

Perancangan Model Bisnis Layanan Pesan Antar “Pesen Kuy” Dengan Menggunakan *Lean Canvas*

1st I Gusti Ayu Tri Sugiantari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

ayutrisugiantari@telkomuniversity.ac.id

2nd Farda Hasun
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

fardahasun@telkomuniversity.ac.id

3rd Meldi Rendra
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

meldirendra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Pesen Kuy merupakan salah satu layanan pesan antar yang melayani mahasiswa Universitas Telkom. Pasca pandemi, usaha ini mulai berjalan kembali. Permasalahan yang dialami adalah tidak tercapainya target jumlah pengguna. Ada penyebab yang teridentifikasi, yaitu jumlah kurir, media promosi yang terbatas dan Pesen Kuy juga tidak melakukan kerjasama yang jelas dengan UMKM yang ada di wilayah Universitas Telkom. Solusi atas permasalahan yang dialami oleh Pesen Kuy, akan dilakukan perancangan ulang model bisnis dengan menggunakan *lean canvas*. Ada dua konsumen yang dilayani oleh Pesen Kuy, yaitu mahasiswa dan pengusaha sekitar Universitas Telkom. Pengumpulan data menggunakan data sekunder yang diperoleh dari studi literatur dan melakukan observasi terhadap mahasiswa, UMKM di wilayah Universitas Telkom dan tarif *existing alternatives*. Dari hasil analisis data yang terkumpul dirancang *lean canvas* yang selanjutnya akan dilakukan verifikasi dan validasi. Verifikasi dilakukan dengan pembimbing penelitian dan pemilik Pesen Kuy. Selanjutnya perancangan *mock-up* aplikasi yang digunakan untuk proses validasi kepada *customer segment*. Hasil rancangan pada blok *problem*, masalah yang dialami oleh mahasiswa adalah keterbatasan waktu, gaya hidup serba cepat dan keterbatasan mobilitas, sedangkan untuk pengusaha ingin merespon gaya hidup mahasiswa. *Unique Value Proposition* adalah dengan memiliki ongkos kirim yang *flat* untuk empat orderan dalam satu waktu yang memiliki jarak yang berdekatan.

Kata kunci— Layanan pesan antar, Pesen Kuy, *Lean Canvas*, Model Bisnis

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat telah memberikan banyak manfaat dalam aktivitas kehidupan manusia sehari-hari. Adanya perkembangan teknologi ini mempermudah masyarakat untuk dapat mengakses data, mengolah data dan juga melakukan komunikasi jarak jauh, sehingga segala sesuatu dimudahkan dengan adanya kemajuan teknologi. Tidak hanya itu kemudahan lainnya adalah dengan munculnya banyak *platform* yang ada sehingga memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli dan juga melakukan transaksi lainnya

Usaha layanan pesan antar yang dijalankan oleh salah satu mahasiswa Teknik Logistik Universitas Telkom ini bermula dari keresahannya sebagai mahasiswa yang memiliki keterbatasan waktu untuk membeli suatu makanan dan kebutuhan lainnya, serta layanan *online* yang memiliki tarif lebih mahal. Akhir 2021 Pesen Kuy mulai menyiapkan kembali jasa layanan pesan antarnya dengan menggunakan *web* yang diletakkan pada Instagram dan juga mulai mempromosikan layanannya melalui *paid promote* pada satu akun yang ada di Instagram.

Seiring berkembangnya usaha dari Pesen Kuy terdapat beberapa permasalahan penjualan yang belum memenuhi target karena disebabkan oleh beberapa faktor seperti layanan jasa antar Pesen Kuy tidak melakukan kerjasama yang pasti kepada usaha-usaha yang ada disekitar Telkom, media promosi yang dilakukan hanya lewat platform instagram, kurir yang dimiliki oleh Pesen Kuy hanya 2 orang dan tidak ada harga pasti untuk setiap biaya ongkos kirim dari layanan pesan antar Pesen Kuy.

Dari hasil penjabaran permasalahan pada layanan pesan antar “Pesen Kuy” terdapat adanya peluang untuk bisa memperbaiki layanan pesan antar Pesen Kuy agar penjualannya dapat memenuhi target sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya di masa yang akan datang. Oleh karena itu diperlukan pematangan perancangan layanan pesan antar Pesen Kuy dengan membuat ulang rancangan model bisnisnya. Dalam sebuah usaha jasa maupun produk, pembuatan model bisnis sangat penting dilakukan untuk dapat memetakan arsitektur bisnis serta dapat memahami mekanisme utama dalam bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang model bisnis layanan pesan antar “Pesen Kuy” dengan menggunakan *lean canvas*.

II. KAJIAN TEORI

Lean Canvas adalah model bisnis bagi perusahaan atau pebisnis dalam menggambarkan ide agar lebih mudah dibaca dan dipahami. *Lean canvas* merupakan adaptasi yang dilakukan oleh Ash Maurya dari *Business Model Canvas*. *Lean canvas* memiliki 9 blok, yaitu:

A. Problem

Blok masalah merupakan tahapan awal untuk melakukan perancangan bisnis dengan model *lean canvas*. Blok ini fokus untuk melakukan identifikasi masalah utama pelanggan. Permasalahan yang ada, akan dipilih tiga masalah yang akan direspon perusahaan.

