

Eksekusi *CANVAS* Miring pada Startup dalam Menghadapi Kompetisi

Sisca Pricillia¹, Robby Alfonso Ramadhan²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan lean canvas pada startup, menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh manajer startup dalam menerapkan lean canvas, menjelaskan kendala yang dihadapi dalam penerapan lean canvas di startup Talangin, dan menggambarkan manfaat dari penerapan lean canvas di startup Talangin. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penulis melakukan wawancara dengan Co-Founder & Chief Executive (CEO), Co-Founder & Chief Marketing (CMO), Co-Founder & Chief Product (CPO), dan Co-Founder & Chief Finance (CFO) Talangin untuk memahami bagaimana lean canvas digunakan di startup Talangin. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan lean canvas di startup Talangin sebagai model bisnis dapat secara efektif membantu Talangin dalam menentukan strategi masa depan. Kesederhanaan dan kemudahan penggunaan lean canvas sebagai model bisnis telah menjadi faktor signifikan bagi startup Talangin dalam menggunakan model ini. Dalam penerapan lean canvas di startup Talangin, tidak ada kesulitan yang dirasakan karena model bisnis seharusnya menyederhanakan proses bisnis. Manfaat yang dirasakan oleh Talangin dalam penerapan lean canvas termasuk kemudahan dalam menentukan apakah produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar dan konsumen.

Kata Kunci: Penerapan lean canvas, Startup Talangin, Menghadapi persaingan

1. Pendahuluan

Organisasi bisnis sekarang ini dituntut untuk dapat bersaing dan memberikan pelayanan terbaiknya agar bisa memenangkan persaingan pada era globalisasi. Adanya era globalisasi tersebut, banyak masyarakat kini tertarik untuk merintis sebuah usaha seperti di negara Indonesia, karena perkembangan dunia internet yang sedang pesat-pesatnya. Berdasarkan *website* resmi Kementerian dan Informatika Republik Indonesia dapat dilihat riset pasar e Marketer, populasi *netter* tanah air mencapai 83,7 juta orang pada 2014 [1]. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, eMarketer memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat [2].

Data pengguna internet tersebut membuat masyarakat memiliki kesempatan untuk berinovasi dengan merintis usaha *startup*. Menurut Ries, dalam Ramadhan yang menjelaskan tentang pengertian *startup* sebagai berikut; “*a human institution designed to deliver a new product or service under conditions of extreme uncertainty* [3]. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan, bahwa *startup* dibagi menjadi tiga penggalan. Pertama; *a human institution*, menjelaskan bahwa *startup* adalah institusi manusia, bisa berupa individu/perorangan atau perusahaan. Penggalan kedua; *to deliver a new product or service*, yaitu *Startup* didirikan oleh perorangan atau perusahaan dalam rangka untuk menjual produk atau jasa baru dan Penggalan ketiga; *under conditions of extreme uncertainty*, definisi tersebut adalah *startup* sebagai bisnis baru yang didirikan menghadapi kondisi ketidakpastian yang sangat tinggi, apakah *startup* tersebut akan berhasil atau gagal.” *Startup* merujuk pada perusahaan yang belum lama beroperasi [4].

Perusahaan-perusahaan ini sebagian besar merupakan perusahaan yang baru didirikan dan berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat. Perkembangan *startup* di Indonesia bisa dikatakan cukup pesat, setiap tahun bahkan setiap bulan banyak *founder-founder* (pemilik) *startup* baru bermunculan [5]. Beberapa contoh *startup* yang sudah berkembang di Indonesia yaitu, Gojek, Bukalapak.com, Traveloka, Kitabisa.com, Grab, Uber, Tiket.com, dan lain sebagainya. *Startup* merupakan sebuah bisnis yang memiliki model bisnis berbeda dari bisnis yang lainnya. Model bisnis memiliki berbagai macam *canvas* seperti, *Business Model Canvas*, *Lean Canvas*, *Lean Change Canvas*, *Feedback Canvas*, *SWOT Analysis*, *Open Innovation Canvas*, *Business Model Zen Canvas*, dan lainnya [6].

Business Model Canvas (BMC) adalah salah satu metode yang digunakan dalam strategi bisnis *startup*. Menurut Osterwalder, *Business Model Canvas* (BMC) adalah sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menanggapi nilai [7]. Sedangkan menurut Maurya *Lean canvas* adalah adaptasi *Business Model Canvas*

(BMC) oleh Alexander Osterwalder yang diciptakan Ash Maurya dalam menciptakan semangat *lean* (perampingan) *startup lean* (*startup* yang cepat, ringkas dan efektif), *lean canvas* menjanjikan rencana bisnis yang dapat ditindaklanjuti dan fokus dalam berwirausaha [8]. Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa ada beberapa *startup* yang menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan ada beberapa pula yang menggunakan *lean canvas* [9]. Salah satu contoh *startup* yang menggunakan *lean canvas* untuk model bisnisnya adalah Talangin. Talangin merupakan sebuah *platform* yang membantu mahasiswa membeli barang dari *e-commerce* manapun dengan proses cepat, aman dan angsuran ringan tanpa bunga [10].

