

Rintisan

STARTUP • TALENTA DIGITAL • IDE • INOVASI



Profil Komunitas

Deep Tech

In-Depth

*Step-by-Step Mengisi
Business Model Canvas*

Profil Startup

Tumbasin

In-Depth

*Dari Mana Startup & Tech
Company "Making Money"*

Pengarah

Semuel Abrijani Pangerapan

Pembina

Slamet Santoso

Penanggung Jawab & Pemimpin Redaksi

Sonny Sudaryana

Editor

Fadhila Hasna Athaya
Putranto Adhi Nugroho

Penulis

Sofy Nito Amalia

Desain & Layout

Rizka Irjayanti

Produksi & Sirkulasi

Fahmi Riskian
Anka Raharja

CREDITS: INTERO.COM

Surat dari Redaksi

Bagaimana Menemukan *Business Model* yang Tepat?

Saat sebuah bisnis menetapkan strateginya, biasanya hal itu didasarkan pada asumsi bahwa itu adalah bagian dari pekerjaan yang dapat menopang aktivitas mereka selama beberapa tahun, dengan pertumbuhan dan kesuksesan bisnis sebagai tujuannya.

Dalam keadaan biasa, perencanaan strategis, jika dilakukan dengan baik, mempertimbangkan banyak faktor termasuk prediksi ekonomi, tren bisnis di masa depan, pergerakan kompetitor, kemajuan teknologi, proyeksi keuangan, dan perubahan kebutuhan pelanggan. Kumpulan riset ini kemudian diolah menjadi rencana strategis yang kreatif dan koheren yang dapat digunakan bisnis tersebut untuk bergerak maju dengan percaya diri.

Seperti yang dikatakan Louis Pasteur: 'keberuntungan menguntungkan pikiran yang siap'. Jika *startup*mu telah melakukan pemikiran strategis yang diperlukan, maka kamu seharusnya sudah benar-benar siap dan optimis pada masa depan *startup*mu.

Namun, ketika pandemi global muncul, dengan dampak besar membuat banyak strategi bisnis yang dirancang harus dirombak ulang. Perekonomian tak menentu, dan bahkan *target market*mu yang paling setia mungkin harus menjauhkan diri dari apa pun kecuali pembelian yang paling penting.

Lalu, pertanyaannya: *business model* apa yang sebaiknya diterapkan saat ini?


Business model yang tepat itu sangat bergantung dari bagaimana kamu menemukan cara mengemas solusi yang kamu buat dengan penawaran yang sesuai dengan keadaan *target market*mu. Menggunakan *business model* yang banyak digunakan orang belum tentu akan menjamin keberhasilannya saat kamu coba tiru. Kemudian, *business model* yang kamu rasa tepat bagi *startup*mu saat ini pun, bisa jadi tidak relevan lagi di masa depan.

Maka dari itu, pada RINTISAN edisi September, kami membahas tentang: *Business Model*! Kami akan memberimu referensi tentang bagaimana merumuskan *business model*, ada apa saja *business model* yang umum digunakan, hingga apa yang harus diperhatikan saat *revenue* telah didapat.

Semoga artikel-artikel yang kami sajikan dapat memberi pencerahan. Jika ada masukan tentang apa yang harus kami bahas dalam edisi selanjutnya, sampaikan dalam form bit.ly/fbrintisan ya!

Akhir kata, selamat membaca.

Tim Redaksi

A portrait of Semuel Abrijani Pangerapan, a man with short dark hair, a goatee, and black-rimmed glasses. He is wearing a blue batik shirt with white and green floral patterns. The background is a plain, light grey.

Apa hal yang Anda sangat kuasai
dan dapat berikan pada target
market dibandingkan dengan
kompetitor Anda?

Semuel Abrijani Pangerapan

Direktur Jenderal Aplikasi Informatika

Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

Prakata Dirjen Aptika

Temukan Keunikan Inovasi Anda, Ciptakan Daya Saing

Transformasi digital telah mengubah banyak tatanan hidup kita. Mulai dari cara kita bersosialisasi, melakukan aktivitas sehari-hari, hingga preferensi cara kita melakukan konsumsi.