B. Customer Segments

Segmentasi pelanggan adalah pengelompokan pelanggan berdasarkan kebutuhan umum, perilaku dan karakteristiknya.

C. Unique Value Proposition

Blok ini menjelaskan bagaimana nilai dari suatu jasa maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pesaing. Atau dapat diartikan bahwa blok ini menggambarkan nilai keunikan perusahaan yang akan menjadi pembeda dengan perusahaan pesaing dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan serta kebutuhan pelanggan.

D. Solution

Solusi menggambarkan bagaimana perusahaan dapat mengatasi masalah yang ada pada segmentasi pelanggan. Pada blok ini adalah jawaban dari permasalahan yang telah teridentifikasi pada blok *problem*.

E. Channels

Channels adalah bagaimana cara suatu perusahaan berinteraksi kepada pelanggan untuk dapat menyampaikan value proposition. *Channels* mencakup saluran komunikasi, distribusi dan penjualan.

F. Revenue Streams

Maurya (2012) mengatakan bahwa penetapan harga akan berpengaruh kepada kelangsungan hidup suatu bisnis. Maka startup harus dapat menentukan apakah sebuah produk atau jasa dapat menghasilkan pendapatan yang lebih besar dibandingkan pengeluaran dari suatu perusahaan. Arus pendapatan menunjukkan sumber-sumber pendapatan yang dapat diperoleh perusahaan

G. Cost Structure

Menurut Maurya (2012) biaya untuk masa depan sangat sulit jika dihitung secara akurat, maka dari itu *lean canvas* akan berfokus menghitung biaya yang dibutuhkan untuk saat ini.

H. Key Metrics

Key Metrics adalah metode evaluasi terhadap strategi dan operasi bisnis yang digunakan untuk mengetahui tingkat keberhasilan bisnis *startup*. Selain itu *key metrics* juga digunakan untuk alat untuk mengukur kemajuan dan *life cycle*. Penggunaan *key metrics* penting dilakukan untuk mengetahui perubahan perkembangan bisnis *startup*.

I. Unfair Advantage

Unfair Advantage adalah keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing di pasar yang sama. Pada tahapan awal perancangan *lean canvas* tidak masalah jika blok ini kosong (Maurya, 2012).

III. METODE

Perancangan model bisnis layanan pesan antar Pesen Kuy dengan menggunakan *lean canvas* memiliki beberapa tahapan yang harus dilakukan, yaitu:

1. Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan pada tahap ini adalah data sekunder yang didapatkan dari studi literatur yang

kemudian digunakan untuk melakukan analisis terhadap model bisnis pesaing dan perilaku konsumen pesaing. Juga dilakukan observasi terhadap usaha-usaha yang menyediakan aneka produk dan jasa bagi mahasiswa di kawasan Universitas Telkom, perilaku mahasiswa di Universitas Telkom, dan tarif dari *existing alternative*.

2. Tahap Perancangan

Setelah melakukan pengumpulan data, selanjutnya adalah tahap perancangan semua blok yang terdapat pada *lean canvas*, yang terdiri dari blok *problem*, *customer segment*, *unique value proposition*, *solution*, *unfair advantage*, *revenue streams*, *cost structure*, *key metrics* dan *channels*.

3. Tahap Verifikasi

Pada tahap ini dilakukan verifikasi pada *lean canvas* yang telah dirancang. Verifikasi ini dilakukan dengan pembimbing penelitian dan pemilik Pesen Kuy, untuk melakukan pengecekan konsistensi logika dari model bisnis yang dihasilkan.

4. Setelah *lean canvas* diverifikasi, proses selanjutnya adalah perancangan *mock-up* aplikasi layanan pesan antar Pesen Kuy yang akan digunakan dalam validasi *problem* dan *solution*.

5. Tahap Validasi

Tahap validasi, merupakan proses untuk menguji apakah rancangan suatu bisnis sudah sesuai dengan kebutuhan dan memecahkan permasalahan yang dihadapi. Langkah ini dilakukan untuk mengurangi risiko kegagalan usaha. Dalam penelitian ini akan dilakukan validasi *problem* dan validasi *solution*, yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara terhadap *early adopter* yang ada pada *lean canvas*. Validasi *problem* dilakukan untuk melihat apakah masalah yang telah diidentifikasi pada blok *problem* dalam *lean canvas* sudah sesuai dengan masalah yang dialami oleh *customer segment*. Selanjutnya dilakukan validasi *solution* untuk memastikan apakah solusi yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan dari *customer segment*. Hasil dari validasi *problem* dan *solution* akan digunakan untuk melakukan perbaikan dari *lean canvas*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Rancangan Lean Canvas untuk Aplikasi Pesen Kuy