Talangin didirikan berkembang dari masalah mahasiswa yang mau membeli barang namun harus menabung lama, proses pembayaran kredit namun tidak memiliki kartu kredit, mau kredit proses berbelit. Melalui permasalahan tersebut dapat terlihat adanya kebutuhan bagi para mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan sekundernya yang terkadang sulit untuk dipenuhi pada beberapa kalangan. Adanya *startup* Talangin dapat menjadi salah satu sarana dalam mempermudah mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan sekunder tersebut [11]. Peluang bagi berkembangnya *startup* Talangin didukung oleh adanya kebutuhan mahasiswa yang menjadi sasaran pasarnya. Oleh karena itu strategi dalam mengembangkan *startup* harus dibuat secara matang, salah satunya dengan menggunakan *lean canvas*. Implementasi *lean canvas* pada suatu *startup* diharapkan dapat menjadi strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis secara terarah dan dapat menghadapi persaingan bisnis *startup* [12].

*E-mail: siscaprisil12@gmail.com
robby.alfonso@gmail.com

2. Tinjauan Pustaka

Lean Canvas

Lean canvas merupakan adaptasi *Business Model Canvas* (BMC) oleh Alexander Osterwalder yang diciptakan Ash Maurya dalam menciptakan semangat *lean* (perampingan), *Startup Lean* (*startup* yang cepat, ringkas dan efektif). *Lean canvas* menjanjikan rencana bisnis yang dapat ditindaklanjuti dan *focus* dalam berwirausaha. *Lean startup* berfokus pada masalah, solusi, metrik kunci dan keunggulan kompetitif. Strukturnya mirip dengan *business model canvas* yang terkenal, namun beberapa bagian telah dirubah.

Model bisnis Alex Osterwalder Generation merupakan hal besar yang menggambarkan berbagai strategi perencanaan dan pemasaran untuk kesuksesan kompetitif dan bisnis. Namun, lebih banyak ide muncul dari model ini, di antaranya ialah *lean canvas* oleh Maurya . Kanal *lean* berkonsentrasi pada cara *timeline* mempengaruhi arus pendapatan sebuah bisnis. Oleh karena itu sasarannya lebih spesifik dan menggabungkan bisnis kecil dan besar secara efektif. *Lean canvas* lebih mudah digunakan dan difokuskan pada pengusaha. *Lean canvas* sangat berfokus pada faktor *startup* seperti ketidakpastian dan risiko. Maurya (2012) menjelaskan elemen yang terdapat pada *lean canvas* :

1. Masalah (*Problem*)
2. Solusi (*Solution*)
3. Proposisi Nilai Unik (*Unique Value Proposition*)
4. Matrik kunci (*Key Matrix*)
5. Struktur Biaya (*Cost Structure*)
6. Arus Pendapatan (*Revenue Stream*)

Manfaat Lean Canvas

Lean startup bisa diuntungkan dari penggunaan teknik ideasi, karena diterapkan dalam pemikiran desain untuk mengembangkan variasi konsep. Meskipun *lean canvas* biasanya dimulai dengan ide bisnis yang konkret, akan berguna untuk menggunakan metode ideasional terstruktur untuk mengulangi gagasan dalam proses, khususnya sebelum pemecahan masalah solusi tercapai. Manfaat *lean canvas* menurut Maurya ialah dapat dilihat dari *Unique Value Proposition* (UVP). Melalui UVP *startup* mampu memperoleh pelanggan untuk menggunakan produk. UVP yang baik yang mampu masuk ke pelanggan dan berfokus pada manfaat yang diperoleh oleh pelanggan yang menggunakan produk *startup* tersebut. Jadi, misalnya, jika *startup* membuat layanan pengembangan properti:

1. Fitur mungkin "template yang dirancang secara profesional."
2. Manfaatnya adalah "resume yang menarik perhatian yang menonjol."
3. Cerita akhir manfaat "mendaratkan pekerjaan impianmu."

Formula yang bagus untuk membuat UVP yang efektif (dengan cara Dane Maxwell) adalah:
Instant Clarity Headline = End Result Customer Wants + Specific Period of Time + Address the Objections

Kendala Lean Canvas

Kendala pada *lean canvas* secara khusus tidak ada, namun menurut Ries dalam membangun *startup* kesulitan dalam menciptakan teknologi yang memungkinkan *startup* berjalan sesuai dengan keinginan. Ries mengibaratkan dengan *video game* The Sims, "The Sims merupakan *video game* tentang simulasi aktivitas sehari-hari dalam rumah tangga. Dalam industri *video game* The Sims, standarnya adalah avatar 3D harus bergerak dengan lancar saat mereka berjalan, menghindari rintangan di jalan mereka, dan menempuh rute cerdas menuju tempat tujuan mereka. Membangun MVP (*Minimum Viable Product*) dan belum menyelesaikan tugas di atas untuk menciptakan teknologi yang memungkinkan avatar berjalan di lingkungan virtual yang mereka tinggali. Kami mengubah produk sehingga pelanggan bisa mengklik kemana mereka ingin avatar mereka pergi, dan avatar akan langsung melakukan teleportasi, avatar menghilang dan kemudian muncul kembali sesaat di tempat baru".

