kesehatan mental	
	Kompetitor : 1. Riliv 2. Pijar Psikologi 3. Get.Kalm	

Kategori	Customer Market	Business & Organization Market
Perbedaan	Konten yang ramah dan sederhana	Konsep TemanDengar yang mudah dijangkau
	<i>Enganging people</i>	Konsep alur cerita yang akan dibawakan oleh karakter

Kategori	Customer Market	Business & Organization Market
	Adanya TemanDengar memberikan <i>user experience</i> yang berbeda	
	Adanya seminar membuat kepercayaan <i>user</i> makin tinggi	

Sumber : Arsip TemanRindu 2020

Tabel 4. Lean Canvas TemanRindu

Problem <ul style="list-style-type: none"> Batasan kode etik saat bercerita pada TemanDengar Batasan kemampuan tiap TemanDengar untuk menerima cerita tiap harinya <i>Cost</i>, tidak adanya investor dan modal awal membatasi TemanRindu untuk menyediakan fasilitas yang cocok (<i>Apps</i>) 	Solution <ul style="list-style-type: none"> Pembelajaran berkelanjutan oleh TemanDengar <i>Scheduling</i> bagi TemanDengar Gencar <i>selling value—gain investors</i> 	Unique Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> Konsep sederhana namun efektif : “Hadir dan Mendengar” <i>Social media-based</i>, mudah dijangkau Terintegrasi, input cerita dari <i>user</i> dapat dijadikan konten (sesuai izin). Lalu konten tersebut dapat ditanggapi kembali oleh <i>user</i> lain. 	Unfair Advantage <ul style="list-style-type: none"> <i>Capable Personnels</i>, TemanDengar Adanya ahli, TemanPsikolog Pemasaran dan konten yang menyesuaikan dengan tren 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> <i>Primary User</i>: Orang yang didiagnosa dan yang memiliki gejala kesehatan mental <i>Secondary User</i>: Orang yang mawas atau ingin belajar tentang kesehatan mental dan orang yang membutuhkan pendengar atas ceritanya <i>Early Adopters</i>: Orang yang penasaran dengan apa yang TemanRindu lakukan
	Key Metrics <ul style="list-style-type: none"> Presentase <i>engagement</i> media sosial (Instagram) Jumlah <i>follower</i>, <i>likes</i>, dan <i>comment</i> Jumlah <i>direct message</i> yang masuk (<i>weekly</i>) Jumlah penggunaan TemanPsikolog (<i>monthly</i>) 		Channels <ul style="list-style-type: none"> Media Sosial (Instagram dan Twitter) Whatsapp (konseling) 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> <i>Production cost (meeting)</i> <i>Marketing cost (instagram ads, paid promotion, premium tools)</i> Biaya pembicara dan akomodasi <i>Vendor EO & venue</i> 			Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Jasa dari fitur TemanPsikolog <i>Paid content</i> <i>B2B</i> dengan perusahaan lain <i>Personal Funding</i> 	

Sumber : Arsip TemanRindu 2020

TemanRindu memahami bahwa di masa yang semakin berkembang, masyarakat usia produktif adalah bagian yang vital dari potensi awal dari masalah kesehatan mental. Karena pada usia itulah frekuensi terjadinya interaksi satu sama lain sangat tinggi. TemanRindu menawarkan hal pembeda daripada *platform* konseling lainnya seperti aksesibilitas yang jauh lebih mudah dan pengemasan konten edukasi yang terkesan lebih ramah.

Target segmen konsumen untuk *startup* TemanRindu adalah anak muda usia produktif

(18-35 tahun), terlebih pemuda yang mencari konseling psikolog *online*. Karena cakupan segmen konsumen masih sangat luas, maka perlu dilakukan pengerucutan menjadi kelompok yang lebih kecil dan spesifik. Hal tersebut dilakukan agar pengembangan dan pemosisian produk lebih efektif. Segmen usia muda dapat dipecah menjadi segmen yang lebih kecil yaitu segmen *late adolescence* atau remaja akhir dan *early adulthood* atau dewasa muda. Selain menentukan segmen konsumen yang lebih kecil, perlu ditentukan *early adopter* atau

kelompok konsumen yang berkemungkinan besar akan menggunakan layanan tersebut lebih awal atau sangat membutuhkan layanan tersebut. *Early adopter* dari TemanRindu adalah masyarakat yang mawas atau ingin belajar lebih lanjut mengenai kesehatan mental.

