



## **KEWIRAUSAHAAN I**



# **UNIVERSITAS INABA**

REVIEW MATERI BAB IX - XV

Fanji Wijaya, S.Kom., M.M.

Seorang wirausaha ketika merancang bisnisnya, ada yang menggunakan perencanaan melalui penulisan *business plan*, ada pula yang tidak. Mungkin banyak orang bertanya-tanya, sebenarnya perlu atau tidak menggunakan *business plan* dalam perencanaan sebuah bisnis. Karena tanpa menuliskan sebuah *business plan* pun, seorang wirausaha bisa memulai usahanya, bahkan mungkin saja usahanya bisa berhasil. Artinya kita perlu ingat kembali, bahwa salah satu karakteristik wirausaha adalah “Doers”, orientasinya adalah pada tindakan, bukan hanya pada perencanaan. Dengan bertindak, maka respon pasar dapat terlihat, apakah pasar merespon bisnisnya dengan baik atau tidak. Hal ini tentu berbeda dengan perusahaan yang sudah besar, dimana modal yang terlibat sudah besar, sehingga resikonya pun juga tinggi, artinya kehati-hatian dalam perencanaan mutlak diperlukan. Berbeda halnya dengan wirausaha, yang mana modal yang terlibat masih kecil, sehingga resiko modal yang hilang pun juga tidak besar. Artinya bahwa seorang wirausaha perlu banyak bertindak, sebagaimana dia menganggap bahwa bisnisnya adalah lahan eksperimennya, sehingga dia akan merasa tertantang untuk menjawab rasa penasarannya.

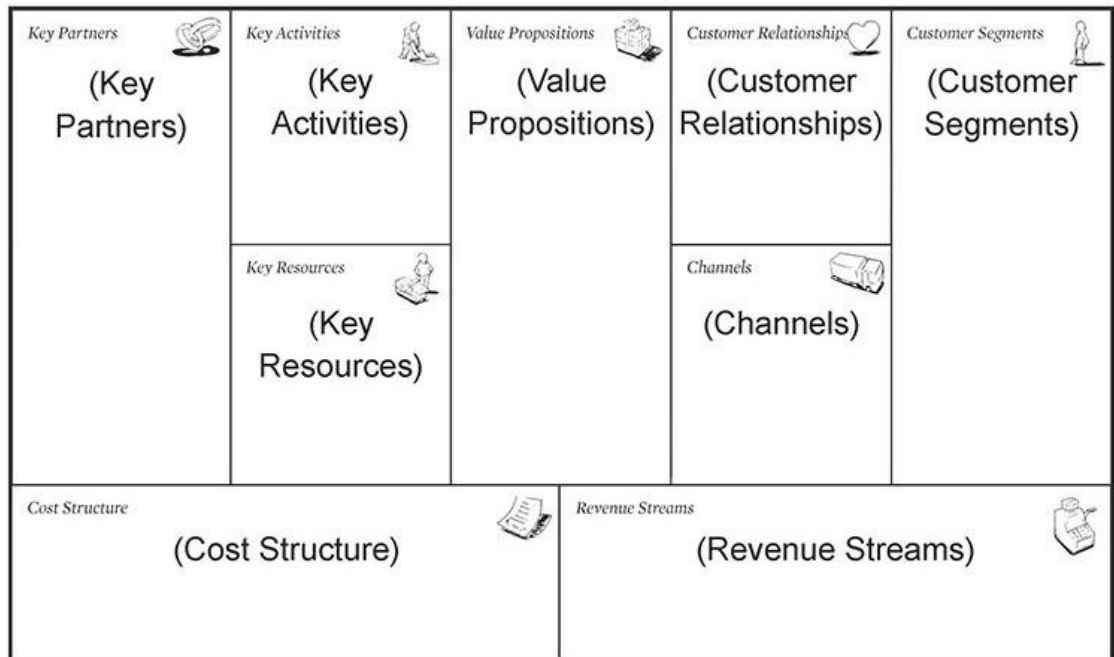
Dalam perancangan bisnis menggunakan *business plan*, salah satu poin pentingnya adalah tentang proyeksi atau perkiraan, mulai dari ukuran pasar hingga penjualan, semuanya diproyeksikan. Padahal untuk wirausaha, bisa jadi usahanya adalah hal baru, mulai dari produk hingga model bisnisnya. Artinya bahwa sebenarnya ukuran pasar dari bisnis baru tersebut belum diketahui, sehingga tidak dapat dilakukan proyeksi ukuran pasar hingga penjualannya. Masalah kedua yaitu bahwa inovasi yang ditawarkan oleh bisnis baru (baik berupa produk, jasa, proses, dst.) belum terbukti efektif, apakah inovasi tersebut merupakan solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen atau bukan, bahkan yang dianggap sebagai permasalahan oleh wirausaha bisa jadi berbeda dengan permasalahan yang sebenarnya yang

dirasakan oleh konsumen. Yang ketiga adalah kondisi saat ini yang penuh ketidakjelasan, cepat berubah, dan kompleksitas tinggi, atau yang disebut VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity).

Di era VUCA ini, berbagai macam kondisi sulit untuk diperkirakan dan diamati secara jelas, sehingga hal ini kurang tepat untuk direspon menggunakan cara lama, yaitu business plan. Oleh karena itu, maka seorang wirausaha perlu memahami bahwa dalam merancang bisnisnya, perlu dilakukan pendekatan lain, yaitu dengan menggunakan "*Lean Startup Method*" (LSM) yang digagas oleh Eric Ries. Dalam LSM, yang perlu diperhatikan adalah perlunya wirausaha memahami kondisi bisnisnya melalui data. Setelah wirausaha memiliki berbagai *set* hipotesis atau asumsi terkait rancangan bisnisnya, kemudian dia uji asumsinya tersebut ke pasar, dan dari respon pasar itu kemudian dia pelajari sehingga mendapat masukan untuk penyempurnaan bisnisnya, mulai dari produk, cara pemasaran, dst. Atau dengan kata lain, model bisnisnya harus fleksibel dan adaptif. Caranya adalah dengan merancang model bisnisnya menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) atau biasa disebut juga sebagai *Business Canvas*.

*Business canvas* atau juga disebut *Business Model Canvas* (BMC), ialah suatu kerangka kerja yang membahas model bisnis dengan disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan, agar dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah. Model ini digunakan untuk menjelaskan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah suatu model bisnis. BMC dapat digunakan untuk semua lini bisnis tanpa terbatas sektor usahanya. BMC sangat membantu untuk mempercepat proses analisis kekuatan dan kekurangan bisnis. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan, maka analisis kebutuhan dan profit dapat dilakukan dengan cepat.





**Gambar 3: Bagan *Business Model Canvas***

**Business canvas** terdiri dari 9 blok yaitu *customer segment*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, *cost structure*.

UNIVERSITAS  
INABA

