



From Zero to Launch: Roadmap Praktis Memulai Bisnis



Qaulan Tsaqila Kamaruddin¹, Farida Febriati²

^{1,2}Program Magister, Teknologi Pendidikan, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
qaulantsaqila14@gmail.com^{1*}, farida.febriati@unm.ac.id²

Submission 2025-11-25
Review 2025-12-27
Publication 2026-01-13

ABSTRAK

Di era digital, banyak calon wirausaha pemula menghadapi tantangan dalam memulai bisnis, seperti keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan dasar, dan ketakutan terhadap risiko kegagalan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan menyusun dan memberikan roadmap praktis bagi calon wirausahawan pemula dari nol hingga peluncuran produk, untuk memandu proses perencanaan dan eksekusi usaha secara sistematis. Selama kegiatan pengabdian ini berlangsung para peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti paparan materi dari para narasumber. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai langkah-langkah praktis memulai bisnis, termasuk pererapan *Bussines Model Canvas* untuk menyusun model awal bisnis. Roadmap yang diberikan diharapkan membantu meningkatkan kesiapan, mengurangi risiko, dan mendukung keberhasilan usaha dari tahap awal hingga produk atau usah siap diluncurkan.

Kata Kunci: *roadmap bisnis; wirausaha pemula; business model canvas*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan transformasi digital, pilihan karir generasi muda mengalami perubahan signifikan. Kewirausahaan adalah salah satu pilihan yang semakin populer. Ini tidak hanya sebagai alternatif untuk mengatasi pengangguran, tetapi juga dianggap sebagai cara untuk aktualisasi diri yang membantu pembangunan ekonomi (Parenja et al., 2025). Kewirausahaan berasal dari kata entrepreneurship dalam bahasa Inggris yang berakar dari istilah bahasa Prancis *entreprendre* yang berarti memulai atau melaksanakan sesuatu. Dalam konteks yang lebih luas, kewirausahaan adalah kemampuan untuk menggabungkan berbagai sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda untuk menciptakan nilai tambah (Nasution, 2022).

Fenomena kewirausahaan kini menjadi hal umum dimasyarakat. Banyak orang berupaya memperoleh pekerjaan, namun tidak semua terserap ke dunia kerja formal, sehingga sebagian memilih beralih menjadi wirausahawan (Dewi & Sairun, 2024). Pilihan ini semakin kuat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, yang membuka peluang baru dalam menjalankan bisnis. Di era digital, teknologi telah mengubah cara berbisnis secara drastis, sehingga aktivitas kewirausahaan tidak lagi hanya berfokus pada usaha konvensional berbasis fisik, tetapi juga meluas ke ranah digital (Forliano et al., 2021).

Meskipun potensi kewirausahaan semakin besar di era digital, generasi muda khususnya Generasi Z masih menghadapi berbagai hambatan dalam memulai usaha. Minimnya pengetahuan dasar tentang perencanaan bisnis, manajemen keuangan, dan strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang menghambat keberlanjutan usaha yang mereka jalankan (Radiansyah, 2022). Karena tanpa pengetahuan dasar yang memadai mengenai aspek-aspek tersebut, banyak calon wirausahawan muda merasa ragu dan takut menghadapi risiko bisnis yang mungkin muncul.

Keraguan ini semakin diperkuat oleh rasa takut akan kegagalan, yang dapat menjadi penentu risiko terhadap hasrat berwirausaha. Akibat adanya rasa takut gagal, hasrat tersebut cenderung menurun karena perasaan negatif membuat individu memandang rendah kemungkinan keberhasilan ketika menghadapi suatu peluang (Makhitha, 2024). Hal ini semakin menegaskan bahwa ketakutan akan risiko yang banyak dialami calon wirausahawan muda dapat menjadi hambatan nyata dalam memulai dan mengembangkan bisnis.

Selain minimnya pengetahuan dasar dan rasa takut untuk memulai usaha, tantangan lain yang dihadapi generasi muda dalam memulai usaha adalah keterbatasan modal. Usia yang masih relatif muda membuat akses terhadap berbagai sumber pendanaan masih terbatas diperparah dengan persaingan di dunia digital sangat ketat (Banjarnahor & Sari, 2023). Kondisi-kondisi ini menunjukkan perlunya panduan yang jelas bagi calon wirausahawan muda untuk memulai bisnis dari nol hingga siap diluncurkan. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan memberikan roadmap praktis yang dapat menjadi langkah awal bagi generasi muda dalam memulai dan mengembangkan bisnis secara efektif.

