

RINTISAN

REKOMENDASI

Film & Buku Esensial
untuk Startup Founder

Volume 01

Juli 2020

IN-DEPTH

Serba-Serbi Finansial
& Valuasi Startup

PROFIL STARTUP

Bizhare: Bantu
Pendanaan UKM dengan
Equity Crowdfunding

PRODUKTIVITAS

Kumpulan Alat Ajaib
untuk Remote Working





Inovasi Kala Pandemi

Berdasarkan sejarah, banyak inovasi besar yang lahir di saat pandemi. Ini adalah situasi baru yang mengharuskan kita untuk beradaptasi dan, mau tidak mau, memicu kita untuk berpikir lebih cepat dalam mencari solusi.

RINTISAN pun hadir di saat pandemi. Dicitak dan dibagikan ke berbagai kota di Indonesia. Tujuannya adalah untuk mengajak kamu untuk benar-benar hadir dan menyelami pemikiran-pemikiran yang tersaji di sini, minim dari distraksi. Hadir sebagai pelengkap saat kamu memikirkan bagaimana ide dan visimu dijalankan menjadi aksi.

Tema besar dari RINTISAN adalah startup, talenta digital, ide, dan inovasi. Tujuannya adalah menggabungkan pandangan dari beragam tokoh di ekosistem startup digital. Sehingga, kita dapat belajar dari pengalaman satu sama lain. Bagi kamu yang sedang merintis startup, kami harap RINTISAN bisa menemani kamu sebagai anggota tambahan di startupmu, sebagai teman untuk mencari saran dan wawasan.

Dalam edisi pertama ini, kamu akan dapat membaca artikel-artikel yang ditulis berdasarkan sesi mentoring startup di Gerakan Nasional 1000 Startup Digital bersama para mentor berasal dari praktisi di dunia digital, startup unicorn, hingga *venture capital*. Selain itu, kamu pun dapat membaca sisi lain dari bagaimana talenta digital di bidang pemrograman berusaha diciptakan dengan kolaborasi lintas institusi. Selebihnya, ada beberapa rubrik yang kami tulis untuk menghiburmu sembari mencoba menjawab rasa penasarannya tentang dunia startup (karena kalau hati senang, ilmu akan lebih mudah menetap!)

Selamat membaca.

- **Tim Redaksi**

Akselerasi Transformasi Digital

Internet dapat membuka sebesar-besarnya peluang bagi siapapun untuk dapat mengaktualisasikan diri. Seperti air di samudera, internet adalah sumber daya yang tak terbatas. Untuk dapat memanfaatkannya, dibutuhkan kreativitas dan keinginan untuk memelajari hal baru.

Kala pandemi, banyak rutinitas masyarakat yang berubah drastis. Keadaan memaksa kita semua untuk dapat beradaptasi. Kala transisi ini terjadi, startup Indonesia diharapkan menjadi jembatan bagi masyarakat untuk dapat menggunakan teknologi sebagai solusi dari rutinitas-rutinitas yang tergantikan tersebut.

Ini adalah momentum yang dapat kalian gunakan untuk menciptakan inovasi-inovasi yang memberikan cara baru yang lebih efektif dan efisien.

Pemerintah akan hadir untuk memfasilitasi kalian yang ingin berkarya memajukan bangsa. Bagi yang berencana merintis startup, Kemenkominfo sedang menyiapkan batch baru dari program pembinaan startup, Gerakan Nasional 1000 Startup Digital. Selain itu, untuk memfasilitasi mereka yang ingin mengakselerasi startupnya, sedang kami siapkan program baru bernama Startup Studio Indonesia.

Saya harap, pemerintah dan ekosistem startup dapat bersinergi dalam menelurkan inovasi baru yang membantu masyarakat dapat mengaktualisasikan diri dan mencapai kesejahteraan dengan bantuan teknologi.

“Kini membangun bangsa bisa di mana saja dan kesempatan untuk penghidupan yang lebih baik tidak hanya berputar di kota besar.

Dengan internet, kita merdeka dalam berkarya. Dengan kolaborasi, kita majukan Indonesia!”

Semuel Abrijani Pangerapan

Direktur Jenderal Aplikasi Informatika
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI



Daftar Isi

JULI 2020

PRODUKTIVITAS

Panduan Jitu untuk Bikin Rapat Online | 8

Kuasai gimana bikin rapat yang efektif walaupun anggota tim kamu nyebar!

PRODUKTIVITAS

Kumpulan Alat Ajaib untuk Remote Working | 13

Pastikan tim startupmu memahami konsepnya dulu kolaborasi lancar jaya!

GROWTH

Apa Pentingnya Metrics yang Tepat bagi Startupmu? | 20

Apakah kamu sudah mengukur keberhasilan startup kamu dengan benar?

PRODUK

Bagaimana Memprioritaskan Teknologi Dalam Pengembangan Produk? | 24

Pertimbangan awal: kapan targetmu untuk mencapai 10.000 user?

REKOMENDASI

Buku, Film & Podcast | 28

Telah dikurasi, tinggal diresapi, dinikmati, dan dibagi pada teman-teman lainnya!

LEGAL

Tanda Keseriusan Kamu Pada Startupmu: Bikin PT | 30

Kayak hubungan kita, bikin bisnis pun butuh kepastian.

KEUANGAN

Serba-Serbi Finansial & Valuasi yang Founder Startup Wajib Ketahui | 34

Mulai dari valuasi ide, startup, hak cipta, saham, hingga...gaji!

FUNDRAISING

Kapan Startupmu Harus Pitching ke Investor? | 42

Lalu, apa saja hal yang perlu ada dalam pitch deck, ya?

GROWTH

Growth Hacking Itu Bukan Sekadar Digital Marketing | 49

Kisi-kisi: fokus pada pertumbuhan jumlah pengguna.

PROGRAM

Gotong Royong Siapkan Talenta Programmer Indonesia Siap Kerja | 56

PELUANG

Lowongan Kerja di Startup Pilihan Nexticorn | 63

CERITA STARTUP

Bizhare | 64

Bantu UKM bertumbuh dan bantu masyarakat mencapai kebebasan finansial dalam satu waktu.

DIREKTORI STARTUP

Daftar 15 Startup Agrikultur Indonesia | 72

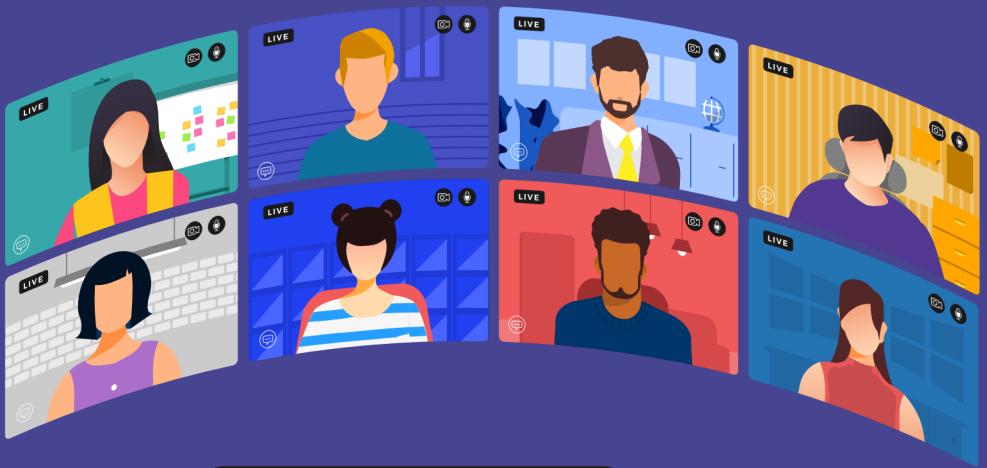
GLOSARIUM

Kamus Startup | 76

Temukan makna dari jargon startup dalam artikel-artikel di sini.

Panduan Jitu untuk Bikin Rapat Online

Kuasai gimana bikin rapat yang efektif walaupun anggota tim kamu nyebar!



Dalam artikel ini, temukan bagaimana menyiapkan rapat online, seperti apa etikanya, dan bagaimana menagih tindak lanjutnya.

Memilih Alat untuk Rapat Online

Sebelum memilih, kaji objektif dari rapat. Kami bagi alat menjadi tiga fungsi:

1. MELIHAT REAKSI

Apakah kamu harus melihat reaksi dari anggota tim saat kamu menceritakan sebuah ide? Maka gunakan aplikasi *video conference* (seperti Zoom [gratis], Google Hangouts Meet [tapi harus pake GSuite for Business]).

2. BEKERJA KOLABORATIF SAMBIL DISKUSI

Ada kalanya kamu berencana mengerjakan sebuah dokumen bersama-sama. Mengerjakan press release, misalnya. Untuk itu, gunakan Google Docs atau Microsoft 365 saat rapat.

3. MEMPRESENTASIKAN SESUATU

Saat kamu ingin mempresentasikan sebuah laporan atau *prototype* pada semua anggota tim, gunakan fitur *screen sharing*.

Menyiapkan Agenda Rapat Online

Ini adalah hal yang sangat dasar, namun sering dilewatkan. Apalagi kalau rapatnya dengan rekan yang sepantaran jabatannya (contoh, co-founder yang umurnya sepantaran, hihi).

MENYIAPKAN CATATAN AGENDA RAPAT ITU WAJIB HUKUMNYA.

Kenapa? Ini alasannya:

1. Dapat mengalokasikan waktu yang jelas untuk tiap pembahasan. Supaya ngga molor dan ngalor ngidul.
2. Agar anggota tim dapat menyiapkan bahan pembahasan berdasarkan agenda rapat itu. Makanya, agenda rapat harus dibagikan pada peserta sehari (atau maks 1 jam) sebelum rapat dijalankan ya.

APA SAJA YANG HARUS ADA DALAM CATATAN AGENDA RAPAT?

1. Poin-poin inti pembahasan (*key talking points*)
2. Struktur agenda pembahasan (siapa membahas apa dalam

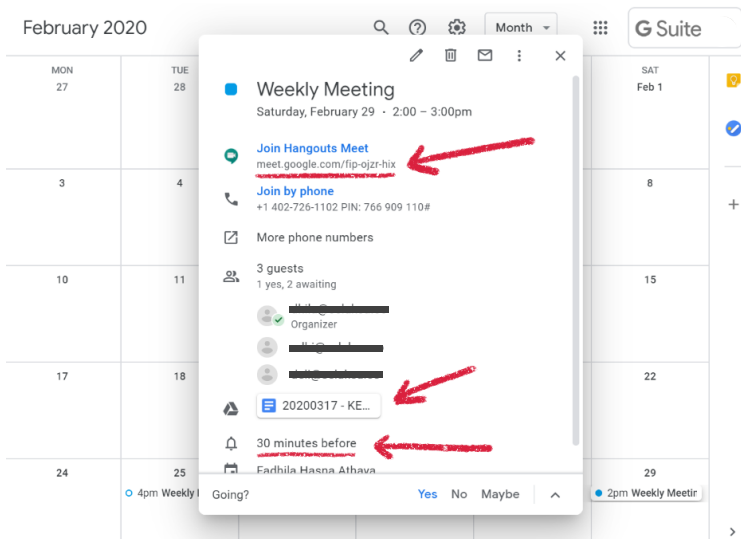
waktu berapa lama)

3. Daftar nama anggota tim yang mengikuti rapat dan perannya dalam rapat (misal, pemimpin rapat, notulen, *time-keeper*, pemateri)
4. Dokumen relevan yang akan dibahas saat rapat

Etika Rapat Online

Setiap rapat mungkin memiliki “gaya” yang berbeda-beda. Berikut di bawah ini adalah etika dasar yang biasanya diterapkan untuk kelancaran rapat online:

1. Untuk penyelenggara rapat: Setelah jadwal rapat online disepakati, **kirimkan undangan dalam bentuk email atau Google Calendar pada setiap peserta rapat**. Sertakan tautan untuk video conference yang akan digunakan dan catatan agenda rapat. Jika kamu mengirimkan undangan dengan Google Calendar, kamu dapat mengeset *reminder* otomatis yang nanti akan muncul pada notifikasi smartphone para peserta.



Gambar: Mengundang Peserta Rapat dengan Google Calendar

2. Siapkan diri dengan **membaca catatan agenda rapat**, siapkan bahan yang dibutuhkan sebelum rapat dimulai. Jangan ikutan rapat dengan kepala kosong.
3. Pastikan kamu **berada di tempat yang tidak bising** dan berpotensi menimbulkan distraksi.
4. Sudah **siap** dengan perangkat yang akan kamu gunakan rapat online **maksimal 3 menit sebelum rapat dimulai**.
5. Saat membuka rapat online, **perkenalkan** siapa saja yang mengikuti rapat ini.
6. Beri **kesempatan** untuk mereka **berpartisipasi aktif** (seperti memberikan pertanyaan atau tanggapan).
7. Usahakan **tidak memotong pembicaraan secara tiba-tiba** saat orang lain sedang menjelaskan. Kecuali kalau yang dibicarakan itu keluar dari konteks pembahasan.
8. Pastikan untuk **mematikan suara notifikasi** dari alat yang kamu gunakan untuk

rapat online dan pastikan *ngga ada pop up notifications*. Kamu *ngga mau* orang lain baca chat dari temanmu yang tiba-tiba muncul padahal kamu lagi *screen share* layar desktopmu kan?

9. Usahakan **tidak mengerjakan hal lain** (seperti membalas chatting saat yang lain sedang presentasi).

Tindak Lanjut Setelah Rapat Online

Pastikan setiap orang memahami hal yang sama dan juga mengetahui tugasnya masing-masing setelah rapat online disudahi.

Untuk itu, penting untuk menunjuk seorang dari anggota rapat untuk menjadi notulen yang membuat catatan rapat. Agar semua informasinya tercatat.

Oke, kamu bilang, semua pasti membuat catatan rapat. Namun, catatan rapat seperti apa yang efektif dalam menyimpan semua informasi yang dibahas?

[masukkan logo startupmu]

MINUTES OF MEETING:
[Judul Meeting]

Penyelenggara	...	Waktu & Tanggal	...
Jenis Rapat	...	Lokasi / Link Video Conference	...
Peserta	...		

Topik:	Pembicara:	Durasi:
...	...	...
Diskusi		
- ... - ... - ... - ... - ... - ...		
Kesimpulan		
- ... - ... - ... - ...		
Action Items	PIC	Deadline

Berikut ini adalah *template* yang dapat kamu gunakan untuk merencanakan + mencatat pembahasan rapat online-mu:



Template Catatan Meeting
bit.ly/cat-meeting

Dengan itu, kamu punya dokumentasi yang lengkap agar jika di masa depan ingin meninjau ulang karena sulit untuk bergantung pada ingatan kita saja.



Kumpulan Alat Ajaib *Remote Working*

Pastikan tim startupmu memahami konsepnya dulu agar kolaborasinya lancar jaya!

Asal ada internet dan colokan listrik, kita bisa kerja bareng dengan tim walaupun gak lagi sama-sama. Banyak alat ajaib alias software aplikasi online gratis yang memungkinkan itu terjadi.