Hal tersebut sangat difokuskan dalam pelaksanaan kegiatan dengan tujuan meningkatkan kemawasan masyarakat terhadap kesehatan mental dalam rangka secara preventif menekan angka dampak.

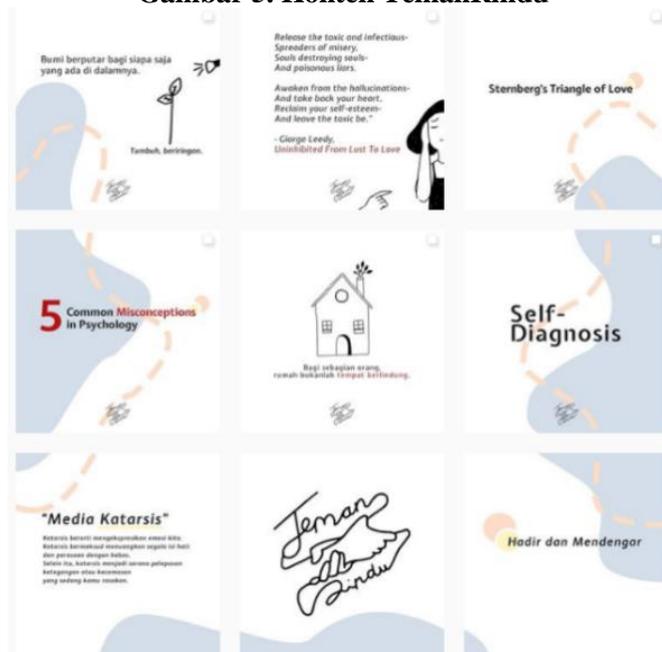
Pada tahap selanjutnya adalah pembuatan prototipe. Mengingat kembali bahwa TemanRindu hadir sebagai media katarsis dan tempat konseling, hal tersebut dilandasi atas kepercayaan TemanRindu bahwa setiap orang berhak untuk menjadi sehat secara mental. Depresi adalah gangguan awal yang paling sering terjadi di dunia, hal tersebut cenderung didorong oleh perasaan kesepian dan tidak memiliki siapa pun. TemanRindu menghadirkan

nilainya sebagai media katarsis, bahwa semua orang selalu memiliki teman untuk dibagikan cerita.

1. Verifikasi Hipotesis
2. Membuat MVP: Tujuan dan Jenis

TemanRindu memilih *prototipe* digital pada *low fidelity* MVP dan prototipe fisik pada *high fidelity* MVP. TemanRindu melakukan penyebaran MVP selama dua bulan dari bulan Maret 2020 hingga April 2020. Ekspektasi *like* yang diminta adalah 10% dari jumlah *followers* yang ada, *comment* berdasarkan 0,5% dari *followers* yang ada dan *save* adalah 0,2% dari *followers* yang ada. Gambar 5 dan Gambar 6 adalah contoh dari *digital prototype* yang diluncurkan TemanRindu selama masa rintisan. Dapat dilihat juga pada *prototipe*, TemanRindu mengutamakan kesesuaian desain dan keramahan warna tanpa mengurangi unsur materi yang diangkat.

Gambar 5. Konten TemanRindu



Gambar 6. Tampilan Detail Konten TemanRindu

*Release the toxic and infectious-
Spreaders of misery,
Souls destroying souls-
And poisonous liars.*

*Awaken from the hallucinations-
And take back your heart.
Reclaim your self-esteem-
And leave the toxic be."*

*- George Leedy,
Uninhibited From Lust To Love*



Tabel 5. Hasil Wawancara dan Feedback Pelanggan

Perbedaan	Sebelum	Masukan	Sesudah
Segmen Konsumen	Orang yang memiliki masalah pada kesehatan mental dan pasar yang berpotensi memiliki gangguan kesehatan mental	Perlu ditambah segmentasi untuk pengguna yang lebih umum	Orang yang berpotensi serta memiliki gangguan kesehatan mental dan pengguna umum yang belum pernah atau ingin belajar psikologi. Usia produktif (18-35 tahun)
Masalah	Batasan kemampuan TemanDengar untuk menerima cerita tiap harinya	Diadakan penjadwalan atau penambahan kuantitas	Penambahan kuantitas personil TemanDengar dan <i>shifting</i>
Solusi	Pembelajaran berkelanjutan dan penjadwalan pada TemanDengar	Tidak ada masukan	Pembelajaran berkelanjutan dan penjadwalan pada TemanDengar
Key Metrics	Data-data insight pada konten dijadikan tolak ukur	Tidak ada masukan	Data-data insight pada konten dijadikan tolak ukur