METODE

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan metode ceramah. Metode ceramah adalah metode yang efektif dalam menyampaikan materi secara sistematis sekaligus memungkinkan adanya interaksi langsung dengan peserta. Seorang pemateri menyampaikan pengetahuan melalui proses penerangan dan penuturan secara lisan kepada audiens, sehingga peserta dapat memahami konsep yang diberikan secara komprehensif. Adapun

pemberian materi dilakukan melalui Webinar menggunakan aplikasi Zoom, sehingga dapat menjangkau peserta secara lebih luas tanpa batasan geografis. Materi yang disampaikan berfokus pada roadmap praktis memulai bisnis dari nol hingga peluncuran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan praktis dalam membangun bisnis dari awal sampai akhirnya dapat diluncurkan menekankan satu aspek utama perubahan cara pikir calon wirausaha. Ada beberapa orang yang terus berpikir bahwa memulai bisnis harus menunggu modal yang besar atau kondisi yang sepenuhnya ideal. Namun, kewirausahaan sebenarnya mencakup kemampuan untuk memanfaatkan potensi dan keahlian orang lain, keberanian untuk memulai, dan ketekunan dalam menjalani setiap langkah. Roadmap praktis memulai bisnis yang terdiri atas beberapa tahapan.

Ideasi, yaitu menemukan potensi diri dan peluang di sekitar. Pada tahap ini, calon wirausaha harus mengeksplorasi potensi mereka sendiri dan melihat peluang di lingkungan mereka. Ideasi bukan cuma soal punya ide, tapi juga proses menimbang langkah yang realistik dan berguna.. Biasanya orang punya minat atau keterampilan tertentu misalnya memasak atau desain yang bisa jadi dasar bisnis. Karena wirausahawan dapat mengurangi risiko sekaligus meningkatkan rasa percaya diri dengan memulai dari apa yang sudah mereka kuasai, kepercayaan diri ini menjadi dasar untuk ide bisnis. Di sisi lain, kondisi sosial, budaya, dan ekonomi seringkali menyimpan kebutuhan yang belum terpenuhi, seperti tren makanan sehat, permintaan iklan digital untuk UMKM, atau permintaan akan produk lokal yang ramah lingkungan. Potensi pengusaha dapat menemukan celah dalam masalah sehari-hari dan mengubahnya menjadi peluang bisnis. Ide bisnis bagus tidak harus rumit cukup relevan, sederhana, dan sesuai dengan modal yang ada. Mulai dari hal kecil, misalnya menjual ke teman atau komunitas, bisa jadi langkah besar untuk berkembang, menjadi langkah besar yang membawa lebih banyak usaha. Jika Anda terus mengembangkan ide-ide kecil, Anda akan menghasilkan pengalaman, pengetahuan, dan koneksi yang lebih besar. Akibatnya, fase ini dapat berfungsi sebagai dasar yang kuat untuk keberhasilan bisnis di masa depan.

Validasi, dengan mengidentifikasi kebutuhan orang dan menguji ide melalui produk sederhana. Setelah mengidentifikasi masalah atau kebutuhan aktual masyarakat, validasi dilakukan dengan mencoba menyediakan solusi melalui produk atau layanan sederhana. Pada titik ini, wirausahawan tidak perlu membuat produk yang sempurna langsung; mereka hanya perlu menghasilkan versi awal atau produk minimum bertahan lama (MVP) yang dapat diuji di pasar. Calon wirausaha dapat melihat bagaimana pelanggan menerima ide mereka melalui validasi. Misalnya, seseorang yang mahir membuat kue dapat mencoba menjual produknya dalam jumlah kecil kepada orang-orang di sekitarnya atau melalui media sosial. Di sini, ia dapat mengetahui apakah produk tersebut disukai, apa saja masukan yang diberikan, dan apa yang perlu diperbaiki. Selain itu, validasi mengurangi risiko kerugian karena wirausaha tidak langsung mengeluarkan jumlah uang yang signifikan sebelum menentukan kredibilitas ide. Dengan kata lain, tahap validasi berfungsi sebagai penghubung antara ide dan realitas. Pada awalnya, ide-ide yang hanya berupa gagasan diuji secara langsung di dunia nyata, memberikan wirausahawan informasi dan pengalaman praktis. Hasil validasi ini akan digunakan sebagai dasar untuk membuat perencanaan bisnis yang lebih komprehensif dan memastikan bahwa bisnis yang dijalankan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar.

