

## Implementasi *Lean Canvas* Pada *Startup D'cetak*

Muhammad Adnan Rizki Issanjaya 1<sup>1</sup>, Retno Setyorini

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adnanrizki@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, retnosrini@telkomuniversity.ac.id

### Abstract

*The purpose to be achieved in this study is to find out how the strategy of implementing Lean Canvas in the operations of D'Print Startup. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. This research focuses on analyzing the implementation of Lean Canvas in D'Print Startup. The researcher was conducted around Telkom University, which is located at Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu, Bojong Soang. The results of the research on the implementation of Lean Canvas in D'Print startup. Lean Canvas provides significant benefits to D'Print, especially in terms of the ability to adapt quickly to changing market and competitive needs.*

*Keywords-lean canvas, startup, implementation*

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk lebih mengetahui mengenai ditetapkannya *lean canvas* didalam operasional D'Print startup. Metode penelitian menggunakan kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Selanjutnya focus penelitian ini yaitu mengenai implementasi *lean canvas D'Cetak* startup. Kemudian lokasi penelitian ini di sekitar Universitas Telkom Jalan Telekomunikasi No. 1 Terusan buahbatu, Bojong Soang. Bandung. Adapun penelitian ini membuktikan bahwa penerapan *lean canvas* dapat memerikan nilai manfaat khususnya dalam hal adaptasi terhadap adanya perubahan pasar serta semakin kompetitifnya kebutuhn

Kata kunci-lean canvas, startup, implementasi

---

## I. PENDAHULUAN

Transaksi jual beli secara online sangat dimudahkan melalui dipermudahnya para pengguna internet di wilayah Indonesia. Saat ini pelaku e-commerce kini berkembang cukup pesat. Pertukaran data menjadi mudah dan tidak terbatas jarak. Menurut data survei APJII di atas, akan ada 215,63 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023.

Pada akhir periode sebelumnya, jumlah pengguna internet mencapai 210,03 juta orang, naik 2,67% dari perkiraan sebelumnya sebesar 275,77 juta orang atau 78,19 persen dari total penduduk Indonesia. Dari sisi informasi, Indonesia semakin terhubung dengan internet setiap tahunnya. Persentase pengguna internet meningkat menjadi 64,8% pada tahun 2018 dan menjadi 73,7% pada tahun 2019 dan 2020. Persentase pengguna internet kembali meningkat pada tahun 2021–2022, yaitu masing-masing mencapai 77,02% dan 80% pada tahun 2022–2023. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Indonesia semakin mahir menggunakan teknologi khususnya internet.

*Startup* sendiri menurut Maula (2022) menciptakan barang dan jasa dalam menghadapi ketidakpastian yang ekstrem; sering dikaitkan dengan organisasi manusia atau bisnis yang baru saja memulai operasi. *Startup* memiliki beberapa macam yang saat ini diminati oleh masyarakat Indonesia ini, yaitu; *e-commerce*, game, perdagangan, serta edukasi. Pada saat ini, *Startup* edukasi merupakan *Startup* yang sangat berkembang pesat di Indonesia untuk menunjang masyarakat yang ingin melakukan pembelajaran secara online maupun luring guna untuk meningkatkan skill-skill mereka (Prabaswara, 2023). Kategori *Startup* edukasi menempati peringkat ke-5 dari semua sektor yang telah dianalisis dengan persentase 51% (Goodstats, 2022))

*Business Model Canvas* (BMC) memberikan manfaat untuk penelitian model bisnis, termasuk kemampuan untuk berhasil dan menyeluruh mengkarakterisasi keadaan perusahaan saat ini berdasarkan *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (proposisi nilai), *Channel* (Saluran), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan), *Revenue Streams* (Arus Pendapatan), *Key resources* (Sumber Daya Utama), *Key* (Aktivitas Kunci), *Key partnerships* (Kemitraan Utama) dan *Cost Struktur* (Struktur Biaya).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Startup*

*Startup* adalah perusahaan baru yang beroperasi dalam lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian. Fokus utama mereka adalah menemukan model bisnis yang tepat untuk bertahan dan tumbuh di tengah kondisi ekstrem tersebut

