

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Talangin

Talangin bermula dari adanya permasalahan yang dirasakan oleh *Co-Founder & Chief Executive* (CEO) Talangin yang bernama Taufic Hidayat. Permasalahan yang dirasakan Taufic ialah ketika ia membutuhkan *handphone* baru dikarenakan *handphone* yang dimiliki rusak, berniat untuk membeli yang baru tetapi harga *handphone* yang mahal dan tidak memiliki dana tabungan yang cukup, ingin meminta kepada orangtua namun tidak ingin membebani. Melalui permasalahan tersebut Taufic berfikir dan mencari tahu apakah permasalahan yang dia rasakan juga dirasakan oleh orang lain terutama mahasiswa. Pada 05 April 2017 Taufic mengajak Ismail Rabbanii untuk berdiskusi tentang masalah yang dia rasakan. Melalui masalah tersebut Taufic menjelaskan maksud dan tujuan dia untuk berdiskusi dengan Ismail ialah untuk membangun *startup* yang dapat membantu menalangi barang yang diinginkan oleh mahasiswa (sumber: Talangin).

Ketika Ismail menyetujui atas ajakan Taufic, mereka mulai merancang bisnis prosesnya, apa saja yang dibutuhkan, butuh siapa saja. Bagian yang dibutuhkan ialah, orang *finance*, *product*, *operation*, dan *technology*. Pada 07 April 2017, Taufic mengajak Novia Ulfa Nuraini, S.Kom dan Muhammad Daniel Savariella, S.Pn untuk bergabung menjadi tim Talangin dan pada

tanggal 08 April 2017 Taufic mengajak Alfiansyah, S.Pn untuk bergabung menjadi tim Talangin. Pada 10 April merupakan *meeting* pertama tim Talangin yang sudah dibentuk, sudah memulai membahas misi Talangin, sudah memikirkan strategi untuk 3 bulan pertama. Sumber pendanaan Talangin ialah dari masing-masing *Co-Founder* yang sudah dibentuk karena Talangin belum memiliki investor atau sponsor yang menaungi (sumber: Talangin).

Melalui *meeting* pertama, tim Talangin menentukan segmen pasar yang akan dicapai ialah mahasiswa Universitas Brawijaya karena tim *Co-Founder* Talangin merupakan mahasiswa Universitas Brawijaya. Model bisnis yang digunakan juga ditentukan pada *meeting* pertama tim Talangin. Model bisnis yang digunakan ialah *lean canvas*. Tim Talangin menentukan *lean canvas* sebagai model bisnis karena cocok untuk *startup* yang baru dan masih dalam tahap awal (sumber: Talangin).

## **2. Visi dan Misi Talangin**

Visi Talangin adalah *To Bring Accessible Financial for Student* bermakna menjadi pilihan yang terbaik untuk mahasiswa dalam solusi finansial, dapat membantu mahasiswa yang ingin membeli barang namun tidak memiliki dana yang cukup. Dalam tahapan mencapai visi tersebut maka Talangin menerapkan suatu misi. Berikut adalah misi dari Talangin yaitu memberikan layanan di 303 kampus di Indonesia. Untuk sekarang Talangin hanya memberikan layanan untuk mahasiswa Universitas Brawijaya yang aktif.

### 3. Lambang atau Logo Talangin



**Gambar 4. Logo Talangin**

**Sumber: Talangin**

Talangin tidak memiliki makna khusus pada lambang atau logo yang digunakan. Lambang atau logo di atas merupakan hasil kesepakatan tim dan merupakan logo sementara, logo ini merupakan salah satu strategi awal Talangin menarik pelanggan.

### 4. Keadaan dan Lokasi Kantor Talangin

Lokasi kantor Talangin berada di Perum. Griya Shanta Blok E-209 Malang, kantor ini disebut ruang perintis karena ruang perintis merupakan *working space* untuk menaungi *startup* atau komunitas yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Brawijaya ataupun masyarakat se-Kota Malang. Ruang perintis adalah tempat dimana komunitas dapat berkolaborasi dalam berkarya dan memberi dampak positif bagi masyarakat. Ruang perintis sendiri didirikan oleh salah satu dosen di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yaitu bapak Brillyanes Sanawiri.



**Gambar 5. Tampak Depan Ruang Perintis**  
**Sumber: Talangin**



**Gambar 6. Dalam Ruang di Ruang Perintis**  
**Sumber: Talangin**

## 5. Produk Talangin

Talangin tidak memiliki macam-macam produk yang biasanya dimiliki *startup* pada umumnya seperti Go-jek yang memiliki berbagai macam produk yaitu; *Go-food*, *Go-ride*, *Go-car*, dan lainnya. Walaupun Talangin tidak memiliki bermacam-macam produk, namun Talangin menawarkan produk atau sistem yang cukup unik, belum dimiliki *startup* lainnya dan memudahkan konsumen. Produk Talangin ialah menawarkan jasa talangin barang yang ingin di beli oleh konsumen di *e-commerce* yang ada di Indonesia namun konsumen tidak memiliki dana yang cukup dan beberapa barang yang diinginkan pembayarannya harus menggunakan kartu kredit sedangkan konsumen merupakan mahasiswa dan kebanyakan mahasiswa belum memiliki kartu kredit, pekerjaan tetap, gaji dan tabungan. Talangin dapat menalangi barang dari *e-commerce* mana saja, namun batas maksimum barang yang mampu di talangin oleh Talangin ialah Rp 1.500.000 dan tidak memiliki batas minimum. Namun Talangin memiliki target jangka panjang ialah akan meng*upgrade* sistem agar dapat menalangi barang sejumlah Rp 3.000.000 dan tidak hanya menalangi barang dari *e-commerce* namun juga mampu menalangi UKT (Uang Kuliah Tunggal) untuk mahasiswa Universitas Brawijaya yang memiliki kesusahan dalam membayar UKT.

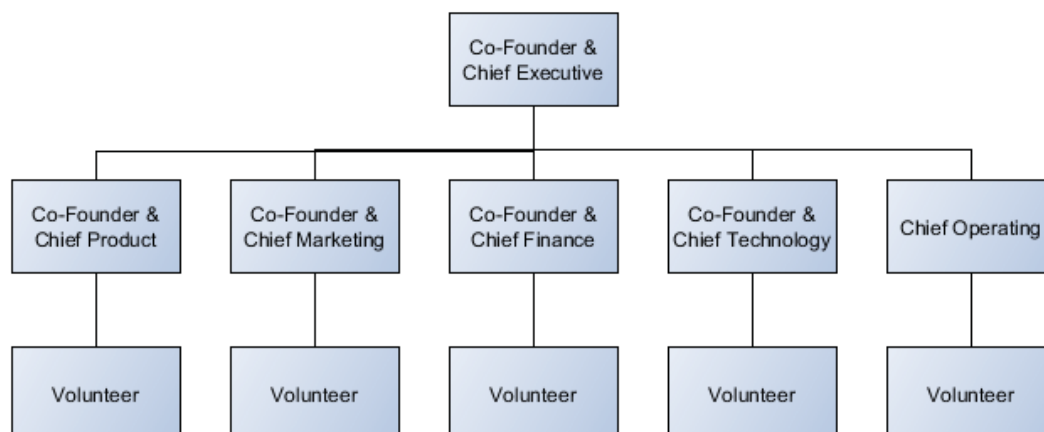
## 6. Cara Kerja Talangin

Sebagai *startup* yang menawarkan kemudahan yaitu menalangi barang atau jasa, Talangin memiliki cara kerja yang unik agar konsumen bisa menggunakan kemudahan tersebut, berikut cara kerja Talangin :

- a. Pilih barang impian yang ingin di talangin, dengan cara *copy* dan *paste* link barang dari *e-commerce* manapun atau pilih melalui katalog produk yang di miliki Talangin. Namun jika kesulitan dalam mencari barang online, *customer* bisa isi form request kepada Talangin, maka Talangin akan melakukan yang terbaik untuk membantu *customer*.
- b. Pilih skema gambar, *customer* memilih skema pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan. Mulai dari 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan. Pilihlah skema yang tepat dan sesuai dengan estimasi pemasukan perbulannya.
- c. Verifikasi, setelah mendaftar di *website* Talangin, pengajuan dari *customer* akan di proses 1x24 jam dan apabila disetujui perwakilan dari Talangin akan mengatur pertemuan dengan *customer* untuk melakukan 3 menit verifikasi.
- d. *Finish*, jika *customer* lolos dalam tahap verifikasi maka barang yang akan di talangin di proses dan *customer* akan diberikan informasi terkait resi pengiriman barang dan estimasi waktu barang yang diinginkan sampai. Dalam tahap ini, *customer* juga akan menyelesaikan angsuran pembayaran sesuai dengan skema pembayaran yang dipilih.