Melalui pengibaratkan yang disampaikan Ries, dapat disimpulkan bahwa *lean canvas* harus mampu membantu *startup* dalam menentukan MVP (*Minimum Viable Product*) atau Minimum Kelayakan Produk agar pelanggan mendapatkan kepuasan atas produk. Ketika *startup* memiliki masalah terhadap MVPnya maka harus mampu membentuk MVP yang baru. MVP disini juga dijelaskan oleh Maurya merupakan sebagai konsep pengukuran kelayakan suatu produk dalam waktu yang singkat untuk mendesain dan mengaplikasikan ide.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun fokus penelitian adalah sebagai berikut:

Penerapan *lean canvas* pada startup Talangin

- a. Masalah (Problem)
- b. Solusi (Solution)
- c. Proposisi Nilai Unik (Unique Value Proposition)
- d. Matrik Kunci (Key Matrix)
- e. Struktur Biaya (Cost Structure)
- f. Arus Pendapatan (Revenue Stream)

Faktor-faktor yang dipertimbangkan pengelola startup Talangin dalam penerapan *lean canvas*:

- a. Kendala dalam penerapan *lean canvas* pada startup Talangin
- b. Manfaat dalam penerapan *lean canvas* pada startup Talangin

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan lima responden yang terdiri dari Co-Founder & Chief Executive (CEO), Co-Founder & Chief Marketing (CMO), Co-Founder & Chief Product (CPO), dan Co-Founder & Chief Finance (CFO) dari startup Talangin. Data wawancara dianalisis menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman, yang meliputi tahap reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Penerapan lean canvas pada startup Talangin

Lean canvas merupakan adaptasi *Business Model Canvas* (BMC) oleh Alexander Osterwalder yang diciptakan Ash Maurya dalam menciptakan semangat *lean* (perampingan), *startup lean* (*startup* yang cepat, ringkas dan efektif) [13]. *Lean canvas* menjanjikan rencana bisnis yang dapat ditindaklanjuti dan *focus* dalam berwirausaha, model bisnis Alex Osterwalder Generation merupakan hal besar yang menggambarkan berbagai strategi perencanaan dan pemasaran untuk kesuksesan kompetitif dan bisnis. Namun, lebih banyak ide muncul dari model ini, di antaranya adalah *lean canvas* oleh Maurya [14]. Kanal *lean* berkonsentrasi pada cara *timeline* mempengaruhi arus pendapatan sebuah bisnis. Oleh karena itu sasarannya lebih spesifik dan menggabungkan bisnis kecil dan besar secara efektif [15].

Masalah (Problem)

Kotak masalah disertakan karena beberapa bisnis gagal menerapkan banyak usaha, sumber daya keuangan dan waktu untuk membangun produk yang salah. Oleh karena itu penting untuk memahami masalahnya terlebih dahulu. Masalah merupakan hal pertama yang harus dianalisa oleh *startup* Talangin dalam menggunakan *lean canvas* sebagai model bisnis [16]. Talangin bermula dari permasalahan yang dialami oleh CEO (*Co-Founder & Chief Executive*) Talangin yang bernama Taufik Hidayat [17]. Permasalahannya adalah Taufic membutuhkan *handphone* baru dikarenakan *handphone* yang Taufic miliki rusak, ingin membeli baru tetapi harganya mahal dan tidak memiliki tabungan yang cukup untuk membeli yang baru. Melalui permasalahan tersebut berkembang pemikiran Taufiq, apakah masalah yang dia rasakan juga dirasakan oleh mahasiswa lainnya. Taufic melakukan survei dan hasilnya mahasiswa juga merasakan permasalahan tersebut. Sehingga Taufic memiliki ide untuk mendirikan *startup* bersama tim dan *startup* tersebut diberi nama Talangin [18]. Adanya permasalahan tersebut, blok masalah/*problem* pada *lean canvas* yang digunakan oleh Talangin sebagai model bisnis efektif untuk tahap awal. Sehingga Talangin dapat melanjutkan blok yang ada pada *lean canvas* untuk model bisnis agar dapat mencapai tujuan *startup* [19].