Pada awal era 2000an, untuk dapat menikmati film dan lagu itu kita harus membeli DVD. Kini, banyak platform digital yang memungkinkan kita berlangganan untuk menyewa film dan lagu yang kita sukai. Beberapa tahun ke depan, mungkin sudah berbeda keadaannya. Bisa jadi akan hadir cara baru lainnya bagi kita mendapatkan konten hiburan.

Saya ingin menekankan bahwa, sebagai startup founder, penting untuk selalu tahu tren yang berkembang dan mengevaluasi apakah solusi yang Anda ciptakan itu menyajikan *value* yang relevan dengan tren yang mungkin memengaruhi perilaku target market Anda.

Dengan dunia yang semakin tersambung, orang-orang akan dengan mudah menemukan beragam solusi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kompetisi menjadi hal yang tak dapat dihindari dan kuncinya yang harus Anda pegang adalah menemukan keunikan, mene-

mukan *competitive advantage*. Apa hal yang Anda sangat kuasai dan dapat berikan pada *target market* dibandingkan dengan kompetitor Anda?

Berbicara tentang *business model* itu tidak hanya berfokus dengan apa yang dapat Anda berikan dan bagaimana cara termudah untuk mendapatkan *revenue*, tetapi Anda juga harus memerhatikan bagaimana para kompetitor Anda mengemas bisnisnya.

Indonesia memiliki visi untuk menjadi negara yang berdaya saing global. Anda dan rekan-rekan *startup founder* lainnya lah adalah harapan kita semua untuk dapat menciptakan inovasi yang mampu menggerakkan roda ekonomi digital dan membawa kesejahteraan bagi masyarakat luas. Saya harap, Buku Saku RINTISAN edisi September yang membahas tentang *Business Model* ini dapat menjadi rekan bagi Anda menemukan keunikan pada startup yang sedang dirintis.

Semuel Abrijani Pangerapan

**Direktur Jenderal Aplikasi Informatika
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI**

Daftar Isi

September 2020

In-Depth

Kenalan Yuk, Sama *Business Model Canvas!*

8

Pemetakan keahlian dan rencana strategis startupmu dalam 1 halaman.

In-Depth

Step-by-Step Mengisi *Business Model Canvas*

18

Ikuti langkah ini agar gak bingung harus mulai dari mana.

In-Depth

Best Practice Cara Menaikkan *Revenue*

34

Empat hal dasar yang biasa, tapi bisa jadi luar biasa saat kamu tahu triknya.

Daftar Startup

Daftar 15 Startup Pendidikan

38

Profil Startup

Tumbasin

50

Berdayakan pasar tradisional dengan teknologi.

Profil Komunitas

DeepTech Foundation

58

Untuk Indonesia setara di bidang teknologi.

Rekomendasi

Buku, Film, & Podcast

22

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

In-Depth

Dari mana *Startup* & *Tech Company* 'Making Money'?

26

Ngomongin tentang startup dan tech company itu nggak melulu tentang 'bakar duit'.

Peluang

Lowongan Pekerjaan

4

In-Depth

7 Strategi Monetisasi Aplikasi

46

Berikut adalah referensi dari beragam perusahaan teknologi.

In-Depth

Penyebab Revenue Bocor Berujung Merugi

68

Komunitas untuk para perempuan untuk berjejaring dan bertumbuh bersama.

Glosarium

Kamus Startup

74

Temukan makna dari jargon startup dan istilah lainnya dalam artikel-artikel di sini.

In-Depth

Kenalan Yuk, Sama *Business* *Model Canvas!*



Apakah kamu pernah mendengar
tentang *business model*?

Business model adalah kerangka dari sebuah rencana bisnis dengan memikirkan bagaimana perusahaan akan mendapatkan keuntungan atau pendapatan dengan memperhitungkan semua komponen bisnis.