## **7. Struktur Organisasi Talangin**

Pada umumnya *startup* memiliki struktur organisasi, begitu juga dengan *startup* Talangin yang memiliki stuktur organisasi. Berikut struktur organisasi Talangin :



**Gambar 7. Struktur Organisasi Talangin**

**Sumber: Talangin**

Dapat dilihat dari bagan di atas, yang teratas ada *Co-Founder & Chief Executive* atau dapat di singkat menjadi CEO. CEO Talangin ialah Taufic Hidayat yang merupakan mahasiswa Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2015. CEO sendiri bertanggungjawab atas Talangin secara keseluruhan dari permasalahan internal tim maupun eksternal dan *business analyst* dan *business development*. Dibawah CEO terbagi 5 divisi yang memiliki tugas masing-masing, yaitu :

a. *Co-Founder & Chief Product* atau dapat disingkat CPO, CPO Talangin ialah Ismail Rabbani yang merupakan mahasiswa Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Komputer jurusan Sistem Informasi angkatan 2015 yang merangkap menjadi CMO Talangin. CPO memiliki tugas utama ialah yang berhubungan dengan produk dan mengiris tiga divisi yaitu *marketing*, teknologi dan *design* .

b. *Co-Founder & Chief Marketing* atau dapat disingkat CMO, CMO Talangin ialah Ismail Rabbanii yang merupakan mahasiswa Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Komputer jurusan Sistem Informasi angkatan 2015. CMO memiliki tugas utama ialah yang bertanggungjawab dalam hal pemasaran Talangin.

c. *Co-Founder & Chief Finance* atau dapat disingkat CFO, CFO Talangin ialah Muhammad Daniel Savariella, S.Pn yang merupakan alumni Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Perpajakan angkatan 2013, CFO bertanggungjawab atas keuangan, pembukuan keuangan dan mencari dana tambahan untuk Talangin.

d. *Co-Founder & Chief Technology* atau dapat disingkat CTO, CTO Talangin ialah Novia Ulfa Nuraini, S.Kom yang merupakan alumni Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Komputer jurusan sistem informasi angkatan 2013. CTO bertanggungjawab atas sistem atau *technology operation* Talangin.

e. *Chief Operation* atau dapat disingkat CO, CO Talangin ialah Alfiansyah, S.Pn yang merupakan alumni Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Perpajakan angkatan 2010. CO bertanggungjawab atas sistem operasional Talangin.

Talangin memiliki 30 orang *volunteer* yaitu; divisi *product* memiliki 6 orang *volunteer*, divisi *marketing* memiliki 10 orang *volunteer*, divisi *finance* memiliki 4 orang *volunteer*, divisi *technology* memiliki 2 orang *volunteer*, dan divisi *operation* memiliki 8 orang *volunteer*.



## B. Penyajian Data dan Fokus Penelitian

### 1. Penerapan *lean canvas* pada *startup* Talangin

Keberhasilan Talangin dalam menjalankan bisnis *startup* yang baik berkaitan erat dengan model bisnis yang digunakan yaitu *lean canvas* yang tepat dengan sasaran. Sebelum *lean canvas* direncanakan baik untuk proses bisnis *startup* Talangin, maka tim dari *startup* Talangin mampu memahami apa yang dimaksud dengan *lean canvas*. Taufic Hidayat sebagai *Co-Founder & Chief Executive* (CEO) Talangin menjelaskan apa yang dimaksud dengan *lean canvas*, sebagai berikut :

“ya..ya, *lean canvas* model bisnis yang fokus buat nemuin *product, market, fit* (produk, pasar yang bisa cocok). Kalau di bisnis model sebelumnya 2013 Alexander Osterwalder ngenalin bisnis model dibuat untuk ngeliat keseluruhan bisnis proses dengan mudah. Nah, *lean canvas* di *design* pada tahun 2014 untuk melengkapi *business model canvas* gunanya fokus untuk menemukan *product, market, fit*, jadi *lean canvas* belum membicarakan banyak tentang *owner* (pemilik) dan segala macamnya. *Lean canvas* fokus pada produk, pasar, dan cocok atau sesuai dengan kebutuhan konsumen, kurang lebih seperti itu.” (Wawancara dengan Taufic Hidayat selaku CEO Talangin dilakukan pada tanggal 30 Agustus 2017, pukul 14.00 WIB di Gazebo Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Kota Malang)

Berkaitan dengan wawancara diatas, *lean canvas* merupakan model bisnis yang disederhanakan dari *business model canvas* Alexander Osterwalder yang terdiri dari 9 blok. *Lean canvas* fokus pada produk, pasar dan kecocokan atau kebutuhan konsumen. Tim Talangin lainnya yaitu Ismail Rabbanii juga menjelaskan apa yang dimaksud dengan *lean canvas*, sebagai berikut :

“Kalau secara teori saya kurang paham ya, tapi kalau yang saya tangkep dari beberapa buku yang saya baca salah satunya di bagian perancangan

produk kan itu ada yang namanya *lean UX lean new advance*, dimana *lean UX* itu mengambil *core* (inti atau pokok) dari *lean canvas*nya untuk *startup*. Jadi kurang lebih dari mananya, misal dalam bisnis harus seramping mungkin, seefisien mungkin dari segi tim dari segi waktu gimana caranya buat suatu produk dalam waktu yang sempit tapi tetap memuaskan.” (Wawancara dengan Ismail Rabbanii selaku *Co-Founder & Chief Product* (CPO) Talangin dilakukan pada tanggal 31 Agustus 2017, pukul 13.20 WIB di Gazebo Perpustakaan Universitas Brawijaya Kota Malang)

Berdasarkan wawancara diatas menyatakan bahwa *lean canvas* lebih efisien digunakan oleh *startup* Talangin yang masih dalam tahap awal, dikarenakan *lean canvas* lebih fokus pada apa yang dibutuhkan konsumen dan apa masalah yang sedang di rasakan oleh konsumen maka dari itu Talangin membutuhkan model bisnis yang efisien dalam mengatur waktu, tim dan produk dalam waktu yang singkat untuk mencapai sasaran dan memuaskan konsumen. Namun jika talangin menggunakan *business model canvas* membutuhkan waktu yang lama untuk merancang sesuai dengan tepat sasaran karena harus menyesuaikan 9 blok yang ada. Sebagaimana dijelaskan oleh Taufic Hidayat selaku *Co-Founder & Chief Executive* (CEO) Talangin alasan kenapa Talangin memilih menggunakan model bisnis *lean canvas*, sebagai berikut :

“Ya eee kebetulan eeee saya juga emang mentor di gerakan nasional 1000 *startup* programnya kominfo, program pemerintahan jokowi di pegang sama kominfo dan *keybar*. Saya disana spesialis model bisnis dan bisnis model yang dipake jadi eee eeee saya gak tau kenapa anak FIA selalu bisnis model identik dengan *business model canvas* padahal model bisnis itu banyak banget dan *business model canvas* hanya sebagian kecil dari bisnis model. *Lean canvas* juga bagian dari bisnis model jadi *lean canvas* juga bisnis model. Eeee *then* kenapa kita (Talangin) pake model bisnis begitu juga di 1000 *startup* pake *lean canvas* dimana mana pakai *lean canvas* karna ternyata kita sadar *business model canvas* tidak sesuai untuk dipakai di *startup* tahap awal.