Solusi (Solution)

Setelah masalah dikenali, hal berikutnya adalah menemukan solusi untuk menyelesaikan permasalahan. Dengan demikian, kotak solusi dengan konsep MVP (Minimum Viable Product) atau Minimum kelayakan Produk disertakan [20]. MVP bukanlah produk minimal, melainkan strategi dan proses yang diarahkan untuk membuat dan menjual produk ke konsumen. Sehingga dari permasalahan yang ada di Talangin Taufic memberi solusi melalui adanya *startup* Talangin yang dapat membantu mahasiswa untuk membeli suatu barang yang diinginkan tetapi tidak memiliki dana yang cukup. Adanya blok solusi/*solution* pada *lean canvas*, efektif untuk menemukan masalah yang dialami Talangin dengan solusi adanya *startup* Talangin yang menawarkan kemudahan kepada mahasiswa yang juga merasakannya [21].

Proposisi Nilai Unik (Unique Value Proposition)

Pada dasarnya merupakan keunggulan kompetitif, sebuah *startup* harus mengenali apakah ia memiliki keuntungan yang tidak wajar dibandingkan orang lain [22]. Proposisi nilai unik Talangin ialah, konsumen dapat memenuhi keinginannya tanpa harus menunggu dan menabung dengan waktu yang lama untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Melalui Talangin mahasiswa dapat lebih mudah bertransaksi untuk mendapatkan produk/barang yang diinginkan dengan cara proses pencicilan pembayaran setiap bulannya. Pembayaran yang dilakukan oleh konsumen terhadap

Talangan tidak mengandung unsur riba atau bunga tiap bulannya, Blok proposisi nilai unik yang dimiliki *startup* Talangan sudah sesuai dengan yang ada pada *lean canvas* [23].

Matrik Kunci (Key Matrix)

Bisnis *startup* dapat lebih fokus pada satu matrik dan mengembangkannya. Matrik kunci mencakup rangkaian produk atau layanan yang ingin diberikan [24]. Oleh karena itu penting bahwa matrik yang benar diidentifikasi karena yang salah dapat menjadi masalah untuk *startup*. Blok ini digunakan untuk menentukan produk dan *market* (pasar) pada *startup* dan mengevaluasi *startup* atas strategi yang sudah direncanakan. Matrik kunci sangat berpengaruh terhadap sebuah *startup* terutama *startup* Talangan [25]. Matrik kunci juga sangat berpengaruh terhadap produk dan *market* (pasar), jika matrik kunci pada *startup* bermasalah maka produk dan *market* (pasar) juga akan bermasalah. Talangan sudah memiliki blok matrik kunci seperti yang ada pada *lean canvas* [26].

Struktur Biaya (Cost Structure)

Struktur Biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis [27]. Blok ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya. Struktur Biaya memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Biaya Tetap

Biaya-biaya yang tetap sama meskipun volume barang atau jasa yang dihasilkan berbeda beda.

2. Biaya Variabel

Biaya-biaya yang bervariasi secara proporsional dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan. Struktur biaya merupakan biaya yang dikeluarkan oleh *startup* Talangan untuk keperluan internal dan proses bisnis Talangan. Blok ini digunakan untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan Talangan untuk kepentingan proses bisnis, internal atau hal lainnya. Talangan merupakan *startup* yang masih dalam tahap awal sehingga struktur biaya yang ada pada *startup* Talangan tidak begitu banyak. Seperti contohnya, biaya yang dikeluarkan untuk proses bisnis, biaya yang dikeluarkan untuk tiap divisi, dan lainnya. Namun struktur biaya yang dimiliki *startup* Talangan belum sesuai dengan struktur biaya yang dijelaskan pada *lean canvas*, karena Talangan belum memiliki biaya tetap dan biaya variabel yang jelas.

Arus pendapatan (Revenue Stream)

Arus Pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing masing Segmen Pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Model bisnis melibatkan dua jenis Arus Pendapatan:

1. Pendapatan transaksi yang dihasilkan dari satu kali pembayaran pelanggan.
2. Pendapatan berulang yang dihasilkan dari pembayaran berkelanjutan baik untuk memberikan Proposisi Nilai kepada pelanggan maupun menyediakan dukungan pelanggan pasca pembelian.

Arus pendapatan Talangan bersumber dari hasil penjualan dan proses bisnis Talangan. Modal awal yang didapatkan oleh Talangan bersumber dari dana pribadi pada masing-masing *Co Founder*. Untuk *startup* yang masih dalam tahap awal Talangan belum memiliki arus pendapatan yang jelas, dapat dilihat dari dana yang bersumber dari dana pribadi para *Co-Founder*. Sehingga untuk blok arus pendapat *startup* Talangan belum memenuhi sesuai yang ada pada *lean canvas*. Penerapan dari