Perbedaan	Sebelum	Masukan	Sesudah
<i>Unique Value Proportion</i>	<i>Social media-based</i> supaya lebih mudah untuk menjadi terintegrasi dari <i>input</i> menjadi <i>output</i> dan sebaliknya (<i>Lean</i>)	Penambahan slogan	<i>Social media-based</i> supaya lebih mudah untuk menjadi terintegrasi dari <i>input</i> menjadi <i>output</i> dan sebaliknya (<i>Lean</i>). Konsep sederhana namun efektif untuk menjadi slogan
<i>Unfair Advantage</i>	Adanya personil yang berkapabilitas dan memiliki konsultan seorang psikolog	Pengadaan konsultan bisnis perusahaan	Adanya personil yang berkapabilitas dan memiliki konsultan seorang psikolog dan konsultan bidang bisnis
<i>Channels</i>	Media sosial (<i>Instagram</i> dan <i>Twitter</i>) dan <i>Whatsapp</i> (<i>konseling</i>)	Mencari <i>platform</i> yang lebih <i>privat</i> untuk <i>konseling</i>	Media sosial (<i>Instagram</i> dan <i>Twitter</i>) dan <i>Web Room Chat</i> (<i>konseling</i>)
<i>Cost Structure</i>	<i>Production cost</i> dan <i>marketing cost</i>	Tidak ada masukan	<i>Production cost</i> dan <i>marketing cost</i>
<i>Revenue Streams</i>	Jasa dari fitur <i>TemanPsikolog</i> dan <i>B2B</i> perusahaan lain	Saran mencari investor atau inkubator	Jasa dari fitur <i>TemanPsikolog</i> , <i>B2B</i> perusahaan lain dan <i>fundng</i> dari investor

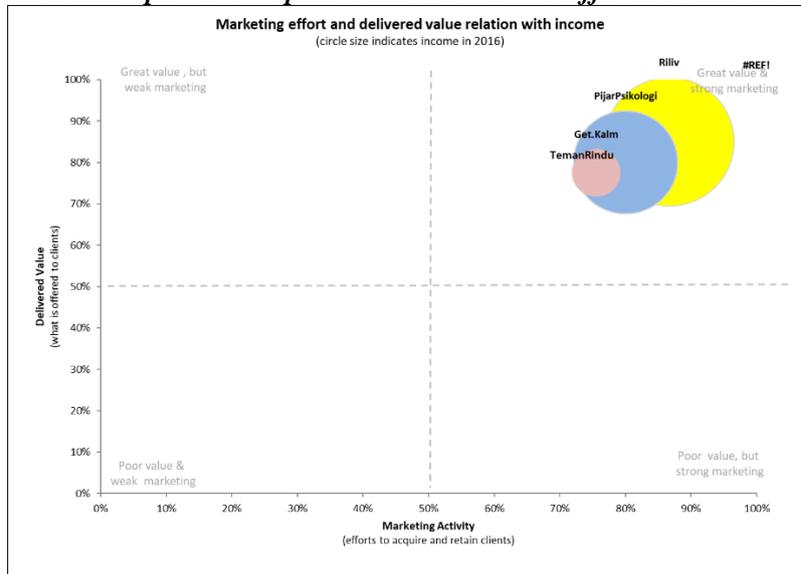
Sumber : Arsip TemanRindu 2020

Pada peluncuran MVP dengan bisnis model yang pertama, yaitu *PsyWeek* dan *PsyFact*, ditemukan *followers* tidak terlalu meningkat dikarenakan kecenderungan orang yang memilih untuk mempercayai informasi dari sumber yang terpercaya atau orang yang ahli pada bidangnya, juga orang lebih menyukai konten yang dikemas dengan ringan dan segar, maka dari itu perlu dilakukan evaluasi dari bentuk konten yang disuguhkan. Selain itu, para narasumber yang dipilih TemanRindu adalah orang yang ahli dalam suatu bidang, dalam hal ini adalah ahli pengembangan bisnis dan seorang psikolog. Setelah melakukan wawancara dengan para ahli dan mendapat timbal balik dari para *followers*, maka dibuatlah revisi MVP dengan berdasarkan perbaikan dari beberapa variabel dari model bisnis.