gitu kenapa.. karna dia udah, udaah apa namanya eee *thinking too much* (terlalu banyak berfikir) buat yang nggak bisa ngapa-ngapain, *let's say* di *business model canvas* ada *key partner* yang itu gak ada di *lean canvas*. Gojek saat ngeluarin *go-food* dia sama sekali gak *berpartner* dengan restoran, *café* atau apapun itu. Andai Gojek ngelakuin hal itu buat *go-foodnya*, *go-food* gak bisa segede yang sekarang. Talangin dengan *e-commerce* seluruh Indonesia, orang bisa beli barang langsung dari *e-commerce* seluruh Indonesia kita gak *berpartner* dengan *e-commerce* itu. Andai kita *berpartner* dengan itu, lama banget kita buat ngurusin *partner* dengan itu dan segala macemnya akhirnya kita gak bisa ngelakuin apa-apa gitu. Mungkin kita bisa *berpartner* dengan mereka juga *go-food* dengan restoran, *café* yang sekarang udah mulai ngebut *partner*, naikin *partner*, gitu *next* ketika itu udah mulai masuk, itu udah mulai *run*. Bisnis modelnya udah keuji nih, orang mau gitu, itu kenapa saya pake *lean canvas* gitu eeee juga ada eee *activity* kalo di *business model canvas*, ada *activity* yang padahal perbedaan antara *startup* dan *corporation* itu adalah eee satu hal mengenai *activity*. Kalo *corporation* dia bicara mengenai *to execute* x y z, kalo *startup* *to search* (untuk mencari), Steve Blank bilang *startup is temporary organization create to search repeatable and sustainable* (*startup* adalah pembuatan organisasi sementara untuk mencari, berulang dan berkelanjutan), apa yang dicari *business model*, apa yang di *search*? Kalo udah ada *activity*, yang di *search* apa? Nah, di *lean canvas*, kita pakai *key matrix*, intinya *goalnya* ini *but achieve* (pencapaian/tercapai) ini *activitynya* bodo amat. Kalo *activitynya* itu eeee gak bisa *achieve* ini berarti kan kita masih cari terus tuh apa yang kemudian bisa *achieve*. Setelah itu baru dikatakan *success*, baru kita *run* (beranjak) naik level, naik kelas. *Business model canvas* kita liat ada *value proposition* itu *corporation* (perusahaan) banget sebenarnya. Semua perusahaan punya *value proposition* *but startup need unique value proposition* yang seperti ada di *lean canvas*, *why*? Karna bedanya di *value proposition* itu *just describe*, eeeem solusi apa buat masalah yang mana, di *business model canvas* itu. *But* diiii eee eee *lean canvas*, masalah dan solusi udah ada sendiri *blocknya* kalo di *business model canvas* masalah itu ada di *customer segment* solusi di *value proposition*. *Lean canvas*, masalah solusi beda bloknya. Lalu di *customer segment* bener-bener siapa dia orangnya? Dan di *unique value proposition* udah ngomongin *a single simple statement* yang *clear* (pernyataan tunggal sederhana yang sudah jelas) itu udah bener-bener yang orang tuh kalo denger *worth it to buy*, *worth it to take attention in it* (layak untuk dibeli, dan layak untuk diperhatikan) gitu, jadi bener-bener kayak *how you unique* (gimana bisa unik), jadi kita misalnya kayak kita selalu bilang eee Talangin bantu mahasiswa Indonesia buat bisa beli barang dari seluruh *e-commerce* di Indonesia tanpa harus lama menabung, bayar dengan cicilan tanpa menggunakan kartu kredit. Sekarang mahasiswa gak perlu takut lagi buat punya barang tapi perlu nabung

lama, jadi benar-bener kok gila. Lo bisa beli nih serius nih *e-commercenya* gak dibatesin, ya semua *e-commerce*, *its so unique*. Ini serius nih gue bisa bayar di angsur ? Iya. serius tanpa kartu kredit? Iya. Malah lebih spesifik lagi, kalau baca *lean canvasnya* Talangin itu dengan harga murah dan proses super cepat, lembaga kredit manapun ngasih kredit minimal banget tuh yang paling cepet itu tiga hari. Talangin bisa kasih kredit 1x24 jam dan akan terus *improve*. insyaAllah 2 oktober orang akan pake Talangin cuma hitungan menit langsung bisa *approve* jadi benar benar *its too fast* yang benar-bener wow *it's so unique* gitu. Ini *itsdifferent between value proposition and unique value proposition*. *Hardly different* (benar-bener beda). Itu *that's why* Talangin pake *lean canvas*. (Wawancara dengan Taufic Hidayat selaku CEO Talangin dilakukan pada tanggal 30 Agustus 2017, pukul 14.00 WIB di Gazebo Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Kota Malang)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa alasan kenapa Talangin menggunakan *lean canvas* sebagai model bisnis ialah karena *lean canvas* cocok digunakan pada *startup* yang masih dalam tahap awal seperti Talangin. Namun jika menggunakan *business model canvas* yang sudah lebih dahulu populer didunia *startup*, Talangin akan kesulitan dalam menentukan 9 blok yang ada dan akan membuat proses bisnis yang lama. Seperti yang dicontohkan dalam wawancara, jika Talangin menggunakan *business model canvas* akan kesulitan dalam halnya *key partner* karena harus meminta izin kerjasama dengan *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Dalam *business model canvas* masalah muncul pada blok *customer segment* dan solusi yang terdapat pada blok *value proposition* tetapi di *lean canvas* masalah dan solusi ada bloknya masing-masing sehingga memudahkan *startup* dalam menganalisa masalah yang ada dan solusi yang tepat atas masalah yang ada. Dikatakan bahwa model bisnis *lean canvas* cocok digunakan oleh *startup* pada tahap awal karena menjelaskan *unique value*

*proposition* yang ada di *startup* tersebut, hal ini berguna untuk strategi dan *membranding startup* di tahap awal memasuki pasar bisnis. Adapun keunggulan menggunakan model bisnis *lean canvas* yang disampaikan oleh Taufic Hidayat selaku *Co-Founder & Chief Executive* (CEO) Talangin sebagai berikut :

“*Startup* tahap awal cuma butuh satu hal *product, market, fit*. Yang saya tawarin bisa diterima orang. Udah selesai gak usah ngomong banyak-banyak yang saya tawarin bisa diterima orang an itu ada di *lean canvas*. Jadi bener-bener itu kayak sisi kiri itu *product*, sisi kanan *market*. Bener-bener cuma ngefit *product, market, fit*.” (Wawancara dengan Taufic Hidayat selaku CEO Talangin dilakukan pada tanggal 30 Agustus 2017, pukul 14.00 WIB di Gazebo Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Kota Malang)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menyampaikan keunggulan menggunakan *lean canvas* sebagai model bisnis pada *startup* ialah mampu dengan mudah di terima oleh khalayak umum sebagai *startup* baru yang menawarkan sesuatu yang baru. Selain dari Taufic Hidayat selaku CEO Talangin, Muhammad Daniel Savariella, S.Pn selaku *Co-Founder & Chief Finance* (CFO) Talangin menjelaskan keunggulan menggunakan *lean canvas* sebagai berikut :

“Kalo di *lean canvas* kan gak ada *key partner*, tapi *lean canvas* secara *implicit* jadi tuh sebenarnya mengarah kesana tapi tidak dibahas dulu. Kenapa di *business model canvas* (BMC) masih terlalu general ? Karena pembahasannya masih terlalu melebar, *key partner* dibahas dulu padahal itu sebenarnya gak perlu dibahas dulu, dan *lean canvas* ngasih tahapan yang sederhana, ini yang penting untuk diawal. Kalo BMC ini penting diawal sampe terakhir. Kaya *key partner* yang nyambungin antara kita ke *customer* itu gimana, sebenarnya kan itu gak perlu dulu. kalo *lean canvas* ada masalah, solusi, trus *uniqu valuenya* apa trus kita bisa nyelesaiin apa dari situ, nah itu yang penting kita punya diawal untuk bangun *startup*. Kalo BMC nanti bisa kita pake pas abis nyusun *lean canvas* kalo menurutku” (Wawancara dengan Muhammad Daniel

S. selaku CFO Talangin pada tanggal 1 September 2017, pukul 16.16 WIB via Telepone Seluler)

Sedangkan penjelasan yang serupa juga dijelaskan pada hasil wawancara dengan narasumber berikut.