Namun, ada beberapa hal yang harus dipahami bersama sebelum mulai bekerja barengan dengan alat-alat ajaib ini. Apa saja? Yuk, simak bahasannya!

Pertama: Pahami Prinsip Kolaborasi Online

Berkaca dari pengalaman Doraemon yang meminjamkan alat ajaib pada Nobita, secanggih apapun alatnya, kalau nggak paham tujuan dan aturan maknanya, ya buat apa. Berikut adalah prinsip umum kolaborasi online yang harus dijalankan agar alat ajaibnya beneran berguna:

1. TRANSPARANSI

Karena percakapan ini sering terjadi...

“Kerjaanmu sebanyak apa?”

“Udah sampai mana progressnya?”

“Yang mana yang lagi dikerjain sih?”

Makanya... Pastikan tim startupmu tahu kondisi terkini. Terutama keadilan dalam pembagian beban kerja.

2. RESPONSIF

Karena percakapan ini sering terjadi...

“Eh sori baru bales, ketumpuk chat lain”

“Bisa bantu edit desain ini nggak, udah kuemail ya”

“Butuh cepet nih filenya, kita bagi tugas terus ntar disatuin sama si A ya”

Makanya... Untuk pengambilan keputusan dan membantu temanmu yang butuh bantuan, kamu harus sigap di jam kerja yang ditentukan.

3. DOKUMENTASI

Karena percakapan ini sering terjadi...

“Eh, file yang ini di mana ya?”

“HP-ku baru update nih, dokumennya nggak ke backup. Boleh kirim lagi nggak?”

“Tolong kirim dokumen untuk proyek A dong. Mau bikin komparasi dengan yang lagi kukerjain”

Makanya... Pastikan informasi itu harus dapat ditemukan di satu tempat, karena nggak semua berada di satu tempat yang sama.

Selain itu, baiknya kamu membuat aturan mainnya dengan jelas secara tertulis. Berikut adalah referensinya:



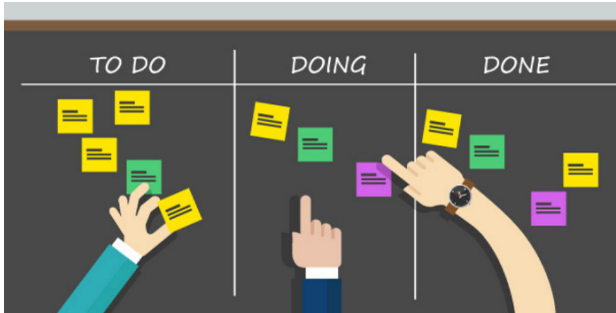
Gitlab

bit.ly/ajaib-gitlab



Zapier

bit.ly/ajaib-zapier



Kedua: Pahami Fungsi Utama Alat Ajaib

Buat yang nggak pernah pake, mungkin akan kesulitan saat menggunakannya karena fungsi software aplikasi online ini bisa beragam banget (tergantung kreativitas pengguna).

Nah ini beberapa software aplikasi online rekomendasi para mentor di #1000StartupDigital dan fungsi-fungsi utama yang bisa tim startupmu gunakan (+ gratis):

TRANSPARANSI → Trello / Asana

RESPONSIF → Slack / Google Docs / Figma

DOKUMENTASI → Google Drive

Apa aja kelebihan mereka, kita bahas ya!

1. TRELLO / ASANA (UNTUK MANAJEMEN PROYEK)

Aplikasi ini digunakan untuk mengetahui progress dari proyek-proyek yang dikerjakan meng-

gunakan metode Kanban. Berasal dari bahasa Jepang, 'kan' artinya visual dan 'ban' artinya kartu, sehingga Kanban secara singkat diartikan "kartu visual".

Biasanya, papan Kanban ini dibagi menjadi 3

bagian: to-do (akan dikerjakan), doing (sedang dikerjakan), dan done (telah dikerjakan) seperti gambar di bawah ini. Namun, kamu bisa sesuaikan lagi berdasarkan kebutuhan startupmu, misalnya *to-do* > *doing* > revisi 1 > revisi 2 > revisi ∞ > *done* (hehe, bercanda).

Dengan aplikasi Trello / Asana, kamu dapat menerapkan prinsip Transparansi dalam startupmu karena memungkinkan tim mengetahui progress pekerjaan dan siapa yang mengerjakan.



Video tentang Kanban

bit.ly/ajaib-kanban



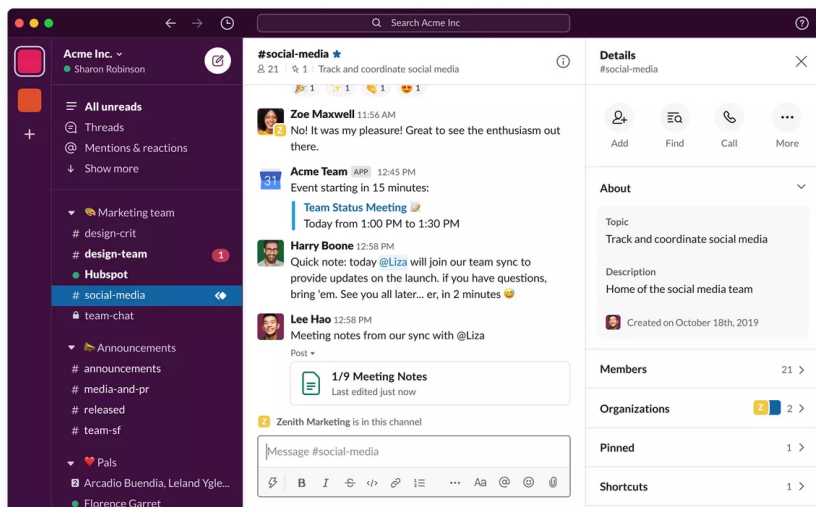
Kanban di Asana

bit.ly/ajaib-asana



Kanban di Trello

bit.ly/ajaib-trello



2. SLACK (UNTUK COMMUNICATION HUB STARTUPMU)

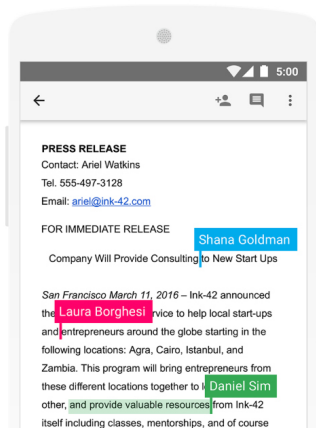
Aplikasi ini biasa digunakan untuk komunikasi internal startup. Bagusnya, pembicaraanmu tentang pekerjaan ngga akan kecampur dengan chatting keluarga dan teman. Meminimalisasi distraksi untuk bahas hal di luar kerjaan saat bekerja juga.



Video tentang Slack
bit.ly/ajaib-slack

3. GOOGLE DOCS (UNTUK NGERJAIN SATU FILE TERTULIS BARENGAN)

Aplikasi ini biasa digunakan untuk kolaborasi bersama dalam mengerjakan sebuah file. Misalnya, saat lagi meeting, dengan menggunakan Google Docs, dokumen notulensi dapat dilihat dan ditulis bersama-sama.



4. FIGMA (UNTUK NGERJAIN FILE DESAIN, MOCKUP, PROTOTYPE BARENGAN)

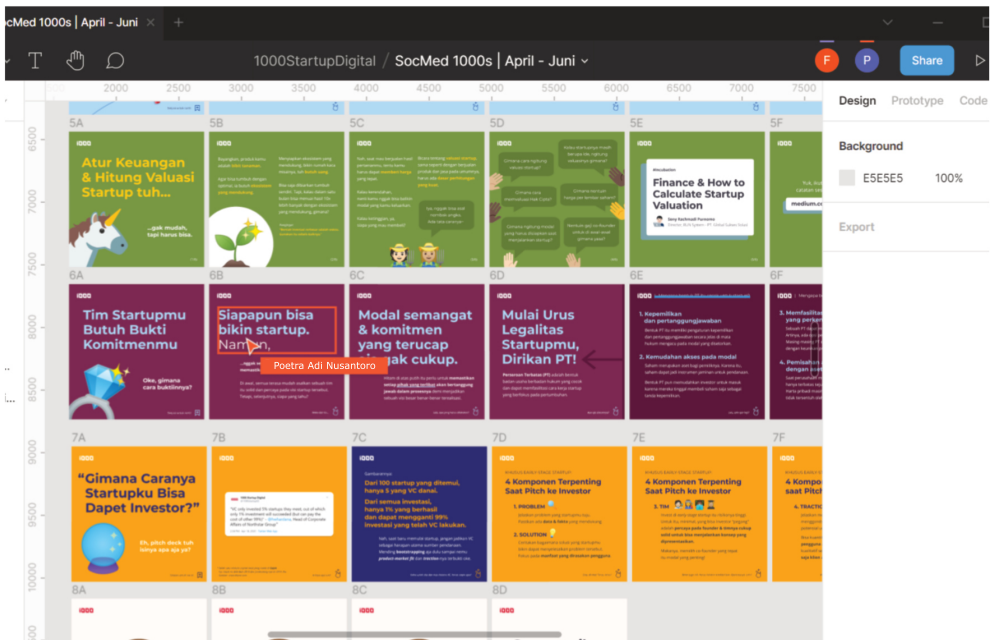
Aplikasi ini bisa disebut sebagai Google Docs-nya perdesainan.

Anak desain kadang ngerasa ribet saat mau ngasih liat progres ke tim startupnya, karena yang untuk buka file yang dia kerjakan hanya bisa dengan aplikasi desain (misal Adobe Illustrator, kan biasanya cuma anak desain doang yang install itu). Sehingga ia harus mengekspor filenya

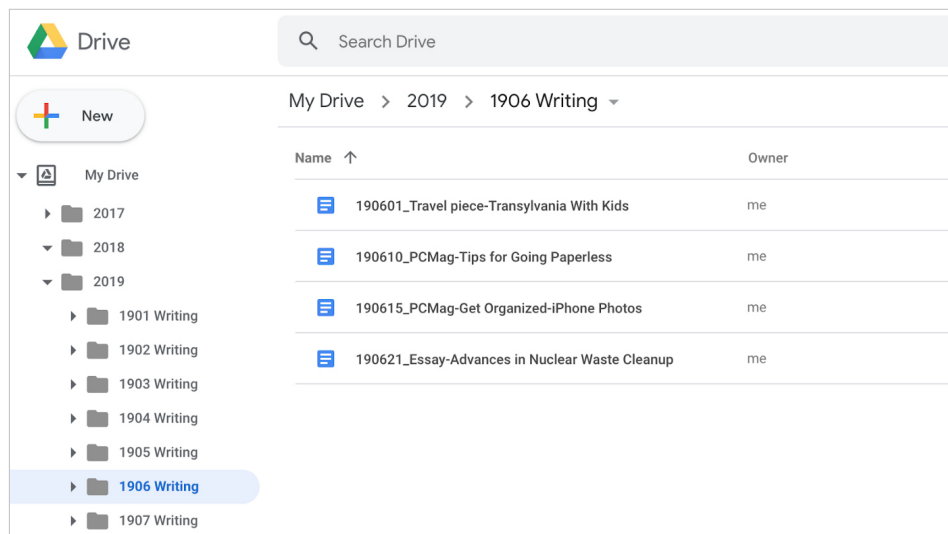
jadi gambar .jpeg atau .png, baru dikirim via email atau chat.

Dengan Figma, anak desain tinggal share tautan dokumennya, dan orang yang menerima tautan tersebut tinggal membukanya di browser. Ga ribet-ribet lagi~ Oh iya, untuk versi gratis, Figma hanya bisa 2 editor, ya.

Kalau untuk desain khusus untuk prototyping (yang punya versi gratis), rekomendasi lainnya ada: Invision dan Adobe XD.



Gambar: Aplikasi Figma digunakan dalam mendesain post media sosial @1000startupdigital



Gambar: Contoh penyimpanan dokumen yang rapi dengan penamaan file dan folder yang tersistem dalam Google Drive

5. GOOGLE DRIVE (UNTUK NARO SEMUA DOKUMEN KERJA)

Aplikasi ini gunanya ibarat hardisk eksternal yang bisa diakses orang-orang dalam waktu yang sama dari mana aja. Mau dari HP atau browser desktop, bisa. Untuk versi gratis, kamu mendapat storage 15 GB per user.

Kunci utama agar tim kamu dapat menggunakan Google Drive dengan pengarsipan yang rapi adalah **disiplin terhadap penamaan file dan folder**.

Ketiga: Gunakan Setiap Hari, di HP Maupun Desktop

Alat ajaib ini ngga akan berguna kalau tim kamu nggak pakai. Untuk mengaksesnya pun mudah, bisa di desktop maupun HP. Jadi ngga ada alasan untuk kabur dari kerjaan.

Untuk buka di desktop, kamu ngga harus download dan install! Buka langsung buka di-browser. Untuk buka di hp, download di Google Play Store atau iOS App Store, ya.

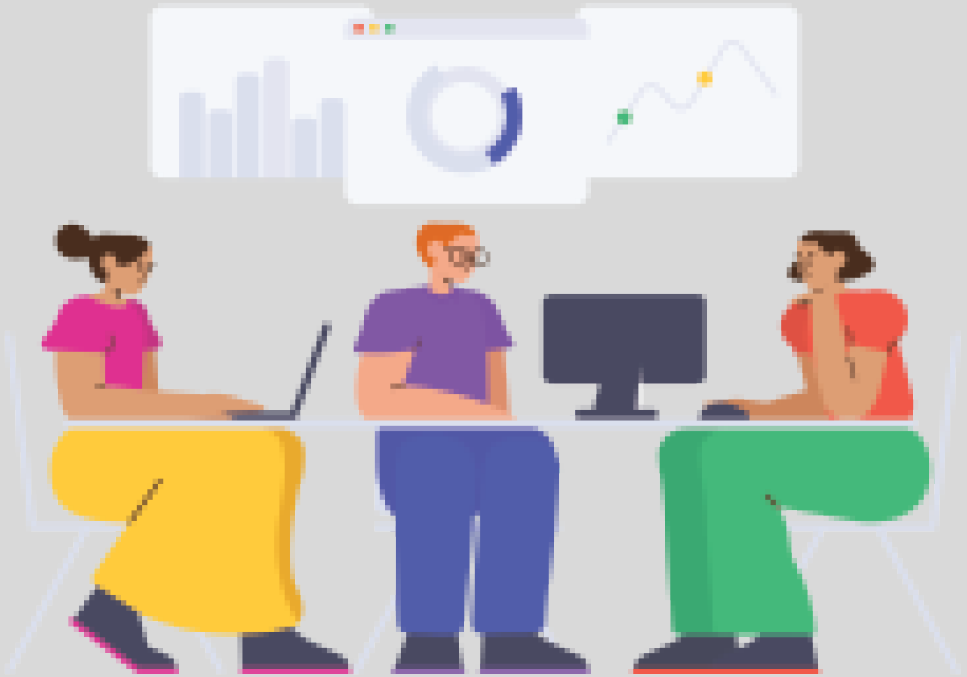
Sekian, semoga bermanfaat!



Kumpulan Ilmu Wajib Startup Founder!