Keuntungan-keuntungan dari bisnis *Startup* termasuk fleksibilitas lokasi, pasar yang luas, modal yang relatif rendah, aksesibilitas ilmu *Startup*, dan kemampuan untuk memberikan solusi dalam berbagai bidang. (Riyanto & Jamaaluddin, 2018)

B. Usaha Kecil Menengah (UKM)

Usaha yang prakteknya memperkerjakan lebih sedikit orang serta lebih sedikit uang muka disebut sebagai Usaha kecil dan menengah (UMKM). Meskipun demikian, usaha kecil dan menengah (UMKM) berupaya keras untuk memuaskan klien mereka (Alimudin et al. 2019).

Keberhasilan usaha kecil dan menengah atau UMKM terkait erat dengan upaya pemiliknya dan elemen-elemen yang memungkinkan mereka untuk tetap beroperasi (Pamungkas dan Hidayatulloh, 2019).

C. *Startup* dan UKM (Usaha Kecil Menengah)

Bisnis telah beralih ke pendekatan yang lebih cepat dan strategis seiring dengan pertumbuhan internet yang eksponensial. Salah satu alasan mengapa perusahaan rintisan menjadi lebih populer dan berkembang setiap tahun adalah karena hal ini. Anda mungkin merasakan kegembiraan ini. Apabila terdengar frasa "perusahaan rintisan", Anda akan langsung berpikir tentang perusahaan inovatif yang berada di garis depan industri TI. Suatu perusahaan dianggap sebagai usaha kecil atau menengah (UKM) jika tidak memanfaatkan beberapa jenis teknologi informasi (Baskoro, 2013). Karena alasan ini, bisnis baru sering kali menargetkan peningkatan jumlah pengguna yang cepat tepat setelah mereka memulai debutnya (Fisher, 2015).

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah perusahaan produktif mandiri yang beroperasi di semua sektor ekonomi (Tambunan, 2012). Undang-undang No.20 Tahun 2008 mendefinisikan usaha kecil dan menengah merupakan tulang punggung setiap perekonomian.

D. *Business Model Canvas*

Strategi bisnis dapat didefinisikan lebih baik melalui pelaksanaan *business model canvas*, yang merupakan alat dalam menggambarkan model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010). Proses penciptaan, penyampaian, dan perolehan nilai perusahaan dapat dipetakan dengan alat ini. Ide di balik *Business Model Canvas* adalah membuat konsep perusahaan lebih mudah dipahami dengan memvisualisasikannya menggunakan kanvas.



Gambar 1 Pemetaan *Business Model Canvas*

(Sumber: Osterwalder & Pigneur, 2010)

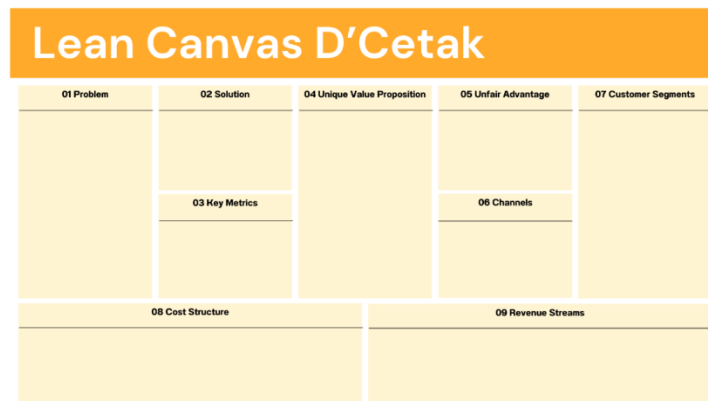
E. *Lean Startup*

*Lean Startup* adalah pendekatan yang menekankan pada kecepatan dalam membangun sebuah start up. Metode yang dijelaskan didalam buku “*The Lean Startup*”. Ries belajar dari pengalamannya dalam menghabiskan bertahun-tahun untuk menyempurnakan teknologi tanpa masukan dari konsumen, menyadari bahwa pendekatan tersebut dapat menyebabkan *startup* gagal

