


LAMPIRAN I



SURAT KETERANGAN
No : 27330/HC/SKE/VI/2018.

Dengan ini PT Gamatechno Indonesia menerangkan bahwa mahasiswa **Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia** yang tersebut di bawah ini :

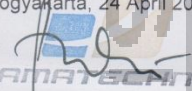
Nama	NIM	Prodi
Nur Muhammad Al Aziz	14311687	Manajemen
Putri Candra Kusumaningsih	14311605	Manajemen

Telah diterima magang/kerja praktik di PT Gamatechno Indonesia pada periode 2 Mei 2018 - 1 Agustus 2018.

Kegiatan magang/kerja praktik dengan topik riset yang berasal dari industri ini terselenggara sebagai tindak lanjut **Kerjasama dalam bidang SDM antara Gamatechno dan Universitas Islam Indonesia.**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 24 April 2018


GAMATECHNO
Enhancing Your Business
Andri Kushendarto,
Manager HR & Legal

Tembusan:
Novan Hartadi, General Manager Research & Business Development Group, Gamatechno

PT Gamatechno Indonesia

HEAD OFFICE
Jl. Cik Di Tiro 34 - Yogyakarta 55223
Phone +62 274 5661 61 Fax +62 274 5661 60
Email info@gamatechno.com

JAKARTA OFFICE
Gedung UGM - Samator Pendidikan Lantai 10
Jl. Dr. Sahardjo No. 83 - Tebet, Manggarai
Jakarta Selatan - 12850
Phone +62 21 290.69.516

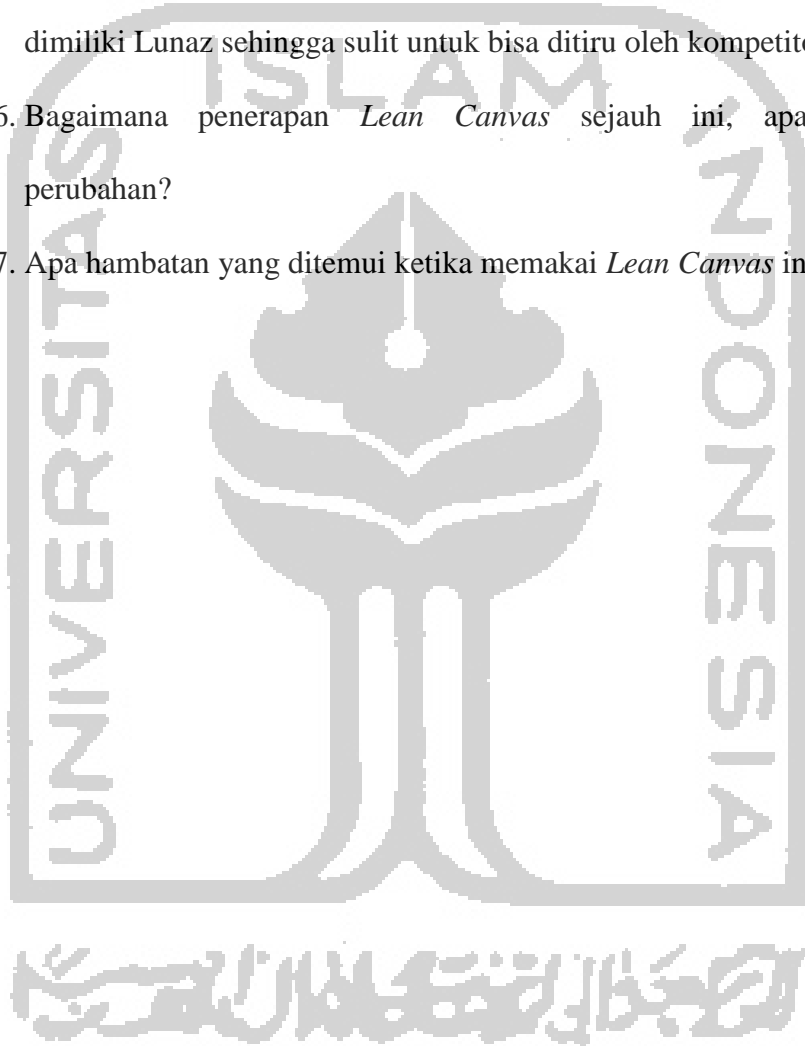
BALI OFFICE
PT Nata Gama Persada
Jl. Tukad Unda IV no 3x
Renon, Denpasar - Bali

