

## Implementasi Lean Canvas Pada Startup Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Barbershop

Tuti Wediawati <sup>(1)</sup>  
Ella Fitria Rahmayani <sup>(2)</sup>

*Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman <sup>(1)(2)</sup>*

*tutiwediawati@fisip.unmul.ac.id <sup>(1)</sup>*

### ABSTRACT

*The purpose of this study is, namely to describe the use of lean canvas at startup using the components contained in it, to explain the factors considered by managers in implementing lean canvas, to identify the constraints contained in implementing lean canvas, and the benefits associated with it. It can be in the application of lean canvas. This research is a descriptive study with a qualitative approach. The authors conducted interviews and observations in collecting data. The result of this research is the application of lean canvas to the Toekang Coekoer business model, so that it can be make it easier to determine the strategy in its development*

---

**Keywords:** *Lean Canvas; Startup; Toekang Coekor; Facing Competition*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini, yaitu untuk mendeskripsikan penggunaan *lean canvas* pada *startup* dengan menggunakan komponen-komponen yang terdapat di dalamnya, menjelaskan mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan pengelola pada penerapan *lean canvas*, mengidentifikasi kendala-kendala yang terdapat di dalam penerapan *lean canvas*, dan manfaat yang didapat dalam penerapan *lean canvas*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif pendekatan kualitatif. Penulis melakukan wawancara dan observasi di dalam melakukan pengumpulan data. Hasil penelitian ini adalah penerapan *lean canvas* pada bisnis Toekang Coekoer sebagai model bisnis, sehingga dapat memudahkan dalam menentukan strategi dalam pengembangannya.

---

**Kata Kunci:** *Lean Canvas; Startup; Toekang Coekor; Menghadapi persaingan*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini menjadikan masyarakat berpikir dan hidup lebih praktis, dalam revolusi 4.0 yang berbasis “*Internet think*” (Kevin, 2009), menjadikan masyarakat tidak dapat dipisahkan dari *smartphone* nya. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi secara pesat tersebut telah merambah keberbagai bidang kehidupan, tak terkecuali bidang bisnis dan perdagangan (Fensel, 2001; Dewi & Darma, 2019, Mahyuni et al., 2020). Perkembangan teknologi juga menuntut organisasi bisnis sekarang ini agar dapat bersaing dan memberikan pelayanan terbaiknya di era globalisasi saat ini (Husnayain & Mawardi, 2018; Sudiwedani & Darma, 2020).

Perkembangan pesat di era globalisasi inilah merangsang masyarakat untuk dapat bersaing dan memiliki kesempatan didalam merintis bisnis baru atau *startup*. Menurut Blank (dalam Afdi & Purwanggono, 2018) *startup* ialah suatu organisasi yang dirancang untuk menemukan model bisnis yang tepat sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. *Startup* identik dengan bisnis baru yang belum lama beroperasi. Berdasarkan data hasil survey penelitian yang dilakukan oleh peneliti senior Universitas Harvard (Ghosh, 2012), bahwa didalam perkembangannya terdapat 75% *startup* yang sedang berkembang cenderung mengalami kegagalan.

Berdasarkan data diatas maka dibutuhkan strategi khusus yang dapat dilakukan bagi *startup* agar dapat mempertahankan eksistensinya di dalam persaingan bisnis yang kuat di era globalisasi saat ini. *Startup* merupakan sebuah bisnis yang memiliki model bisnis yang berbeda dari bisnis yang lainnya. *Lean canvas* merupakan suatu model bisnis yang merupakan modifikasi dari *Business Model Canvas* (BMC) yang ditemukan oleh Alecander Osterwalder (Harianto, 2018). *Lean canvas* merupakan model bisnis yang cocok untuk digunakan pada perusahaan-perusahaan rintisan yang baru memulai usaha, sedangkan *Business Model Canvas* (BMC) digunakan untuk perusahaan dengan skala besar sehingga tidak cocok untuk perusahaan baru (Harianto, 2018).