Setelah dilakukan revisi, kemudian dilakukan penyebaran konten selama tiga bulan. Didapatkan peningkatan *followers, like, share*

dan *save* yang drastis melebihi dari ekspektasi yang ada yaitu pada angka 20 %.
3. Membuat Slogan Posisi yang Kuat

Gambar 7. Competition Map berdasarkan market effort dan value delivery



Sumber : Arsip TemanRindu 2020

Sesuai *Competition Map* yang didapatkan dari akumulasi poin *value relation delivery* komparatif dengan kompetitor seperti yang ditunjukkan pada Gambar 7. Metode perhitungan untuk mendapatkan peta kompetisi diambil dari metode yang diciptakan oleh Jonatan Donikas, mempertimbangkan aspek-aspek yang sudah disediakan dan diisi secara subyektif berlandaskan survei kecil terhadap produk kompetitor. TemanRindu membuat

slogan posisi dengan mendefinisikan target segmen berdasarkan empat kompetitor nasional dengan pengikut terbanyak, yaitu GetKalm, Pijar Psikologi dan Riliiv.

Kemudian TemanRindu menentukan slogan posisi dengan mengisi poin kriteria secara subyektif tim dari beberapa usulan slogan yang sudah disepakati seperti pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai Slogan Usulan

No.	Kriteria	Hadir dan Mendengar	Ada Untuk Mendengar	Mendengarkanmu, kapanpun dan dimana pun
1	Apakah ini membedakan produk dari alternatif lain?	10	6	8
2	Apakah ini digunakan untuk menasar target utama?	10	7	9
3	Apakah ini mengidentifikasi nilai utama dari produk?	10	8	8
4	Apakah brand ini menjajikan?	10	7	8
5	Apakah mudah dimengerti dan diingat?	10	7	7
6	Apakah konsisten mencakup banyak area	8	6	6

No.	Kriteria	Hadir dan Mendengar	Ada Untuk Mendengar	Mendengarkanmu, kapanpun dan dimana pun
	bisnis?			
7	Apakah susah ditiru? Bisakah hanya TemanRindu yang memilikinya?	8	4	8
8	Apakah ini untuk kesuksesan jangka panjang?	9	5	7
9	Apakah ini dapat mengalahkan kompetitor?	8	4	8
10	Apakah ini dapat membantu <i>marketing</i> lebih efektif?	10	7	8
	Total Nilai	93	61	77

Sumber : Arsip TemanRindu 2020

Tabel 7. Rancangan Sales Pipeline dan Funnel

Sales Funnel	Sales Pipeline
1. Awareness / Attraction	1. Pengunjung instagram
2. Interaction	2. <i>PsyWeek</i>
3. Interest	3. <i>Meet The Experts</i>
4. Action / Closing	4. <i>PsyFact</i>
	5. Instagram followers
	6. Instagram likes dan share
	7. Direct Message
	8. TemanDengar
	9. TemanPsikolog
	10. <i>Penjualan Produk</i>
	11. User yang membayar
	12. User yang mengiklankan
	13. User yang memberikan <i>feedback</i>

Sumber : Arsip TemanRindu 2020

Berdasarkan data yang diolah, TemanRindu dapat memberikan nilai yang bagus dan pemasaran yang cukup kuat. TemanRindu membuat slogan dengan penilaian berdasarkan pendapat dari internal tim TemanRindu dan didapatkan slogan terpilih yaitu “Hadir dan Mendengar” yang berarti TemanRindu hadir di tengah masyarakat untuk mengingatkan pentingnya untuk tidak merasa sendiri dan selalu merasa mempunyai telinga untuk mendengar cerita.