LAMPIRAN II

PEDOMAN WAWANCARA

1. Mengapa menggunakan model bisnis *Lean Canvas*?
2. Apa saja faktor yang dipertimbangkan Lunaz untuk memakai *Lean Canvas*?
3. Apa manfaat serta target yang ingin dicapai ketika menggunakan *Lean Canvas*?
4. Apakah Lunaz juga menerapkan BMC?
5. Mengapa menerapkan *Lean Canvas* dan BMC secara bersamaan?
6. Apa kelebihan dan kelemahan *Lean Canvas* dibanding *Business Model Canvas*?
7. Dalam *Lean Canvas* terdapat *block problem*, masalah apa yang timbul dan menjadi fokus Lunaz untuk diidentifikasi?
8. Solusi apa yang ditawarkan Lunaz sehingga dapat menyelesaikan masalah tersebut?
9. Siapa *customer segment* Lunaz dan bagaimana perkembangannya hingga saat ini?
10. *Channels* apa yang digunakan untuk menjangkau konsumen tersebut?
11. Dalam *Lean Canvas* terdapat *block unique value proposition*, keunggulan apa yang dimiliki Lunaz sehingga menjadi alasan konsumen lebih memilih Lunaz dibanding kompetitor?
12. Dalam *block revenue streams*, bagaimana cara Lunaz mendapatkan keuntungan?

13. Bagaimana struktur biaya yang dimiliki Lunaz?
14. *Key metrics* apa yang dimiliki oleh Lunaz?
15. *Unfair advantage* merupakan block yang menunjukkan keunggulan yang tidak dapat mudah ditiru oleh kompetitor , Apa *unfair advantage* yang dimiliki Lunaz sehingga sulit untuk bisa ditiru oleh kompetitor?
16. Bagaimana penerapan *Lean Canvas* sejauh ini, apakah terdapat perubahan?
17. Apa hambatan yang ditemui ketika memakai *Lean Canvas* ini?



LAMPIRAN III

TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber : Saudara Eben

Penulis : “Mengapa menggunakan model bisnis *Lean Canvas*?”

Sdr. Eben : ”Kenapa menggunakan model bisnis *Lean Canvas*, kalau dari Lunaz itu eee gunanya untuk ini sih apa namanya memvalidasi ide yang Lunaz punya kayak gitu, nah validasi *problem* yang kita angkat sama lininya itu apakah sudah selinier dengan eee solusi yang kita mau bawa, makanya *Lean Canvas* menjadi pilihan pertama kita untuk kita pakai di Lunaz.”

Penulis : “Apa saja faktor yang dipertimbangkan Lunaz untuk memakai *Lean Canvas*?”

Sdr. Eben : “Apa saja faktor yang dipertimbangkan Lunaz untuk memakai *Lean Canvas*, ee sebenarnya sih faktor yang dipertimbangkan itu yang paling utama karena posisi Lunaz eee saat itu kan kita baru mulainya 2018, jadi karena posisi Lunaz tu sebagai produk yang baru, jadi karena produk yang baru ee *tools Lean Canvas* ini menjadi *tools* pertama yang kita gunakan, karena ya itu sih karena produk baru karena juga pada dasarnya kan Lunaz ee bukan Lunaz tapi eem *Lean Canvas* kan memang diperuntukan untuk *startup* ya untuk produk-produk dan inovasi baru. Itu dia si faktor utamanya kenapa kita pakai *Lean Canvas*.”

Penulis : “Apa manfaat serta target yang ingin dicapai ketika menggunakan *Lean Canvas*?”

Sdr. Eben : ”Apa manfaat serta target yang ingin dicapai ketika menggunakan *Line Canvas*, ee manfaatnya atau targetnya tu yang paling besar adalah tadi sih sebenarnya hampir sama kaya jawaban nomor 1, ee apa namanya bahwa *unique value proposition* yang kita bangun yang kita mau bawa lewat Lunaz ini itu memang benar-benar sesuai dengan *problemnya* sesuai dengan solusi yang memang dibutuhkan dari *problem*, bahkan sesuai dengan marketnya kayak gitu itu sih, ee manfaat terbesarnya atau target terbesarnya kenapa kita menggunakan *Lean Canvas*, karena kan emm sering banget tu kita buat *value* apa pengen ciptakan *value* atau solusi apa tapi ternyata malah nggak sesuai ni sama *problemnya* malah nggak selinier sama emm apa namanya target market-nya kayak gitu sih.”