Perencanaan, berupa penyusunan *business plan*, pencatatan keuangan sederhana, dan penentuan strategi pemasaran. Tahap ketiga dalam proses memulai bisnis adalah perencanaan, yang menjadi fondasi penting agar usaha dapat berjalan terarah dan berkelanjutan. Pada tahap ini, wirausahawan menyusun business plan sebagai peta jalan yang menjelaskan tujuan usaha, strategi operasional, serta gambaran pasar yang ingin dituju. Selain itu, pencatatan keuangan sederhana juga perlu dilakukan sejak awal untuk memastikan arus kas dapat dipantau dengan baik, sehingga pemilik usaha mampu membedakan antara modal, keuntungan, dan pengeluaran sehari-hari. Langkah ini tidak harus rumit, cukup dengan mencatat pemasukan dan pengeluaran secara konsisten agar keputusan bisnis lebih terukur. Di sisi lain, penentuan strategi pemasaran menjadi kunci agar produk atau jasa dapat dikenal oleh konsumen. Strategi ini bisa dimulai dari lingkup kecil, seperti promosi di lingkungan sekitar atau melalui media sosial, lalu berkembang sesuai kebutuhan pasar. Dengan perencanaan yang matang meliputi rencana bisnis, pencatatan keuangan, dan strategi pemasaran wirausahawan memiliki landasan yang lebih kuat untuk mengurangi risiko sekaligus meningkatkan peluang keberhasilan usaha.

Eksekusi yaitu langkah nyata dalam menjalankan rencana bisnis yang telah disusun. Pada fase ini, wirausahawan mulai memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada pasar dengan memanfaatkan berbagai sarana promosi yang mudah dijangkau, seperti media sosial, komunitas, dan jejaring personal. Media sosial memberikan ruang luas untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen, menyampaikan informasi produk, sekaligus membentuk citra usaha secara konsisten. Sementara itu, keterlibatan dalam komunitas lokal atau kelompok minat tertentu dapat membuka peluang promosi yang lebih personal dan relevan, karena hubungan sosial sering kali menjadi pintu masuk kepercayaan konsumen. Selain itu, jejaring yang dimiliki baik teman, keluarga, maupun rekan kerja dapat menjadi saluran awal untuk memperluas jangkauan pasar tanpa biaya besar. Dengan memanfaatkan ketiga sarana ini secara sinergis, proses eksekusi tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai cara membangun hubungan, memperkuat kepercayaan, dan menumbuhkan basis pelanggan yang berkelanjutan.

Peluncuran, yaitu momen penting ketika produk atau jasa mulai diperkenalkan secara langsung ke pasar. Pada fase ini, wirausahawan dituntut untuk menggunakan strategi pemasaran yang kreatif agar mampu menarik perhatian konsumen sekaligus membedakan diri dari pesaing. Kreativitas dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti kampanye di media sosial dengan konten yang menarik, kolaborasi dengan komunitas lokal, atau memanfaatkan cerita personal di balik produk untuk membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Banyak UMKM lokal yang membuktikan bahwa peluncuran yang dilakukan dengan cara sederhana namun tepat sasaran mampu membawa usaha kecil berbasis rumah tangga berkembang pesat, hingga dikenal secara luas oleh masyarakat. Dengan peluncuran yang terencana dan kreatif, produk tidak hanya hadir di pasar, tetapi juga mulai membangun identitas dan kepercayaan yang menjadi modal penting bagi pertumbuhan jangka panjang.