“Kalo dari *lean canvas*, yang paling aku inget tuh ada *key matrix* ya, kalo dari *Business Model Canvas* (BMC) kita tuh gak paham pencapaiannya udah sejauh apa, apasih yang harus dicapai atau apa ya bisnis kita tuh bisa dibilang *good* tuh apa parameternya gitu sedangkan di *lean canvas* itu ada tolak ukuranya ya dari *key matrix* itu sebagai tolak ukurnya. Jadi aku liatnya *lean canvas better* itu dari situ. Karna kita dalam penentuannya *key matrix* itu kan gak sembarangan ya, beda bisnis, beda industri otomatis beda *key matrix*nya jadi dalam penentuannya aja ada komponen-komponen yang saling berkaitan.” (Wawancara dengan Ismail Rabbanii selaku *Co-Founder & Chief Product* (CPO) Talangin dilakukan pada tanggal 31 Agustus 2017, pukul 13.20 WIB di Gazebo Perpustakaan Universitas Brawijaya Kota Malang)

Berdarkan hasil wawancara di atas menjelaskan beberapa keunggulan menggunakan *lean canvas* ialah dapat dengan mudah diterima oleh khalayak umum untuk *startup* yang masih baru. *Lean canvas* merupakan model bisnis yang sederhana sehingga *startup* yang menggunakan model bisnis ini dapat dengan mudah untuk berkembang dan lebih fokus pada tujuan, masalah dan solusinya. *Lean canvas* memiliki keunggulan yang dapat mempermudah *startup* pada tahap awal karena *lean canvas* menyederhanakan 9 blok yang ada di *business model canvas*. Blok yang terdapat pada *lean canvas* diantaranya seperti, blok *unique value proposition* yang menjelaskan keunikan yang ada pada *startup* sehingga menarik perhatian konsumen. Adapun blok *key metrix* menjelaskan perkembangan *startup* atas masalah dan solusi yang sudah dilalui

dan pencapaian target tujuan *startup*, blok *problem* dan *solution* memaparkan masalah yang ada di sekitar dan solusi atas masalah tersebut.

Agar *startup* berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka dengan itu bisnis model harus memiliki alur yang jelas, Taufic Hidayat menjelaskan alur dari *lean canvas* yang berbeda dengan *business model canvas* sebagai berikut :

“Sebenarnya pemetaan ini lagi-lagi gak punya hal yang eeee fix, tapi yang jelas pertama *problem*, kedua *solution*, eee sorry, dia tuh *mappingnya* gak bisa di patok, jadi kalo liat sumber manapun kaya itu beda beda, ada yang satunya disini ada yang satunya lagi disini, ada yang satunya dimana gitu. jadi kayak aku, kalo aku biasanya *focus* aja dulu ke eeem apa namanya, *problem or* ke *customer segment*, jadi si *customer segmentnya* siapa baru ke *problem*. Jadi gini sama aja kayak di dunia nyata, aku gak ngomong teori ya, kayak kadang kita nemuin masalah, kayak misal aku dulu di Talangin, itu kan masalah pribadiku, dulu hape aku rusak itu kayak aku, sialan banget nih gitu, eeem hape rusak mau beli harganya mahal sekarang lagi tabungannya belum ada, kalo nabung lagi lama sedangkan butuh hape cepet gitu. Ini gue harus gimana sih gitu. Minta sama orang tua gak enak gitu kan. Itu kan kayak bener-bener masalah dulu kan yang ada, baru aku uji, ini tuh bener-bener gak sih dirasain juga sama orang-orang, ternyata bener dirasain juga sama orang-orang banyak gitu, dan aku buat spesifik, bahwa mahasiswa yang paling ngerasain ini. jadi itu kan keliatan dari masalah dulu. Ada yang dari *customer segment* dulu, misal kayak aku bilang aku mau nyelesain masalah yang ada di Kota Malang, kan *customer segment* dulu di regional Malang lalu baru oh ternyata masalah terbesar di Malang adalah... kan ini dulu, *customer segment* dulu. Awalnya orang Malang dulu, baru *problem*, nah itu bisa *optional*. Yang ketiga baru kemudian solusi, dari masalah ini solusi apa yang tepat kita lakuin untuk dia, disesuaikan dengan dia (siapa orangnya) yang punya masalah ini. misal, orang dengan kalangan ekonomi atas dengan penghasilan diatas lima juta per *month* dan dia butuh duit cepet di satu tahun kedepan dengan orang ekonomi bawah yang berpenghasilan dibawah dua juta per *month* yang sama-sama butuh duit cepet di tahun depan. Sama-sama butuhnya tapi solusinya beda. Solusi untuk yang kalangan menengah atas itu tadi adalah wadah investasi yang bisa menghasilkan duit cepat, karna dia emang udah punya duit, yang kalangan bawah tadi dia butuh apa? *loan* (pinjaman). Dia butuh pinjaman untuk dapet duit cepet, ini yang sering gak dibahas di kampus. Aku ngerasa bertanggung jawab untuk jelasin ini juga karna aku *expert* di bisnis model dipercaya

sama bapak menteri. Bahwa masalahnya bisa sama tapi solusinya beda siapa dia yang ngerasain masalah itu. Sama kayak tadi kita, masalahnya adalah mahasiswa, jadi gak bisa pake kartu kredit disini karna mahasiswa gak punya dan gak akan pernah punya kartu kredit. Yang keempat itu, *unique value proposition*, akhirnya kita dapet deh *unique value proposition*, yang benar-bener masalahnya ini, yang dirasain sama si A ini, gue bener-bener bisa selesain dengan solusi ini, maka untuk ngedelivervaluenya ini kita sampai pada apa, *simple single clear* buat ngedescribe ke orang, bahwa ini *worth to take attention* dan *worth to take a buy*, so *customer* tuh pas denger itu, dia *willing to pay* (bersedia untuk membayar), jadi itu bahasa marketing yang bakal digunain tiap ketemu *customer*. Jadi yang nanya Talangin itu apasih, Talangin adalah bla bla bla yang dari sana kita ambilnya. Itu kurang lebih yang pokok dari *lean canvas* tadi, empat itu, sisanya *random* gak papa. Nah yang terakhir yang gak kalah penting itu adalah *key matrix*, itu paling penting. Kebanyakan *startup* tahap awal itu dia gak tau harus ngelakuin apa, gak tau apa yang lagi terjadi pada *startupnya*, apa yang butuh dia lakuin, karna apa? Karna dia gak punya *key matrix* yang jelas. Ada dulu temenku dia pernah jadi ketua Lab, nama labnya EI lab, dia punya *startup*, udah dua tahun tapi gak pernah berkembang gitu-gitu aja, cuma ide, ide ide aja, ikut lomba mungkin udah kemana mana, kalo ditanya gimana *startupnya*? Lagi *research*. Kenapa itu terjadi dua tahun gak jalan-jalan lagi *research*, karna dia gak punya *key matrix* yang jelas. *Key matrix* salah satunya gini, misal *fase research*, oke *fase research* ini bakalan gue lakuin dalam waktu satu bulan, melibatkan sekian orang dengan cara begini, *research* ini bisa berhasil atau gagal jika apa, berhasil jika 80% dari orang yang gue interview ini mengatakan apa gagal jika dibawah itu dia mengatakan apa. Ketika di satu bulan itu dia nyelesain semua *part-part* tugasnya itu, dia *decide* disana, oke gue harus lanjut ke *fase* berikutnya atau gue mundur lagi tarik dari awal. Dia gak lakuin itu, itu kenapa dia gak jalan-jalan. Jadi intinya tiap *fase*, *key matrixnya* bakal berubah. Jadi kayak *fase research*, *fase take transfer*, *fase* produk yang udah diterima dan segala macem. Jadi *key matrix* itu fokusnya ke produk, internal, ke dalam tim itu sendiri. *Key matrix* adanya di produk, kayak tadi aku bilang kiri itu produk kanan itu *market*.” (Wawancara dengan Taufic Hidayat selaku *Co-Founder & Chief Executive (CEO)* Talangin dilakukan pada tanggal 30 Agustus 2017, pukul 14.00 WIB di Gazebo Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Kota Malang)