Untuk dapat merumuskan *business model*, ada satu *tools* yang bisa dimanfaatkan, yaitu *Business Model Canvas*.

Business Model Canvas atau yang biasa disingkat dengan BMC pertama kali dikenalkan oleh Alexander Osterwalder. Tujuan membuat *business model canvas* adalah, agar kamu dapat mempersingkat penulisan perencanaan bisnis serta

mampu meminimalisir kesalahan dan risiko saat eksekusi bisnis.

Emang, apa pentingnya, sih, menggunakan *Business Model Canvas*?

Seringkali, saat membangun *startup*, kita terlalu fokus untuk menyempurnakan produk dan mengabaikan aspek lainnya. Dimana melalui BMC, teman-teman akan dimudahkan untuk memetakan gambaran besar dari bisnis dan mengidentifikasi poin penting dari seluruh aspeknya.

Supaya makin kenal sama BMC, yuk, ketahui lebih lanjut lewat penjelasan di bawah ini:

1 **Value Propositions**

Untuk memudahkanmu mengidentifikasi *Value Propositions*, jawab dulu pertanyaan berikut, ya:

Masalah apa yang bisa kamu selesaikan melalui produk dan layananmu?

Value Propositions menjelaskan tentang kombinasi antara barang yang kamu jual dan layanan untuk pelanggan. Usahakan *Value Propositions* yang kamu tentukan itu unik agar bisa dibedakan dari kompetitor. Biasanya *Value Propositions* dibagi menjadi dua jenis:

- **Kuantitatif:** menekankan efisiensi

produk dan layanan (berkaitan dengan harga)

- **Kualitatif:** tentang pengalaman produk yang dihasilkan bagi user.

Kesimpulannya, *Value Propositions* berbicara tentang bagaimana produk, layanan, dan keseluruhan bisnis memberikan nilai lebih daripada kompetitor.

2 **Customer Segments**

Untuk memudahkanmu mengidentifikasi Customer Segments, jawab dulu pertanyaan berikut, ya:

Siapa target dari produkmu?

Apakah produk sudah ditawarkan ke orang yang tepat?

Apakah customer akan membeli produkmu?

Customer Segments atau segmentasi pelanggan adalah membagi jenis pelanggan menjadi beberapa kelompok individu berdasarkan cara-cara tertentu. Sebagai *business owner* atau orang yang sedang mengerjakan *project*, kamu harus tahu *target customer* agar sukses menjual produkmu.

Semakin kamu paham dan kenal

dekat sama pelanggan, maka kamu akan semakin mudah menjual atau memasarkan produk. Di dalam *Customer Segments*, dibagi menjadi demografi dan psikografis. Demografi adalah klasifikasi pelanggan berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal, profesi. Sedangkan psikografis adalah kebiasaan belanja, minat, dan motivasi calon pelanggan.

3 **Customer Relationships**

Untuk memudahkanmu mengidentifikasi Customer Relationships, jawab dulu pertanyaan berikut, ya:

Bagaimana bisnismu melakukan interaksi dengan pelanggan?

Misalnya, apakah lewat chat online? Kontak di DM Instagram? Lewat telepon? Bikin event offline? Atau bertemu langsung secara tatap muka?

Dengan membina hubungan dari *Customer Relationships*, kamu jadi bisa tahu, apakah pelanggan puas setelah menggunakan layananmu

atau tidak.

Jenis *Customer Relationships* pada umumnya terbagi menjadi:

- **Personal Assistance**

Jenis *Customer Relationship* dimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan melalui karyawan sebagai representatif bisnis. Karyawan yang mewakili perusahaan ini membantu pelanggan dari segi pra penjualan, selama jualan, hingga purna jual.

- **Dedicated Personal Assistance**

Hampir mirip dengan PA, perbedaannya adalah interaksinya lebih dekat dan perwakilan perusahaan bertanggung jawab atas *customer experience* pelanggan.