model bisnis yang digunakan *startup* Talangin yaitu *lean canvas* sebagai strategi untuk memasuki dunia bisnis *startup* sudah tersusun rapi. Seperti yang dijelaskan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ludeke-Freud dengan judul “*Business Model Concepts in Corporate Sustainability Contexts*”, Haclin dan Wallnofer dengan judul “*The Business Model in the Practice of Strategic Decision Making: Insights from a Case Study*”, Wirtz dengan judul “*Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives*”, Simmons dengan judul “*Inscribing Value on Business Model Innovations: Insights from Industrial Projects Commercializing Disruptive Digital Innovations*”. Penelitian-penelitian tersebut menyimpulkan bahwa model bisnis pada suatu *startup* merupakan hal terpenting yang harus dimiliki. Adanya model bisnis pada *startup* dapat membantu mengidentifikasi strategi *startup* dalam bersaing di dunia bisnis. Melalui model bisnis *startup* akan mudah melakukan inovasi dan evaluasi terhadap proses bisnis yang dilakukan.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan pengelola startup Talangin dalam penerapan Lean Canvas

Model bisnis yang digunakan pada suatu *startup* merupakan hal umum yang harus diketahui. Dalam menggunakan model bisnis *startup* harus mengetahui faktor-faktor pertimbangan dalam penerapan model bisnis tersebut, karena model bisnis yang baik dan tepat akan berdampak positif pada *startup* [28]. Sebaliknya jika *startup* tidak melakukan pertimbangan dalam menggunakan suatu model bisnis akan berdampak negatif pada *startup* tersebut. Begitu juga dengan *startup* Talangin yang menggunakan *lean canvas* sebagai model bisnisnya. Talangin memiliki faktor pertimbangan menggunakan *lean canvas* yakni karena *lean canvas* cocok untuk *startup* yang masih baru [29].

Lean canvas merupakan model bisnis yang sederhana sehingga dapat dengan mudah dipahami dan di cocokkan dengan tujuan dari *startup* yang menggunakannya. Talangin tidak menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai model bisnis, karena BMC kurang cocok untuk *startup* yang masih dalam tahap awal dan berkembang. Selain itu *lean canvas* juga lebih mudah untuk menetapkan produk, menentukan pasar dan menarik minat konsumen. Selain itu dengan menggunakan *lean canvas* dapat lebih mudah menarik rekan bisnis untuk membantu dan bekerjasama [30].

Kendala dalam penerapan Lean Canvas pada Startup Talangin

Kendala merupakan faktor yang dapat menghambat proses bisnis suatu *startup*. Dalam menggunakan model bisnis pada *startup* seharusnya memiliki kendala internal atau eksternal, karena dengan adanya kendala *startup* dapat melakukan introspeksi dalam proses bisnisnya. Talangin dalam menggunakan *lean canvas* tidak memiliki kendala. Namun kendala yang dirasakan oleh *startup* Talangin lebih kedalam bisnis secara keseluruhan. Jika suatu *startup* merasakan kendala dalam menggunakan model bisnis itu berarti *startup* yang menggunakan model bisnis tersebut kurang memahami dan mempelajari dengan benar model bisnisnya.

Seharusnya model bisnis yang digunakan pada *startup* dapat membantu proses bisnis untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Namun pada *startup* pasti memiliki masalah atau kendala yang dirasakan pada model bisnis atau bisnis secara keseluruhan. Dengan adanya masalah tersebut *startup* harus mampu mencari solusinya, Talangin memiliki solusi atas masalah atau kendala yang dirasakan secara keseluruhan dengan adanya *framework* atas *solving problem* pada tim Talangin. Jika ada masalah internal atau eksternal pada Talangin maka akan dilakukan diskusi bersama untuk menyelesaikan masalah.

Cara penyelesaian yang dilakukan oleh Talangin yaitu bertukar pikiran antar tim yang ada dan mengelompokkan masalah dari yang paling kecil hingga yang paling besar dan permasalahan tersebut akan dialokasikan sesuai dengan skala permasalahannya. Menurut Ries dalam membangun *startup* kesulitan dalam menciptakan teknologi yang memungkinkan *startup* berjalan sesuai dengan keinginan. Ries mengibaratkan dengan *video game* The Sims, “The Sims merupakan *video game* tentang simulasi aktivitas sehari-hari dalam rumah tangga. Dalam industri *video game* The Sims, standarnya adalah avatar 3D harus bergerak dengan lancar saat mereka berjalan, menghindari rintangan di jalan mereka, dan menempuh rute cerdas menuju tempat tujuan mereka. Membangun MVP (*Minimum Viable Product*) dan belum menyelesaikan tugas di atas untuk menciptakan teknologi yang memungkinkan avatar berjalan di lingkungan virtual yang

mereka tinggali. Kami mengubah produk sehingga pelanggan bisa mengklik kemana mereka ingin avatar mereka pergi, dan avatar akan langsung melakukan teleportasi, avatar menghilang dan kemudian muncul kembali sesaat di tempat baru”. Melalui pengibaratan yang disampaikan Ries, kendala *startup* tidak terletak pada *lean canvas*nya melainkan proses bisnis secara keseluruhan. MVP menurut Maurya merupakan konsep pengukuran kelayakan suatu produk dalam waktu yang singkat untuk mendesain dan mengembangkan atau mengaplikasikan ide. Kendala yang dirasakan *startup* Talangin sudah sesuai dengan teori yang ada.