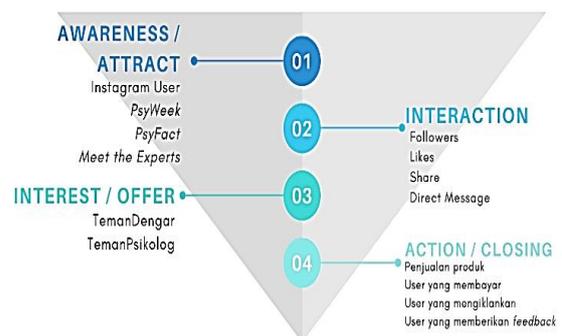
4. Memeriksa Saluran Komunikasi dan Distribusi

Membuat rancangan penjualan melalui *pipeline* atau *funnel*. TemanRindu memiliki 1.423 *followers* hingga 10 Oktober 2020. Tiap harinya terdapat beragam pengikut baru. TemanRindu membuat *sales funnel* dan *sales*

pipeline yang berisikan dari empat tahap yaitu *attraction*, *interaction*, *interest* dan *closing*. Ditemukan dari *checkpoint*, 90% dari pelanggan potensial akan mengikuti TemanRindu setelah mereka berbicara dengan CEO atau anggota TemanRindu, 10% pengguna baru yang mengunjungi halaman TemanRindu akan mengikuti TemanRindu.

Followers akan bertambah setelah dikeluarkan konten yang baru dan lebih dari 25% *followers* akan menyukai konten TemanRindu. Sekitar 80% pengguna akan merekomendasikan salah satu konten TemanRindu ke teman mereka dan ditemukan juga rata-rata pengunjung halaman per tujuh hari adalah 1500 orang.

Gambar 8. Competition Map berdasarkan like



Sumber : Arsip TemanRindu 2020

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan, dilakukan analisis pada *startup*

TemanRindu dan identifikasi risiko diterapkan pada *Lean Canvas* yang sudah dibuat. Ditemukan bahwa pengaplikasian metode *Startup Evolution Curve* memberikan hasil efektif pada pembuatan prototipe dan berdampak pada pertumbuhan bisnis jika dibandingkan dengan tanpa metode tersebut. Hal tersebut dikarenakan dalam *Startup Evolution Curve*, perusahaan diharuskan untuk membuat model bisnis. Pada penelitian ini model bisnis yang digunakan adalah *Lean Canvas* dengan pertimbangan bahwa blok-blok pada *Lean Canvas* memberikan kemudahan lebih pada perusahaan dalam mengidentifikasi keunggulan yang dimiliki, pengidentifikasian masalah serta solusi, penemuan saluran distribusi dan penentuan matrik pertumbuhan (Maurya, 2010). Berbeda dengan penelitian acuan sebelumnya dari Sharfina (2019), yang menggunakan perancangan prototipe dengan dasar model bisnis *Business Model Canvas*, yang hanya berfokus memberikan dasar pemikiran dari sebuah perusahaan. Hasil dari *Lean Canvas* yang dituang dalam bentuk prototipe produk terlihat lebih praktis dalam menemukan nilai lebih dari suatu perusahaan dan bagaimana cara memperkuatnya. Hal tersebut adalah pembeda sekaligus kontribusi dari penelitian ini.

Hasil analisis bagian paling riskan diambil dari tiga hal yaitu pertimbangan peneliti bersama konsultan perusahaan, hasil dari peluncuran *prototype* atau *Minimum Viable Product* (MVP) di Instagram serta timbal balik yang diberikan oleh para pelanggan. Dari ketiga hal tersebut dapat ditemukan bahwa bagian paling riskan adalah pada aspek produk yang ditawarkan juga bagaimana pengemasannya. Hal tersebut erat terkait dengan kebutuhan segmen konsumen, baik target utama, kedua maupun *early adopter*. Kejelasan dan spesifikasi dari produk harus detail agar mudah dipahami oleh calon pelanggan. Hal tersebut dapat diulas kembali dalam salah satu *blok* yang ada pada *Lean Canvas* yaitu *Unique Value Proposition*, yang memang berfungsi untuk menemukan nilai lebih yang dimiliki suatu perusahaan. Jika produk sudah sesuai dengan kebutuhan pasar, barulah dapat ditentukan strategi pemasaran dari tiap produknya supaya mendapat timbal balik yang memuaskan dari pelanggan dan menambah

followers serta *likes* di instagram TemanRindu. Tentunya model bisnis harus selalu disesuaikan dengan keadaan atau pasar secara aktual (Jukka, et. al., 2018). Jika di kemudian hari konsumen TemanRindu bertambah sangat pesat, model bisnis harus segera merespon fenomena tersebut dan dilakukan penyesuaian kembali. Hal tersebut penting untuk dilakukan oleh tiap perusahaan *startup* untuk mengantisipasi keterbatasan ruang gerak dan kapasitas (Clayton, dkk., 2015).