*Pada bulan April 2020, telah berlangsung **tahapan Inkubasi dari Gerakan Nasional 1000 Startup Digital** yang diikuti startup terpilih dari 10 kota. Di tahapan Inkubasi, para startup founder mendapatkan pembekalan dari mentor yang merupakan praktisi di bidangnya.*

Agar materi yang disampaikan para mentor dapat menambah wawasan lebih banyak orang, kami sajikan ringkasannya di RINTISAN dalam 6 artikel!



Apa Pentingnya *Metrics* yang Tepat bagi Startupmu?

Apakah kamu sudah mengukur keberhasilan startup kamu dengan benar?

Memiliki *performance metrics* itu penting untuk menilai seberapa baik pekerja melakukan pekerjaan mereka dan bagaimana perusahaan bekerja dan menjadi sukses dalam mencapai tujuannya.

Yuk Mikir Dulu...

Jika kamu baru saja mulai memikirkan *metrics* dan belum tahu mana yang benar-benar penting dalam startup kamu, bisa dimulai dengan meneliti *metrics* perusahaan lain dalam penggunaan yang sesuai dengan startup kamu.

Tidak masalah apa bentuk startup kamu, misalnya fintech, SaaS, eCommerce atau media. Selalu ada seseorang yang mengalami tahap startup ini sampai batas tertentu dan dapat berbagi pengalaman mereka. Kamu hampir selalu dapat menemukan pakar untuk membahas *metrics* apa yang akan lebih baik untuk bisnis kamu.

Apakah Metrics Kamu Sudah Benar?

Setiap bisnis unik dan masing-masing membutuhkan angka spesifik yang perlu diukur secara terpisah. Misalnya, *bounce rate* sangat penting bagi media, *average order value* dan *the percentage of returning customers* (*shopping cart abandonment rate*) sangat besar untuk situs eCommerce, dll.

Metrics untuk Startup SaaS

Berikut adalah beberapa contoh *metrics* yang dapat menjadi acuan bagi startup SaaS (*Software-as-a-Service*):

SALES

- 1) **Conversion Rate.** Rasio orang yang terkonversi dari jumlah total register menjadi berbayar (*paid*).
- 2) **Monthly Recurring Revenue.** Jumlah pendapatan yang didapatkan setiap bulannya.
- 3) **New Leads per Month.** Jumlah calon/kontak pelanggan yang didapatkan.
- 4) **Number of Qualified Sales Opportunities per Month.** Jumlah calon/kontak pelanggan yang sesuai dengan kualifikasi yang diharapkan startupmu.

MARKETING

1) Limetime Value (LTV). Predikasi keuntungan dari seluruh pelanggan . Hal ini mempertimbangkan nilai pendapatan yang dapat diraih startup dari total pelanggan dan membandingkan angka itu dengan jangka waktu loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk/jasa startup kita. Bisnis menggunakan *metrics* ini untuk mengidentifikasi segmen pelanggan mana yang paling berharga bagi perusahaan.

2) Customer Acquisition Cost (CAC). Berapa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan. Bisa juga dihitung dalam jangka waktu per bulan.

OPERATIONS

1) Net Promoter Score (NPS). Seberapa besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk/jasa kita kepada orang lain.

2) Monthly Revenue Churn (MRC). Berapa jumlah pendapatan yang hilang per bulan karena pelanggan berhenti menggunakan produk/jasa kita.

3) Gross Margin. Pendapatan penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan.

4) Daily Active Users (DAU) / Monthly Active Users (MAU). Jumlah pengguna aktif yang terus menggunakan produk/jasa kita.

Bagaimana Menilai Keefektifan Metrics/KPI (Key Performance Indicator)?

Salah satu yang dapat digunakan menjadi acuan adalah: **SMART**.

- ***Specific***

Metrics/KPIs harus cukup sederhana untuk diukur dan dihitung serta mudah dipahami dalam berkomunikasi.

- ***Measurable***

Tidak selalu berupa angka, tetapi masih / mudah diukur.

- ***Actionable***

Hasil dari Metrics/KPI dapat memberikan jawaban yang berupa tindakan atau dapat menjadi unsur pengambilan keputusan.

- ***Relevant***

Pengukuran harus sesuai dengan sasaran bisnis Anda.

- ***Timely***

Informasi perlu dikumpulkan pada waktu yang tepat untuk menentukan tindakan. Misalnya, kepuasan pelanggan harus diukur lebih sering, untuk mengambil tindakan jika masalah muncul.

Sample - SaaS Metrics Dashboard

A sample KPI sheet for early-stage SaaS startups with a low touch sales model.

	Jan-20	Feb-20	Mar-20	Apr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20	Total 2020
SALES													
Revenue (USD)													
Customers beginning of the month	35	54	74	95	110								
New customers	27	31	34	36	38								
Conversion rate (%)	15.8%	13.8%	13.8%	13.8%	13.7%								
Lost customers	8	23	20	21	20								
Churn rate	2.8%	4.3%	4.5%	2.1%	2.5%								
Net new customers	19	8	14	15	18								
Customers end of month	44	85	104	131	149								
Revenue growth	27.04%	38.36%	35.24%	16.87%									
MARKETING													
MRR beginning of the month	\$1,391	\$5,101	\$7,499	\$9,300	\$11,591								
New MRR	\$1,391	\$2,209	\$2,450	\$2,289	\$2,560								
New MRR from account expansions	\$245	\$341	\$230	\$409	\$389								
Total new MRR	\$2,209	\$2,550	\$2,560	\$2,349	\$2,540								
Lost MRR	\$698	\$1,816	\$2,274	\$1,891	\$2,296								
MRR churn rate (%)	3.3%	3.5%	3.0%	2.0%	1.9%								
Net new MRR	\$2,127	\$2,373	\$2,446	\$2,168	\$2,683								
MRR end of month	\$5,101	\$7,499	\$9,949	\$12,089	\$14,151								
Revenue growth MRR	45.35%	32.06%	31.62%	20.61%									
ARRPA (p.m.)	\$65	\$125	\$154	\$159	\$153								
ARRPA new customers (p.m.)	\$65	\$125	\$154	\$159	\$153								
CAC													
Marketing spendings	\$4,987	\$6,012	\$4,882	\$6,111	\$5,300								
Marketing spendings per signups (directed)	\$32	\$38	\$36	\$31	\$27								
Marketing spendings per paid signups (B)	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50								
Sales spendings	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000								
Sales spendings per new paying customer (B)	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100								
Total CAC (directed)	\$3179	\$3364	\$3336	\$3311	\$3292								
Total CAC (paid signups) (C)	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500								
Time-to-recover CAC for paid signups (months)	6.6	6.6	6.4	4.2	6.5								
CLTV (x1)	\$3,323	\$3,089	\$2,947	\$1,453	\$3,720								
CLTV:CAC (paid signups)	6.64	3.09	5.27	7.31	5.15								
CASH													
Free subscription of month	6,655,000	6,411,654	6,100,453	6,101,484	6,706,764								

Notes:

- 1) New customers divided by the signups of the month assuming a 30-day trial. Since the actual time (in e.g. due to trial extensions), this is a simplification.
- 2) This means new MRR from existing customers customers buying more seats or upgrading to premium features.
- 3) It's important to distinguish MRR churn from customer churn since it takes into account if you're bigger accounts.
- 4) Lost MRR divided by MRR at the beginning of the month to look at this would be to view the difference from account expansions and lost MRR. Based on previous signups chart if new MRR due to account bigger than lost MRR.
- 5) Marketing spendings per paid signups are more detailed view since it is a better indication of lead value.
- 6) This shows the average sales spendings per to have different customer segments (e.g. small customer attention from the sales team, big customers who you should model this here).
- 7) For simplification purposes this assumes that signups convert equally well to paying customers, i.e. make sure your track conversion rates per m.
- 8) This is a crude estimation based on the churn doesn't occur directly over the customer lifetime cohort analysis in order to get a better approximation.

Explanation of acronyms:

- MRR = monthly recurring revenue
- ARRPA = average revenue per account
- CAC = customer acquisition costs
- CLTV = customer lifetime value

Disclaimer: Please be aware that this model may not account for everything, use it at your own risk, you.

Untuk referensi dashboard metrik untuk SaaS di atas,
akses di: bit.ly/sampleSaasMetricDashboard

Artikel ini berdasarkan sesi Inkubasi Minggu ke-1 dengan topik "Startup's Most Important Metrics" oleh Abdul Qifli Sangadji, Chief Technology Officer Jojo-nomic pada 4 April 2020.

Tonton rekaman sesinya di YouTube 1000 Startup Digital dengan scan QR code di samping!



Startup's Most Important Metrics
bit.ly/1000metrics



Bagaimana Memprioritaskan Teknologi Dalam Pengembangan Produk?

Pertimbangan awal: kapan targetmu untuk mencapai 10.000 user?

“Kalau jualan makanan kan harus beli bahannya dulu, dimasak, dibungkus, disajikan atau dianter. Kalau anak startup mah enak ya, sekali bikin, udah deh dapet uang terus kalau usernya banyak.”

Tak sedikit orang yang berpikir bikin startup yang produknya web atau app itu gampang. Jangan bilang kalau kamu adalah salah satunya di antara mereka ya!

Dalam membangun produk teknologi, banyak sekali riset yang harus dilakukan untuk memastikan fitur sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dari riset yang dilakukan, banyak penyesuaian yang harus dilakukan.

Ada yang mudah, ada yang susah.

Pertanyaannya, yang mana dulu nih yang diprioritaskan?

Jangan-jangan, pas udah develop fitur sesuai feedback pengguna, tahunya nggak kepake?

Sebagai renungan, tonton dulu nih video-nya *Chief Financial Officer*-nya Zoom:



Dalam 3 bulan, jumlah pengguna Zoom naik dari awalnya 10 juta...jadi 200 juta! Wih, dengan banyaknya isu keamanan yang diresahkan, gimana nge-handlenya tuh ya?

bit.ly/zoom-cfo

Gimana milih tools teknologi terbaik kalau startup kita mau scale?

Untuk menjawab pertanyaan itu, harus kita lihat dari banyak sudut pandang!

Biasanya untuk co-founder dengan bidang teknologi (hacker) bahasnya ini nih:

PHP vs NodeJS vs Python vs Golang vs ...

jQuery vs ReactJS vs Angular vs VueJS vs ...

Kotlin vs Java vs ReactNative vs Flutter vs ...

Swift vs ReactNative vs Flutter vs ...

AWS vs Google Cloud vs Alibaba vs Digital Ocean vs ...

Hadoop vs Spark vs Kafka vs ...

Hal tersebut, biasanya bikin co-founder yang latar belakangnya bisnis (hustler) dan desain (hipster) bingung. Memang, platform di atas itu punya kelebihan masing-masing. Ada yang lebih canggih tapi ribet bikinnya. Ada yang mudah dan cepet bikinnya, tapi kalau user tambah banyak, performanya jadi turun. Nah, makanya kita harus lihat sudut pandang yang lebih luas dan strategis.

Namun, untuk memilih yang cocok, ada beberapa pertimbangan yang harus masuk dalam hitungan bagi para sahabat founder sekalian.

1 BUSINESS PRIORITIES VS TECH AGENDA

Ingat, bikin startup itu utamanya bukan canggih-canggih produk. Tapi, bikin produk yang bisa menyelesaikan masalah-nya user. Kejar ketepatangunaannya. Kalau mau canggih-canggih, salurkan dengan ikutan *hackathon* aja.

Oh iya, yang perlu diingat juga nih. Terpenting. Apapun teknologi yang mau kamu pakai, kamu harus pikirkan, nanti buat nyari talent yang bisa ngerjainnya gampang nggak? Kalau baru sanggup rekrut-rekrut anak magang yang masih kuliah, kamu harus luangin waktu untuk ngajarin lho.

2 MAKING MONEY VS MAINTAINABLE INFRASTRUCTURE

Oke, mungkin kamu udah punya rencana untuk infrastruktur teknologi yang mantap. Tapi uangnya belum ada. Silakan putar otak, cari alternatif basic yang sanggup kamu bayar, namun ga mengurangi performa produkmu. Sarannya, fokus kejar *product-market fit* dulu, biar keliatan duitnya, baru deh mantapin infrastruktur semaumu.

3 PRODUCT USABILITY VS MAINTAINABLE CODE

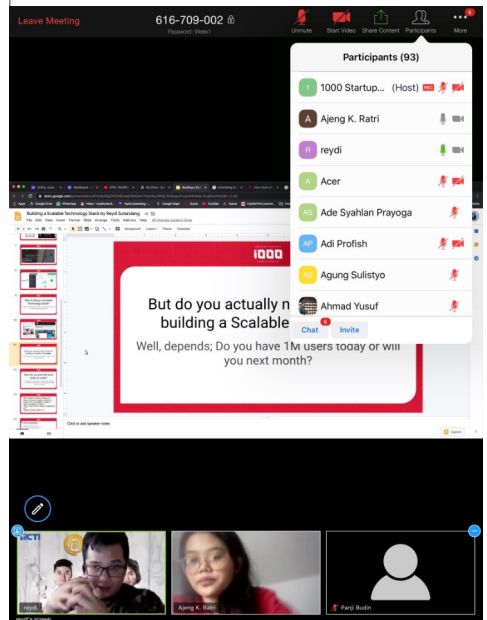
Sebelum menyentuh angka 10.000 user atau mencapai BEP (*break even point*), dahulukan *usability* daripada *maintainability*. Ya, walaupun bagusnya kalau bisa sejalan dua-duanya, lihat dulu, kamu atau tim yang ngerjainnya menyanggupi ngga? Jangan sampai keteteran~

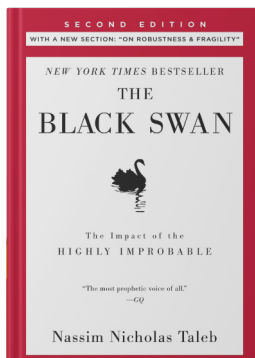
Artikel ini berdasarkan sesi Inkubasi Minggu ke-1 dengan topik “Building a Scalable Technology Stack” oleh Reydi Sutan-dang, Chief Technology Officer Happy5 pada 4 April 2020.

Tonton rekaman sesinya di YouTube 1000 Startup Digital dengan scan QR code di bawah ini:



How to Build a Scalable Technology Stack
bit.ly/1000stack





THE BLACK SWAN: THE IMPACT OF THE HIGHLY IMPROBABLE

Nassim Nicholas Taleb

Saat memprediksi masa depan, jangan hanya berkuat pada apa yang kamu tahu & yakini. Ketahui pula hal-hal apa yang kamu tidak ketahui dan di luar skenario umum—seperti, terjadinya pandemi.

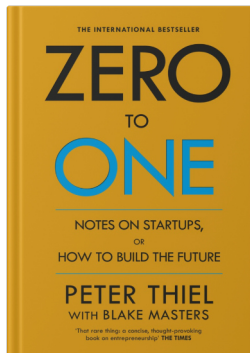
Direkomendasikan oleh:



Bill Gates
Microsoft



Jeff Bezos
Amazon



ZERO TO ONE

Peter Thiel & Blake Masters

Temukan relung bisnis yang belum banyak dijalankan orang. Jangan buru-buru memperluas segmen market dan produk sebelum kamu jadi yang terbaik daripada semua kompetitormu.