Berkaitan dengan wawancara diatas, alur dari *lean canvas* tidak memiliki kekhususan berbeda dengan *business model canvas* yang alurnya sudah tertata mulai dari blok pertama *customer segment* hingga blok 9



(Sembilan) yang terakhir *cost structure*. Namun Talangin dalam menentukan alur *lean canvas* yang pertama lebih fokus pada *customer segment* yang kedua *problem*, menentukan kepada siapa Talangin dituju baru setelah itu menentukan *problem* yang ada, yang ketiga *solution* yang tepat untuk masalah yang sudah di analisa, keempat *unique value proposition* menjelaskan nilai unik dari *startup*, kelima *key metrix* menentukan apa yang dibutuhkan atas masalah yang sudah ada dan yang dibutuhkan oleh *startup*. Adapun penerapan *lean canvas* pada *startup* Talangin dijelaskan oleh Taufic Hidayat selaku *Co-Founder & Chief Executive* (CEO) Talangin sebagai berikut :

“Kalo *lean canvas* itu kan emang udah ngeformat *block*nya itu yang bener-bener dari awal lo pasti punya ini deh, kalo lo gak ada ini, pasti ada yang sesuatu yang kurang nih dari lo. Jadi penerapannya itu, penuhin, itu *better*. tapi ada satu *block* itu *unfer advantage* (keuntungan tersendiri) atau *barrier* (pembatas) namanya yang gak bisa diterapin diawal tapi harus dipikirin dari awal. Itu adalah sesuatu di kita dan gak bisa ditiru orang lain” (Wawancara dengan Taufic Hidayat selaku CEO Talangin dilakukan pada tanggal 30 Agustus 2017, pukul 14.00 WIB di Gazebo Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Kota Malang)

Berkaitan dengan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan *lean canvas* pada *startup* itu harus memiliki konsep yang jelas, harus memiliki konsep untuk jangka panjang dan memiliki nilai khusus agar tidak dapat ditiru oleh *startup* lainnya. Berikut penjelasan konsep atau alur *lean canvas* yang digunakan oleh *startup* Talangin.

### a. Masalah (*Problem*)

Masalah merupakan hal pertama yang harus di analisa oleh *startup* Talangin dalam menggunakan *lean canvas* sebagai model bisnis. Seperti yang disampaikan oleh *Co-Founder & Chief Executive* (CEO) Talangin yaitu Taufic Hidayat sebagai berikut :

“Kayak misal aku dulu di Talangin, itu kan masalah pribadiku, dulu hape aku rusak itu kayak aku, sialan banget nih gitu, eeem hape rusak mau beli harganya mahal sekarang lagi tabungannya belum ada, kalo nabung lagi lama sedangkan butuh hape cepet gitu. Ini gue harus gimana sih gitu. Minta sama orang tua gak enak gitu kan. Itu kan kayak bener-bener masalah dulu kan yang ada, baru aku uji, ini tuh bener-bener gak sih dirasain juga sama orang-orang, ternyata bener dirasain juga sama orang-orang banyak gitu, dan aku buat spesifik, bahwa mahasiswa yang paling ngerasain ini. jadi itu kan keliatan dari masalah dulu. Ada yang dari *customer segment* dulu, misal kayak aku bilang aku mau nyelesain masalah yang ada di kota Malang, kan *customer segment* dulu di regional Malang lalu baru oh ternyata masalah terbesar di Malang adalah... kan ini dulu, *customer segment* dulu. Awalnya orang Malang dulu, baru *problem*, nah itu bisa *optional*.” (Wawancara dengan Taufic Hidayat selaku CEO Talangin dilakukan pada tanggal 30 Agustus 2017, pukul 14.00 WIB di Gazebo Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Kota Malang)

Berdasarkan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Talangin berkembang dari masalah yang dirasakan CEO Talangin yaitu Taufic. Permasalahannya ialah Taufic ingin membeli *handphone* baru dikarenakan *handpone* yang dimiliki sudah rusak, namun tidak memiliki dana tabungan yang cukup dan tidak mau meminta kepada orangtua karena takut membebani. Melalui permasalahan yang ada Taufic berfikir apakah masalah yang ia rasakan juga dialami oleh para mahasiswa di Universitas Brawijaya. Ternyata masalah yang Taufic rasakan juga dirasakan oleh masyarakat lainnya terutama mahasiswa.

### b. Solusi (*Solution*)

Setelah masalah diketahui, hal berikutnya adalah menemukan solusi atas masalah tersebut. Solusi yang dilakukan oleh Talangin atas masalah yang dirasakan oleh *Co-Founder & Chief Executive* (CEO) Talangin sendiri ialah :

“Dari masalah ini solusi apa yang tepat kita lakukan untuk dia, disesuaikan dengan dia (siapa orangnya) yang punya masalah ini. misal, orang dengan kalangan ekonomi atas dengan penghasilan diatas lima juta per *month* dan dia butuh duit cepet di satu tahun kedepan dengan orang ekonomi bawah yang berpenghasilan dibawah dua juta per *month* yang sama-sama butuh duit cepet di tahun depan. Sama-sama butuhnya tapi solusinya beda. Solusi untuk yang kalangan menengah atas itu tadi adalah wadah investasi yang bisa menghasilkan duit cepat, karna dia emang udah punya duit, yang kalangan bawah tadi dia butuh apa? *Loan* (pinjaman). Dia butuh pinjaman untuk dapet duit cepet, ini yang sering gak dibahas di kampus. Aku ngerasa bertanggung jawab untuk jelasin ini juga karna aku *expert* di bisnis model dipercaya sama bapak menteri. Bahwa masalahnya bisa sama tapi solusinya beda siapa dia yang ngerasain masalah itu. Sama kayak tadi kita, masalahnya adalah mahasiswa, jadi ga bisa pake kartu kredit disini karna mahasiswa gak punya dan gak akan pernah punya kartu kredit.” (Wawancara dengan Taufic Hidayat selaku CEO Talangin dilakukan pada tanggal 30 Agustus 2017, pukul 14.00 WIB di Gazebo Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Kota Malang)

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa solusi atas masalah yang sudah di analisa ialah dapat dilihat dari masalahnya dan siapa yang merasakan masalah tersebut. Seperti masalah yang dirasakan oleh CEO Talangin ialah Taufic Hidayat, masalahnya adalah Taufic ingin membeli *handphone* tetapi karena masih mahasiswa yang tidak memiliki tabungan yang cukup, penghasilan tetap dan kartu kredit untuk membeli suatu barang. Sehingga dari masalah tersebut Taufic memberi solusi melalui adanya *startup*

Talangan yang dapat membantu mahasiswa untuk membeli suatu barang yang diinginkan tetapi tidak memiliki dana yang cukup.

### c. Proposisi Nilai Unik (*Unique Value Proposition*)

Setelah masalah dan solusi di analisa oleh *startup* Talangan, maka Talangan harus mengetahui proposisi nilai unik atau *unique value proposition* yang merupakan keunggulan kompetitif pada *startup*. Maka dengan itu *startup* Talangan harus mengenali dan memiliki suatu hal yang tidak dimiliki oleh *startup* lainnya, berikut penjelasan *Co-Founder & Chief Executive* (CEO) Talangan terkait proposisi nilai unik :

*“Unique value proposition, akhirnya kita dapat deh unique value proposition, yang benar- benar masalahnya ini, yang dirasain sama si A ini, gue benar-bener bisa selesain dengan solusi ini, maka untuk ngedelivervaluenya ini kita sampai pada apa, simple single clear buat ngedescribe ke orang, bahwa ini worth to take attention dan worth to take a buy, so customer tuh pas denger itu, dia willing to pay (bersedia untuk membayar),jadi itu bahasa marketing yang bakal digunain tiap ketemu customer. Jadi yang nanya Talangan itu apasih, Talangan adalah bla bla bla yang dari sana kita ambilnya.”* (Wawancara dengan Taufic Hidayat selaku CEO Talangan dilakukan pada tanggal 30 Agustus 2017, pukul 14.00 WIB di Gazebo Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Kota Malang)

Berdasarkan hasil wawancara diatas menjelaskan proposisi nilai unik Talangan ialah, konsumen dapat memenuhi keinginannya tanpa harus menunggu dan menabung dengan waktu yang lama untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Melalui Talangan 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.