1. Perancangan Blok *Problem*

Pada perancangan blok *problem* terdapat dua perspektif yang didapatkan dari dua *customer segment*. Dari hasil observasi terhadap mahasiswa, mahasiswa memiliki keterbatasan waktu dikarenakan memiliki kegiatan akademik meliputi kuliah belajar serta mengerjakan tugas, kegiatan organisasi dan magang. Dengan waktu yang terbatas mahasiswa harus mengerjakan pekerjaan lainnya seperti membawa pakaian kotor ke *laundry*, membeli makanan dan kebutuhan hidup lainnya. Gaya hidup mahasiswa yang ingin cepat dan praktis juga menjadi faktor mendorong adanya layanan pesan antar. Hal ini didukung dengan data menurut IDN Times tahun 2019 bahwa 44,2% dari kalangan pelajar atau mahasiswa merupakan mayoritas dari pengguna layanan pesan antar terbanyak. Selain itu CNBC Indonesia tahun 2021 yang telah melakukan survey menyatakan bahwa Generasi Z Indonesia telah menggunakan layanan pengiriman makanan *online* dengan

alasan praktis. Sedangkan untuk *problem* dari pemilik usaha adalah adanya persaingan yang ketat yang memicu pemilik usaha untuk bekerjasama dengan layanan pesan antar dan pemilik usaha merespon perubahan gaya hidup konsumen, yang didukung dari hasil survei yang dilakukan Tenggara Strategis pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa 41% konsumen memiliki lebih dari dua aplikasi layanan pesan antar pada *smartphone* mereka.

Terkait *existing alternatives*, yang pesaing saat ini adalah layanan sejenis dari Gojek dan Grab. Berdasarkan pengamatan Mei 2023, diperoleh data bahwa ongkos kirim reguler pada Gojek memiliki tarif sebesar Rp. 8.000,- dengan tiba 18 menit sedangkan mode hemat dengan tiba 49 menit memiliki tarif Rp 3.000,- dengan jarak 0.5 km dari titik antar. Harga yang dimiliki oleh Grab juga tidak jauh berbeda dengan Gojek, yaitu ongkos kirim prioritas dengan tiba kurang dari 17 menit adalah Rp 12.000,- dan ongkos kirim standar yang tiba 20 menit adalah 10.000,- dengan memiliki jarak 0.5 km dari titik antar. Selain itu, ada layanan WhatsApp delivery. Layanan ini hanya untuk satu toko saja, sehingga mahasiswa diperlukan untuk menyimpan nomor dari berbagai toko yang ada dan pesanan hanya dapat dikirimkan ada alamat yang berada disekitar usaha tersebut. Sehingga layanan ini memiliki jangkauan yang sangat sempit dan terbatas. Dalam lean canvas, yang dimasukkan sebagai *existing alternatives* adalah Gojek dan Grab.

2. Perancangan Blok *Customer Segment*

Layanan pesan antar ini menasar dua segmen utama yaitu Mahasiswa Universitas Telkom dan Pemilik Usaha yang berada di lingkungan Universitas Telkom. Mahasiswa menjadi salah satu pelanggan yang berpengaruh besar karena mahasiswa sering mengalami permasalahan terkait waktu dan mobilitas dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Saat ini jumlah mahasiswa Universitas Telkom adalah 30.269 mahasiswa. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, jenis usaha yang terdapat di sekitar lingkungan Universitas Telkom sangatlah beragam, dimulai dari usaha laundry baju, laundry sepatu, usaha makanan, usaha minuman kekinian seperti merek Haus, Gulu-Gulu ataupun Es Teh, usaha kebutuhan sehari-hari yang terbentuk atas kios kecil maupun besar, kebutuhan rumah, kebutuhan kampus mahasiswa, tempat foto copy, dan bengkel.

3. Perancangan Blok *Unique Value Proposition*

Layanan pesan antar "Pesen Kuy" merencanakan memiliki keunggulan dari sisi tarif yang membedakannya dari Gojek dan Grab.

Dari perhitungan finansial yang dilakukan, Pesen Kuy berencana memberikan tarif ongkos kirim sebesar Rp5.000,- dengan catatan pelanggan dapat melakukan empat order dalam satu waktu. Ongkos kirim ini lebih menguntungkan dari sisi pelanggan karena jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya, terdapat selisih ongkos kirim sebesar Rp7.000,- dengan catatan ongkos kirim tersebut adalah untuk satu kali order. Aplikasi Pesen Kuy eksklusif untuk Mahasiswa dan direncanakan segala kebutuhan yang diinginkan oleh mahasiswa ada pada layanan Pesen Kuy. Dengan satu kali pesan dapat memenuhi semua kebutuhan mahasiswa di waktu yang sama. Sehingga *unique value proposition* yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah "*get your daily needs instantly and cheaply*". Dan untuk pemilik usaha agar tertarik bekerjasama dengan aplikasi Pesen Kuy

UVP yang ditawarkan adalah "*the most efficient way to run a business with many customers*".

4. Perancangan Blok *Solution*

Perancangan blok solution didasari dari blok *unique value proposition*. Dari rancangan *unique value proposition* dan hasil *benchmarking* dengan Gojek dan Grab serta studi literatur maka dirancang solusi yaitu:

- Layanan pesan antar Pesen Kuy khusus dirancang untuk mahasiswa Universitas Telkom dan memiliki menu KuyFood, KuyMart, KuyLaundry, KuyCampus.
- Layanan pesan antar Pesen Kuy bekerjasama dengan aplikasi milik Universitas Telkom yaitu MyTelU.
- Ongkos kirim yang diberikan Pesen Kuy kepada mahasiswa relatif terjangkau yaitu Rp5.000,- dengan memiliki batasan empat order dalam satu waktu dan memiliki jarak yang berdekatan. Jika cuaca hujan maka ongkos kirim yang diberikan adalah Rp7.000,- dengan ketentuan empat order dalam satu waktu dan memiliki jarak yang berdekatan.