Direkomendasikan oleh:



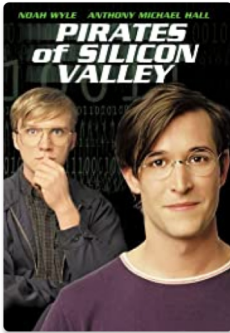
Mark Z.
Facebook



Elon Musk
Tesla

“Startup adalah sekelompok orang terbanyak yang dapat kamu yakinkan untuk membangun masa depan yang berbeda.”

- Peter Thiel (dalam buku Zero to One)



PIRATES OF SILICON VALLEY

Sejarah awal perjalanan Apple dan Microsoft yang merevolusi teknologi digital di abad 20.



THE SOCIAL NETWORK

Awal mula Mark Zuckerberg membuat social networking site yang sekarang dikenal sebagai Facebook.



HOW I BUILT THIS WITH GUY RAZ

Di balik layar perjalanan pebisnis sukses membangun bisnis jutaan dolar, seperti Shopify dan Zappos.

Tautan podcast:
bit.ly/podcast-hibt



BELOW THE LINE WITH JAMES BESHARA

Uncut, in-depth interview dengan pelaku di industri startup, mulai dari founder hingga venture capital.

Tautan podcast:
bit.ly/podcast-btl





Tanda Keseriusan Kamu Kepada Startupmu: Bikin PT

Kayak hubungan kita, bikin bisnis pun
butuh kepastian.

Badan Usaha yang Berbadan Hukum:

- PT
- Koperasi

Badan Usaha yang TIDAK Berbadan Hukum:

- CV
- Firma
- Persekutuan Perdata
- Usaha Perorangan

Bikin startup itu mudah. Tapi, nggak semua bisa memastikan kelangsungan sebuah startup. Di awal, semua terasa mudah asalkan sebuah tim itu solid dan percaya pada visi startup tersebut.

Namun, rupanya dengan modal semangat dan komitmen yang terucap saja kadang tidak cukup.

Hitam di atas putih itu rupanya perlu untuk memastikan setiap pihak yang terlibat akan bertanggung jawab dalam prosesnya, serta menjadikan sebuah visi besar benar-benar terealisasi.

Nah, hal apa saja yang harus kamu ketahui sebelum mendirikan badan usaha untuk startupmu?

1. PT (PERSEROAN TERBATAS) ADALAH BADAN USAHA YANG COCOK UNTUK STARTUP

Berikut adalah alasannya:

Secara pertanggungjawaban dan kepemilikannya itu diatur secara jelas di mata hukum mengacu pada modal yang disetorkan. Jenis badan usaha yang lain tidak dapat memfasilitasi ini.

Kemudahan akses pada modal.

Dengan adanya saham yang merupakan aset bagi pemiliknya, saham dapat menjadi instrumen dijaminan untuk pendanaan. Bentuk PT memudahkan investor untuk masuk karena mereka bisa langsung membeli saham saja sebagai tanda kepemilikan.

Memfasilitasi bisnis yang perkembangannya pesat. Sebuah PT itu dapat memiliki saham dari PT lain. Maka dari itu, ada opsi pengembangan PT menjadi grup usaha. Masing-masing dari PT dapat menunjang keberjalanan satu dan yang lain dengan keunikan produk/jasa yang ditawarkan.

Pemisahan aset pribadi dengan aset perusahaan. Jika perusahaan mengalami kerugian, maka kewajibanmu hanya terbatas sejumlah modal yang disetorkan. Harta pribadi masing-masing pemegang saham tidak tersentuh oleh kerugian perusahaan.

2. BIKIN CAPITALIZATION TABLE (CAPTABLE)

Captable adalah dokumen yang menjelaskan situasi faktual dari kepemilikan perusahaan, berisi:

- Modal dasar
- Modal disetor
- Nilai per saham
- Nama pemegang saham & pembagiannya

3. SIAPA AJA YANG DAPAT MEMILIKI SAHAM SEBUAH PT?

Bisa perorangan (WNI dan WNA bisa) dan juga entitas seperti PT dan yayasan.

Jika ada WNA yang membeli saham PT kita, dengan satu lembar saham saja, status PT harus diubah menjadi PMA (Penanaman Modal Asing), bukan lagi PMDN.

4. UNTUK MEMBUAT PT, BUTUH BERAPA MODAL DISETORNYA?

- Kecil: Rp50 juta — 500 juta
- Menengah: Rp500 juta — 10 milyar
- Besar: >Rp10 milyar

Untuk startup, jenis Kecil saja sudah cukup, berarti harus punya modal disetor minimal Rp50 juta.

5. FORMULA PEMBAGIAN SAHAM DALAM PENDIRIAN PT

$$\text{Modal disetor} \div \text{Nominal per saham} = \text{jumlah lembar saham PT}$$

$$\text{Jumlah lembar saham PT} \times \% \text{ kepemilikan} = \text{jumlah lembar saham shareholder}$$

$$\text{Jumlah lembar saham shareholder} \times \text{Nominal per saham} = \text{modal yang harus disetorkan shareholder ke PT}$$

6. KAPAN SEBAIKNYA STARTUP MENGURUS LEGALITAS PERUSAHAAN (MENDIRIKAN PT)?

Ada dua pertimbangan:

- Apakah transaksi sudah cukup besar? Karena akan berpengaruh pada pajak pribadi.
- Pentingnya memberikan kepastian bagi co-founder / tim (pembagian role & kepemilikan).

7. GIMANA CARANYA MENGHITUNG KEPEMILIKAN BAGI CO-FOUNDER YANG TIDAK TERLIBAT DALAM MODAL DISETOR, HANYA BERKONTRIBUSI DENGAN TENAGA/SKILL?

Menjawab itu, ada yang namanya: *Employee Stock Options* (rencana kepemilikan saham karyawan).

Employee Stock Options Plan (ESOP) merupakan benefit yang ditawarkan oleh perusahaan di mana karyawan berhak untuk memperoleh saham perusahaan tersebut pada waktu yang ditentukan, tergantung dari masa kerja karyawan tersebut.



Mungkinkah Karyawan Memiliki Saham Perusahaan dengan ESOP?
bit.ly/1000esop

8. BIKIN PT ITU BERAPA LAMA?

Dengan adanya Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik atau *Online Single Submission* (OSS), pendirian PT yang awalnya bisa sampai 2 bulan, sekarang rata-rata di bawah 1 bulan. Bahkan Mas Ivan cerita pernah bikin dalam 5 hari saja!

Artikel ini berdasarkan sesi Inkubasi Minggu ke-3 dengan topik “Legal, Equity, and How to Register Your Company” oleh Ivan Lalamentik (Managing Director, LEXAR.id) pada 24 April 2020.

Tonton rekaman sesinya di YouTube 1000 Startup Digital dengan scan QR code di bawah ini:



Legal, Equity and How to Register your Company
bit.ly/1000legal

Serba-Serbi Finansial & Valuasi yang Founder Startup Wajib Ketahui

Mulai dari valuasi ide, startup, hak cipta, saham, hingga...gaji!



Ibarat tanaman, produk kamu adalah bibitnya. Untuk bisa tumbuh, kan butuh ekosistem yang tepat. Mulai dari media tanam, air, pupuk, dan sebagainya.

Ngomongin tentang startup itu ngga bisa hanya fokus di pengembangan produk aja. Mungkin ada yang

berpikir “udah itu dipikirin nanti aja, yang penting produknya jadi dulu”. Wah, gak bisa gitu teman-teman!

Pengaturan keuangan startup itu adalah salah satu faktor penting untuk memastikan startup kamu tumbuh dengan baik.

Pertama-tama, **pastikan kamu sudah familiar dengan Business Model Canvas**. Banyak bahasannya yang mengacu pada kolom *Cost Structure* dan *Revenue Streams*.

The Business Model Canvas

Designed for: _____ Designed by: _____ Date: _____ Version: _____

Key Partners Who are our key partners? Who are we helping? What key resources are we acquiring from partners? What key activities do partners perform? What key channels do partners use? What key customer segments do partners serve?	Key Activities What key activities do our Value Propositions require? Our Business Model? What key resources do we need to perform these activities? What key channels do we need to perform these activities? What key customer segments do we need to perform these activities? Key Resources What key resources do our Value Propositions require? Our Business Model? What key activities do we need to perform these activities? What key channels do we need to perform these activities? What key customer segments do we need to perform these activities?	Value Propositions What value do we deliver to the customer? Which set of our customer's problems are we helping to solve? What is unique about our product or service and why are we different? Which customer segments are we addressing? Which customer segments are we not addressing?	Customer Relationships What type of relationship does each of our customer segments expect to have with us? Which type of relationship do we offer? Which type of relationship do we need to offer? Which type of relationship do we want to offer?	Customer Segments For whom are we creating value? Who are our most important customer segments? What are their needs? What are their pain points? What are their goals?
Cost Structure What are the most important costs inherent in our business model? What key resources are most expensive? What key activities are most expensive? What key channels are most expensive?		Revenue Streams For what value are our customers really willing to pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much value does our Business Model contribute to overall customer value?		

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

© 2016 Strategyzer. All rights reserved. Strategyzer is a registered trademark of Strategyzer. The Business Model Canvas is a registered trademark of Strategyzer. The Business Model Canvas is a registered trademark of Strategyzer. The Business Model Canvas is a registered trademark of Strategyzer.

Strategyzer
strategyzer.com

“Gimana sih cara ngitung valuasi startup?”

Sebenarnya, banyak aspek yang harus dimasukkan dalam hitungan. Tapi, kalau butuh gambaran kasar bisa pakai:

LABA perusahaan x 5

Oh iya, jangan lupa untuk bandingin juga perhitungan perusahaan di industri sejenis, biasanya dikali beberapa. Misal, industri A itu 5X laba, industri B 10X laba dan sebagainya. Jadi, harus ada analisis perbandingannya juga ya dalam menentukan perkaliannya itu.

“Kalau startupnya masih berupa IDE, ngitung valuasinya gimana?”

Menurut Mas Sony, mentor sesi inkubasi #1000StartupDigital, itu ngga bisa dilakukan.

Kenapa? Karena ngga ada basis yang jelas sebagai bukti pendukung. Kalau udah punya laba/keuntungan/profit kan berarti sudah bisa menunjukkan potensi startupnya kalian.

“Gimana cara memvaluasi Intellectual Property/Hak Cipta?”

Sebagai informasi, di Indonesia itu ada lembaga untuk menghitung IP yang terdaftar di OJK. Nah, beberapa acuan dari hitungan mereka adalah:

- Traction
- Jumlah partner bisnis
- Peluang kerjasama yang akan segera direalisasikan

“Gimana cara nentuin harga per lembar saham?”

Sebelum ke sana harus tahu dulu valuasi perusahaan. Namun, yang lebih penting lagi, “apakah pembagian saham antar founder sudah adil?”

Nah, adil itu bukan berarti sama rata, tetapi dilihat dari porsi tanggung jawabnya. Misal, pembagiannya jadi 51% dan 49%, atau berapa deh, yang penting jangan dibikin sama.

Sehingga, saat ada keputusan yang harus diambil, CEO-nya itu ngga ada geluh “kok ga dibantuin mikir”. Yaaa, kan dia yang porsi saham & tanggung jawabnya lebih besar.

Setelah itu udah jelas, tentukan jumlah lembar sahamnya dulu. Mau X ribu lembar, X ratus lembar, X juta lembar.

Kemudian untuk nentuin harga per lembarnya jangan mahal-mahal. Menurut Mas Sony, di kisaran Rp100–500 aja dulu. Kenapa tuh?

Alasannya, kalau nanti mau ngasih bonus dalam bentuk saham ke karyawan bisa ngitungnya berapa lembar saham yang mau dikasih. Ngasih 1000 lembar saham dengan nilai Rp100 dengan 100 lembar saham dengan nilai Rp1000...lebih keliatan gede yang 1000 lembar saham kan?

Selain itu, dengan harga per lembar yang murah, kan jumlah lembar sahamnya lebih banyak. Nah, saat kepepet butuh uang, kalian bisa jual lembar saham itu deh. Kalau jumlah lembar sahamnya dikit dan harganya mahal kan, susah tuh.

“Bisa ngga GMV (gross merchandise volume) digunakan sebagai acuan menghitung valuasi startup?”

Bisa saja, namun tidak disarankan. GMV adalah akumulasi nilai pembelian atau order dari pengguna aplikasi dalam periode tertentu. Se-

mentara yang jadi acuan kan value dari servis yang kamu lakukan.

Misal, di sebuah e-commerce terjadi transaksi sebanyak Rp100 juta. Nah, ternyata dari angka itu hanya Rp1 juta yang didapatkan e-commerce, sisanya itu ke penjualnya. Berarti angka Rp1 juta itu yang jadi acuan.

Untuk tahu pendapat lain perihal menjadikan GMV sebagai acuan valuasi, bisa baca tulisannya Mas Fajrin Rasyid (Former President, Bukalapak) di sini:



Menghitung Valuasi Startup & Kaitannya dengan Perusahaan Tradisional
bit.ly/frmedium

Kalau pun GMV mau dijadikan sebagai acuan, penting untuk menyiapkan beragam data turunannya yang menjelaskan angka GMV startup tersebut.

“Gimana caranya menghitung modal yang harus disiapkan saat menjalankan startup?”

Dari *Cost Structure*, ada sifatnya yang langsung dibayar dan tidak langsung. Nah, untuk yang tidak langsung seperti GAJI KARYAWAN dan SEWA TEMPAT, hitung kebutuhannya selama 1 tahun.

Dari sisi *Revenue Streams*-nya, perhatikan *Cash Conversion Cycle*-nya. Sempelnya, hitung waktu antara pertama kali keluarin uang dan uangnya balik lagi. “Kalau beres development produknya 1 tahun gimana?” Hitung kebutuhan operasional selama 1 tahun itu, tambah yang poin 1 tadi.

Cash Conversion Cycle adalah salah satu metrik penting jika sebuah startup ingin gerak cepat/agile/lean/scalable. Misal, Zoom jumlah penggunanya naik 20X, tau-tau pas mau upgrade infrastruktur teknologi, belum ada duitnya Makanya, pengaturan finansialnya harus bisa menunjang itu.

“Nentuin gaji co-founder gimana ya untuk di awal-awal? Apakah harus kecil nilainya?”

Ya tentukan saja normalnya berapa, tidak usah diturunkan biar pas ke kondisi startupmu yang saat ini.

Nah, cara menghitungnya adalah, jika startup belum ada uang sebesar gaji yang ditentukan, berarti startupmu hutang gaji kamu.

Secara *cashflow* belum dikeluarkan, hanya baru dicatat dalam keuangan kalau startup ini hutang gaji si A sebesar XX. Jadi, jangan tentukan ukuran gaji sesuai uang yang dipegang saat ini yaa~

[FAKTA MENARIK] Banyak startup besar melakukan fundraising saat *cashflow*-nya sedang bagus, bukan saat kepepet.