Melalui pertimbangan kecenderungan pada tiap segmen, maka ditentukan model bisnis dengan produk yang dikemas secara segar, baru dan ringan supaya nilai dari produk tidak bias. Juga produk akan disertai dengan kontribusi dari para ahli di bidangnya dan orang-orang yang memiliki pengaruh besar sehingga nantinya dapat berpengaruh terhadap dampak kepada pasar.

Seluruh produk yang dibagikan di Instagram kemudian diberikan bingkai berupa konsep “Hadir dan Mendengar” yang berfokus pada maksud tujuan bahwa semua pengguna berhak untuk memiliki telinga untuk mendengar ceritanya. Tampilan *user* di laman instagram juga mengalami pengembangan, seperti ditambahkannya dua karakter ilustrasi bernama ‘Fajar dan Sore’ untuk membantu mengemas produk agar terkesan jauh lebih ramah daripada sebelumnya. *Font-font* yang digunakan dan peletakan materi juga diperhatikan oleh tim desain TemanRindu sendiri.

Setelah dilakukan penyesuaian terhadap kanvas sekaligus pada *prototype*, TemanRindu melakukan peluncuran MVP kedua selama satu bulan pada bulan Juli 2020 hingga Agustus 2020. Kenaikan matriks seperti *followers* dan *likes* meningkat secara signifikan. *Comments* per unggahan juga mengalami kemajuan daripada sebelum dilakukan penyesuaian. *Save* di tiap unggahan jauh melebihi ekspektasi tim, serta penyesuaian yang dilakukan juga memicu kenaikan pengguna dalam menggunakan fitur dan produk TemanRindu.

SIMPULAN

Pengembangan bisnis pada *startup* TemanRindu menggunakan metode *Startup Evolution Curve* melalui tahapan kedua setelah

startup melakukan tahap pertama secara mandiri. Tahapan tersebut adalah pembuatan *Minimum Viable Product* (MVP). Selama tujuh bulan penelitian, *startup* TemanRindu menghasilkan produk dan melakukan validasi dengan pengujian langsung ke pasar dalam tahapan pembuatan *Minimum Viable Product* (MVP).

Unique Value Proportion adalah bagian yang sangat penting karena bagian tersebutlah yang membedakan nilai suatu *startup* dengan *startup* lain. *Unique Value Proportion* yang dimiliki TemanRindu adalah hadir sebagai media katarsis pertama yang menawarkan jasa curhat dan konseling tanpa penggunaan yang rumit. TemanRindu juga hadir sebagai media edukasi psikologi yang dikemas dengan kemasan yang ringan dan ramah, dalam rangka tindakan preventif untuk menekan angka potensi gangguan mental. Selain dari *Lean Canvas*, jaringan bisnis yang dimiliki perusahaan, jalur rantai distribusi produk, strategi dalam perancangan produk, kekompakan dan kekuatan tim, dan cara pemasaran produk sebuah *startup* seperti pada tahap membuat saluran komunikasi dan distribusi serta *competition map* juga menjadi cara untuk unggul dalam persaingan dunia *startup*.

Penerapan metode *Startup Evolution Curve* pada *startup* TemanRindu sudah sangat tepat dan membantu dalam pengembangan bisnis dan produknya. Dalam metode tersebut, *startup* dituntun tahap demi tahap demi kepentingan perkembangan. Beberapa metode untuk *startup* awal lainnya seperti *Business Model Canvas*, *Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue* (AARRR), *Business Model Innovation*, dll. cenderung lebih mudah diterapkan pada *startup* baru. Sedangkan TemanRindu adalah *startup* lama yang melakukan pivot dan ingin berfokus mengembangkan bisnis dengan *output* produk yang saling berintegrasi. Maka dari itu, *startup* TemanRindu sangat cocok dengan penerapan metode *Startup Evolution Curve*.