Manfaat yang terdapat dalam penerapan Lean Canvas pada startup Talangin

Model bisnis yang digunakan pada suatu *startup* merupakan hal umum yang harus diketahui. Dalam menggunakan model bisnis pada *startup* akan memiliki manfaat yang dirasakan. Manfaat *lean canvas* yang dirasakan oleh *startup* Talangin ialah dapat dengan mudah mengetahui produk yang ditawarkan mampu diterima atau tidak oleh *market* (pasar) dan konsumen. Manfaat lainnya yang juga dirasakan dari *lean canvas* yakni proses bisnis yang mudah dan sederhana. Adanya manfaat tersebut, maka *lean canvas* memiliki pengaruh pada proses bisnis Talangin dalam menghadapi persaingan bisnis *startup*.

Lean canvas pada *startup* dapat mengetahui dengan mudah cara menemukan *unique value* yang ada pada *startup* tersebut. *Unique value* merupakan unsur yang dapat membedakan antara *startup* Talangin dengan *startup* lainnya, karena *unique value* menjelaskan ciri khas dari suatu *startup* tersebut. Selain *lean canvas*, jaringan bisnis yang dimiliki, strategi strategi dalam perencanaan produk dan pemasaran produk *startup* tersebut merupakan cara untuk menang dalam bersaing di dunia bisnis *startup*. Seperti yang dijelaskan pada penelitian terdahulu Haclin dan Wallnofer dengan judul “*The Business Model in the Practice of Strategic Decision Making: Insights from a Case Study*” menyatakan bahwa model bisnis merupakan strategi sebagai bentuk praktek dan untuk mengembangkan implikasi dan limitasi dari penggunaan strategi bisnis model.

Model bisnis di desain untuk mengembangkan implikasi dan limitasi dari penggunaan bisnis model sebagai strategi yang cukup baik bagi perusahaan. Bisnis model memberikan contoh nilai secara struktural untuk menempatkan bisnis model perusahaan pada saat ini. Sehingga dengan *startup* Talangin yang menggunakan *lean canvas* sebagai model bisnis sudah benar agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Seperti yang dijelaskan oleh Mueller and Thoring *Lean startup* bisa diuntungkan dari penggunaan teknik ideasi, karena diterapkan dalam pemikiran desain untuk mengembangkan variasi konsep. Meskipun *lean canvas* biasanya dimulai dengan ide bisnis yang konkret, akan berguna untuk menggunakan metode ideasional terstruktur untuk mengulangi gagasan dalam proses, khususnya sebelum pemecahan masalah-solusi tercapai. Menurut Maurya manfaat *lean canvas* dapat dilihat dari *Unique Value Proposition* (UVP). Melalui UVP *startup* mampu memperoleh pelanggan untuk menggunakan produk. UVP yang baik yang mampu masuk ke pelanggan dan berfokus pada manfaat yang diperoleh oleh pelanggan yang menggunakan produk *startup* tersebut. Begitu juga dengan *startup* Talangin yang sudah memiliki UVP berbeda dari *startup* yang lainnya.

Kesimpulan

Penerapan *lean canvas* pada *startup* Talangin sebagai model bisnis membantu dengan mudah dalam menentukan strategi ke depan. Talangin mampu menganalisis masalah, menentukan solusi, mengidentifikasi keunikan, dan mengelola biaya masuk serta keluar dengan lebih efektif. *Lean canvas* mempermudah Talangin melakukan inovasi sehingga mampu bersaing di dunia bisnis *startup*. Kemudahan dan kesederhanaan *lean canvas* sebagai model bisnis merupakan faktor utama Talangin menggunakan model ini. Untuk *startup* yang masih dalam tahap awal, *lean canvas* lebih cocok dibandingkan dengan *Business Model Canvas* (BMC) karena lebih mudah diterapkan. Dalam penerapan *lean canvas* pada *startup* Talangin, tidak ada kendala signifikan yang dirasakan. Model bisnis ini justru mempermudah proses bisnis. Kendala yang dirasakan lebih terkait dengan bisnis secara keseluruhan, bukan pada penerapan *lean canvas* itu sendiri. Manfaat yang dirasakan Talangin dalam penerapan *lean canvas* termasuk kemudahan mengetahui apakah produk yang ditawarkan diterima oleh pasar dan konsumen. Selain itu, *lean canvas* mempermudah proses bisnis yang sederhana dan efisien. *Unique value* yang dimiliki Talangin adalah memudahkan mahasiswa, terutama di Universitas Brawijaya, untuk memiliki barang atau produk yang diinginkan melalui skema cicilan tanpa bunga. *Lean canvas* membantu Talangin menonjolkan *unique value* ini di pasar. Perlu dilakukan sosialisasi *lean canvas* kepada seluruh tim Talangin. Pada saat wawancara, hanya satu