Kalau ga percaya coba cek deh di Bloomberg, laporan keuangannya Facebook, Google, Microsoft, Amazon, dll, posisi keuangannya sebelum melakukan scaling atau saat mau mengakuisisi sebuah perusahaan.

Artikel ini berdasarkan sesi Inkubasi Minggu ke-3 dengan topik “Finance and How to Calculate Startup Valuation” oleh Sony Rachmadi (Director, RUN System — PT. Global Sukses Solusi) pada 25 April 2020.

Tonton rekaman sesinya di YouTube 1000 Startup Digital dengan scan QR code di bawah ini:



Finance and How to
Calculate Startup
Valuation
bit.ly/1000finance

Doubts may happen,
but if you surround yourself
with people you can trust,
all will be well.

Kutipan: parafrase dari Luke James



**Startup
Studio^{ID}**

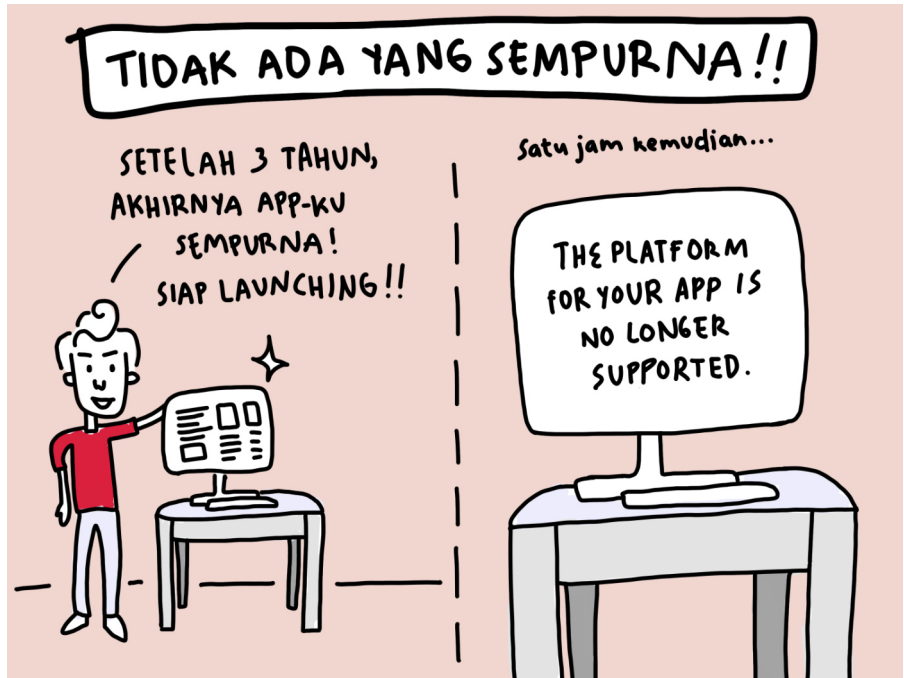


Early-stage startup founders, tenang, kamu tidak sendiri.

Beri tahu kami, bagaimana ekosistem digital Indonesia
dapat mendukung perkembangan startupmu.

bit.ly/startupstudioid





Terinspirasi dari entrepreneurfail.com

“Terkadang ketika kita berinovasi, kita membuat kesalahan. Yang terbaik adalah mengakuinya dengan cepat dan terus meningkatkan inovasi yang lain.”

Steve Jobs
Co-founder Apple

“Jangan khawatir tentang kegagalan, kita hanya harus sukses sekali.”

Drew Houston
CEO Dropbox



Kapan Startupmu Harus Pitching ke Investor?

Lalu, apa saja hal yang perlu ada dalam pitch deck, ya?



Tidak sedikit yang berpikir bahwa untuk menjalankan startup itu butuh suntikan dana dari investor. Padahal, bisa juga nggak lho. Percaya nggak?

Biar percaya, coba pelajari artikel ini pelan-pelan. Artikel ini ditulis berdasarkan sesi mentoring bersama Hiro Whardana, seorang CEO yang startupnya udah IPO dan juga berkarier di venture capital. Psst, VC-nya Mas Hiro ini salah satu yang awal *invest* di Gojek, lho!

"VC only invested 5% startups they meet, out of which only 1% investment will succeeded (but can pay the cost of other 99%)"

Hiro Whardana
Head of Corporate Affairs of
Northstar Group

Bootstrapping itu apa sih?

Bootstrapping itu artinya memulai bisnis tanpa dana dari eksternal (menggunakan uang pribadi). Ini sebenarnya adalah cara umum yang

dilakukan banyak UMKM-UMKM di Indonesia kok, bukan hal yang baru. Cuma istilahnya aja keren dan kayaknya susah ya hehehe.

Kalau mulai bisnis bisa dengan Bootstrapping, kenapa banyak startup ngebet cari investor?

Karena, saat *business model*-nya sudah mulai kelihatan berjalan dengan baik (dapat revenue), selanjutnya adalah yang dikejar *growth & scale* solusi mereka. Butuh dana tambahan dong~

Gimana caranya ngatur pengeluaran saat Bootstrapping?

- Satu orang harus sebisa mungkin ngerjain banyak role (karena hire orang itu...mahal)
- Cari co-founder yang bisa saling melengkapi skillset-nya
- Invest wisely on what MATTERS. Harus pintar-pintar bikin prioritas
- Penting mengatur gaya hidup!

Penting: SETIAP ANGGOTA tim early stage startup HARUS BISA JUALAN!

“Jualan” di sini nggak selalu mengacu sama jualan produk, tapi juga meyakinkan orang tentang startupmu. Contoh: CTO harus bisa “jualan” supaya bisa dapet programmer yang mau kerja sama kamu.

Apa aja plus dan minusnya dari Bootstrapping & Investment Funding?

Bisa dilihat dari banyak sudut pandang sih. Nah, ini menurut pendapatnya Mas Hiro:

BOOTSTRAPPING

- (+) Kebebasan dalam pengambilan keputusan dan kontrol terhadap startup
- (+) Walau jumlahnya nggak banyak, tapi uangnya dipegang
- (+) Fokus penuh pada bisnis dan produk
- (+) Terprogram untuk menggunakan uang sebijak mungkin
- (-) Keuntungan yang didapat harus diinvestasikan kembali dalam bisnis
- (-) Pertumbuhan tidak secepat yang uangnya banyak
- (-) Nggak semua jenis usaha bisa melakukan bootstrap (terutama yang riset yang mahal)
- (-) Kompetitor yang uangnya lebih banyak, bisa dapat kesempatan lebih besar

Di early stage startup, CEO itu Chief Everything Officer (harus bisa ini dan itu), dan CFO itu Cash Flow Officer (harus bisa ngatur cash flow sebaik-baiknya, focus on what matters!)

INVESTMENT FUNDING

- (+) Mendapatkan dukungan dari pihak eksternal
- (+) Investor terkemuka dapat menambah kredibilitas startup
- (+) Pertumbuhan startup bisa lebih cepat
- (+) Bisa menarik karyawan yang kemampuan dan jam terbangnya tinggi
- (+) Tidak perlu mengembalikan uang yang telah diinvestasikan pada startup kita (karena kan berupa kepemilikan)
- (-) Kesalahpahaman antara founder dan investor
- (-) Tidak memiliki kontrol penuh atas startup
- (-) Adanya pengaturan tambahan dalam pembayaran, kepemilikan, dan keterlibatan dalam pengambilan keputusan
- (-) Founder akan memiliki porsi kepemilikan yang lebih kecil walau startup bertambah besar
- (-) Mungkin bisa jadi tidak disiplin dalam pengaturan uang (karena merasa uangnya banyak)

Tips Persiapan Saat Mau Cari Pendanaan

GIMANA CARANYA PDKT SAMA INVESTOR?

Beberapa sarannya:

- Cari tahu portofolio company-nya apa aja. Biar ketauan sektor fokusnya mereka, kemungkinan kolaborasinya, dan exit strateginya.
- Pelajari pengalaman founder yang dinvest/ditolak oleh mereka.



OKE, PDKT UDAH. SELANJUTNYA, HARUS SIAPIN PITCH DECK YA. HMM, PITCH DECK ITU ISINYA APA AJA SIH?

Umumnya tuh:

1. Cover slide
2. Problem
3. Solusi
4. Tim & Stakeholder Penting (investor atau advisor kalau ada)
5. Traction
6. Market size
7. Business Model: Key Revenue Streams
8. Competitive Advantages
9. Market Approach & Strategy: Bagaimana kamu akan mengembangkan startupmu
10. Financial projection
11. Exit strategy
12. The Ask (apa yang kamu butuhkan dari mereka)
13. Lampiran

Namun, urutan dan mana aja poin yang dimasukkan itu bervariasi tergantung kebutuhan startupmu.

Untuk **startup berumur 3 bulan**, mungkin yang penting adalah **ELEVATOR PITCH**, yang isinya:

1. Problem. Singkat dan harus didukung dengan fakta dan data.

2. Solution. Jelaskan bagaimana solusi yang startupmu buat dapat menjawab problem dan memberi manfaat pada target market yang dituju.

3. Tim. Invest di *early stage startup* itu risikonya tinggi. Untuk itu, minimal, yang bisa investor “pegang” adalah percaya pada founder & timnya cukup solid untuk bisa menjalankan konsep yang dipresentasikan. Makanya, memilih co-founder yang tepat itu modal yang penting!

4. Traction. Tunjukkan *metrics* pencapaian yang dapat mencerminkan pertumbuhan yang baik dari startupmu.

Financial projection belum terlalu penting karena belum bisa keliatan apakah itu bisa tercapai apa engga.

Nah, ada *metrics* yang biasanya ditanyakan oleh investor, seperti: *Average Selling Price*, *Gross Profit*, *Customer Lifetime Useful Life*, *Customer Lifetime Value* (CLV), *Customer Acquisition Cost* (CAC), dan CLV/CAC.

Problem statement should be brief enough and it's really exist....

Problem

2

Price is an important concern for customers booking travel online.

Hotels leave you disconnected from the city and its culture.

No easy way exists to book a room with a local or become a host.

you can add some findings on problem statement

Hiro Whardan...

zoom

Tell about your key team member that can drive your business to deliver solution....

Team

11



Joe Gebbia, User Interface & PR

Entrepreneur and designer. Holds a patent for his product, CritBuns®. A graduate of the Rhode Island School of Design (RISD), has dual BFA's in graphic design and industrial design.



Brian Chesky, Business Development & Brand

Founder of Brian Chesky, Inc., industrial design consultant. A graduate of the Rhode Island School of Design (RISD), has a BFA in industrial design.



Nathan Blecharczyk, Developer

Created Facebook Apps "Your neighbors" (75,000 users) and "Rioidextrous", recently launched "Identified Hits". A graduate of computer science Harvard, Nate has worked at Microsoft, CPNET Technologies, and Bafiq.

Michael Seibel, Advisor

Michael is the CEO and co-founder of newtastic, a San Francisco based venture funded start-up that delivers live video to the internet.

To create effective...

Tell briefly about their expertise and experiences that relevant to your business

Hiro Whardan...

zoom

Solution statement that describe benefit to target market that has the problem...

Solution 3

A web platform where users can rent out their space to host travelers to:

SAVE MONEY
when traveling

MAKE MONEY
when hosting

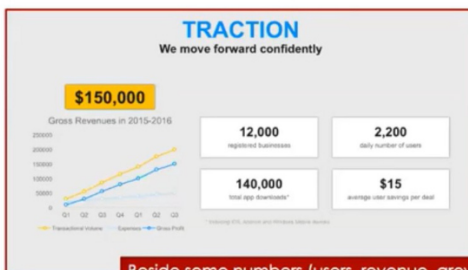
SHARE CULTURE
local connection to the city

Don't talk about feature of your platform, shows some proof of concept that convince that your solution work

Hiro Whardan...

zoom

Describe ANY traction that you think has potential or supporting your hyper-growth company...



A hand is shown placing a wooden block with a black upward-pointing arrow on top of a stack of three similar blocks. The blocks are light-colored wood with a black arrow painted on each. The background is a gradient of light blue to dark blue.

Growth Hacking Itu Bukan Sekadar Digital Marketing

Kisi-kisi: fokus pada pertumbuhan jumlah pengguna

“Growth Hacking is an umbrella term for strategy focus solely on (user) growth”.

- Sean Ellis (2010)

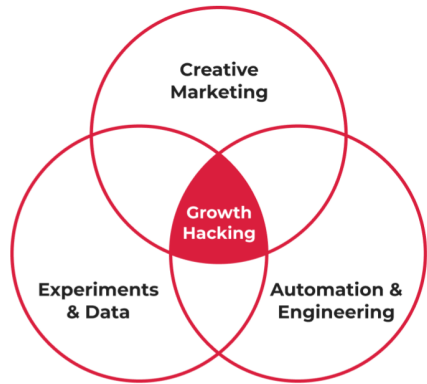
Jadi, growth hacking mengacu pada strategi yang hanya berfokus pada meningkatkan jumlah pengguna. Biar kebayang, nah berikut adalah area permasalahan yang biasanya dipecahkan dengan menggunakan growth hacking:

- Apa yang jadi AHA moment kita?
- Bagaimana mendapatkan lebih banyak pengguna?
- Bagaimana meningkatkan retensi pengguna?
- Bagaimana meningkatkan konversi dari pengunjung (visitor) menjadi pengguna (user)?

3 Kriteria Growth Hack

Growth hacking itu mempunyai 3 kriteria, yaitu *Creative Marketing*, *Experiments & Data*, *Automation & Engineering*.

Apa tuh maksudnya?



CREATIVE MARKETING

Pertama, memakai cara kreatif dan efektif dalam marketing. Seperti halnya perumpamaan David vs Goliath, kalau startup yang kecil mau melawan perusahaan/industri yang sudah ada dengan cara konvensional, kemungkinan kalahnya besar. Makanya, startup harus bisa menemukan cara kreatif untuk mengalahkan kompetitor bahkan dengan biaya yang rendah.

EXPERIMENTS & DATA

Kedua, banyak eksperimen dan lihat data, seorang growth hacker harus sering melakukan tes dan uji coba. Indikator berhasil atau tidaknya adalah dengan melihat berdasarkan data. Ini penting agar kita tidak hanya berasumsi apakah strategi ini akan berhasil atau tidak.

AUTOMATION & ENGINEERING

Nah yang ketiga, setelah mempunyai strategi dan sudah diuji coba, selanjutnya adalah implementasi langsung dan melakukan otomatisasi. Karena startup seringkali mempunyai budget, tim, dan sumber daya yang terbatas, melakukan otomatisasi itu penting agar bisa mendapatkan hasil yang maksimal.