Pemulis : “Apakah Lunaz juga menerapkan BMC?”

Sdr. Eben: “Apakah Lunaz juga menerapkan BMC ? iya benar apakah Lunaz juga menerapkan *Business Model Canvas*, tapi ee *Business Model Canvas* ehh bukan tapi yang pertama kali kami gunakan adalah *Lean Canvas* model dahulu baru itu BMC.”

Penulis : “Mengapa menerapkan *Lean Canvas* dan BMC secara bersamaan?”

Sdr. Eben: “Kenapa menerapkan *Lean Canvas* dan BMC secara bersamaan? ee lebih tepatnya sih nggak bersamaan, ee waktunya memang tidak

sejauh itu tidak tidak bersamaan tapi juga nggak jaraknya nggak jauh, cuma untuk pertama kali yang kami gunakan adalah *Lean Canvas* dulu, jadi melihat dulu oh *problemnya* apa, memvalidasi dulu *problem* sama idenya tadi solusinya eh solusi, dan juga idenya sama marketnya, barulah ketika itu sudah tervalidasi ee BMC laah langsung ee *tools* yang segera kami gunakan. Jadi waktunya sebenarnya berdekatan sih nggak bersamaan banget dan kenapa kami gunakan mmm karena *Lean Canvas Model* kami melihat emm kalau tim Lunaz itu melihat *Lean Canvas* sama BMC itu ee *tools* yang justru saling melengkapi kayak gitu, karena ada beberapa faktor yang ada di *Lean Canvas* itu tidak ada di *Business model Canvas* ada juga yang ee faktor-faktor di BMC nggak ada juga di *Lean Model Canvas*, contohnya misalnya *problemnya* atau misalnya *key partnernya* seperti itu sih, makanya Lunaz tetap memakai dua-duanya.”

Penulis : “Apa kelebihan dan kelemahan *Lean Canvas* dibanding *Business Model Canvas*?”

Sdr. Eben: “Apakah apa kelebihan dan kelemahan *Lean Canvas* dibandingkan *Business Model Canvas*? mm mungkin bukan kelebihan sama kelemahan ya, karena eee karena *Lean Model Canvas* sama *Business Model Canvas* kalau kami lihat adalah mereka punya *goalnya* sendiri kayak gitu. Jadi kalau ditanya kelebihan kelemahannya *Lean Canvas*

yaa dia tidak ada *key partner* nya tapi kalau tanya apa kelemahannya *Bisnis model Canvas* ya dia tidak ada *problemnya* nya. Cuma itu kami tidak melihat itu sebagai kelemahan atau pun juga kelebihan, tapi tadi kembali lagi ke pertanyaan nomor lima mereka tuh mm adanya *Lean Model Canvas* sama adanya *Business Model Canvas* itu itu *goalsnya* beda-beda kayak gitu *goalsnya* mereka beda, nah itu yang kami bawa kalau di model kanvas kami melihat adalah *goalsnya* dia gimana supaya kita benar-benar punya UVP yang eee menjawab masalah kalau *Bisnis Model Canvas* bagaimana UVP yang kita sudah punya tadi itu ee tergambar kan nanti mau bisnis modelnya seperti apa seperti itu. Jadi ya tetap aja mereka punya kelebihan masing-masing, tapi kalo ditanya kelemahan aku nggak setuju sih kayak gitu, kayak tadi karena punya mereka punya *goals* yang berbeda-beda, mereka punya faktor yang berbeda-beda justru lebih-lebih kami menganggapnya sebagai ee *tools* yang saling melengkapi.”

Penulis : “Dalam *Lean Canvas* terdapat *block problem*, masalah apa yang timbul dan menjadi fokus Lunaz untuk diidentifikasi?”