narasumber yang memahami lean canvas secara keseluruhan. Tim lainnya juga harus menguasai model bisnis yang digunakan. Selain memenuhi kebutuhan barang, Talangin dapat mempertimbangkan membantu mahasiswa yang kesulitan dalam membayar Uang Kuliah Tunggal (UKT). Talangin perlu meningkatkan promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat, terutama mahasiswa Universitas Brawijaya. Dalam waktu dekat, Talangin dapat mempertimbangkan memperluas layanannya ke universitas lain di Kota Malang. Diharapkan pemerintah Indonesia memberikan dukungan moral dan materil untuk startup yang masih dalam tahap awal dan berkembang. Penelitian selanjutnya sebaiknya menjelaskan secara rinci proses bisnis dan model bisnis yang digunakan, serta pengaruh lean canvas terhadap startup dan kendala yang dirasakan.

Daftar Pustaka

- [1] P. A. Sunarya, U. Rahardja, L. Sunarya, and M. Hardini, "The Role Of Blockchain As A Security Support For Student Profiles In Technology Education Systems," *InfoTekJar J. Nas. Inform. dan Teknol. Jar.*, vol. 4, no. 2, pp. 13–17, 2020.
- [2] E. P. Harahap, U. Rahardja, and M. Salamuddin, "Aplikasi Panduan dan Pembayaran Tiket Masuk Mendaki Gunung Menggunakan Metodologi Sistem Multimedia Luther-Sutopo," *Sains dan Teknol. Inf.*, vol. 4, no. 2, pp. 9–16, 2019.
- [3] Q. Aini, T. Hariguna, P. O. H. Putra, and U. Rahardja, "Understanding how gamification influences behaviour in education," *Int. J. Adv. Trends Comput. Sci. Eng.*, vol. 8, no. 1.5 Special Issue, pp. 269–274, 2019, doi: 10.30534/ijatcse/2019/4781.52019.
- [4] E. A. Beldiq, B. Callula, N. A. Yusuf, and A. R. A. Zahra, "Unlocking Organizational Potential: Assessing the Impact of Technology through SmartPLS in Advancing Management Excellence," *APTISI Trans. Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 40–48, 2024.
- [5] R. A. Wismashanti, "Komunikasi dalam Platform Online Crowdfunding: Tinjauan Literatur Sistematis," *Technomedia J.*, vol. 8, no. 3, pp. 50–63, 2024.
- [6] S. Samidi and R. Hidayat, "Desain Model Database Mutasi Siswa Dengan Menerapkan Metode Database Life Cycle," *Technomedia J.*, vol. 8, no. 2SP, pp. 221–235, 2023.
- [7] U. Rahardja *et al.*, "Evaluating the Mediating Mechanism of Perceived Trust and Risk toward Cryptocurrency: An Empirical Research," *SAGE Open*, vol. 13, no. 4, p. 21582440231217856, 2023.
- [8] M. Yusuf, D. Julianingsih, and T. Ramadhani, "Transformasi Pendidikan Digital 5.0 melalui Integrasi Inovasi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi," *J. MENTARI Manajemen, Pendidik. dan Teknol. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 11–19, 2023.
- [9] F. P. Oganda, M. Hardini, and T. Ramadhan, "Pengaruh Penggunaan kontrak cerdas pada Cyberpreneurship Sebagai Media Pemasaran dalam Dunia Bisnis," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 2, no. 1, pp. 55–64, 2021.
- [10] A. Pratama and A. Wijaya, "Implementasi Sistem Good Corporate Governance Pada Perangkat Lunak Berbasis Website PT. Pusaka Bumi Transportasi," *Technomedia J.*, vol. 7, no. 3 Februari, pp. 340–353, 2023.
- [11] U. Rahardja, Q. Aini, and A. Khoirunisa, "The Effect of Rinfogroups as a Discussion Media in Student Learning Motivation," *Aptisi Trans. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 79–88, 2018.
- [12] S. Purnama, U. Rahardja, Q. Aini, A. Khoirunisa, and R. A. Toyibah, "Approaching the Anonymous Deployment of Blockchain-Based Fair Advertising on Vehicle Networks," *3rd Int. Conf. Cybern. Intell. Syst. ICORIS 2021*, 2021, doi: 10.1109/ICORIS52787.2021.9649600.
- [13] A. Pambudi, N. Lutfiani, M. Hardini, A. R. A. Zahra, and U. Rahardja, "The Digital Revolution of Startup Matchmaking: AI and Computer Science Synergies," in *2023 Eighth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, 2023, pp. 1–6.
- [14] S. Kosasi, C. Lukita, M. H. R. Chakim, A. Faturahman, and D. A. R. Kusumawardhani, "The Influence of Digital Artificial Intelligence Technology on Quality of Life with a Global Perspective," *Aptisi Trans. Technopreneursh.*, vol. 5, no. 3, pp. 24–34, 2023.