Cerita Sukses Growth Hack

FACEBOOK

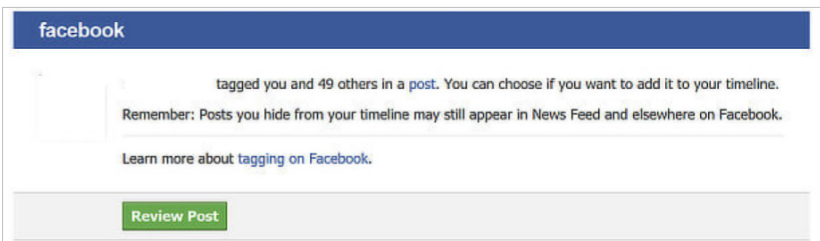
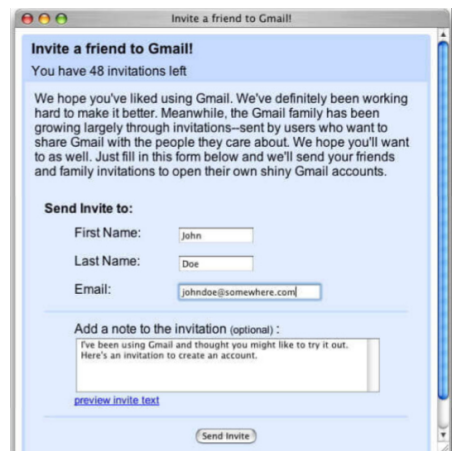
Saat Facebook diluncurkan, fitur tag foto sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan jumlah pengguna.

Jadi, saat ada pengguna yang mengunggah foto bersama ke Facebook, pengguna bisa tag teman-temannya dengan memasukkan email mereka. Teman mereka akan dapat email notifikasi kalau mereka di-tag foto itu.

EMAIL

Saat pertama kali diluncurkan, hanya orang yang diundang oleh pengguna Gmail yang dapat membuat akun (*invite-only system*).

Ini menciptakan rasa takut ketinggalan, sehingga orang berlomba-lomba untuk bisa terdaftar.



DROPBOX

Nah, kalau Dropbox mereka melakukan Growth Hacking dengan membuat *gamification* saat *user onboarding*. Jadi, saat pengguna mau pake Dropbox dan dapet storage gratis, ada beberapa “tantangan” yang harus dilakukan pengguna.

Camera Uploads	Bonuses for using Camera Uploads	25/8/2012	3 GB ✓
Getting Started	Completed!	2/8/2012	250 MB ✓
Simple Tasks	Posting <3 to Twitter	31/7/2012	125 MB ✓
Simple Tasks	Why you love Dropbox	31/7/2012	125 MB ✓
Simple Tasks	Linking with Facebook	31/7/2012	125 MB ✓
Simple Tasks	Linking with Twitter	31/7/2012	125 MB ✓
Simple Tasks	Follow @Dropbox on Twitter	31/7/2012	125 MB ✓

AIRBNB

Contoh lain upaya Growth Hacking dari AirBnB adalah: Berafiliasi dengan Craigslist (situs iklan baris yang traffic-nya tinggi pada zaman itu).

Mereka menyewa fotografer untuk memfoto beberapa tenant teratas di Airbnb. Sehingga, tenant lain menjadikannya contoh untuk postingan mereka.

AAARRR Framework

Framework yang biasa dipakai startup untuk metriks growth hacking adalah AAARRR framework: *Awareness, Acquisition, Activation, Retention*, dan *Revenue*.

Salah satu yang perlu diperhatikan dari produk startup kamu adalah mempunyai AHA moment. Momen saat pengguna sadar kalau mereka

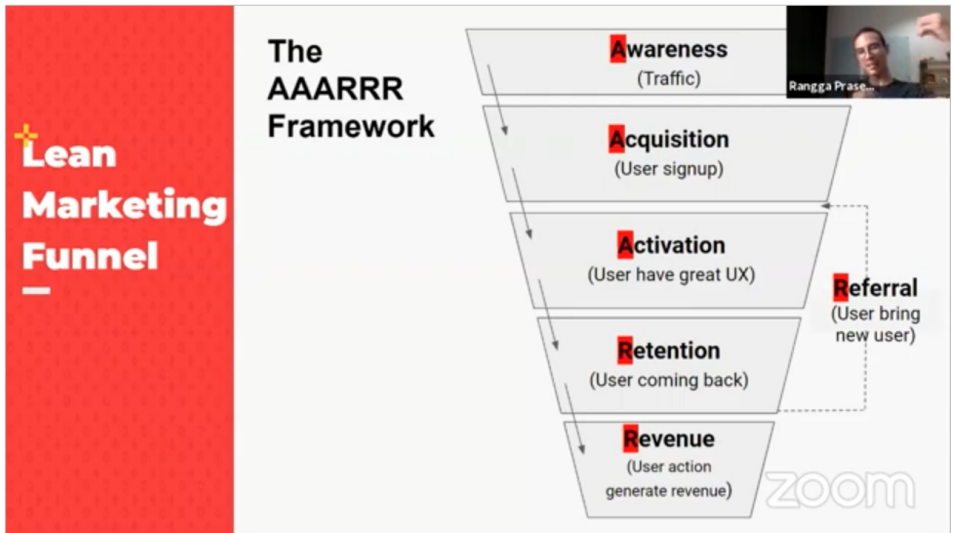
sudah mendapatkan value dari produk kamu.

Biar lebih jelas, kita ambil contoh ya.

Di Facebook, AHA moment-nya adalah saat pengguna mendapat komen atau like di statusnya.

Di Twitter, agar pengguna menemukan AHA momentnya, Twitter meminta pengguna untuk follow beberapa akun yang mereka tertarik. Sehingga, pas pengguna membuka linimasa untuk pertama kalinya, mereka sudah langsung dapat konten-konten yang relevan.

Contoh lainnya, di kebanyakan e-commerce, secara otomatis mereka akan kasih rekomendasi produk yang sering pengguna lihat atau produk terakhir yang dimasukkan dalam keranjang.



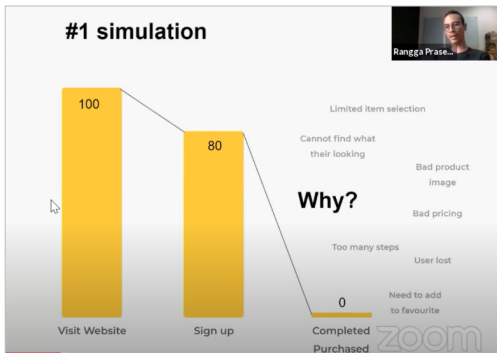
+ Lean Marketing Funnel

AAARRR: Possible channels & Metrics

#	AAARRR	Channels	Metrics
1	Awareness	SEO, SEM, Content, Affiliate, PR, Social network, Mailing, ASO	Visit, bounce rate, CTR, CPC
2	Acquisition	Blog, chat widget, email subscription, Landing page, Exit popup, Retargeting	# of subscribe, chat, CVR
3	Activation	UX, tutorial, customer support, onboarding	Usage, # of click, time spent
4	Retention	Email marketing, personalize reco/notification/promo	Churn rate, # of returning users, DAU/MAU
5	Referral	Referral marketing, sharing mechanism, app rating, viral campaign, testimonials	User invite, social share, NPS, backlink
6	Revenue	Sales, checkout process, payment method	CVR, AOV, GMV, abandoned cart

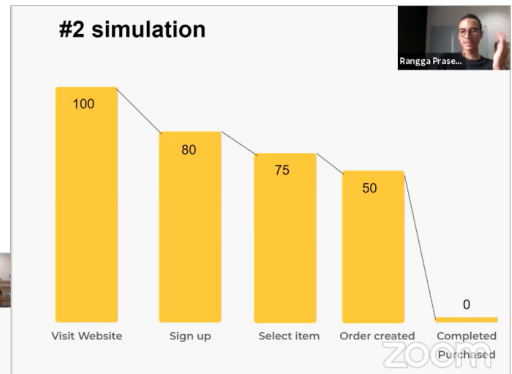
Gambar: Ranggaswara Prasetya menjelaskan tentang AAARRR pada sesi Inkubasi #1000StartupDigital

Pentingnya Menentukan Metriks yang Tepat untuk Mengoptimasi Growth Hacking



Perhatikan grafik di atas.

Jika melihat grafik simulasi #1, contoh metriks tersebut rupanya bisa menjelaskan apa-apa. Kita nggak tau apa yang terjadi, kenapa nggak ada yang beli, dan kita nggak bisa menentukan langkah berikutnya yang akan diambil untuk menyikapi data tersebut.



Berbeda dengan simulasi #2, dengan adanya metriks yang lebih spesifik, kita bisa dapat insight. Kita bisa mengetahui masalahnya ada di mana, sehingga kita bisa nyari solusinya yang tepat apa.

Misal, kita tahu ternyata di tahapan setelah *order created* (pengguna memasukkan pesanan), rupanya info rekening-nya nggak muncul dan pengguna jadi nggak tahu harus bayar ke mana.

Dengan metriks yang lebih spesifik, kita bisa tahu benar masalahnya itu di mana, lalu kita bisa hubungi pengguna yang mengalami masalah tersebut, dan kita cari solusi yang tepat.

A/B Testing untuk Mengoptimasi Growth Hack

A/B Testing itu penting. Seorang growth hacker harus sering untuk melakukan eksperimen bagi solusi yang akan diterapkan. Idealnya, growth hacker bisa melakukan 15–20 tes untuk 1–2 improvement yang mayor.

Contoh percobaan dari gambar di atas adalah memilih landing page yang tepat. Mulai dari *long-form design*, *person design*, dan perbandingan keduanya. Dari sana, kita bisa mendapat data mana design landing page yang paling banyak mendapatkan pengunjung.

Sebelum Melakukan Growth Hack...

Jangan berpikir untuk melakukan growth hacking sebelum kita *product-market fit*.

Kenapa? Bayangkan saja, ibarat kamu mau menuangkan air memakai corong, yang pinggirannya retak atau bolong. Hasilnya akan percuma atau ga maksimal karena ada sebagian air yang terbuang lewat celah tersebut.

KESIMPULAN

Kalau kata Mas Rangga, “*Growth Hacking* itu adalah mindset, gimana caranya dengan resource yang terbatas bisa achieve yang kita mau.”

Growth hacker itu harus kreatif, mau banyak bereksperimen, dan setelah bereksperimen harus lihat data. Kemudian, lakukan otomatisasi agar impact-nya lebih besar walaupun dengan biaya dan sumber daya terbatas.

Artikel ini berdasarkan sesi Inkubasi Minggu ke-5 dengan topik “*Growth Hacking to Accelerate Product Penetration*” oleh Ranggawara Prasetya, Lead Special Project di Bukalapak pada 26 April 2020.



Gotong Royong Siapkan Talenta Programmer Indonesia Siap Kerja

Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa manfaat yang sangat luar biasa bagi kehidupan kita. Saking pesatnya, banyak perusahaan kewalahan dalam mencari tenaga kerja berkemampuan IT yang sesuai dengan kebutuhan industri yang terus berevolusi setiap harinya.

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk usia muda ketiga terbesar di dunia. Rata-rata, masyarakat Indonesia menggunakan internet hampir 9 jam per hari dibandingkan dengan Amerika dan Cina yang rata-ratanya 6 jam.

Terlebih lagi, pertumbuhan pengguna media sosial Indonesia mencapai 23% per tahun, sementara rata-rata dunia itu hanya di 13%. Nyatanya, walaupun masyarakat Indonesia tergolong cukup tech savvy, kebutuhan untuk talenta programmer masih besar.

Mari kita soroti salah satu institusi pendidikan yang termasuk dalam wajib belajar 12 tahun yang diamanahi dalam mencetak lulusan siap kerja di bidang teknologi, yaitu SMK.

Dari 4.911.184 siswa SMK di seluruh Indonesia, 22%-nya mengambil keahlian di TIK. Mereka tersebar di 7.714 SMK bidang TIK. Namun, lulusan SMK menduduki peringkat paling tinggi di angka pengangguran terbuka.

Faktanya, banyak lulusan SMK yang kompetensinya tidak memenuhi standar perekrut kerja di industri. Kurikulum yang belum berstandar industri dan guru yang belum dibekali dengan kompetensi terkini sering disebut sebagai akar permasalahannya.

Memang terasa berat kalau dibebankan pada satu entitas saja yaitu, institusi pendidikan. Para institusi pencari tenaga kerja juga harus dilibatkan karena mereka yang mengerti seperti apa keahlian yang dibutuhkan. Di sini, pemerintah berperan untuk menjembatani keduanya. Untuk itu, program SMK Coding diadakan.

SMK Coding

Sebuah program pelatihan bersertifikat yang diinisiasi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk membekali siswa SMK jurusan Rekayasa Perangkat Lunak (RPL) dengan kemampuan teknis seperti memprogram Android, Firebase, Internet of Things (IoT), dan juga soft skill seperti berkomunikasi, berkoordinasi, dan kepemimpinan di dunia kerja.

Salah satu target dari SMK Coding adalah siswa akan dapat membuat sebuah aplikasi Android secara berkelompok. Setelah pelatihan dijalani, mereka akan dipertemukan dengan perusahaan, dinas pemerintahan, serta para startup founder dari Gerakan Nasional 1000 Startup Digital yang mencari talenta baru untuk bergabung bersama.

Diinisiasi pada 2018, SMK Coding ini sudah berjalan di beberapa kota seperti Malang, Jakarta, dan Semarang.



Gambar: Lokasi kegiatan SMK Coding selama 2019

DIGERAKKAN OLEH EKOSISTEM LOKAL

Penyelenggaraan SMK Coding melibatkan SMK dan juga komunitas developer lokal sebagai penggerak. SMK akan menyeleksi muridnya dan komunitas developer lokal menyiapkan mentor yang akan mendampingi murid yang terpilih dalam proses pembelajaran.

Kami bercakap-cakap dengan salah satu partner lokal SMK Coding di Kota Malang, yaitu Ezy Industries yang telah membantu jalannya kegiatan sejak tahun 2018 hingga saat ini.

Menurut mereka, koordinasi dengan pihak sekolah adalah faktor kunci jalannya kegiatan program pelatihan. Dukungan dari sekolah membuat kendala-kendala dalam pelatihan bisa segera teratasi.

Kedisiplinan dan kehadiran peserta menjadi salah satu tantangan utama. Untuk itu, beberapa sekolah men-

jadikan tugas dari SMK Coding pada peserta sebagai sumber nilai tugas sekolah. Selain itu, ada juga SMK di Malang yang menjadikan tugas proyek SMK Coding sebagai penilaian kesiapan peserta dalam melakukan kerja praktek industri.

"Di SMK Coding anak-anak ini tidak hanya belajar hal teknis, tetapi kami juga beri materi persiapan karier, supaya mereka matang masuk ke industri," ujar Kepala Subdit. Pemberdayaan Kreativitas TIK Kominfo, Sonny Hendra Sudaryana.

MENDORONG PRESTASI, MEMBERI INSPIRASI

Rupanya, lulusan SMK Coding pun menyumbangkan prestasi pada sekolah. Sebagai contoh, dalam lomba LKS tingkat provinsi dalam bidang lomba IT Software Applications dijuarai oleh Rizka Nur Rahma dari SMKN 5 Malang yang merupakan lulusan dari program SMK Coding.



Gambar: Acara kelulusan peserta SMK Coding di SMK Islam Batu

Tak hanya meraih prestasi, beberapa di antara lulusan SMK Coding yang telah bekerja sebagai software engineer pun kini membagikan ilmu yang ia pelajari dengan menjadi mentor bagi SMK Coding pada batch mendatang.