Setiap memulai bisnis pasti ada tantangan utama dalam diri yang terjadi, seperti rasa takut gagal, keterbatasan modal, kurang fokus, dan lingkungan yang tidak mendukung. Komunitas positif. Untuk menjawab tantangan tersebut, perencanaan dalam memulai bisnis itu perlu dilakukan. Dapat menggunakan kerangka Business Model Canvas (BMC), model perecanaan bisnis yang dikembangkan oleh (Osterwalder & Pigneur (2010) BMC berisi kerangka kerja yang membantu pebisnis pemula dalam merencanakan konsep bisnis, infrastruktur serta bagaimana manajemen keuangan

(Subekti et al., 2021). *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat manajemen berbentuk kerangka visual yang membantu kita dalam merancang model bisnis yang akan dilakukan. Di dalamnya terdapat sembilan komponen penting yang terdiri yaitu:

1. Value Propositions (Proposisi Nilai)

Value Proposition merupakan komponen penting dalam strategi bisnis yang berfungsi sebagai janji nilai yang akan diterima pelanggan melalui produk atau layanan yang ditawarkan (Subekti et al., 2021). Nilai ini dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan pelanggan atau menyelesaikan masalah mereka. Nilai tambah yang diterima dapat berupa nilai kuantitatif, seperti kecepatan pelayanan dan efisiensi biaya, atau nilai kualitatif, seperti kualitas desain, kenyamanan, dan pengalaman positif selama menggunakan produk atau jasa (Setiawan, 2023).

2. Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Customer Segments adalah komponen penting dari bisnis yang menunjukkan bahwa kelompok tertentu yang menjadi target utama penjualan produk atau layanan (Amour et al., 2024). Segmen pelanggan adalah proses strategis untuk membagi pasar yang luas dan beragam (heterogen) menjadi kelompok yang lebih kecil dan seragam (homogen). Ini dilakukan dengan mengkategorikan pelanggan berdasarkan berbagai kriteria, seperti usia, kebutuhan khusus, masalah yang dihadapi, perilaku konsumsi, dan gaya hidup (Amour et al., 2024).

3. Channels (Saluran)

Channels adalah cara bagaimana kita berkomunikasi, mengirim, dan berinteraksi dengan pelanggan. Kita dapat menggunakan berbagai saluran komunikasi dan distribusi, seperti media sosial, email, situs web, dan toko fisik, untuk menyampaikan informasi tentang barang dan jasa mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2010). Dengan menggunakan berbagai saluran distribusi, bisnis dapat menjangkau pelanggan di berbagai lokasi, meningkatkan visibilitas mereka.

4. Costumer Relationships

Pada tahap ini, bagaimana pebisnis menjalin hubungan dengan untuk mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan yang sudah ada (retensi), dan menjual barang dan jasa baru kepada keduanya (Jaenab et al., 2023).

5. Key activities

Key activities menunjukkan bahwa setiap proses, mulai dari perencanaan, produksi, hingga distribusi, dirancang untuk memberikan nilai terbaik kepada pelanggan. Aktivitas utama ini mencakup inovasi, produksi, pemasaran, dan layanan pelanggan, semuanya dengan tujuan memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan pasar dan memberikan keunggulan yang membedakannya dari competitor (Dilla & Mandataris, 2024).

6. Key resources

Key resources adalah sumber daya utama yang dibutuhkan perusahaan untuk memungkinkan model bisnis untuk beroperasi. Sumber daya penting dapat berupa barang fisik, finansial, intelektual, atau manusia (Setiawan, 2023).

7. Key partners

Key partnership adalah salah satu elemen dalam business model canvas yang menjelaskan siapa saja pihak luar yang dibutuhkan perusahaan untuk menjalankan kegiatan utama (key activities) dan menyampaikan nilai (value) kepada pelanggan. Partner utama ini bisa berupa pihak ketiga, seperti supplier, mitra bisnis, atau perusahaan lain yang mendukung jalannya bisnis (Setiawan, 2023).