*Lean canvas* sangat cocok digunakan didalam pengembangan bisnis Barbershop. Barbershop merupakan tempat dimana masyarakat, khususnya para pria untuk merapikan bentuk penampilan rambutnya agar terlihat rapi. Penampilan atau style rambut kini menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan baik perempuan maupun laki-laki (Drestanta, 2017). Barbershop yang merupakan salon bagi para pria ini menjadi favorit di kalangannya. Karena barbershop lebih *update* dengan berbagai model gaya rambut yang sedang trend. Berbeda dengan salon dan pangkas rambut jalanan yang ada. Para pria lebih memilih barbershop dengan alasan kemampuan para tukang pangkasnya untuk mengolah berbagai macam gaya rambut,

bentuk wajah, serta memberikan masukan mengenai jenis potongan yang cocok untuk para konsumen (Hambarto, 2020). Namun, di era globalisasi saat ini, hampir semua orang menuntut pelayanan publik yang efektif dan efisien. Salah satu fenomena yang kerap ditemui di Barbershop ialah kondisi antrian yang panjang, konsumen rela mengantri berjam-jam demi mendapatkan rasa puas sesuai dengan keinginannya, hal itu dikarenakan banyaknya konsumen tidak sesuai dengan jumlah pegawai yang bekerja di Barbershop tersebut. Hal inilah yang membuat masyarakat berpikir ulang untuk menunggu atau ikut mengantri, bahkan terkadang memilih untuk pulang.

Toekang Coekoer merupakan bisnis Barbershop rintisan yang menjual jasa dengan memberikan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan mengikuti perkembangan teknologi.

Berangkat dari fenomena diatas, maka dibutuhkan strategi yang matang, salah satunya ialah dengan menggunakan *lean canvas*. Strategi pada *lean canvas* ini diharapkan dapat memberikan sumbangan di dalam pengelolaan dan pengembangan bisnis yang terarah, sehingga dapat menghadapi persaingan bisnis di era globalisasi saat ini.

## METODE PENELITIAN

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

1. Penerapan *lean canvas* pada bisnis ToekangCoekor
  - a. Masalah (*Problem*)
  - b. Segmen Konsumen (*Customer Segment*)
  - c. Proposisi Nilai Unik (*Unique Value Proposition*)
  - d. Solusi (*Solution*)
  - e. *Channels*
  - f. Matrik Kunci (*Key Matrix*)
  - g. Struktur Biaya (*Cost Structure*)
  - h. Arus Pendapatan (*Revenue Stream*)
  - i. *Unfair Advantage*
2. Faktor – faktor yang dipertimbangkan dalam penerapan *lean canvas*
3. Kendala dalam penerapan *lean canvas* pada bisnis Barbershop Toekang Coekor
4. Manfaat yang terdapat dalam penerapan *lean canvas* pada bisnis Barbershop Toekang Coekor

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan peneliti, yaitu: wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan instrumen penelitian yang digunakan ialah pedoman wawancara dan alat penunjang lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penerapan *Lean Canvas* pada Bisnis Barbershop

*Lean canvas* merupakan hasil modifikasi dari *Business Model Canvas* (BMC). *Lean canvas* merupakan model perampingan (*lean*) yang diciptakan Ash Maurya yang mengadopsi bisnis model canvas yang ditemukan oleh Alexander Osterwalder (Harianto, 2018). Modifikasi *lean canvas* ini berfokus pada rencana bisnis yang dapat ditindaklanjuti dan fokus dalam berwirausaha (Hasnayain & Mawardi, 2018).

### Masalah (*problem*)

Pada kolom masalah memuat mengenai permasalahan yang sering terjadi pada pengelolaan bisnis. Maurya (2012) menyebutkan, bahwa pentingnya memahami masalah terlebih dahulu untuk menghindari sumber daya keuangan dan waktu untuk membangun produk yang salah.

Masalah yang akan diangkat, yaitu:

1. Keterbatasan sumber daya manusia dalam hal ini jumlah karyawan yang tidak sebanding dengan jumlah permintaan, sehingga menyebabkan banyaknya konsumen yang menunggu lama.
2. Adanya kebutuhan gaya/*style* kekinian yang cenderung diminati oleh anak muda.
3. Adanya perbedaan harga pada kompetitor yang membuat pelanggan berpindah.

### Segmen konsumen (*customer segment*)

Kolom segmen konsumen berisi mengenai target konsumen yang akan disasar. Untuk menganalisis mengenai gambaran segmen konsumen yang akan disasar, dibutuhkan bantuan *Segmenting-targetting-possitioning* (STP) (Akbar,2019).

Segmentasi untuk Barbershop dilakukan secara:

1. Segmentasi demografis

Pada segmentasi demografis ini, konsumen yang akan disasar dibagi dalam kelompok-kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin dan tingkat pendapatan.

2. Segmentasi psikografis

Pada segmentasi psikografis ini menggunakan psikologis konsumen dalam menyasar pasar, seperti kelas sosial, gaya hidup dan pelanggan berkebutuhan.