Cerita SMK Coding di Yogyakarta

Kemenkominfo bekerja sama dengan Niagahoster telah menyelenggarakan SMK Coding batch pertama di Kota Yogyakarta pada 2019 di 4 SMK, yaitu SMKN 2 Yogyakarta, SMKN 1 Sanden, SMK Muhammadiyah 1 Bambanglipuro, dan SMK Maarif 1 Temon.

Peserta SMK Coding ini merupakan siswa-siswa SMK jurusan Rekayasa Perangkat Lunak (RPL) di masing-masing SMK. Selama lima minggu, para siswa belajar tentang bahasa pemrograman Android yang dipandu oleh mentor-mentor dari kalangan website developer, pegiat IT dan startup di Yogyakarta.

Setelah mengikuti kelas ini, peserta lulusan SMK Coding ini akan direkomendasikan ke startup atau perusahaan untuk mendapat kesempatan magang atau kerja praktik. Adapun pada 2019 lalu, peserta SMK Coding mempresentasikan aplikasi buatannya pada beberapa startup dan mitra lokal Kominfo di Kota Yogyakarta, yaitu Niagahoster, Yoofix, Ivenframe, Selena, dan Local Rental.

“Mencetak talenta-talenta digital yang berkualitas merupakan pekerjaan kita bersama. Dari sisi pendidikan, pemerintah, dan industri harus saling mendorong. SMK Coding ini adalah salah satu upaya yang sangat baik untuk menyatukan ketiganya,” ungkap Warsono, Perwakilan Disdikpora DIY.

“Salah satu team leader di perusahaan kami adalah lulusan SMK. Saya percaya anak-anak SMK ini punya potensi yang besar jika terjun ke industri,” ujar Ade Syah Lubis, CEO Niagahoster.

Cerita SMK Coding di Malang

Pada tahun 2020, karena adanya pandemi Covid-19 SMK Coding yang sebelumnya dilaksanakan secara tatap muka (offline), kini dijalankan secara online. Dengan berjalannya kegiatan belajar secara online, para peserta dilatih untuk dapat berkolaborasi secara remote.

Program SMK Coding Online ini baru diujicobakan di Malang dan diikuti oleh 8 SMK yaitu SMKN 4 Malang, SMKN 8 Malang, SMKN 5 Malang, SMKN 6 Malang, SMKN 12 Malang,



SMK Islam Batu, SMKN 1 Purwosari, dan SMKN 1 Kepanjen. Mereka dibimbing oleh komunitas developer lokal Malang sebanyak 15 orang yang terdiri dari kalangan akademisi atau dosen serta praktisi Android developer dari perusahaan teknologi.

PROJECT-BASED LEARNING

Terdapat perbedaan mekanisme antara pelaksanaan SMK Coding Online dan Offline. Pada 2019, program SMK Coding dilaksanakan selama 8 kali pertemuan teknis secara langsung dan dilakukan bimbingan pada akhir pekan (offline). Pada 2020, dalam SMK Coding online dilakukan pembelajaran dengan fokus Project-Based Learning. Terdapat tiga materi dalam bentuk modul teks dan video beserta 3 tugas/challenge yang diberikan ke peserta.

Dalam pelaksanaan SMK Coding Online, peserta akan dituntut untuk belajar secara mandiri dari materi yang diberikan dan diberikan bimbingan teknis oleh mentor jika peserta telah menyelesaikan tugas/challenge yang diberikan.

CHALLENGE PROYEK DARI INDUSTRI

Selain tiga challenge utama yang harus dikerjakan oleh peserta, terdapat satu Challenge yang merupakan proyek berbayar dari sebuah perusahaan. Proyek tersebut dapat dikerjakan oleh semua alumni peserta SMK Coding secara tim dan di bawah pengawasan mentor SMK Coding selaku Project Manager (PM).

Dalam selang waktu 5 pekan, sudah terdapat 40 lulusan program SMK Coding Online dari 125 pendaftar. Selanjutnya, lulusan tersebut akan dibagi dalam kelompok-kelompok untuk mengerjakan sebuah proyek dari industri. Harapannya lulusan dari SMK Coding ini terbiasa bekerja secara tim karena dalam dunia industri, sebuah aplikasi akan dikerjakan oleh banyak orang bahkan dalam tim yang berbeda-beda, tidak hanya programmer saja. Untuk itu, kerja tim merupakan salah satu kemampuan yang cukup penting untuk dilatih dalam program SMK Coding ini.

Alumni SMK Coding: Membuat Aplikasi Tiket Kereta Api

Boleh perkenalkan diri kamu secara singkat? Halo, saya Robet Atiq Maulana Rifqi, lulusan SMKN 4 Malang Jurusan RPL tahun 2020.

Kenapa kamu tertarik untuk belajar pemrograman? Sewaktu saya SMP, saya sangat suka bermain game, kemudian saya penasaran bagaimana cara membuat game. Setelah saya cari tahu, rupanya terdapat pemrograman dalam pembuatan game. Sejak itu, saya pun mulai belajar pemrograman hingga masuk SMK. Ternyata, pemrograman tidak hanya dapat digunakan untuk membuat game, tetapi juga dapat digunakan untuk membantu pekerjaan sehari-hari. Makanya saya lebih tertarik untuk memperdalam ilmu pemrograman.

Apa cerita menarik selama mengikuti program SMK Coding?

Pertama, pembelajarannya itu dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu kan. Di saat anak-anak lain kebanyakan melakukan aktivitas santai di akhir pekan, saya berjuang untuk masa depan. Kedua, materi yang diajarkan sangat mudah dipahami dan selalu ada mentor yang siap membimbing.

Apa saja yang kamu pelajari selama program ini? Punya materi favorit? Kenapa? Selama mengikuti program ini, saya mempelajari pemrograman Android, cara menggunakan Github, IoT serta cara menggunakan Firebase. Kalau materi favorit, bisa dibilang semua materinya itu favorit saya karena dapat memuaskan rasa penasaran saya.

Sudah bisa bikin aplikasi apa aja?

Aplikasi yang bisa saya bikin yaitu Rest API, web, dan yang paling utama adalah aplikasi Android, contohnya aplikasi jual beli tiket kereta api walaupun masih belum terintegrasi dengan pihak kereta api dan hanya contoh aplikasi saja.

Apa rencana kamu setelah ini?

Rencana saya setelah ini, saya ingin kuliah di Jakarta sambil bekerja di bidang pemrograman.

**Misi**

Mendigitalisasi rantai pasokan tradisional untuk memperoleh data dan koneksi supplier untuk memberikan pembiayaan yang murah dan terjangkau.

Divisi

Growth & Business Development, Data & Business Intelligence

Website

awantunai.co.id/karir

**Misi**

Membantu masyarakat Indonesia dapat lebih memahami produk-produk finansial yang tersedia bagi mereka.

Divisi

Engineering, Marketing & Content, Product, Business Development, Business Operations, People Ops

Website

cermati.com/karir

**Misi**

Mengembangkan asisten virtual cerdas bagi perusahaan dari berbagai industri, seperti industri FMCG, Telekomunikasi, Perbankan, dan Ritel dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

Posisi

CEO Office Intern, Head of Marketing, Sales Development Representative

Website

kata.ai/career

Startup dalam lowongan kerja ini merupakan startup terpilih dalam program **Nexticorn** (Next Indonesia Unicorn).

Nexticorn adalah upaya antara industri dan pemerintah dalam mencari startup-startup terbaik di Indonesia yang siap menerima investasi baik asing maupun dalam negeri.

Website

Nexticorn.com

Bizhare

Bantu UKM bertumbuh dan bantu masyarakat mencapai kebebasan finansial dalam satu waktu.

Elevator Pitch

Bizhare adalah startup investasi bisnis dan pendanaan UKM dengan berbagi kepemilikan saham.

Visi

Membuat investasi bisnis mudah, aman dan terjangkau bagi semua orang di Indonesia.

Industri

Fintech - Equity Crowdfunding

Co-founder

Heinrich Vincent (CEO), Wahyu Sanjaya (CIO), Giovanni Umboh (CTO), dan Gatot Adhi Wibowo (CFO).

Didirikan pada

Oktober 2017

Jumlah Karyawan

18

Fase Pendanaan

Seed Round

HEINRICH: Bizhare adalah platform investasi bisnis dengan skema urun dana berbasis kepemilikan saham (*equity crowdfunding*) sudah berizin di OJK. Kami membantu pendanaan untuk UKM bisa ekspansi dengan cara membagikan persentase kepemilikan saham kepada masyarakat tanpa harus IPO atau melakukan pinjaman ke bank.

Saat ini, kita fokus di industri franchise. Namun, visi ke depannya adalah untuk membantu menciptakan ekosistem terintegrasi untuk para bisnis lokal di Indonesia. Kami ingin membawa brand lokal Indonesia untuk ekspansi sampai skala internasional.

Apa inspirasi awal dalam membuat Bizhare? Apakah berdasarkan sebuah permasalahan di masyarakat atau mungkin berdasarkan tren? Inspirasi awalnya berangkat dari permasalahan yang saya alami. Pada 2017, ketika hendak memulai investasi bisnis, ternyata saya nggak punya modal yang cukup besar untuk memulainya.

Di Indonesia, butuh 500 juta sampai satu miliar rupiah per outlet kalau kita ingin membuka sebuah bisnis *franchise*. Kemudian, saya mengajak teman-teman saya untuk ikut berinvestasi secara patungan. Ada yang 50 juta ada yang 100 juta.

Dari sana kepikiran, kenapa konsep ini nggak dibawa ke cakupan yang lebih luas, nggak cuma terbatas di pertemanan saya saja. Supaya seluruh masyarakat Indonesia bisa ikut memulai investasi dan lebih banyak bisnis UKM yang bisa kita bantu.

Faktanya, 50% dari 60 juta UKM Indonesia ini kekurangan modal untuk ekspansi. Padahal, 97,2% angkatan kerja kita bergantung pada lapangan kerja yang diciptakan UKM.

Jadi, awalnya Bizhare ini didirikan bukan melihat dari tren, melainkan dari permasalahan yang ada.

Saya akhirnya presentasikan problem dan gagasan saya di sesi networking di Gerakan Nasional 1000 Startup Digital Jakarta Second Wave. Waktu itu saya sendirian, bukan *background* dari teknologi, tentunya saya butuh co-founder untuk memulai ide tersebut. Di sana, saya bertemu dengan Giovanni Umboh dan Gatot Adhi, kemudian belakangan, Wahyu Sanjaya, teman sekantornya Giovanni



ikut bergabung di tahap Incubation.

Memangnya sebelum membuat startup, apa pekerjaan sebelumnya?

Sebelum membuat startup, saya pernah mendirikan bisnis konsultan arsitektur karena saya tuh arsitek, dulu kuliah di UNTAR. Selain itu, saya juga pernah mendirikan perusahaan e-commerce, menjual barang impor dari Cina untuk dijual ke US dengan *digital marketing*, juga bikin B2B merchandise supplier.

Pernah juga sempat mendirikan startup B2B e-commerce. Karena saya arsitek, jadi kepikiran bikin untuk bahan bangunan. Waktu itu bikin bareng temen-temen SMA dan om saya yang tinggal di Australia. Tapi, ternyata nggak terlalu bisa jalan karena timnya kurang tepat dan kami punya kesibukan masing-masing.

Co-founder yang lain beda lagi ceritanya. Pak Gatot itu lulusan S2 Finance di UI, punya pengalaman 20 tahun mengelola perusahaan yang besar keuangannya seperti Fedex, Indosat, dan Energi Mega Persada. Kalau Giovanni dan Wahyu itu mereka rekan kerja di perusahaan konsultan teknologi sudah berpengalaman 10 tahun kerja.

Apa tantangan terbesar yang di - hadapi saat tahun pertama merintis Bizhare? Apakah tantangan itu sudah diprediksi sebelumnya atau di luar prediksi?

Tantangan terbesarnya untuk pada saat awal-awal merintis adalah memang *resource* kami sangat terbatas. Awalnya co-founder berempat, lalu dibantu oleh satu orang teman sebagai relawan, tidak digaji, jadinya kami berlima.

Kantor pertama kami di rumah Pak Gatot waktu itu. Sebagai yang awal-awal menjalankan konsep *equity crowdfunding* pada 2017, regulasinya belum jelas saat itu. Walaupun *revenue*-nya belum stabil, tapi kami udah dapat *revenue* dari awal karena beruntungnya *product-market fit*-nya lumayan bisa kami dapatkan.



Gambar: Kantor Bizhare di Rumah Pak Gatot

Untuk hal yang di luar prediksi, awalnya, kami punya asumsi bahwa UKM di Indonesia itu salah satu kendala terbesarnya adalah modal untuk ekspansi. Ternyata, saat kami ngobrol sama mereka di lapangan, satu kendala yang menyebabkan sulitnya dapat modal adalah sistem pencatatan mereka kurang baik.

Jadi, saat kami mau tawarkan ekspansi dengan model *equity crowdfunding, sharing* saham, UKM di Indonesia belum begitu paham dan istem mereka belum siap karena biasanya pencatatannya masih manual.

Akhirnya, kami semi pivot ke UKM yang fokusnya di franchise atau waralaba, yang sistemnya sudah lebih baik dan lebih siap untuk kami bantu. Hal itu di luar prediksi, karena memang baru akan ketahuan problem-problem mereka dan kondisi sebenarnya seperti apa ketika kami bertemu langsung dengan pelaku bisnis di lapangan.

Bagaimana perkembangan Bizhare saat ini? Apa yang sedang fokus dikerjakan sekarang? Sejauh ini, Bizhare telah memberikan pendanaan hampir Rp30 miliar dari 41.000 investor dan kami sudah membagikan dividen bagi investor kami sebesar Rp2 miliar sejauh ini.

Kami juga sedang melakukan peningkatan untuk berbagai aspek. Untuk teknologinya, kami akan rilis fitur pasar sekunder di mana investor bisa jual beli saham yang dimiliki setelah minimal setahun. Kami pun terus mengupayakan peningkatan di operasional dan kualitas dari *after sales service*.

Apa sih keunikan utama yang ditawarkan Bizhare bagi pengguna? Atau apa yang ditawarkan oleh Bizhare yang tidak ditawarkan oleh platform investasi sejenis?

Dengan Bizhare, kita nggak perlu modal ratusan juta atau miliaran untuk berinvestasi pada UKM. Mulai dari Rp5.000.000 per lembar sahamnya bisa atau bahkan bisa lebih kecil lagi tergantung dari bisnisnya, kita sudah bisa punya kepemilikan. Sehingga, UKM terbantu untuk mendapatkan pendanaan dan investor nggak perlu butuh modal besar lagi untuk memulai investasi.

Saat ini di Indonesia sudah ada tiga platform berizin untuk *equity crowdfunding*, namun kami bertiga berbeda dari jenis produk investasinya dan jenis industrinya.

Perihal skema yang ditawarkan dari Bizhare, jika dibandingkan dengan fintech lain, kami itu berdasarkan bagi hasil dari profit yang di lapangan dari UKM, bukan dari harus bayar bunganya. Jadinya, di Bizhare ini ngga ada namanya riba.