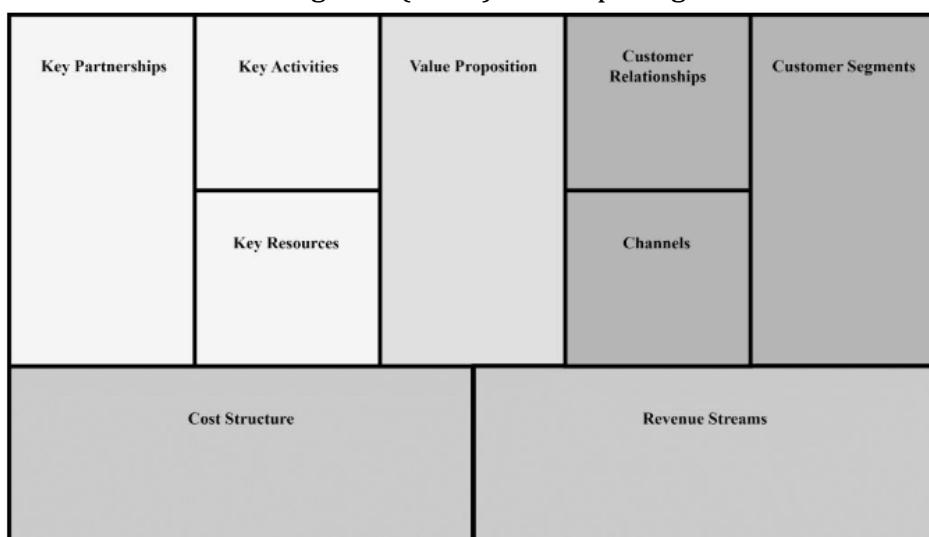
8. Cost structure

Cost structure adalah elemen terakhir dalam business model canvas yang berfokus pada pengelolaan biaya dalam menjalankan bisnis sesuai dengan value proposition. Elemen ini membantu perusahaan mengatur anggaran secara efisien, meminimalkan risiko kerugian, dan menjaga kondisi keuangan tetap sehat. Untuk itu, penting bagi perusahaan membuat laporan keuangan dan pembukuan yang rapi sebagai dasar pengelolaan keuangan bisnis (Susanto et al., 2025).

9. Revenue streams

Elemen business model canvas ini menggambarkan dari mana sumber pendapatan bisnis berasal. Hal ini sangat penting dan perlu dikelola sebaik mungkin. Selain mengandalkan penjualan utama, bisnis yang berkembang bisa menambah program membership atau opsi upgrade untuk meningkatkan pendapatan. Pahami strategi-strategi yang bisa diterapkan untuk memaksimalkan keuntungan, dan pastikan setiap produk atau layanan digunakan secara optimal (Susanto et al., 2025).

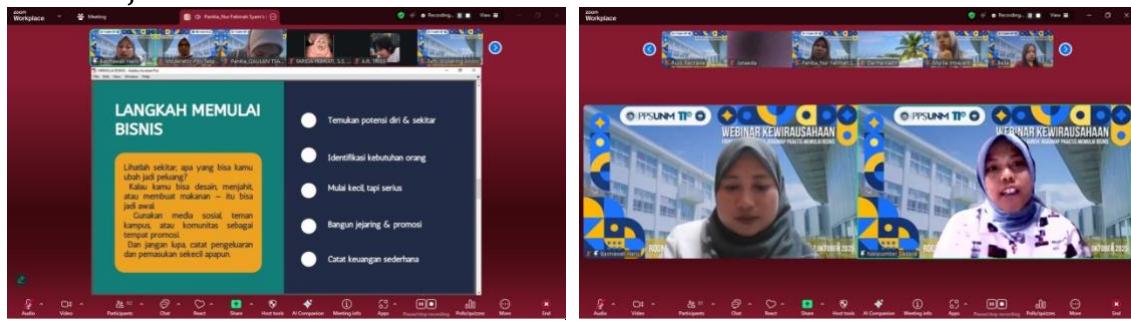
Berikut gambar dari sembilan element dalam bisnis model canvas yang dikemukakan oleh Osterwalder & Pigneur (2010) dilihat pada gambar 1.



Gambar 1: Kerangka Business Model Canvas

BMC membantu memvisualisasikan elemen-elemen penting dalam satu model sehingga memudahkan wirausahawan dalam merancang dan menganalisis model bisnis secara komprehensif. Dengan memahami dan menerapkan roadmap praktis ini, calon wirausaha dapat memulai bisnis dari nol secara sistematis, mengurangi risiko, dan menyiapkan usaha yang berkelanjutan, adaptif terhadap perubahan sosial maupun teknologi. Mindset yang tepat dan perencanaan yang matang menjadi fondasi utama untuk keberhasilan bisnis jangka panjang. Roadmap praktis yang dibahas menekankan dua aspek utama bagaimana mindset wirausaha dan perencanaan bisnis yang

sistematis. Kedua aspek ini saling melengkapi dalam membentuk fondasi usaha yang berkelanjutan.