### 3. Segmentasi geografis

Pada segmentasi geografis membagi konsumen ke dalam tempat tinggal, tempat bekerja dan tempat sekolah/ kuliah. Target pasar yang akan dipilih, yaitu: masyarakat dengan kategori metroseksual atau masyarakat perkotaan dengan rentang usia 12-35 tahun, serta mempunyai gaya hidup kekinian.

### **Solusi (*Solution*)**

Setelah identifikasi masalah telah diketahui, maka selanjutnya dilakukan pemecahan masalah dengan memberikan solusi yang tepat terhadap masalah yang ada. Barbershop Toekang Coekor menjawab masalah yang telah dibawa sebelumnya, yaitu adanya keterbatasan sumber daya manusia yang membuat pelanggan menunggu lama. Untuk mengatasi masalah ini, Toekang Coekor menerbitkan sistem aplikasi yang dapat didownload oleh pelanggan untuk memudahkan proses pemesanan di tempat, sehingga pelanggan dapat mengetahui berapa jumlah antrian dan waktu giliran.

Selanjutnya Toekang Coekor juga menjawab permasalahan mengenai permintaan-permintaan mengenai *gaya/style* yang kemungkinan diminati oleh anak muda dengan membuka wawasan *style* rambut yang ada di seluruh dunia.

Kemudian mengenai perbedaan harga yang cenderung lebih murah pada kompetitor, Toekang Coekor menawarkan kemudahan jasa dan pelayanan, sehingga membuat pelanggan nyaman dan hemat waktu.

### **Proposisi nilai unik (*Unique Value Proposition*)**

Proposisi nilai unik Toekang Coekor adalah pelanggan dapat dengan mudah memenuhi keinginannya tanpa harus menunggu lama dengan kemudahan-kemudahan yang dimiliki. Toekang Coekor memiliki aplikasi yang dapat di download oleh masyarakat. Fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi tersebut, yaitu pemesanan nomor antri dan pemesanan tukang cukur, sehingga pelanggan bisa memesan melalui aplikasi untuk mencukur rambut di rumah, tempat kerja atau tempat lainnya yang diminta oleh pelanggan.

### ***Channels***

*Channel* menggambarkan bagaimana Toekang Coekor dapat terkoneksi dengan baik pada konsumen, baik itu mengenai promosi ataupun jasa.

### 1. *Awereness*

Untuk meningkatkan kepedulian dan ketertarikan konsumen maka digunakan media sosial, seperti instagram dan facebook. Media sosial digunakan sebagai ajang promosi dengan konten-konten yang menarik.

Toekang Coekoer juga membuat sebuah video iklan berbayar yang ditayangkan di media sosial sehingga menjangkau konsumen lebih luas.

### 2. *Feedback*

Konsumen dapat memberikan umpan balik mengenai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Toekang Coekor memberikan kemudahan kepada konsumen untuk dapat memberikan umpan balik, seperti menyediakan kotak saran di gerai Toekang Coekoer, dan merespon cepat pertanyaan -pertanyaan yang di lontarkan konsumen di media sosial.

### Arus pendapatan (*Revenue Stream*)

Arus pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan. Menurut Osterwalder & Pihneur (dalam Hasnayain & Mawardi,2018) bahwa model bisnis melibatkan dua jenis arus pendapatan, yaitu:

1. Pendapatan transaksi dihasilkan melalui satu kali pembayaran pelanggan
2. Pendapatan berulang yang dihasilkan dari pembayaran berkelanjutan.

Bisnis jasa Toekang Coekoer mendapat pemasukan dari hasil jasa tukang cukur yang dibayarkan oleh pelanggan.

### Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Struktur biaya menggambarkan pengeluaran yang dilakukan di dalam perjalanan bisnis. Adapun pengeluaran yang terdapat pada bisnis Toekang Coekoer adalah sebagai berikut:

#### 1. Biaya material

Biaya material dapat berupa interior gerai barbershop, kursi, kaca besar dan meja kasir.

#### 2. Biaya variabel

Biaya variabel dapat berupa pembelian alat dan bahan, pembuatan aplikasi.

#### 3. Biaya sewa

Biaya sewa dapat berupa sewa tempat/ gerai yang belum memungkinkan untuk memiliki gerai sendiri.

#### 4. Biaya marketing

Biaya marketing dapat berupa biaya iklan promosi di media sosial, pembuatan logo, dan pembuatan konten media sosial.

#### 5. Biaya Operasional

Biaya operasional dapat berupa gaji karyawan.