Keuntungan menggunakan *Lean Startup* termasuk minimnya risiko kegagalan sebelum produk diluncurkan dan waktu yang lebih singkat dalam pembuatan produk. Metode ini mengikuti alur "build, measure, dan learn".(Zipa et al., 2015)

F. *Kerangka Berfikir*

Problem, *customer segments, unique value proposition, solution, channels, ravenue streams, cost structure, key matrices, unfair advantage*. Setelah kita memahami dengan baik setiap bagian bangunan, kita dapat menggunakan Lean Canvas untuk mengevaluasi kondisi keuangan perusahaan.



Gambar 2 Kerangka berfikir  
Sumber : Olahan peneliti (2024)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Data non-numerik yang mendalam diselidiki secara menyeluruh menggunakan teknik deskriptif kualitatif dalam penelitian ini untuk meningkatkan pemahaman tentang kejadian yang rumit..

B. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di sekitar Universitas Telkom, berlokasi di Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu, Bojong soang, untuk memahami bagaimana D’Cetak mengelola bisnis *startup* menggunakan model *Lean Canvas* dalam menghadapi pesaing bisnis

C. Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian kualitatif bergantung pada dua jenis informasi: sumber primer dan sekunder. Data primer menggambarkan gambaran asli dari topik yang diteliti karena diperoleh dari pertemuan langsung dengan subjek, seperti wawancara, observasi, atau rekaman.

D. Triangulasi Data

Dalam melakukan penelitian kualitatif, perlu untuk mengonseptualisasikan proses sebelum mengunjungi lapangan agar dapat mempersiapkan analisis data dengan baik. Klasifikasi dan deskripsi, yang dilakukan secara langsung di lapangan, dilakukan setelahnya.

Model Huberman dan Miles Menurut Miles dan Huberman (1994), tiga tugas utama yang diselesaikan oleh proses pengumpulan data adalah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi yang dikutip dalam Rodsyada (2020: 213-217). Berikut ini adalah gambar yang menggambarkan prosedur tersebut.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Pelaksanaan Metode *Lean Canvas* pada Startup D'Cetak

Dengan *Lean canvas*, kita bisa lebih mudah mengidentifikasi dan memahami masalah yang dihadapi pelanggan, solusi yang kita tawarkan, dan bagaimana produk kita dapat memenuhi kebutuhan pasar. Model ini tidak terlalu banyak membahas aspek-aspek seperti kepemilikan atau struktur internal, tetapi lebih menekankan pada kesesuaian antara produk dan pasar serta validasi ide bisnis untuk pertanyaan berikutnya Di D'Cetak, penerapan *Lean Canvas* sangat membantu dalam memfokuskan upaya pada elemen-elemen yang paling penting untuk mencapai kesuksesan. menggunakan *Lean Canvas* untuk secara sistematis mengevaluasi dan menguji asumsi terkait produk percetakan yang tawarkan dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan spesifik dari pasar target. Ini membantu dalam mengoptimalkan layanan serta jalur yang benar dapat dipastikan berjalan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan.

##### B. Masalah (Problem)

Dari percakapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Taufic, CEO D'Cetak, memiliki dilema yang menyebabkan terbentuknya D'Cetak. Masalahnya adalah Taufic ingin mengganti telepon pintarnya yang rusak tetapi tidak memiliki cukup uang dan enggan meminta izin kepada orang tuanya karena khawatir dengan mereka.

##### C. Solusi (*Solution*)

Dari percakapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Taufic, CEO D'Cetak, memiliki masalah yang menyebabkan terbentuknya D'Cetak. Ponsel Taufic rusak sehingga ia harus membeli yang baru, tetapi ia tidak memiliki cukup uang tabungan dan tidak ingin merepotkan orang tuanya.