#### d. Matrik Kunci (*Key Matrix*)

Matrik kunci atau *key matrix* mencakup rangkaian produk atau layanan yang ingin diberikan *startup* kepada konsumen. Oleh karena itu penting bahwa metrik kunci harus diidentifikasi dengan benar, karena jika dilakukan dengan tidak benar dan tidak sesuai maka dapat menimbulkan suatu masalah bagi *startup*. Matrik kunci yang dimiliki oleh Talangin dapat dilihat pada wawancara berikut oleh Taufic Hidayat selaku *Co-Founder & Chief Executive* (CEO) Talangin menjelaskan terkait matrik kunci :

“*Key matrix*, itu paling penting. Kebanyakan *startup* tahap awal itu dia gak tau harus ngelakuin apa, gak tau apa yang lagi terjadi pada *startupnya*, apa yang butuh dia lakuin, karna apa? Karna dia gak punya *key matrix* yang jelas. Ada dulu temenku dia pernah jadi ketua Lab, nama Labnya EI Lab, dia punya *startup*, udah dua tahun tapi gak pernah berkembang gitu-gitu aja, cuma ide, ide ide aja, ikut lomba mungkin udah kemana mana, kalo ditanya gimana *startupnya*? Lagi *research*. Kenapa itu terjadi dua tahun gak jalan-jalan lagi *research*, karna dia gak punya *key matrix* yang jelas. *Key matrix* salah satunya gini, misal *fase research*, oke *fase research* ini bakalan gue lakuin dalam waktu satu bulan, melibatkan sekian orang dengan cara begini, *research* ini bisa berhasil atau gagal jika apa, berhasil jika 80% dari orang yang gue interview ini mengatakan apa gagal jika dibawah itu dia mengatakan apa. Ketika di satu bulan itu dia nyelesain semua *part-part* tugasnya itu, dia *decide* disana, oke gue harus lanjut ke *fase* berikutnya atau gue mundur lagi tarik dari awal. Dia gak lakuin itu, itu kenapa dia gak jalan-jalan. Jadi intinya tiap *fase*, *key matrixnya* bakal berubah. Jadi kayak *fase research*, *fase take transfer*, *fase* produk yang udah diterima dan segala macam. Jadi *key matrix* itu fokusnya ke produk, internal, ke dalam tim itu sendiri. *Key matrix* adanya di produk, kayak tadi aku bilang kiri itu produk kanan itu *market*.” (Wawancara dengan Taufic Hidayat selaku CEO Talangin dilakukan pada tanggal 30 Agustus 2017, pukul 14.00 WIB di Gazebo Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Kota Malang)

Berdasarkan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa matrik kunci sangat berpengaruh terhadap sebuah *startup* terutama *startup* Talangin. Matrik kunci

juga sangat berpengaruh terhadap produk dan *market* (pasar). Jika matrik kunci pada *startup* bermasalah maka produk dan *market* (pasar) juga akan bermasalah.

#### e. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

*Startup* Talangin harus mengetahui struktur biaya apa saja yang dikeluarkan untuk keperluan Talangin, hal ini dijelaskan oleh Taufic Hidayat selaku *Co-Founder & Chief Executive* (CEO) Talangin :

“*emm cost structure* menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan bisnis. Eee struktur biaya Talangin diperoleh dari biaya yang dikeluarkan oleh tim dari Talangin.” (Wawancara dengan Taufic Hidayat selaku CEO Talangin dilakukan pada tanggal 30 Agustus 2017, pukul 14.00 WIB di Gazebo Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Kota Malang)

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa struktur biaya merupakan biaya yang dikeluarkan oleh *startup* Talangin untuk keperluan internal dan proses bisnis Talangin.

#### f. Arus Pendapatan (*Revenue Stream*)

Selain harus mengetahui struktur biaya, Talangin harus mengetahui arus pendapatan pada *startup*. Berikut penjelasan *Co-Founder & Chief Executive* (CEO) Talangin terkait arus pendapatan :

“*eee Revenue stream* menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan. *Revenue stream* hasil dari penggunaan layanan tertentu. Eee Hasilkan dari penjualan terus-menerus. *Revenue stream* merupakan komisi yang didapatkan oleh Talangin.” (Wawancara dengan Taufic Hidayat selaku CEO Talangin dilakukan pada tanggal 30 Agustus 2017, pukul 14.00 WIB di Gazebo Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Kota Malang)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, arus pendapatan *startup* Talangin bersumber dari hasil penjualan dan proses bisnis Talangin. Modal awal yang didapatkan oleh *startup* Talangin bersumber dari dana pribadi pada masing-masing *Co-Founder*.

## **2. Faktor-faktor yang dipertimbangkan pengelola *startup* Talangin dalam penerapan *lean canvas***

Pada umumnya bisnis *startup* memiliki model bisnis yang terencana dengan baik agar *startup* dapat mencapai tujuan dan bersaing di dunia bisnis. Dalam hal menentukan model bisnis, *startup* harus menentukan faktor-faktor pertimbangan apa saja dalam menggunakan suatu model bisnis. Begitu juga dengan *startup* Talangin harus memiliki faktor-faktor pertimbangan dalam menggunakan *lean canvas* sebagai model bisnis agar dapat bersaing dengan baik dengan *startup* lainnya. Taufic Hidayat selaku *Co-Founder & Chief Executive* (CEO) Talangin menjelaskan faktor-faktor pertimbangan Talangin menggunakan *lean canvas* :

“Karna kita (Talangin) masih baru, dan kita sadar hal yang mau kita uji itu *product, market, fit*, ketika kita udah dapet *product, market, fit*, udah enak banget buat narik *partner* atau apapun itu, itu gampang banget lah. karna kita fokusnya ke *product, market, fit*. Itu sih yang jadi landasan kita. Kita menggunakan *lean canvas* karena kita masih pada tahap *early stage* (tahap awal) fokus daripada *lean canvas* adalah *product market fit*, setelah *problem solution fit, product market fit, business model fit*. Nah *goal* daripada *lean canvas* adalah untuk mendapatkan *product market fit*, jadi kita menggunakan *lean canvas* bukan *business model canvas*. Yang kedua alasan lain kita menggunakan *lean canvas* adalah kemudahannya dalam memvalidasi, jadi di *lean canvas* itu adalah sebuah proses literasi sampai menemukan *product market fit* yang benar-benar jelas. *Business plan* terlalu banyak bicara, terlalu banyak teori tapi kemudian gak tervalidasi. Dan kita tu belum sampai tahap perencanaan yang sedemikian rupa kaya *business plan, startup* bulan

depan akan berubah model bisnisnya. Sedangkan *business plan* itu bisa berbulan-bulan. *Business swot* kita pake, studi kelayakan juga dilakukan. Bukan berarti menggunakan *lean canvas* tetapi tidak menggunakan SWOT dan studi kelayakan.” (Wawancara dengan Taufic Hidayat selaku CEO Talangin dilakukan pada tanggal 30 Agustus 2017, pukul 14.00 WIB di Gazebo Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Kota Malang)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa faktor pertimbangan Talangin menggunakan *lean canvas* ialah karena *lean canvas* cocok untuk *startup* yang masih baru. *Lean canvas* merupakan model bisnis yang sederhana sehingga dapat dengan mudah di pahami dan dicocokkan dengan tujuan dari *startup* yang menggunakan. Tim Talangin lainnya yaitu Muhammad Daniel Savariella, S.Pn juga menjelaskan apa yang faktor-faktor pertimbangan menggunakan *lean canvas* sebagai model bisnis, sebagai berikut :