Setelah itu, dari sisi pemilihan UKM, kami awalnya pilih brand yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat untuk bisa meminimalisasi risiko dari investasi tersebut di luar dengan teknologi dan ekosistem untuk UKM yang sedang kami buat.

Ekosistem seperti apa yang sedang Bizhare buat untuk UKM?

Prioritas pertama dari visi kami ke depannya adalah kami ingin membuat sebuah ekosistem terintegrasi bagi UKM bukan cuma bantu dari pendanaan aja. Kami ingin membuat ekosistem data di mana Bizhare membantu mendigitalisasi UKM Indonesia.

Kita hubungkan dengan berbagai partner untuk bisa melakukan transparansi laporan keuangan, siapakan point-of-sale, online payment, dan pengirimannya juga.





Gambar: Tim Bizhare

Dengan membantu UKM tersebut untuk dapat menggunakan berbagai teknologi tersebut, itu akan memudahkan kita juga dalam melakukan analisis berdasarkan data dan melakukan mitigasi dari risiko yang ada dari investasi tersebut.

Selain itu, kami ada keinginan untuk bisa naik kelaskan brand lokal Indonesia. Setelah pengalaman hampir 3 tahun berjalan, Bizhare bisa melihat nih kira-kira bisnis yang bagus dan manajemen yang oke itu seperti apa. Dari sana, harapannya kami bisa bawa brand lokal Indonesia untuk bisa bersaing dengan standar Internasional.

Itu rencana capaian kami untuk 2 tahun ke depan. Tidak hanya jadi platform pendanaan aja, tetapi juga Bizhare ingin punya sistem integrasi data yang baik untuk kemudian dapat

memajukan brand lokal Indonesia.

Kalau hal paling berpengaruh besar pada pertumbuhan Bizhare, apa saja ya? Yang paling berpengaruh di pertumbuhan Bizhare adalah dukungan dari para founder dan tim yang berkomitmen untuk meningkatkan Bizhare bersama-sama. Komitmen itu yang kita jalankan sampai sekarang. Saat kita lagi terpuruk, atau saat kita lagi bagus, kita jalani bersama. Yang tak kalah penting, memiliki co-founder yang kemampuannya saling melengkapi satu sama lain, serta membangun tim yang kuat di bidangnya masing-masing untuk berkolaborasi bersama-sama. Selain itu pun, dukungan dari berbagai investor yang memercayai kita, ada Plug and Play, GDILab, dan Digitaraya yang membantu dari networknya agar kami dapat bertumbuh terus ke depannya.



Gambar: Tim Bizhare bersama dengan perwakilan OJK

Boleh ceritakan pencapaian terbesar yang diraih Bizhare? Di luar dari *traction* dari besarnya pendanaan yang telah kami salurkan, ada beberapa pencapaian lainnya yang Bizhare dapatkan.

Saat awal didirikan, baru 3 bulan, kami adalah mendapat penghargaan Startup Terbaik Pilihan TEMPO dengan kategori *Newcomer* pada Desember 2017.

Pencapaian berikutnya adalah saat mendapatkan izin OJK. Kami dilibatkan ikut memberi masukan bagi regulasi OJK karena waktu itu kan memang belum ada regulasinya.

Setelah regulasinya diterbitkan pada Desember 2018, kami daftar, dan akhirnya mendapat izin OJK pada November 2019.

Di luar itu, baru-baru ini, saya dan Giovanni mendapatkan Forbes 30 under 30 dari Forbes Indonesia.

Pertanyaan terakhir, ke depannya, apa mimpi terbesar untuk Bizhare?

Kami ingin memberikan akses seluas-luasnya kepada masyarakat Indonesia maupun dunia untuk bisa berinvestasi dengan modal kecil. Untuk bisa mengambil langkah dalam mencapai kebebasan finansial mereka dan membuat pendapatan *passive income* mereka lebih tinggi daripada pengeluaran harian.

Sehingga, mereka bisa mencapai kebebasan finansial tanpa harus bekerja sekalipun. Kami pun ingin bisa membantu memajukan brand lokal Indonesia secara lebih besar dengan bantuan dari gotong royong bersama seluruh masyarakat.

Jadi, ketika nanti kita telah membantu investor sekaligus membantu UKM tersebut, ada kebanggaan tersendiri dan rasa senang dari kami, sebagai tim Bizhare, untuk akhirnya bisa membantu pergerakan ekonomi Indonesia untuk berkembang lebih pesat melalui sistem *equity crowd-funding*.



Daftar 15 Startup Agrikultur Indonesia

Pada mereka, kita berharap untuk masa depan petani dan peternak yang lebih sejahtera.



ANDIL.ID

Platform investasi berbasis patungan untuk pembangunan industri pertanian (agroindustri) dengan skema bagi hasil, sehingga siapapun dapat turut memiliki usaha yang menguntungkan serta memberikan dampak bagi orang banyak.

Website: **andil.id**

ARTERI

Platform yang menghubungkan hasil pertanian organik langsung dari petani dengan pelanggan. Arteri berkomitmen untuk membantu para petani dengan menyederhanakan mata rantai distribusi hasil pertanian, sehingga harga hasil pertanian dari petani ke konsumen lebih stabil dan menguntungkan para petani lokal.

Website: **arterifarm.com**

BANTUTERNAK

Aplikasi investasi digital yang berfokus memberdayakan peternak melalui penyaluran modal dan pendampingan peternak.

Aplikasi Android: **bit.ly/bantuternakapp**

CROWDE

Startup fintek di bidang pertanian yang memberdayakan petani di seluruh Indonesia dengan memberikan akses ke permodalan dan teknologi.

Website: **crowde.co**

HABIBI GARDEN

Startup internet of things (IoT) yang bisa memberikan data real-time tentang kondisi tanah di sebuah lahan pertanian dan perkebunan. Dengan data tersebut, pemberian nutrisi bisa menjadi lebih efektif.

Website: **habibigarden.com**

HARA TOKEN

Platform berbasis blockchain untuk sektor pangan dan pertanian yang telah beroperasi sejak 2015. HARA memberikan data esensial kepada petani dan pihak strategis di sektor pertanian. HARA telah memperoleh data yang biasanya sulit ditemukan seperti data petani, tanah, cuaca di berbagai provinsi di seluruh Indonesia.

Website: **haratoken.io**

IGROW

iGrow menghubungkan masyarakat yang ingin menjadi pemberi pembiayaan modal dengan para petani yang menjadi penerima pembiayaan modal untuk bersama-sama meningkatkan skala penanaman/budi daya dan kesejahteraan para pelaku dunia pertanian. Sampai saat ini hanya dengan pasar Indonesia, iGrow telah berhasil mempekerjakan 7500 lebih petani di 2500 hektar lebih lahan dan memperoleh hasil panen yang baik dan berkualitas. Tidak hanya itu, iGrow juga telah menjadi sumber pendapatan bagi para petani, pemilik lahan, dan pemberi pembiayaan modal.

Website: igrow.asia

KANDANG.IN

Platform investasi urun dana berbasis syariah di bidang peternakan dan perikanan. Kandang.in menyelenggarakan pengumpulan dana melalui website ini dan disalurkan kepada proyek peternakan dan perikanan di Indonesia.

Website: kandang.in

KECIPIR

Social enterprise dengan visi mewujudkan produksi, distribusi dan konsumsi pertanian secara lebih berkeadilan dan ramah lingkungan. Kecipir menyediakan sayuran organik yang berasal dari petani-petani lokal. Diantar langsung dari petani setiap tanggal panen.

Website: kecipir.com

PAKTANIDIGITAL

Solusi digital terpadu berupa media online dan pasar online pertanian Indonesia yang mempertemukan petani dengan pembeli akhir serta seluruh pemangku kepentingan bidang pertanian.

Website: paktanidigital.com

PANGANKU

Platform digital ecommerce yang menghubungkan antara petani pilihan ke pelanggan dan industri secara langsung. Kini beroperasi di kota Makassar.

Website: panganku.id

QURBANIN

Qurbanin adalah suatu layanan yang melayani kebutuhan umat muslim di Indonesia untuk berkurban. Di Qurbanin kita memiliki fitur yang bernama Tabungan Kurban, dengan fitur ini diharapkan mampu mempermudah dan meringankan beban umat muslim dalam membeli hewan kurban, mengingat harga hewan kurban setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan

sedangkan kebutuhan hewan kurban setiap tahunnya juga mengalami peningkatan.

Website: **qurbanin.com**

SAYURBOX

Sayurbox merupakan sebuah platform online yang mengusung konsep bisnis farm-to-table yang menyediakan bahan segar dan produk sehat berkualitas langsung dari petani dan produsen lokal Indonesia.

Website: **sayurbox.com**

TANIHUB

Startup ini memberdayakan petani lokal dengan menyediakan akses pasar dan akses keuangan. Melalui TaniHub, para petani lokal dapat menjual hasil panen mereka kepada para individu maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai wilayah.

TaniHub berawal dari sebuah mimpi bahwa suatu hari, para petani gurem Indonesia dapat menikmati hasil yang adil untuk segala kerja keras mereka di ladang, sementara setiap rumah tangga dapat menikmati produk pertanian lokal dengan harga terjangkau.

Website: **tanihub.com**

TANIJOY

Menghubungkan para petani dengan investor, serta membantu mereka menjual hasil tani langsung ke supplier, restoran, hingga perhotelan dengan harga yang lebih baik dibanding ke tengkulak. Tanijoy menyediakan dashboard yang bisa diakses para investor untuk memantau progres perkembangan lahan tani yang mendapatkan modal dari mereka.

Website: **tanijoy.id**

Kamus Startup

Break-even point: titik dimana pendapatan sama dengan modal yang dikeluarkan, tidak terjadi kerugian atau keuntungan.

Bootstrapping: memulai bisnis tanpa dana dari eksternal (menggunakan uang pribadi).

Cashflow: laporan keuangan yang berisi informasi tentang pengaruh kas dari kegiatan operasi, transaksi investasi, serta transaksi pembiayaan atau pendanaan yang mengalami kenaikan ataupun penurunan bersih dalam kas suatu perusahaan selama periode tertentu.

Co-founder: seorang individu yang memulai bisnis baru bersama orang lain.

Cost Structure: struktur biaya merupakan kolektif dari keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan bisnis dengan model-model tertentu.

Exit Strategy: sebuah pendekatan yang direncanakan untuk mengakhiri situasi dengan cara yang akan memaksimalkan keuntungan dan / atau meminimalkan kerugian.

Elevator Pitch: jenis presentasi bisnis singkat antara 30 detik hingga sekitar 10 menit yang biasa dipakai untuk mempresentasikan bisnis kita saat bertemu dengan calon pelanggan maupun investor di waktu yang sangat singkat.

Gamification: penerapan elemen-elemen permainan (game) ke dalam aktivitas yang biasanya tidak terkait dengan game. Konsep dalam game biasanya berupa hal-hal seperti poin, hadiah, dan menang atau kalah.

Hackathon: sebuah acara kolaborasi pengembangan proyek perangkat lunak.

Investor: orang perorangan atau lembaga baik domestik atau non domestik yang melakukan suatu investasi (bentuk penanaman modal sesuai dengan jenis investasi yang dipilihnya) baik dalam jangka pendek atau jangka panjang.

IPO: Initial Public Offering– proses sebuah perusahaan untuk menawarkan sahamnya agar dapat dibeli oleh masyarakat umum melalui bursa efek untuk yang pertama kalinya.

Maintainability: kemudahan untuk memodifikasi sistem atau komponen dari perangkat lunak sebagai upaya pemeliharaan.

Metrics: indikator penilaian kuantitatif yang biasa digunakan untuk menilai, membandingkan, dan melacak kinerja atau produksi.

Remote working: model atau perjanjian kerja di mana karyawan memperoleh fleksibilitas bekerja dalam hal tempat dan waktu kerja dengan bantuan teknologi telekomunikasi.

Product-market fit: kondisi saat sebuah usaha dalam hal ini adalah startup dapat memiliki pangsa pasar yang baik serta dapat memenuhi kebutuhan pasar atas produk yang ditawarkan oleh startup tersebut. Salah satu indikatornya adalah ketika orang mau membayar produk kita dan mereka kembali membeli saat mereka membutuhkan.

Revenue Streams: sumber-sumber pendapatan perusahaan.

SaaS: Software-as-a-Service atau perangkat lunak berbentuk layanan adalah suatu model penyampaian aplikasi perangkat lunak oleh suatu

vendor perangkat lunak yang mengembangkan aplikasi web yang diinangi dan dioperasikan (baik secara mandiri maupun melalui pihak ketiga) untuk digunakan oleh pelanggannya melalui Internet.

Scale: peningkatan skala usaha setelah mencapai *product-market fit*.

Traction: bukti-bukti bahwa target market yang dituju ingin dan telah menggunakan sebuah produk/jasa.

Usability: kemudahan manusia untuk menggunakan suatu alat atau objek buatan manusia lainnya untuk mencapai tujuan tertentu.

User Onboarding: proses penyesuaian pengguna dengan sebuah aplikasi yang baru ia gunakan.

Venture Capital: pendanaan yang diberikan oleh investor kepada perusahaan startup dan pelaku bisnis skala kecil yang memiliki potensi dalam jangka panjang.



Bergabung Jadi Kontributor

Rintisan memiliki satu tujuan utama: menjadi sarana untuk membuka wawasan mengenai startup, talenta digital, ide, dan inovasi di ekosistem digital Indonesia. Artikel di Rintisan memiliki topik yang beragam dan relevan untuk berbagai industri dan fungsi manajemen. Adapun beberapa area fokus yang dibahas adalah kepemimpinan, strategi, teknologi, operasional, branding, marketing, legal, keuangan, manajemen sumber daya manusia, produktivitas, dan kreativitas.

Dalam memilih artikel yang diterbitkan, ini adalah 4 poin yang Rintisan cari:

1. **Keahlian:** Siapapun dapat menjadi kontributor, asalkan ia benar-benar menguasai materi dalam tulisannya.
2. **Bukti:** Menulis secara deskriptif itu bagus. Namun, lebih baik lagi jika tulisanmu didukung dengan data dan fakta.
3. **Orisinalitas:** Walaupun suatu topik mungkin sudah banyak yang membahas, selalu ada cara untuk melihatnya dari sudut pandang yang berbeda. Temukan itu dan bagikan pada pembaca.
4. **Kegunaan:** Utamakan gagasan yang praktis dan dapat dengan mudah dimengerti. Jika kamu bisa menjelaskan pemikiranmu sehingga pembaca mengerti bagaimana menerapkannya dalam situasi nyata, artikelmu dapat mengubah hidup seseorang!

Ingin menjadi kontributor bagi Rintisan?

Kirim tulisanmu ke gerak@1000startupdigital.id dengan subjek "Artikel untuk Rintisan". Kami akan memberikan honorarium bagi kontributor yang artikelnya terpilih untuk diterbitkan.



Kritik & Saran

*Kami ingin mendengar pendapatmu mengenai artikel dan topik yang kami sajikan. Yuk, sampaikan kritik dan saranmu di **bit.ly/fbrintisan***





Majukan negeri melalui teknologi.
Karena Indonesia maju,
#MulaidariKamu.

www.1000startupdigital.id