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

Hasil wawancara tersebut memberikan wawasan tentang proposisi nilai unik D'Cetak, Hal ini memungkinkan klien untuk memenuhi keinginan mereka tanpa harus menunggu lama untuk produk yang mereka inginkan. Dengan D'Cetak, mahasiswa dapat bertransaksi dengan lebih mudah menggunakan metode pembayaran cicilan sebulan sekali untuk mendapatkan barang/produk yang dibutuhkan. Riba atau bunga tidak termasuk dalam pembayaran bulanan yang dilakukan pelanggan kepada D'Cetak.

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

Berdasarkan hasil wawancara, D'Cetak memutuskan untuk penggunaan *lean canvas* didalam model bisnisnya, meskipun dapat dikenal di kalangan komunitas startup, model ini lebih cocok untuk startup seperti mereka. D'Cetak akan lebih kesulitan menyusun sembilan blok yang ada apabila *business model canvas* digunakan, yang dapat memakan waktu lebih lama dan mempersulit proses perencanaan bisnis. D'Cetak, misalnya, mungkin akan mengalami kesulitan dalam memilih "mitra utama" jika menggunakan Business Model Canvas karena hal itu akan membutuhkan kolaborasi yang ekstensif dengan pihak luar, yang akan memakan waktu dan mempersulit pengambilan keputusan cepat yang dibutuhkan pada tahap awal pengembangan Startup.

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

D'Cetak, yang melayani kebutuhan percetakan mahasiswa dan UKM tanpa harus menjalin kemitraan formal dengan institusi tertentu. Jika harus mengurus banyak kemitraan, maka pengembangan layanan akan menjadi lambat dan tidak efisien. Saat model bisnis sudah terbukti efektif dan ada permintaan nyata dari pasar, barulah dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kemitraan dan skala operasi.

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

Berdasarkan hasil wawancara, D'Cetak memilih model bisnis *Lean Canvas* karena lebih cocok untuk bisnis rintisan pada tahapan awal, seperti D'Cetak. Apabila penggunaan *business model canvas* diterapkan pada D'Cetak yang sebelumnya banyak digunakan oleh komunitas rintisan proses bisnisnya mungkin akan berjalan lebih lambat. Misalnya, seperti yang disebutkan dalam wawancara, perusahaan mungkin akan kesulitan mengidentifikasi mitra

penting jika menggunakan Business Model Canvas karena harus menjalin kerja sama formal dengan vendor percetakan, yang memerlukan izin dan waktu yang lebih lama.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Implementasi *Lean Canvas* pada D'Cetak terbukti efektif dalam membantu *startup* ini fokus pada aspek-aspek kunci yang relevan seperti masalah problem, solusi (*solution*), nilai proposisi unik, struktur biaya, matrik utama serta keunggulan kompetitif .

*Lean Canvas* memberikan manfaat yang signifikan bagi D'Cetak, terutama dalam hal kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar dan kompetisi. Dengan *lean canvas*, D'Cetak dapat menciptakan nilai unik bagi pelanggan dengan memanfaatkan waktu dan sumber daya seminimal mungkin. Hal ini membuat D'Cetak lebih kompetitif di pasar *startup* dan memungkinkan mereka untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan

## REFERENSI

- Afia, N., Firdaus, M., Asitah, N., Rosyidah, E., & Purnomo, A. (2022). Memahami Apa Makna Model Bisnis. *Open Society Foundation*, 1–6. <https://osf.io/preprints/2c7bm/%0Ahttps://osf.io/2c7bm/download>
- Ash, M. (2012). *Running lean: Iterate from plan A to a plan that works*. O'Reilly.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Christine Suharto Cenadi. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(2), 92–103. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16056>
- Cravens, D. W. (2000). *Strategic Marketing*, Richard D. *Invin Inc., USA*.
- Damari, I. (2023). *Sulit Membangun Branding, Mayoritas UMKM Terkendala Pemasaran Dalam Digitalisasi*. Suara Investor. <https://www.suarainvestor.com/sulit-membangun-branding-mayoritas-umkm-terkendala-pemasaran-dalam-digitalisasi/>
- Fazizah, A. (2015). Rancangan Business Model Untuk Home Industry “Kue Pia” Dengan Menerapkan Teori *Business Model Canvas*. *Jurnal Heritage*, 3(2), 09–20.