### **Key Metrics**

*Key metrics* menggambarkan seberapa baik bisnis berjalan dengan performa bisnis yang dijalani.

*Key metrics* Toekang Coekor yang digunakan adalah angka penjualan dan skor kepuasan pelanggan. Angka penjualan dihitung setiap harinya dan kepuasan pelanggan didapatkan dari *feedback* yang diberikan pelanggan setelah memakai jasa Toekang Coekor.

### **Unfair Advantage**

Toekang Coekoer memiliki unfair advantage yang tidak mudah untuk ditiru oleh kompetitor, antara lain:

- Kedekatan emosional antara tukang cukur di Toekang Coekor dengan pelanggan, selalu meminta *feedback* kepada pelanggan setelah menggunakan jasa Toekang Coekoer.
- Promosi melalui media sosial baik itu berbayar maupun gratis.
- Ide orisinal yang unik (*first mover*).

### **Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam Penerapan *Lean Canvas***

Dalam menggunakan model bisnis *startup* harus mengetahui faktor-faktor pertimbangan dalam penerapan model bisnis tersebut, karena model bisnis yang baik dan tepat berdampak baik pada *startup* (Hasnayain & Mawardi, 2018). Hal tersebut berlaku pada *startup* Toekang Coekoer yang menggunakan *lean canvas* dalam model bisnisnya. Toekang Coekor memiliki faktor-faktor pertimbangan dalam menggunakan *lean canvas* dalam model bisnisnya, hal tersebut dikarenakan Toekang Coekoer merupakan bisnis rintisan.

Model bisnis *lean canvas* merupakan model bisnis yang mudah dan sederhana, sehingga cocok bagi bisnis baru, dikarenakan skalanya yang masih kecil dan masih perlu adanya pengembangan di dalam pengelolaannya.

## Kendala dalam Penerapan *Lean Canvas* pada *Startup* Toekang Coekoer

Menurut Ries (dalam Hanyain & Mawardi, 2018) dalam membangun *startup* kesulitan dalam menciptakan teknologi yang memungkinkan *startup* berjalan sesuai dengan keinginan. Artinya di dalam membangun bisnis kendala merupakan faktor yang dapat menghambat berjalannya bisnis.

Kendala yang dihadapi Toekang Coekoer, yaitu sebagai berikut:

1. Semakin banyaknya kompetitor yang memungkinkan menyajikan kemudahan dan kenyamanan yang sama, yang berdampak pada berkurangnya pelanggan yang menetap.
2. Menciptakan *repeat order* merupakan tantangan tersendiri bagi Toekang Coekoer untuk memastikan pelanggan akan menetap secara berkelanjutan yang dapat menghasilkan pemasukan bagi pengelola.
3. Stigma masyarakat mengenai Barbershop yang mahal membuat Toekang Coekoer kesusahan di dalam menemukan pasar baru untuk masyarakat kelas menengah kebawah, perlu adanya pengetahuan secara luas mengenai kenyamanan dan kemudahan yang akan didapatkan di dalam menggunakan jasa Toekang Coekoer.

## Manfaat yang Terdapat dalam Penerapan *Lean Canvas* pada *Startup* Toekang Coekoer

Menurut Maurya (2012) bahwa manfaat *lean canvas* dapat dilihat dari *Unique Value Proposition (UVP)*. Keunikan tersebutlah yang membuat bisnis baru dapat bertahan dan pelanggan dapat dengan mudah menggunakan produk/jasa dari bisnis tersebut. Keunikan tersebut tentunya harus berfokus pada manfaat yang diperoleh dari pelanggan.

Adapun beberapa manfaat yang di dapat dalam penerapan *lean canvas* pada bisnis jasa Toekang Coekoer adalah, sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam menentukan segmentasi pasar berdasarkan klasifikasi kelompok-kelompok pada segmentasi demografis, psikografis dan geografis.
2. Dengan menggunakan model bisnis *lean canvas* pada *startup* Toekang Coekoer dapat dengan mudah dalam menentukan keunikan di dalam bisnis tersebut. Keunikan tersebutlah yang dapat membedakan antara bisnis Toekang Coekoer dengan Barbershop lainnya, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengenali dan menggunakan jasa pada bisnis tersebut.
3. Didalam pengembangan bisnis *startup* dibutuhkan identifikasi permasalahan yang timbul, pada model bisnis *lean canvas* pengidentifikasian masalah dilakukan diawal, kemudian dilanjutkan dengan menemukan solusi yang tepat.