- [15] F. P. Oganda, "PEMANFAATAN SISTEM IJC (iLearning Journal Center) SEBAGAI MEDIA E-JOURNAL PADA PERGURUAN TINGGI DAN ASOSIASI," *CSRID (Computer Sci. Res. Its Dev. Journal)*, vol. 11, no. 1, pp. 23–33, 2020.
- [16] D. S. Surya Wuisan, T. Ramadhan, S. Millah, C. Lukita, Sudaryono, and A. S. Rafika, "Reliable Smart Grid for Blockchain Technology Transactions," in *2022 IEEE Creative Communication and Innovative Technology (ICCIIT)*, 2022, pp. 1–6, doi: 10.1109/ICCIIT55355.2022.10119018.
- [17] T. Ramadhan, Q. Aini, S. Santoso, A. Badrianto, and R. Supriati, "Analysis of the potential context of Blockchain on the usability of Gamification with Game-Based Learning," *Int. J. Cyber IT Serv. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 84–100, 2021.
- [18] J. Galang and H. Ramdhan, "Analysis of the Acceptance Level of E-Wallet as a Non-Cash Payment Method among Indonesian Students," *IAIC Trans. Sustain. Digit. Innov.*, vol. 5, no. 1, pp. 67–75, 2023.
- [19] D. S. S. Wuisan, R. A. Sunardjo, Q. Aini, N. A. Yusuf, and U. Rahardja, "Integrating Artificial Intelligence in Human Resource Management: A SmartPLS Approach for Entrepreneurial Success," *Aptisi Trans. Technopreneursh.*, vol. 5, no. 3, pp. 334–345, 2023.
- [20] N. M. Aprillia, T. Ramadhan, and H. Ramdhan, "Pendekatan Lean Startup untuk Inovasi dalam Model Bisnis Ramah Lingkungan dan Kewirausahaan Digital," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 4, no. 2, pp. 88–93, 2023.
- [21] C. Lukita, L. D. Bakti, U. Rusilowati, A. Sutarmanto, and U. Rahardja, "Predictive and Analytics using Data Mining and Machine Learning for Customer Churn Prediction," *J. Appl. Data Sci.*, vol. 4, no. 4, pp. 454–465, 2023.
- [22] R. Widhawati, A. Khoirunisa, N. P. L. Santoso, and D. Apriliasari, "Secure System Medical Record with Blockchain System: Recchain Framework," in *2022 International Conference on Science and Technology (ICOSTECH)*, 2022, pp. 1–8.
- [23] A. Ramatdany and I. Muliati, "Perencanaan Kegiatan Tahsin Qiraatil Quran dalam Program Tadarus AlQuran Untuk Guru di SMP N 13 Kota Padang," *ISLAMIKA*, vol. 4, no. 4, pp. 558–572, 2022.
- [24] D. Rustiana, J. D. Pratama, T. Mudabbir, and M. A. Fahmi, "Adoption Computerized Certificate Transparency And Confidentiality," *Int. J. Cyber IT Serv. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2022.
- [25] R. E. Santoso, A. G. Prawiyogi, U. Rahardja, F. P. Oganda, and N. Khofifah, "Penggunaan dan Manfaat Big Data dalam Konten Digital," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 3, no. 2, pp. 88–91, 2022.
- [26] B. S. Riza, "Blockchain Dalam Pendidikan: Lapisan Logis di Bawahnya," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 1, no. 1, pp. 41–47, Jun. 2020, doi: 10.34306/abdi.v1i1.112.
- [27] A. Argani and W. Taraka, "Pemanfaatan Teknologi Blockchain Untuk Mengoptimalkan Keamanan Sertifikat Pada Perguruan Tinggi," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 1, no. 1, pp. 10–21, Jun. 2020, doi: 10.34306/abdi.v1i1.121.
- [28] F. P. Oganda, N. Lutfiani, Q. Aini, U. Rahardja, and A. Faturahman, "Blockchain education smart courses of massive online open course using business model canvas," in *2020 2nd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS)*, 2020, pp. 1–6.
- [29] G. Maulani, E. W. Musu, Y. J. W. Soetikno, and S. Aisa, "Education Management using Blockchain as Future Application Innovation," *IAIC Trans. Sustain. Digit. Innov.*, vol. 3, no. 1, pp. 60–65, 2021.
- [30] H. T. Sukmana, T. Hariguna, N. Lutfiani, and U. Rahardja, "Exploring the moderating effect of technology readiness of user intention in the context of mobile payment service," *Int. J. Adv. Trends Comput. Sci. Eng.*, vol. 8, no. 1.5 Special Issue, pp. 249–257, 2019, doi: 10.30534/ijatcse/2019/4481.52019.