Penelitian ini hanya terbatas pada tahapan pembuatan *Minimum Viable Product* (MVP) dalam *Startup Evolution Curve*. Penelitian selanjutnya bisa mencakup validasi dari semua blok pada kanvas yang dipakai supaya

luaran model bisnis yang lebih *sustain* dan *scalable* serta penelitian dengan menggunakan tahapan ketiga hingga kelima dari *Startup Evolution Curve*. Pada waktu selanjutnya, TemanRindu juga diharapkan untuk memperbanyak konten yang melibatkan ahli dan pihak luar karena pada survei kepuasan pelanggan memiliki angka yang baik pada konten tersebut. Hal itu juga akan berdampak pada *branding* perusahaan di mata masyarakat agar semakin mawas dan dikenal.

DAFTAR PUSTAKA

- Maurya, A. (2010). *Running Lean: Iterate From Plan A to A Plan That Works*. Sebastopol: O'Reilly.
- Atvoka, I., & Ahokangas, P. (2020). From Structure to Process: Dynamic Aspects of Business Model Change. *Journal of Business Models*, 57-72.
- Castro, F. G., Kellison, J. G., Boyd, S. J., & Albert, K. (2010). Methodology for Conducting Integrative Mixed Methods Research and Data Analyses. *Journal of Mixed Methods Research*, 4(4), 342-360. doi:10.1177/1558689810382916
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & Rory, M. (2015, December). *What Is Disruptive Innovation?* Retrieved from Harvard Business Review
Review: <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>
- Colis, D. (n.d.). *Lean Strategy*. Retrieved April 2020, from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2016/03/lean-strategy>
- Cuc, J. E. (2019). Trends in Business Model Research: A Bibliometric Analysis. *Journal of Business Models*, 1-24.
- Escobar-Viera, C. G., Shensa, A., Bowman, N. D., Sidani, J. E., Knight, J., James, A. E., & Primack, B. A. (2018). Passive and Active Social Media Use and Depressive Symptoms Among United States Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*.
- Gordon, J. A. (2018, February). *Depression*. Retrieved from United States of America National Institute of Mental Health (NIMH USA):

- <https://www.nlm.nih.gov/health/topics/depression/index.shtml>
- Hawari, D. (2005). *Manajemen Stres Cemas dan Depresi*. Jakarta: Balai Penerbit FKUI.
- Heikkilä, J., Heikkilä, M., Niemimaa, M., & Järveläinen, J. (2018). Means to Survive Disruption: Business Model Innovation and Strategic Continuity Management? *31st Bled eConference: Digital Transformation*.
- Indarjo, S. (2009). Kesehatan Jiwa Remaja. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*.
- Indonesia, A. P. (2017). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Retrieved from APJII: <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Method Research*.
- Jonikas, D. (2017). *Startup Evolution Curve From Idea to Profitable Business Idea* (Vol. 1st Edition).
- Krista Sorri, M. S. (2019). Business Model Innovation with Platform Canvas. *Journal of Business Models*, 1-13.
- Marmar, M., Herrmann, B., Dogrultan, E., Berman, R., Eesley, C., & Blank, S. (2011). *Startup Genome Report Extra: Premature Scaling*. Startup Genome.
- Montemari, M., Chiucchi, M. S., & Nielsen, C. (2020). Designing Performance Measurement Systems Using Business Models. *Journal of Business Models*, 48-69.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Paternoster, N., Giardino, C., Unterkalmsteiner, M., Gorschek, T., & Abrahamsson, P. (2014). Software Development in Startup Companies: A Systematic Mapping Study. *Information and Software Technology*.
- Perkins, A. B., & Perkins, M. C. (1999). *The Internet Bubble*. HarperBus.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneur*. New York: Crown Business.
- Sharfina, N., Yuniaristanto, & Zakaria, R. (2019). Business Development on Bukasuar Startup With Startup Evolution Curve Methods. *Advances in Intelligent System Research*.
- Suryaningrum, S., & Wardani, I. Y. (2013). Hubungan Antara Beban Keluarga Dengan Kemampuan Keluarga Merawat Pasien Perilaku Kekerasan di Poliklinik Rumah Sakit Marzoeke Mahdi Bogor. *Jurnal Keperawatan Jiwa*.
- Taran, Y., Goduscheit, R. C., & Boer, H. (2020). Business Model Innovation - A Gamble or a Manageable Process? *Journal of Business Models*, 90-107.