Gambar 2 : Dokumentasi Kegiatan Webinar

KESIMPULAN

Memulai bisnis dari nol hingga peluncuran membutuhkan perpaduan antara mindset yang tepat dan perencanaan yang matang. Dengan mengikuti roadmap praktis mulai dari ideasi, validasi, perencanaan, eksekusi, hingga peluncuran calon wirausaha dapat memanfaatkan potensi diri, menguji ide di pasar, mengatur keuangan, serta membangun strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, calon wirausaha juga dapat menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai panduan membantu merancang model bisnis secara sistematis, mengelola sumber daya, mitra, biaya, dan aliran pendapatan. Dengan demikian, keberhasilan bisnis tidak semata-mata ditentukan oleh modal awal, tetapi juga oleh keberanian untuk memulai, konsistensi dalam proses, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi.

REFERENSI

- Amour, S. A. Z. K., Fatimatusalwa, S., & Bastomi, M. (2024). Efisiensi dan Efektivitas Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 2(03), 90-102. <https://doi.org/10.59422/lbm.v2i03.436>
- Banjarnahor, A. R., & Sari, O. H. (2023). Meningkatkan Minat Berwirausaha Generasi Z Melalui Literasi Digital di Era Teknologi. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 132–143.
- Dewi, H. P., & Sairun, A. (2024). Membangun Jiwa Entrepreneur melalui Pendidikan Kewirausahaan pada Pelajar Pondok Pesantren Modern Saifullah An Nahdliyah. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 26–30.
- Dilla, A., & Mandataris, M. (2024). Business Model Canvas (BMC) Pada UMKM Ud. Zul Brother Usaha Olahan Ikan Patin di Kecamatan Kampar. *ECo-Buss*, 7(1), 283–303. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1518>
- Forlano, C., De Bernardi, P., & Yahiaoui, D. (2021). Entrepreneurial universities: A bibliometric analysis within the business and management domains. *Technological Forecasting and Social Change*, 165. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120522>
- Jaenab, J., Fatmawati, R., Jariah, A., Anisah, R., & Khairunisyah, K. (2023). Pelatihan Penyusunan Business Model Canvas Untuk Pengembangan Produk Dan Usaha Bandeng Presto Pada UMKM UMA ME'E Di Desa Belo Kecamatan Palibelo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(6), 757–763. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i6.240>
- Makhitha, K. M. (2024). The mediation of self-efficacy in the effect of entrepreneurship education on the entrepreneurship intention of university students in South

- Africa. *Humanities and Social Sciences Letters*, 12(4), 1339–1357.
<https://doi.org/10.18488/61.v12i4.3914>
- Nasution, R. U. (2022). Strategi Memulai Bisnis Baru dalam Berwirausaha. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(3), 163.
<https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v3i3.164>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Parenja, J. A., Novita, Y., Salsabila, M. A., & Parasnalurita, D. (2025). *Menggali Faktor-Faktor Motivasi Dalam Pilihan Karier Kewirausahaan Di Kalangan Generasi Muda*. 1(1), 596–600.
- Radiansyah, E. (2022). Keywords: Entrepreneurship,. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 828–837.
- Setiawan. (2023). Business Model Canvas. *Jurnal Kajian Budaya Dan Humaniora (JKBH)*, 6(2), 199–216. <https://doi.org/10.61296/jkbh.v5i2.158>
- Subekti, P., Yogatama, A. N., Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2021). Pelatihan Business Model Canvas Bagi Siswa SMA Diponegoro Tumpang Dalam Membangun Bisnis di Masa Pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 79–90.
<https://doi.org/10.32815/jpm.v2i2.395>
- Susanto, F., Soleh, A., & Sachanovrissa, S. (2025). Model Kanvas Bisnis Dalam Merencanakan Bisnis (Business Canvas Model In Business Planning). *Journal of Law, Social Science, and Management Review*, 1(3), 117–126.