Sdr. Eben: “Masalah apa yang timbul yang menjadi fokus Lunaz untuk diidentifikasi? eee masalah yang kami bawa itu ada tiga, satu adalah ee kan Lunaz ini adalah produk untuk sistem *billing* ya sistem *billing* sistem *invoicing* atau kita bilang sistem *billing* lah sistem tagihan secara digital. Jadi masalah kami adalah yang paling pertama adalah penggunaan kertas, kalau bicara soal tagihan kan banyak banget

kertas-kertas yang digunakan ya tagihan-tagihan sekolah, tagihan-tagihan ee IPL misalnya di perumahan-perumahan, atau tagihan-tagihan bayar sewa, Itu biasanya banyak menggunakan kertas atau manual, terus masalah yang kedua adalah ee kerumitan untuk ee mengelola dokumen kek gitu, karena tadi penggunaan kertas yang banyak, terus eee *company* juga mengalami *complicated filing* lah seperti itu, untuk mengelola dokumen-dokumen sehingga banyak yang tercecer. Terus yang ketiga adalah tagihan-tagihan yang terlambat kayak gitu, sudah tadi *complicated*, belum lagi tagihan sama pelanggan tu sering banget yang tertunda, eee pelanggan juga bingung harus bayar ngelunasinnya seperti apa, jadi tambah ribet lagi. Itu sih masalah yang dibawa sama Lunaz lewat *Lean Model Canvas*.”

Penulis : “Solusi apa yang ditawarkan Lunaz sehingga dapat menyelesaikan masalah tersebut?”

Sdr. Eben: “Solusi Apa yang ditawarkan Lunaz sehingga dapat menyelesaikan masalah tersebut? yang ditawarkan Lunaz adalah mm sistem ini sih sistem penagihan, sistem penagihan secara digital yang eee terintegrasi dengan *payment*, di mana sistem penagihan tadi kenapa digital, supaya tadi mengurangi sebenarnya bukan bukan mengeliminasi ya bukan mengeliminasi ee penggunaan kertas, tapi semacam mengurangi dan juga memberikan eee alternatif kedua untuk pengelolaan tagihan manajemen tagihannya itu bisa juga lewat eee dokumen-dokumen digital seperti itu, dan juga ee lewat dari digital

pun juga termonitor dengan baik *tracking* yang di *tracking* juga, nggak ada lagi yang namanya dokumen tercecer, dokumen bingung untuk didokumentasikan sekaligus terintegrasi *payment* di mana tagihan-tagihan yang dari Lunaz itu sudah ee terintegrasi dengan *channels-channels* pembayaran, supaya ee dari customer pun gak kebingungan lagi membayar dan gak ada lagi yang namanya pembayaran terlambat.”

Penulis : “Siapa *customer segment* Lunaz dan bagaimana perkembangannya hingga saat ini?”

Sdr. Eben: “Pertanyaan Nomor 9 ya, siapa *customer segment* Lunaz dan bagaimana perkembangannya hingga saat ini? kalau ditanya siapa *customer segment* Lunaz saat ini adalah eee kami fokuskan ke industri properti, kenapa industri properti, karena industri properti ini kami turunkan lagi sih eee khususnya untuk di perumahan dan juga di *real estate*, kami bisanya nyebutnya real estate yang pengelola rumah, perumahan, terus apartemen, atau eee sewa kantor, apa manajemen-manajemen kantor, sky tower gitu yang apa namanya tower-tower yang nanti isinya itu dalam satu tower tu ada banyak perusahaan-perusahaan seperti itu. Jadi pengelola *building* lah management *building*, itu fokus kami industri properti, kenapa ee karena industri ini kami melihat seperti ini penggunaanya Lunaz itu adalah pengguna-pengguna yang memang mereka punya tagihan punya aktivitas penagihan setiap bulan atau setiap tiga bulan atau bahkan sampai

tahunan yang rutin, sehingga mereka butuh yang namanya sistem otomatisasi ee penagihan mereka. Jadi nggak perlu lagi capek buat buat lagi tagihannya secara manual terus habis itu datengin satu persatu kayak gitu, terus belum lagi ngurusin satu persatu ee apa namanya *customernya* yang nanya kok bayarnya lewat mana, harus dibayar kapan, belum lagi dilihat satu persatu statusnya. Itu yang yang difokuskan sama Lunaz, jadi memang market, market yang tadi industri properti di mana mereka itu ee tagihan aktifitas penagihannya itu dari lebih dari 50 tagihan bahkan sampai ratusan tagihan tiap bulan.”