4. Kepuasan pelanggan merupakan yang paling utama. Tujuan dari *lean canvas* salah satunya adalah bagaimana masyarakat bisa menerima bisnis kita atau tidak. Maka dilakukan evaluasi secara berkala dengan rutin meminta *feedback* dari pelanggan.

## **PENUTUP**

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penerapan model bisnis *lean canvas* pada bisnis Toekang Coekoer, yaitu sebagai berikut penggunaan *lean canvas* di dalam merancang model bisnis pada bisnis jasa Toekang Coekoer dinilai cocok. Hal tersebut dikarenakan *lean canvas* sangat bagus pada bisnis-bisnis baru atau *startup*. *Lean canvas* menawarkan kemudahan dan kesederhanaan serta berfokus pada pengembangan bisnis Toekang Coekoer di dalam menemukan *Unique Value Proposition (UVP)*. Model bisnis *lean canvas* sangat bermanfaat dalam pengidentifikasian dan pemetaan di dalam perancangan strategi bisnis dengan menggunakan 9 model pengembangan *lean canvas*. Penggunaan *lean canvas* sebagai model bisnis jasa Toekang Coekoer memudahkan pengelola dalam mengetahui apakah jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik atau tidak di masyarakat.

Adapun saran yang dapat diambil dari penerapan model bisnis *lean canvas* pada bisnis Toekang Coekoer yaitu sebagai berikut *unfair advantage* di dalam komponen pengembangan *lean canvas* merupakan bagian tersulit untuk di temukan, perlu pengkajian lebih mendalam untuk dapat mengetahui keunggulan di dalam produk atau jasa yang menggunakan model bisnis *lean canvas*. Agar produk atau jasa yang dikembangkan dapat menysasar masyarakat secara luas. Toekang Coekoer pada segmentasi pasarnya memilih untuk menysasar masyarakat sub urban. Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat mengkaji lebih detail mengenai stigma masyarakat mengenai barbershop pada masyarakat menengah kebawah. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian yang dapat menentukan pengukuran yang tepat di dalam komponen *key metric* dan menentukan indikator pengukuran yang tepat sasaran. Pengukuran yang baik adalah pengukuran yang tepat sasaran (*measurable*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Afdi, Z., & Purwanggono, B. (2018). Perencanaan Strategi Berbasis Metodologi Lean StartUp Untuk Mendorong Perusahaan Rintisan Berbasis Teknologi di Indonesia, *Engineering Online Journal*, **6** (4):1 -13.
- Blank, S. (2013). *Why The Lean StartUp Changes Everything*. Harvard Business Review.
- Drestanta, R (2017). *Analisis Quality Function Deployment (QFD) Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Dan Daya Saing (Studi Pada Urbancut Barbershop Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Dewi, M.V.K., and Darma, G.S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (1): 1-12.
- Felin, T., Gambardella, A., Stern, S., & Zenger, T. (2019). *Lean startup and the business model: Experimentation revisited*. Forthcoming in Long Range Planning (Open Access).
- Ghosh,S. (2012). Venture Capital Secret: 3 Out of 4 Start-Ups Fail, *The Wall Street Journal*: 9-12.
- Hariato, E. (2018). Implementasi *Lean Canvas* pada Project Corporate Entrepreneurship, *Jurnal Bisnis Perspektif*, **10** (2): 144–159.
- Hambarto, B. (2020). Studi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Barbershop Di Surabaya Timur. In *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)* (Vol. 4, No. 1).
- Husnayin, I., & Mawardi, M.K. (2018). Implementasi Lean Canvas pada Startup dalam Menghadapi Persaingan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, **55** (2): 30-38.
- Husnayain, I. (2017). *Implementasi Lean Canvas Pada Startup Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Pada Startup Talangin)*. (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Kevin, A. (2009). That Internet of Things, *RFIDJournals*.
- Link, P. (2016). *How to become a lean entrepreneur by applying lean start-up and Lean Canvas?*. In *Innovation and Entrepreneurship in Education*. Emerald Group Publishing.
- Mahyuni, L.P., Adrian, R., Darma, G.S., Krisnawijaya, N.N.K., Dewi, I.G.A.A.P., and Permana, G.P.L. (2020). Mapping the potentials of blockchain in improving supply chain performance, *Cogent Business & Management*, **7** (1788329): 1-18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1788329>.

Sudiwedani, A., & Darma, G.S. (2020). Analysis of the effect of knowledge, attitude, and skill related to the preparation of doctors in facing industrial revolution 4.0, *Bali Medical Journal*, 9(2), 524-530. <https://dx.doi.org/10.15562/bmj.v9i2.1895>.