5. Blok *Unfair Advantage*

Blok *unfair advantage* merupakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing di market yang sama. *Unfair advantage* Pesen Kuy adalah tarif yang jauh lebih murah dibandingkan pesaing. Pesen Kuy memberikan tarif ongkos kirim sebesar Rp5.000,- dengan catatan pelanggan dapat melakukan maksimal empat order dalam satu waktu. Ongkos kirim ini lebih menguntungkan dari sisi pelanggan karena jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya, terdapat selisih ongkos kirim hingga Rp7.000,- dengan catatan ongkos kirim tersebut adalah untuk satu kali order. Selain itu, Pesen Kuy dapat melakukan kerjasama dengan aplikasi yang dimiliki oleh Universitas Telkom yaitu MyTel-U. Aplikasi My TelU merupakan sebuah aplikasi mobile yang merupakan fasilitas di lingkungan kampus Telkom. Aplikasi ini terintegrasi dan memudahkan mahasiswa dalam mengakses berbagai layanan kampus secara lebih efisien. Aplikasi tersebut sering kali disebut *touch-point app*. Pesen Kuy memilih aplikasi My TelU untuk bekerja sama dengan harapan aplikasi My TelU dapat membantu mengimplementasikan visi dan misi dari Pesen Kuy dalam melayani mahasiswa Telkom University.

6. Perancangan Blok *Revenue Stream*

Dalam menentukan *revenue stream*, Pesen Kuy mengacu pada aliran pendapatan aplikasi serupa yaitu Gojek dan Grab, namun tentu perlu melakukan penyesuaian karena aplikasi layanan pesan antar Pesen Kuy hanya memiliki empat pilihan menu, yaitu layanan pesan antar makanan (KuyFood), layanan pesan antar kebutuhan sehari-hari (KuyMart), layanan pesan antar laundry (KuyLaundry), layanan pesan antar kebutuhan mahasiswa (KuyCampus). Aliran pendapatan dari layanan pesan antar Pesen Kuy terdiri dari ongkos kirim dari pelanggan, komisi mitra usaha layanan pesan antar dan pemasangan iklan pada aplikasi layanan pesan antar.

7. Perancangan Blok *Cost Structure*

Blok *cost structure* berisikan struktur biaya dari aplikasi layanan pesan antar Pesen Kuy. Struktur biaya pada layanan pesan antar dapat dibagi menjadi dua yaitu *acquisition cost* dan *service cost*:

- Acquisition cost* merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pengguna baru untuk sebuah produk maupun layanan. Hal ini mencakup semua biaya yang terkait

dengan upaya pemasaran, penjualan dan promosi yang bertujuan untuk menarik pengguna baru.

b. *Service cost* merupakan biaya yang terkait dengan penyediaan layanan kepada pelanggan untuk memberikan pelayanan secara efektif kepada pelanggan.

8. Perancangan Blok *Key Metrics*

Blok *key metrics* digunakan untuk dapat mengetahui tingkat keberhasilan bisnis layanan pesan antar Pesen Kuy terhadap pasar yang dituju. Aplikasi layanan pesan antar Pesen Kuy merupakan sebuah aplikasi *mobile application* yang berorientasi pada kepuasan dari setiap *customer* dan keuntungan yang didapat. *Key Metrics* yang dapat digunakan sebagai acuan dalam perancangan model bisnis aplikasi layanan pesan antar Pesen Kuy adalah jumlah pelanggan aktif, jumlah transaksi pesanan yang dipesan oleh pengguna melalui aplikasi Pesen Kuy dan rating serta ulasan yang diberikan oleh pengguna terhadap layanan pesan antar.

9. Perancangan Blok *Channels*

Blok *channels* merupakan upaya yang dilakukan aplikasi Pesen Kuy untuk melakukan branding serta menyampaikan value proposition kepada segmen pelanggan yang dituju, yaitu mahasiswa Universitas Telkom. Maka dipilih beberapa *channels* yang digunakan oleh aplikasi layanan pesan antar Pesen Kuy adalah Instagram Ads dan *Word of mouth*. Berikut merupakan hasil rancangan model bisnis aplikasi layanan pesan antar Pesen Kuy dengan menggunakan *lean canvas*