Penulis : “*Channels* apa yang digunakan untuk menyasar konsumen tersebut?”

Sdr. Eben: “*Channel* apa yang digunakan untuk menyasar konsumen tersebut? *channel* yang kami gunakan eee untuk *deliver* solusi kita adalah satu kita pakai kita *door to door sales* ya *sales door to door* itu yang pasti. Ee karena itu eee cukup sangat sangat efektif sekali untuk kita langsung datang mm karena gini sistem orang masih bingung sistem penagihan yang dimaksud seperti apa sih, sehingga dengan *door to door* lah kita dikasih kesempatan untuk menjelaskan *face to face*, bahkan sampai harus mendemokan sistem itu, itu jauh lebih bisa *terdeliver value* yang kita mau angkat. Trus kedua adalah kita menggunakan digital marketing kayak gitu lewat mmm artikel SEO juga, bahkan *channel* yang kami gunakan juga melalui dari *existing* kliennya Gamatecho, karena Gamatechno kan juga ada bergerak di

mm *networkingnya* Gamatechno sih lebih tepatnya, dari yang punya kenalan di properti industri-industri properti yang besar seperti itu.”

Penulis : “Dalam *Lean Canvas* terdapat block *unique value proposition*, keunggulan apa yang dimiliki Lunaz sehingga menjadi alasan konsumen lebih memilih Lunaz dibanding kompetitor?”

Sdr. Eben: ” *Unique value proposition* ya, keunggulan yang dimiliki Lunaz sehingga menjadi alasan konsumen lebih memilih Lunaz dibandingkan kompetitor, *unique value* kami adalah tadi sistem *ee billing, cloud billing solution* gitu, sistem *billing* secara *cloud* lebih tepatnya. Jadi mm secara *cloud* yang terintegrasi dengan *payment* seperti itu, eee kenapa *cloud* tadi juga, ee karena *value* ini yang kami mau angkat, supaya apa namanya kalau misalnya kita kalau misalnya *cloud* itu supaya bisa digunakan sama semuanya sih, jadi nggak perlu lagi namanya ee beli infrastruktur dari klien kita jadi dia hanya sistemnya hanya sewa, dia nggak perlu lagi keluar biaya-biaya infrastruktur operasional apa infrastruktur yang server dan teman-temannya itu semua. Itu yang kami makanya angkat sebagai *unique value proposition* dan kami juga terintegrasi tadi dengan berbagai jenis *payment* seperti itu.”

Penulis : “Dalam block *revenue streams*, bagaimana cara Lunaz mendapatkan keuntungan?”

Sdr. Eben: “Bagaimana cara Lunaz mendapatkan keuntungan? kami dapat keuntungannya adalah dengan menggunakan dua skema model. Pertama adalah tadi ee *software as a service* atau biasa disingkat dengan SAS, ini adalah biaya berlangganan karena tadi kita *cloud* berarti modelnya adalah biaya berlangganan, biaya berlangganan yang kami berikan itu eee ada dua jenis biaya berlangganannya, yaitu dari paket ee *growth* dan *enterprise* itu udah ada dari Rp70.000 sama Rp12.000 eh Rp 70.000 per bulan sama Rp 200.000 per bulan, yang membedakan adalah fitur-fiturnya seperti itu, di mana yang 200.000 pasti jauh lebih lengkap ya fitur-fiturnya seperti itu sih, dan yang kedua adalah bisnis model yang kami pakai eee per transaksi, Eee per transaksi atas ee *billing* atau *invoice* yang terbayarkan, jadi setiap *invoice* atau *billing* yang dibayarkan oleh *customer* itu dikenakan biaya sebesar Rp 1000, jadi bisa dibilang itu dua model bisnis itu untuk mendapatkan keuntungan Lunaz.”

Penulis : “Bagaimana struktur biaya yang dimiliki Lunaz?”