“Karna pertama sederhana *simple*, bisa langsung dieksekusi, kita bisa langsung terjun, jadi kita cuma tau konsep *lean canvas*, kita nyari masalahnya apa, trus kita bikin beberapa opsi solusi, kita coba tawarkan, kita nyari atau seleksi lagi *unique valuenya* itu apa, dari situ kita bisa nemu, apa yang kita butuhin, makanya talangin pake *lean canvas*, lebih sederhana. kalo pake *Business Model Canvas* (BMC) diawal kita lebih banyak pertimbangan dan kebanyakan orang yang pake BMC pesimis di awal karna terlalu banyak perencanaan yang sulit kita rencanakan diawal. Kita masih belum punya bayangan ini produk kayak gimana, tapi kita udah harus nyusun hal-hal yang seharusnya belum kita susun diawal jadi bikin kita pesimis diawal, kayak wah kayaknya ini sulit deh, makanya kita pake *lean canvas* di awal supaya cepet kayak Talangin yang cuma 3 bulan udah tes di pasar.” (Wawancara dengan Muhammad Daniel Savariella, S.Pn selaku *Co-Founder & Chief Finance* (CFO) Talangin pada tanggal 1 September 2017, pukul 16.16 WIB via Telepone Seluler)

Sedangkan penjelasan yang serupa juga dijelaskan pada hasil wawancara dengan narasumber berikut ini.



“Kurang lebih sama ya sama taufik, jadi *lean canvas* itu lebih mudah dan lebih cocok untuk *startup* yang sedang berkembang. Karna emang di *early stage* sebenarnya pada intinya ya kita butuh ini (*lean canvas*). Dimana mana juga yang diajarin kalo ga BMC ya *lean canvas* pada *startup*” (Wawancara dengan Ismail Rabbanii selaku *Co-Founder & Chief Product* (CPO) Talangin dilakukan pada tanggal 31 Agustus 2017, pukul 13.20 WIB di Gazebo Perpustakaan Universitas Brawijaya Kota Malang)

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang menjadi pertimbangan Talangin menggunakan *lean canvas* sebagai model bisnis karena lebih sederhana dibandingkan dengan *Business Model Canvas* (BMC). 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. Alasan lain Talangin menggunakan *lean canvas* adalah kemudahannya dalam memvalidasi. *Lean canvas* merupakan sebuah proses literasi sampai menemukan *product market fit* yang benar-benar jelas.

### **3. Kendala dalam penerapan *lean canvas* pada *Startup* Talangin**

Dalam menggunakan suatu model bisnis pada *startup* akan ada kendala atau resiko yang harus dihadapi. Begitu juga dengan *startup* Talangin yang menggunakan *lean canvas* sebagai model bisnisnya. Berikut kendala yang dirasakan oleh Taufic Hidayat selaku *Co-Founder & Chief Executive* (CEO) Talangin dalam penerapan *lean canvas* pada *startup* Talangin:

“Sebenarnya kendala gak ada sama sekali tapi kalo kendala dalam bisnis secara keseluruhan pasti banyak. Dan perlu digaris bawahi kalo kendala penggunaan itu sih tidak akan pernah menjadi masalah kecuali si yang menggunakannya itu gak bisa atau gak tau apa apa. Udah itu aja sih.” (Wawancara dengan Taufic Hidayat selaku CEO Talangin)

dilakukan pada tanggal 30 Agustus 2017, pukul 14.00 WIB di Gazebo Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Kota Malang)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kendala dalam menggunakan *lean canvas* terhadap *startup* Talangin ialah tidak ada. Namun kendala yang dirasakan oleh *startup* Talangin lebih kepada bisnis secara keseluruhan. Jika suatu *startup* merasakan kendala dalam menggunakan model bisnis berarti *startup* yang menggunakan model bisnis tersebut kurang memahami dan mempelajari dengan benar model bisnisnya. Tim Talangin lainnya yaitu Muhammad Daniel Savariella, S.Pn juga menjelaskan kendala dalam menggunakan *lean canvas* pada *startup* Talangin sebagai berikut.

“Kalo kita ngerasin, pake *lean canvas*, itu setelah kita masarin produk di pasar, baru kita tau masalahnya apa ketika kita udah coba di pasar. Kita tiap hari nyeles`ain masalah masalah dan masalah, jadi gimana cara kita nyelesain masalah. Kekurangan *lean canvas* adalah kita kadang terlalu menggampangkan, yang diawal kita udah ngerasa bisa karna kita ngeliat prosesnya yang kita tau *lean canvas* kan gampang. Jadi intinya kalo pake *lean canvas* kita ngerasa ngegampangin aja.” (Wawancara dengan Muhammad Daniel Savariella, S.Pn selaku *Co-Founder & Chief Finance* (CFO) pada tanggal 1 September 2017, pukul 16.16 WIB via TeleponeSeluler)

Penjelasan yang serupa dengan narasumber yang berbeda juga mengatakan sebagai berikut.

“Sejauh ini sih aku liat *tools* bisnis model emang ngebantu, cuma kalo yang aku liat dari *sharing* sama temen tuh kayak ada *miss* konsepsi yang *customer segment* tuh dia anggepnya apa, *customer relationship* tuh dia anggepnya apa, kalo menurut aku sih harusnya penggunaan *tools* bisnis model itu harusnya ngebantu. Kalo misal gak ngebantu mending gak usah pake. Lebih ke cara sih mungkin ya, kalo *lean canvas* sih sejauh ini menurut aku gak ada kendala ya, malah ngebantu.” (Wawancara dengan Ismail Rabbani selaku *Co-Founder & Chief Product* (CPO) Talangin dilakukan pada tanggal 31 Agustus 2017, pukul 13.20 WIB di Gazebo Perpustakaan Universitas Brawijaya Kota Malang)

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Talangin tidak merasakan kendala dalam menggunakan *lean canvas* sebagai model bisnis pada *startup*nya. Seharusnya model bisnis yang digunakan pada *startup* dapat membantu proses bisnis untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Jika merasakan kendala atau kesulitan dalam menggunakan suatu model bisnis, lebih baik tidak menggunakannya atau mempelajari model bisnis yang akan dipakai dengan lebih baik. Namun pada *startup* pasti memiliki masalah atau kendala yang dirasakan, adanya masalah tersebut *startup* harus mampu mencari solusinya. Begitu juga dengan *startup* Talangin harus mampu mencari solusi atas kendala atau masalah yang dirasakan Talangin, berikut solusi yang disampaikan oleh Taufic Hidayat selaku *Co-Founder & Chief Executive* (CEO) Talangin.

“Kita punya *framework* buat *soving problem*, tapi bukan kendala pada *lean canvas*nya ya.. jadi bener bener tiap masalah yang kita hadapi kita punya *weekly meeting* buat nyelesain masalah yang numpuk di minggu itu udah harus selesai masalah itu. Jadi bener-bener pertama di *define* masalahnya apa, baru kita *segmenting problemnya*, kayak oh, masalah ini menyangkut sama hal ini, ketika itu udah di segmenin, baru kemudian kita *inisiat solution*. Oke untuk satu masalah ini, masalah A kita pake solusi A1,A2,A3,sampe A7 baru mana dari solusi ini mana yang *effornya* paling kecil *impactnya* paling gede, kita *scoring* baru kemudian kita pake. Kalo semua udah jadi kayak gitu, baru kemudian kita pake *action plan*. Dari solusi ini misal, kita mau ngelakuin hal ini seperti apa, bagaimana, sampai kapan, keberhasilannya seperti apa dikatakan berhasil dan butuh apa aja. Jika butuh uang di alokasikan segini butuh berapa, apakah itu *worth* atau tidak, baru kemudian itu di *scoring* sampe dapet hasil. Jadi kita pake *framework* itu.” (Wawancara dengan Taufic Hidayat selaku CEO Talangin dilakukan pada tanggal 30 Agustus 2017, pukul 14.00 WIB di Gazebo Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Kota Malang)

Sedangkan penjelasan yang serupa juga dijelaskan pada hasil wawancara dengan narasumber berikut ini.