Problem Ketersediaan waktu lebih sedikit mahasiswa seperti kejar-kejaran dan istirahat yang kurang. Gaya hidup mahasiswa yang lebih sibuk serta cepat dan praktis.	Solusi KuyCampus: Layanan pesan antar makanan dan minuman. KuyMart: Layanan pesan antar kebutuhan sehari-hari. KuyLaundry: Layanan antar jemput laundry. KuyCampus: Layanan pesan antar untuk mahasiswa. Application Health Berbasis AI.	Unique Value Proposition Get your daily needs instantly and cheaply. The most efficient way to run a business with many customers.	Unfair Advantage Aplikasi layanan pesan antar untuk mahasiswa Telkom University. Bekerjasama dengan aplikasi My TelU. Menjadi fasilitas yang dimiliki kampus.	Customer Segments Mahasiswa Universitas Telkom. Pemilik Usaha. Early Adopter Mahasiswa Universitas Telkom yang berada di asrama. Pemilik Usaha dengan radius 2 km dari Universitas Telkom.
Existing Alternative Menggunakan GoJek. Menggunakan Grab.	Key Metrics Jumlah pengguna aktif. Jumlah transaksi pesanan. Rating dan ulasan yang diberikan.	High Level Concept Buy daily needs without going to the store or an affordable price. Get customers trying to get them.	Channels Instagram Ads. Word of mouth.	
Cost Structure Acquisition cost: Biaya iklan dan promosi melalui Instagram Ads Rp 236.200,- untuk 8 kali iklan/bulan. Service cost: Biaya gaji karyawan Rp255.000,-/bulan, Biaya bahan-bahan Rp110.000,-/unit, Biaya pengembangan dan perawatan aplikasi Rp 245.970,-/1x secara bulanan, Biaya Internet Rp55.000,-/bulan, Biaya administrasi (PPN dan Kiblat) Rp10.000,-/bulan.	Revenue Streams Ongkos kirim pelanggan Rp5.000,-. Mitra up coba 30 hari lalu Rp50.000,- setiap bulan. Iklan di aplikasi Rp55.000,- setiap bulan. BEP di tahun pertama pada bulan ketiga.			

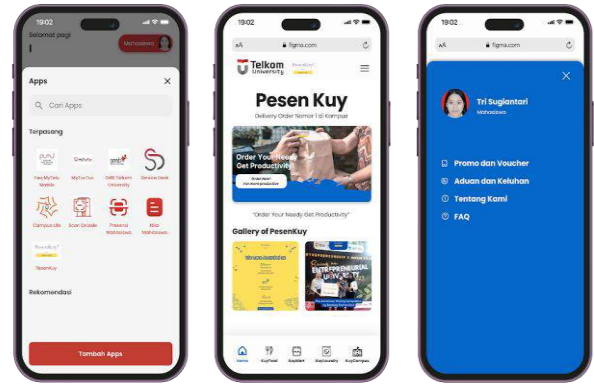
GAMBAR 1. Hasil Perancangan Lean Canvas

B. Verifikasi Hasil Rancangan

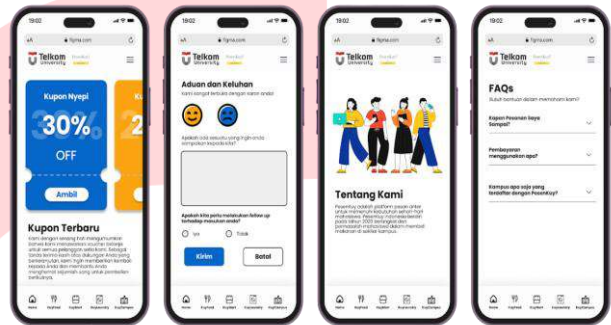
Verifikasi hasil perancangan dari lean canvas pada aplikasi layanan pesan antar Pesen Kuy dilakukan dengan berdiskusi bersama pemilik usaha dan pembimbing penelitian. Berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik dan pembimbing penelitian didapatkan bahwa hasil rancangan dianggap memadai dan tidak ada perubahan pada perancangan model bisnis dengan *lean canvas* pada aplikasi layanan pesan antar Pesen Kuy.

C. Perancangan Mockup Aplikasi

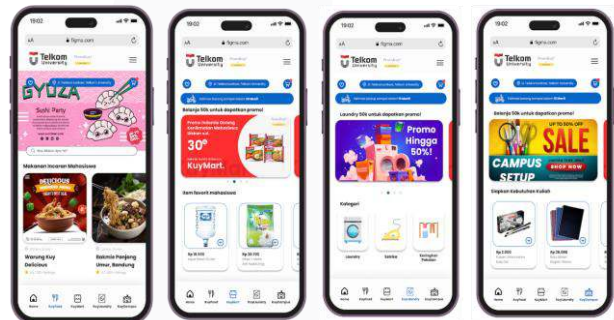
Selanjutnya dilakukan perancangan *mock-up* aplikasi Pesen Kuy yang digunakan pada validasi *solution*. Berikut hasil rancangan aplikasi untuk mahasiswa dan pemilik usaha.



GAMBAR 3. Tampilan Awal Pesen Kuy



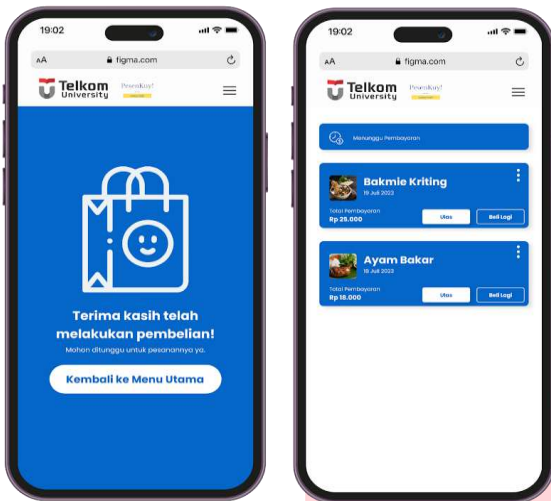
GAMBAR 4. Tampilan MenuBar



GAMBAR 5. Menu FooterBar



GAMBAR 6. Alur Pemesanan



GAMBAR 7. Halaman Terakhir Pesen Kuy



GAMBAR 8. Tampilan Awal Aplikasi HelloPesekuy



GAMBAR 9. Tampilan Login dan Sukses Registrasi



GAMBAR 10. Tampilan Beberapa Fitur Pada Aplikasi Pesen Kuy

D. Hasil Validasi

Validasi hasil rancangan tugas akhir memiliki tujuan untuk mengurangi risiko kegagalan usaha. Risiko dapat timbul berasal dari produk, pelanggan dan pasar. Maka diperlukan identifikasi risiko-risiko apa saja yang dihadapi dalam pengembangan aplikasi Pesen Kuy guna mengarahkan proses validasi sehingga dapat mengatasi risiko-risiko tersebut. Berikut merupakan risiko yang teridentifikasi:

1. Risiko Produk

Risiko Produk dari aplikasi layanan pesan antar Pesen Kuy adalah risiko yang terkait dengan fitur-fitur yang ada apakah mengatasi permasalahan

2. Risiko Pelanggan

Risiko pelanggan dari aplikasi layanan pesan antar Pesen Kuy adalah kemampuan produk yang dapat meraih banyak pelanggan

3. Risiko Pasar

Risiko pasar dari aplikasi layanan pesan antar Pesen Kuy adalah risiko terkait dengan kelayakan dari bisnis aplikasi layanan pesan antar Pesen Kuy apakah menjadi usaha yang layak atau tidak

Dalam penelitian ini, dilakukan dua validasi yaitu validasi *problem* dan validasi *solution* untuk mengurangi risiko produk.

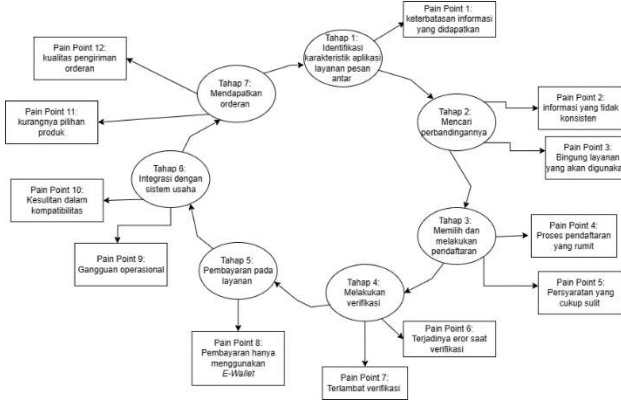
a. Validasi Problem

Validasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah masalah yang telah diidentifikasi pada tahap awal perancangan lean canvas sudah akurat dan lengkap sesuai dengan masalah yang sebenarnya dialami oleh *customer segment*. Menurut Maurya (2012) validasi dilakukan dengan mengidentifikasi demografi *early adopter*, mengetahui permasalahan utama yang dirasakan oleh mereka dan bagaimana mereka memecahkan masalah tersebut dengan menggunakan data kualitatif. Dilakukan wawancara dengan 6 responden yaitu mahasiswa di Universitas Telkom yang terdiri dari tiga angkatan yaitu Angkatan 2020, 2021 dan 2022. Didapatkan hasil 6 responden yang diwawancarai menyatakan mereka memiliki permasalahan mengenai keterbatasan waktu untuk membeli makanan maupun kebutuhan lainnya, menginginkan hal yang praktis dan juga memiliki keterbatasan mobilitas. Berikut merupakan alur ketika mahasiswa ingin membeli suatu kebutuhan ataupun makananan.



GAMBAR 11. Pain Points Ketika Mahasiswa Membeli Kebutuhan Makanan

Berikutnya merupakan validasi pemilik usaha yang dilakukan untuk mengetahui apakah masalah yang teridentifikasi pada tahap awal perancangan *lean canvas* sudah akurat atau belum. Validasi ini dilakukan melalui wawancara dengan pemilik usaha makanan dan laundry yang berada di lingkungan Universitas Telkom. Dari hasil wawancara tersebut pemilik usaha mengatakan bahwa persaingan merupakan hal yang tidak dijadikan sebuah masalah. Berikut merupakan alur pemilik usaha melakukan kerjasama dengan aplikasi layanan pesan antar dan *pain points* yang teridentifikasi.



GAMBAR 12. Pain Points Pemilik Usaha

Perubahan *lean canvas* pada blok problem setelah validasi problem adalah penghapusan problem pemilik usaha yang diberi tanda merah di gambar 13, yaitu persaingan yang ketat antar usaha dan penambahan problem mahasiswa yang diberi tanda kuning yaitu keterbatasan mobilitas.