Sdr. Eben: “Lunaz itu struktur biayanya pertama kita adalah biaya infrastruktur kita dulu ya kayak gitu, mulai dari tadi server kita sendiri kayak gitu, biaya server ee biaya tadi kita juga bayar ee *cloud* kita juga kan ya, trus bayar lagi untuk ee apa namanya vendor SMS *masking* kita karena kebetulan memang kita mengusung salah satu fitur kita atau *value* kita itu adalah notifikasi secara SMS dan juga e-mail, jadi kita membayar juga tuh secara rutin ee SMS *masking* dan juga *platform*

email yang terintegrasi sama aplikasi kita. Terus kalau bicara di dunia lainnya ada juga biaya SDM ada biaya SDM ini sumber manusianya adalah biaya-biaya gaji gitu ya, jadi ada dari gaji ee kalau di Lunaz kan sekarang tiga orang ee tim yang cukup kecil kayak gitu, jadi ada biaya gaji tetap karyawan itu dari apa namanya gaji nya CEO nya karena memang kan kita di karyawan kita nih kita bilang CEO, CTO sama CPO, jadi CEO nya juga digaji, CTO nya yang bagian teknis yang sebagai *mendevlopment* itu juga digaji sama CPO nya, trus ada juga biaya kami itu dari biaya *outsourch*, jadi kami menggunakan juga ee apa ya kayak tenaga kerja tapi itu kayak *freelance*, *freelance* itu kebetulan dari vendor juga itu kami bayar karena kan ketika kami mendambakan fitur-fitur baru nggak mungkin kan cuma kita kita bertiga tadi CTO nya aja yang ngerjain karena CTO nya itu juga sudah sudah sibuk, jadi kita menggunakan tenaga kerja dari luar kami *outsourch* itu juga kami bayar. Jadi biaya *variabelnya* di situ. Terus sama terakhir adalah biaya marketing, jadi tadi kayak tadi biaya tadi kita ee *door to door* kayak gitu, itu ada juga dari biaya transportasinya kan kayak gitu misalnya, ketika kita transportasi dalam kota, transportasi antar kota, terus biaya telepon ee sales teleponnya marketingnya, terus belum lagi biaya juga untuk apa namanya digital marketing nya, itu kami itu termasuk dari biayanya kita.”

Penulis : “*Key Metrics* apa yang dimiliki oleh Lunaz?”

Sdr. Eben: “*Key metrics* ya, *key metrics* yang dimiliki oleh Lunaz pertanyaan nomor 14, *key metrics* kita yang sekarang untuk Lunaz adalah eee kita ada target kita adalah 800 *invoice* itu *dicreate* oleh Lunaz lewat dari user-user kita, terus ada mmm *web visitor* di mana *web visitor* kita targetnya adalah bertambah menjadi 3 ribu ee untuk *visitor* yang aktif di mana dari *visitor* yang aktif itu juga menghasilkan *lead* ee ada 100 *lead* eh 20% dari *web visitor* itu menjadi *lead*, dan dari 20% itu 5%nya itu menjadi pengguna atau *trialnya* Lunaz.”

Penulis : “*Unfair advantage* merupakan block yang menunjukkan keunggulan yang tidak dapat mudah ditiru oleh kompetitor, apa *unfair advantage* yang dimiliki Lunaz sehingga sulit untuk bisa ditiru oleh kompetitor?”

Sdr. Eben: “Pertanyaan Nomor 15 *unfair advantage* nya Lunaz ya, *unfair advantage*nya Lunaz itu pertama yang bisa kami bilang emm kami ee apa namanya kami ada di bawahnya Gamatechno grup bahkan di bawahnya UGM atau bahkan sampe Gamamulti grup gitu, kita ada *channel-channel networking* atau bahkan *project-project*, klo di Gamatechno tu *project-project existing* gitu misalnya sama Pertamina, sama Samporna, sama *project-project* pemerintah juga yang itu sangat *possible* sekali Lunaz kolaborasi bahkan sudah terjadi selama beberapa beberapa waktu terakhir ini kita kolaborasi di ee project nya Gamatechno, meskipun kita produknya Gamatechno juga tapi kan kita

tadi *mentreatment* nya seperti startup, jadi ketika kita juga terbuka juga untuk dibantu sama projectnya Gamatechno bahkan sama link-linknya ee UGM misal kayak gitu ketika dia punya kenalan sama yang properti itu dibantu sekali. Itu sih *unfair advantagenya* kita, sama yang kedua mungkin bisa dibilang ini sih *unfair advantage* kami kerja sama sama emm *payment gateway* juga, kebetulan sekarang sama salah satu *payment gateway* nyediain apa namanya semua payment kanal bank dan kita juga kerja sama sama bank juga, sehingga ee kita punya *bergaining positionnya* yaitu sebagai *billing* yang terbuka ke semua *channel bank*.”