“Saling bertukar pikiran dari masalah yang ada, cari sumber masalahnya untuk nyelesain masalahnya” (Wawancara dengan Muhammad Daniel Savariella, S.Pn selaku *Co-Founder & Chief Finance* (CFO) Talangin pada tanggal 1 September 2017, pukul 16.16 WIB via Telepone Seluler)

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa solusi atas masalah atau kendala yang dirasakan secara keseluruhan oleh *startup* Talangin ialah adanya *framework* atas *soving problem* pada tim Talangin. Jika ada masalah internal atau eksternal pada *startup* 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.

#### **4. Manfaat yang terdapat dalam penerapan *lean canvas* pada *startup* Talangin**

Setiap *startup* tentunya merasakan manfaat atas model bisnis yang digunakan. Begitu juga dengan *startup* Talangin yang menggunakan *lean canvas* sebagai model bisnis untuk strategi awal memasuki dunia bisnis *startup*. Dapat dilihat dari hasil wawancara berikut terkait manfaat yang dirasakan *startup* Talangin dalam menggunakan *lean canvas* sebagai model bisnis.

“Kita bisa tau dengan mudah apakah *product* ini bisa diterima *market* atau enggak gitu” (Wawancara dengan Taufic Hidayat selaku CEO

Talangan dilakukan pada tanggal 30 Agustus 2017, pukul 14.00 WIB di Gazebo Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Kota Malang)

Penjelasan yang serupa juga dijelaskan pada hasil wawancara dengan narasumber berikut ini.

“Lebih ke proses bisnisnya sih kalo manfaat buat Talangan.”  
(Wawancara dengan Muhammad Daniel Savariella, S.Pn selaku *Co-Founder & Chief Finance* (CFO) pada tanggal 1 September 2017, pukul 16.16 WIB via Telepone Seluler)

Manfaat *lean canvas* yang dirasakan oleh *startup* Talangan ialah dapat dengan mudah mengetahui produk yang ditawarkan mampu diterima atau tidak oleh *market* (pasar) dan kosumen. Manfaat lain dari *lean canvas* ialah proses bisnis yang mudah dan sederhana. Dengan adanya manfaat tersebut, maka *lean canvas* memiliki pengaruh pada proses bisnis Talangan dalam menghadapi persaingan bisnis *startup*.

“Berpengaruh ya menurut aku, karna itu ngebantu banget. Contoh ya, karna kan di *lean canvas* ada *uniqu value*, dan itu harus ada di bisnis *startup*, kita punya *competitor*, orang bikin ada yang sama, tapi gimana cara kita diferensiasi dari produk yang udah ada buat *solveproblemnya* calon *customer*. Jadi di *lean canvas* kita tau gimana cara nemuin *uniqu value*, gimana cara validasi *problemnya* ini asumsi atau bukan sih. Jadi kalo ditanya ngebantu apa enggak, ya ngebantu banget.” (Wawancara dengan Ismail Rabbanii selaku *Co-Founder & Chief Product* (CPO) Talangan dilakukan pada tanggal 31 Agustus 2017, pukul 13.20 WIB di Gazebo Perpustakaan Universitas Brawijaya Kota Malang)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa *lean canvas* sangat berpengaruh pada *startup* Talangan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis *startup*. Adanya *lean canvas*, *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. Namun beda halnya yang disampaikan oleh Taufic Hidayat selaku *Co-Founder & Chief Executive* (CEO) Talangin sebagai berikut :

“Persaingan bisnis pengaruhnya gak terlalu gede ya kalo *lean canvas*nya, karna *lean canvas*nya itu cuma dasar aja. Justru yang jadi kekuatan kita untuk berkompetisi itu adalah *network* yang kita punya dan strategi-strategi di *product* dan *marketing*. Jadi itu yang sebenarnya buat kita menang *compete*, ga ada urusan sama *lean canvas*nya.” (Wawancara dengan Taufic Hidayat selaku CEO Talangin dilakukan pada tanggal 30 Agustus 2017, pukul 14.00 WIB di Gazebo Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Kota Malang)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa *lean canvas* tidak berpengaruh besar terhadap persaingan *startup*. Melainkan jaringan bisnis yang dimiliki, strategi-strategi dalam perencanaan produk dan pemasaran produk *startup* tersebut merupakan cara untuk menang dalam bersaing di dunia bisnis *startup*.

## C. Analisis Data

### 1. 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). *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 (2012). 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 (Canvanizer.com, 2012).



**Gambar 8. *Lean Canvas***

**Sumber: [www.Cavanizer.com](http://www.Cavanizer.com)**

### **a. 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 (Maurya, 2012). Masalah merupakan hal pertama yang harus di analisa oleh *startup* Talangin dalam menggunakan *lean canvas* sebagai model bisnis. Talangin bermula dari permasalahan yang di alami oleh CEO (*Co-Founder & Chief Executive*) Talangin yang bernama Taufic Hidayat. Permasalahannya ialah 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 Taufic, apakah masalah yangia 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. 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*.

### **b. 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. MVP bukanlah produk minimal, melainkan strategi dan proses yang diarahkan untuk membuat dan menjual produk ke konsumen (Maurya, 2012). 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.

### **c. 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 (Maurya 2012). Proposisi nilai unik *startup* 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 Talangin tidak mengandung unsur riba atau bunga tiap bulannya. Blok proposisi nilai unik yang dimiliki *startup* Talangin sudah sesuai dengan yang ada pada *lean canvas*.

#### **d. Matrik Kunci (*Key Matrix*)**

Bisnis *startup* dapat lebih fokus pada satu matrik dan mengembangkannya. Matrik kunci mencakup rangkaian produk atau layanan yang ingin diberikan. Oleh karena itu penting bahwa matrik yang benar diidentifikasi karena yang salah dapat menjadi masalah untuk *startup* (Maurya, 2012).

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* Talangin. Matrik kunci juga sangat berpengaruh terhadap produk dan *market* (pasar), jika matrik kunci pada *startup* bermasalah maka produk dan *market*(pasar) juga akan bermasalah. Talangin sudah memiliki blok matrik kunci seperti yang ada pada *lean canvas*.

#### **e. Struktur Biaya (*Cost Structure*)**

Struktur Biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. 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 (Osterwalder & Pihneur, 2010) :

##### 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* Talangin untuk keperluan internal dan proses bisnis Talangin. Blok ini digunakan untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan Talangin untuk kepentingan proses bisnis, internal atau hal lainnya. Talangin merupakan *startup* yang masih dalam tahap awal sehingga struktur biaya yang ada pada *startup* Talangin 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* Talangin belum sesuai dengan struktur biaya yang dijelaskan pada *lean canvas*, karena Talangin belum memiliki biaya tetap dan biaya variabel yang jelas.

### **f. 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 (Osterwalder & Pihneur, 2010) :

- 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 Talangin bersumber dari hasil penjualan dan proses bisnis Talangin. Modal awal yang didapatkan oleh Talangin bersumber dari dana pribadi pada masing-masing *Co-Founder*. Untuk *startup* yang masih dalam tahap awal Talangin belum memiliki arus pendapatan yang jelas, dapat dilihat dari dana yang bersumber dari dana pribadi para *Co-Founder*. Sehingga untuk blok arus pendapat *startup* Talangin 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 (2009) dengan judul “*Business Model Concepts in Corporate Sustainability Contexts*”, Haclin dan Wallnofer (2012) dengan judul “*The Business Model in the Practice of Strategic Decision Making: Insights from a Case Study*”, Wirtz (2016) dengan judul “*Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives*”, Simmons (2013) 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.

## **2. 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*. 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.

*Lean canvas* merupakan model bisnis yang sederhana sehingga dapat dengan mudah di pahami dan di cocokan 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.

## **3. 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 *soving 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 (2011) dalam membangun *startup* kesulitan dalam menciptakan teknologi yang memungkinkan *startup* berjalan sesuai dengan keinginan. Ries (2011) 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 mengeklik 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 (2012) 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.

#### **4. 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 kosumen. Manfaat lainnya yang juga di rasakan 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 (2012) 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 tujuanyang diinginkan. Seperti yang dijelaskan oleh Mueller and Thoring (2012) *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 (2012) 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.