Problem	Solusi	Unique Value Proposition	Unfair Advantage	Customer Segments
Keterbatasan waktu akibat beban mahasiswa seperti kuliah, rapat dan kegiatan organisasi	Merespon perubahan gaya kosumen	Get your daily needs instantly and cheaply	Aplikasi layanan pesan antar untuk mahasiswa Telkom Universitas Telkom	Mahasiswa Universitas Telkom
Gaya hidup mahasiswa yang ingin cepat dan praktis	Keterbatasan mobilitas	The most efficient way to run a business with many customers	Bekerjasama dengan aplikasi My Telkom	Pemilik Usaha
Existing Alternative	Key Metrics	High Level Concept	Channels	Early Adopter
Menggunakan Gojek	Jumlah pengguna aktif	Buy daily needs without going to the store at an affordable price	Instagram Ads	Mahasiswa Universitas Telkom yang berada di asrama
Menggunakan Grab	Jumlah transaksi pesanan	Get customers trying to get them	Word of mouth	Pemilik Usaha dengan radius 2 Km dari Universitas Telkom
Cost Structure	Revenue Streams			
Acquisition cost: Biaya iklan dan promosi melalui Instagram Ads Rp 236.200, untuk 8 kali iklan/bulan	Service cost: Biaya gaji karyawan Rp50.000, 10/jam, Biaya bahan bakar Rp10.000, 1/jam, Biaya pengembangan dan perawatan aplikasi Rp 2.250.000, 1/3 sampai 6 bulan, Biaya internet Rp25.000, 1/bulan, Biaya administrasi (ATK dan Material) Rp150.000, 1/bulan	BIP di tahun pertama pada bulan ketiga	Ongkos kirim pelanggan Rp5.000, Mitra uji coba 30 hari lalu Rp50.000, setiap bulan	Iklan di aplikasi Rp55.000, setiap bulan

GAMBAR 13. Perubahan blok Problem Lean Canvas setelah Validasi Problem

b. Validasi Solution

Validasi solution merupakan sebuah tindakan pembuktian solusi yang ditawarkan pada aplikasi layanan pesan antar Pesen Kuy. Validasi solution dikatakan selesai jika telah melakukan wawancara dan telah menentukan fitur minimum yang diperlukan untuk memecahkan sebuah masalah yang ada. Kesimpulan dari hasil validasi solution yang dilakukan adalah perlu menambahkan fitur point untuk mendapatkan merchandise yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian mahasiswa sehingga akan terus menerus menggunakan aplikasi layanan pesan antar Pesen Kuy.

Berikut merupakan rancangan *lean canvas* pada blok solution hasil dari validasi solution. Perubahan yang perlu dilakukan dari rancangan sebelum validasi dapat dilihat di gambar 14. Dari hasil validasi solution didapatkan tambahan

solusi yang diinginkan oleh mahasiswa. Solusi tersebut adalah *fitur point* pada aplikasi layanan pesan antar Pesen Kuy. Di mana fitur ini digunakan untuk mengumpulkan point sehingga mendapatkan merchandise

Problem	Solusi	Unique Value Proposition	Unfair Advantage	Customer Segments
Keterbatasan waktu akibat beban mahasiswa seperti kuliah, rapat dan kegiatan organisasi	Merespon perubahan gaya kosumen	Get your daily needs instantly and cheaply	Aplikasi layanan pesan antar untuk mahasiswa Telkom Universitas Telkom	Mahasiswa Universitas Telkom
Gaya hidup mahasiswa yang ingin cepat dan praktis	Keterbatasan mobilitas	The most efficient way to run a business with many customers	Bekerjasama dengan aplikasi My Telkom	Pemilik Usaha
Existing Alternative	Key Metrics	High Level Concept	Channels	Early Adopter
Menggunakan Gojek	Jumlah pengguna aktif	Buy daily needs without going to the store at an affordable price	Instagram Ads	Mahasiswa Universitas Telkom yang berada di asrama
Menggunakan Grab	Jumlah transaksi pesanan	Get customers trying to get them	Word of mouth	Pemilik Usaha dengan radius 2 Km dari Universitas Telkom
Cost Structure	Revenue Streams			
Acquisition cost: Biaya iklan dan promosi melalui Instagram Ads Rp 236.200, untuk 8 kali iklan/bulan	Service cost: Biaya gaji karyawan Rp50.000, 10/jam, Biaya bahan bakar Rp10.000, 1/jam, Biaya pengembangan dan perawatan aplikasi Rp 2.250.000, 1/3 sampai 6 bulan, Biaya internet Rp25.000, 1/bulan, Biaya administrasi (ATK dan Material) Rp150.000, 1/bulan	BIP di tahun pertama pada bulan ketiga	Ongkos kirim pelanggan Rp5.000, Mitra uji coba 30 hari lalu Rp50.000, setiap bulan	Iklan di aplikasi Rp55.000, setiap bulan

GAMBAR 14. Perubahan Lean Canvas dari Validasi Solution

E. Rancangan Lean Canvas Setelah Validasi

Rancangan *lean canvas* setelah validasi dapat dilihat di gambar 15.

Problem	Solusi	Unique Value Proposition	Unfair Advantage	Customer Segments
Keterbatasan waktu akibat beban mahasiswa seperti kuliah, rapat dan kegiatan organisasi	Merespon perubahan gaya kosumen	Get your daily needs instantly and cheaply	Aplikasi layanan pesan antar untuk mahasiswa Telkom Universitas Telkom	Mahasiswa Universitas Telkom
Gaya hidup mahasiswa yang ingin cepat dan praktis	Keterbatasan mobilitas	The most efficient way to run a business with many customers	Bekerjasama dengan aplikasi My Telkom	Pemilik Usaha
Existing Alternative	Key Metrics	High Level Concept	Channels	Early Adopter
Menggunakan Gojek	Jumlah pengguna aktif	Buy daily needs without going to the store at an affordable price	Instagram Ads	Mahasiswa Universitas Telkom yang berada di asrama
Menggunakan Grab	Jumlah transaksi pesanan	Get customers trying to get them	Word of mouth	Pemilik Usaha dengan radius 2 Km dari Universitas Telkom
Cost Structure	Revenue Streams			
Acquisition cost: Biaya iklan dan promosi melalui Instagram Ads Rp 236.200, untuk 8 kali iklan/bulan	Service cost: Biaya gaji karyawan Rp50.000, 10/jam, Biaya bahan bakar Rp10.000, 1/jam, Biaya pengembangan dan perawatan aplikasi Rp 2.250.000, 1/3 sampai 6 bulan, Biaya internet Rp25.000, 1/bulan, Biaya administrasi (ATK dan Material) Rp150.000, 1/bulan	BIP di tahun pertama pada bulan ketiga	Ongkos kirim pelanggan Rp5.000, Mitra uji coba 30 hari lalu Rp50.000, setiap bulan	Iklan di aplikasi Rp55.000, setiap bulan