Penulis : “Bagaimana penerapan *Lean Canvas* sejauh ini, apakah terdapat perubahan?”

Sdr. Eben: “Bagaimana penerapan *Lean Canvas* sejauh ini apakah ada perubahan, ada jadi *Lean Canvas Model* kita waktu pertama kali Lunaz ada 2018 itu memang berbeda banget sama 2019, ini yang paling terlihat adalah yang paling ee berubah itu adalah di marketnya, jadi dulu *Lean Canvas Model* kita di 2018 itu waktu nargetin malah ada banyak gitu, ada yang paling kami usung pertama kali fokus itu adalah industri pendidikan itu sekolah kayak gitu, terus habis itu kami juga turun lagi ada apartemen, terus bahkan ke *working space* mall juga kami targetkan, karena mall kan pengelolaan manajemen *merchant artenannt* mereka ya, apartement untuk unit-unit, terus kos-kosan, terus abis itu juga kami sempat berubah di akhir tahun itu

freelancer kami tambahkan, terus sama travelagent tuh banyak banget ada konstruksi juga itu kami juga *approach* ke mana-mana, EO juga jadi marketnya, banyak waktu itu, terus habis itu kami kami coba validasi semuanya dari *problem* yang kami bawa, ide yang kami bawa nah ee yang menjadi alasan kenapa kami berubah adalah ternyata tidak semua kok *problem* itu dialami oleh market tadi semua kayak gitu. Itu hanya beberapa aja sehingga dari semua itu kami coba ambil apa ya ambil kesimpulannya memang bahwa industri properti lah yang paling ee banyak mengalami *problem* yang tadi si Lunaz tadi yang dari toga tadi, dan juga dari solusi yang kami bawa memang tiga properti lah yang paling cocok kayak gitu sih. Itu dia kenapa kami ubah di tahun 2019 ini banyaknya adalah di ee sisi market nya yah marketingnya, terus *Lean canvas*nya juga dari 2018 yang berubah lagi *unfairnya unfair advantage* jadi dulu kita *unfair advantage*nya itu hanya di ATM bersama, tapi karena kan memang dia buka *channel* di mana-mana ya, tapi berjalannya waktu kami nambahin *unfair advantage* kami adalah di bank-bank lain, jadi nggak cuma di ATM bersama, bahkan Bank BNI, bahkan *payment gateway* itu juga jadi *unfair advantage* kami gitu.”

Penulis : “Apa hambatan yang ditemui ketika memakai *Lean Canvas* ini?”

Sdr. Eben:”Apa hambatan menggunakan *Lean Canvas Model* ya di pertanyaan terakhir, kalau untuk hambatan si mungkin lebih ke ini sih lebih mengalami ketika penerapannya terjun ke lapangan seperti itu.

Hambatannya yang mulai dari misalnya nih ee memvalidasi langsung datang kan tadi target marketnya kayak gitu, ketika kita mengubah target marketing jadi ke property itu cara pendekatannya beda kayak gitu, pendekatannya jadi ee awalnya sama kek *door to door* tapi ee lebih beda, lebih beda dalam artian dari segi komunikasi minta izinya ee datang ke sana, terus habis itu juga minta izin atau permohonan ke sana untuk paparan terus, mm apa namanya validasi kebutuhan mereka itu sampai akhirnya deal itu butuh waktu yang cukup lama seperti itu. Terus mm kebanyakan sih di realitanya sih ke lapangannya, tapi kalau untuk masalah kita membuat *Lean Canvas*nya kita memetakan apa isi blok-blok nya tadi itu, itu malah nggak ada hambatan justru karena kami sudah paham si termasuk ee apa tim Lunaz sudah sangat paham sekali *Lean Canvas*. Jadi hambatannya lebih ke itu sih lebih ke penerapannya tadi.”