GAMBAR 15. Rancangan Lean Canvas Setelah Validasi

Terdapat 9 blok yang terdiri dari *problem*, *customer segment*, *unique value proposition*, *solution*, *unfair advantage*, *channel*, *revenue stream*, *cost structure* dan *key metric*, yaitu sebagai berikut:

- Problem* dari *customer segment* yang direspon oleh perusahaan adalah keterbatasan waktu, keterbatasan mobilitas dan gaya hidup yang ingin cepat dan praktis menjadi permasalahan yang dialami oleh mahasiswa. Sedangkan problem dari sisi pemilik usaha yang direspon oleh Pesen Kuy adalah bagaimana membuat mitra usaha dapat selalu merespon bagaimana gaya hidup pelanggannya yaitu mahasiswa.
- Customer segment* dari aplikasi layanan pesan antar Pesen Kuy adalah mahasiswa dan juga pemilik usaha yang berada disekitar kampus Universitas Telkom.
- Unique value proposition* aplikasi layanan pesan antar Pesen Kuy untuk mahasiswa adalah *get your daily needs instantly and cheaply* dan *high level concept* nya adalah *buy daily needs without going to the store at an affordable price*. Sedangkan UVP untuk mitra usaha adalah *the most efficient way to run a business with many customers* dan *high level concept* nya adalah *get customers without trying to them*.
- Solution* yang ditawarkan aplikasi adalah adanya pilihan *fitur* layanan pesan antar makanan (KuyFood),

kebutuhan sehari-hari (KuyMart), antar jemput laundry (KuyLaundry) dan layanan pesan antar kebutuhan kampus (KuyCampus) dan Point yang dikumpulkan oleh pengguna. Sedangkan solusi yang ditawarkan aplikasi Pesen Kuy kepada mitra adalah Hello Pesen Kuy yang dapat membantu mitra melayani mahasiswa pelanggannya

- e. *Unfair advantage* dari aplikasi layanan pesan antar Pesen Kuy adalah tarif murah dan kerjasama dengan aplikasi My TelU
- f. *Channel* yang digunakan oleh aplikasi layanan pesan antar PesenKuy adalah Instagram dan word of mouth.
- g. *Revenue stream* aplikasi layanan pesan antar Pesen Kuy adalah ongkos kirim pelanggan Rp5.000, mitra usaha yang membayar *fee* sebesar Rp50.000,- setiap bulan dan iklan yang terletak pada aplikasi sebesar Rp55.000,-
- h. *Cost structure* aplikasi layanan pesan antar Pesen Kuy dibagi menjadi dua yaitu berdasarkan
 - 1) *Acquisition cost* adalah biaya iklan dan promosi melalui Instagram Ads.
 - 2) *Service cost* adalah gaji karyawan, biaya bahan bakar, biaya pengembangan dan perawatan aplikasi, biaya internet dan biaya administrasi
- J. *Key metrics* dari aplikasi layanan pesan antar Pesen Kuy adalah jumlah pengguna aktif, jumlah transaksi pesanan, rating dan ulasan yang diberikan

V. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini adalah sebuah model bisnis untuk aplikasi layanan pesan antar Pesen Kuy yang memudahkan mahasiswa dan pemilik usah untuk melakukan transaksi jual beli produk maupun jasa yang telah dijelaskan menggunakan

Lean Canvas. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam mengembangkan layanan pesan antar Pesen Kuy menjadi sebuah layanan yang dapat digunakan tidak hanya di Universitas Telkom, tetapi di seluruh Universitas yang ada di Indonesia. Pada proses perancangan, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam melakukan perhitungan biaya secara lebih lengkap. Maka disarankan untuk penelitian berikutnya agar memperdalam kembali perancangan biaya untuk dapat melihat apakah model bisnis yang telah dirancang telah berhasil mengatasi permasalahan pada layanan Pesen Kuy.

REFERENSI

- [1] Maurya. (2012). *Running Lean Canvas Edisi 2*. California: O'Reilly.
- [2] Osterwalder, A. &. (2010). *Business Model Generation. a Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*.
- [3] Cahya,P. (2019). Millenials Kecanduan pesan antar makanan, hemat waktu atau Malas? Retrieved from IDN Times: <http://www.idntimes.com>
- [4] Kusumawardhani, S. (2022). *Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia*. Tenggara. Id.
- [5] Gojek. (2023, Januari 3). Retrieved from Gojek: <https://www.gojek.com/app/kilat-contract/>