- **Self-service**

Perusahaan memberikan *customer experience* pada pelanggan dalam bentuk layanan agar pelanggan melayani dirinya sendiri.

- **Automated Services**

Hubungan antara pelanggan dan perusahaan dengan layanan otomatis, biasanya menggunakan komputerisasi atau pelanggan mempunyai *account* sendiri yang terintegrasi dengan perusahaan.

- **Communities**

Perusahaan mewadahi sekumpulan pelanggan dalam sebuah organisasi melalui komunitas. Dengan ini memungkinkan pengalaman pelanggan yang lebih baik karena pelanggan bisa berbagi pengalaman dengan pelanggan dan *audience* yang lain.

- **Co-creation**

Perusahaan dan pelanggan bekerja sama langsung dalam menghasilkan produk perusahaan.

4

Channels

Untuk memudahkanmu mengidentifikasi Channels, jawab dulu pertanyaan berikut, ya:

Apakah pelanggan menggunakan media sosial?

Apakah pelanggan naik transportasi umum, motor pribadi, atau mobil pribadi?

Apakah mereka sering mendengarkan radio, menonton televisi, atau menonton Youtube?

Di mana biasanya pelanggan berkumpul?

Bagaimana cara kita mengedukasi pelanggan tentang *value propositions*?

Channels sendiri merupakan jalan yang digunakan pelanggan supaya bisa berinteraksi dengan bisnismu.

Berikut adalah contoh *Channels* yang sering digunakan:

Media sosial, *event offline*, *email marketing*, *public speaking*, SEM, SEO, *viral marketing*, *blog*, *sales* dan promosi, *community*, iklan *offline*, dan lain-lain.

5

Key Activities

Untuk memudahkanmu mengidentifikasi Key Activities, jawab dulu pertanyaan berikut, ya:

Strategi apa yang akan dilakukan oleh bisnismu dalam menyampaikan *value propositions* ke customer?

**Berapa lama waktu yang dibutuhkan
untuk melakukan kegiatan utama dalam bisnis?**

**Keahlian apa saja yang dibutuhkan untuk
mengerjakan kegiatan ini?**

Kamu bisa membuat *list*, kira-kira kegiatan utama dari bisnismu apa saja, ya?

Dari situ, kamu bisa cek satu persatu dan melakukan evaluasi dampak dari tiap kegiatan yang kamu lakukan.

6

Key Resources

Untuk memudahkanmu mengidentifikasi Key Resources, jawab dulu pertanyaan berikut, ya:

**Aset penting apa saja yang diperlukan
bisnismu agar bisa beroperasi?**

Poinnya adalah, *Key Resources* membicarakan tentang kemampuan sumber daya agar produk dan bisnismu dapat berjalan dengan lancar. Yang termasuk dalam kategori *Key Resources* ini adalah sumber daya manusia, sumber daya uang atau modal, sumber daya fisik, dan

sumber daya intelektual. Dengan menentukan *Key Resources* secara tepat, maka sumber daya manusia yang kamu miliki bisa membantumu dalam masuk ke pasar yang tepat, berhasil mencapai target sesuai *objective* yang ditentukan, dan menambah *loyalty customer*.

6

Key Partnership

Untuk memudahkanmu mengidentifikasi Key Partnership, jawab dulu pertanyaan berikut, ya:

**Kerjasama apa saja yang harus dijalin
agar bisnis bisa beroperasi?**

**Jika kamu tidak dapat mencapai *value propositions* sendirian, maka siapa orang yang
perlu diandalkan untuk melakukannya?**

Mengidentifikasi *Key Partnership* penting untuk dilakukan agar bisnis-mu bisa bekerja sama dengan pihak lain untuk mengurangi risiko dan bisa mendapatkan sumber daya baru. Berikut adalah beberapa jenis *partnership* atau kemitraan yang ada:

- Aliansi strategis antara non pesaing
- Pengembangan bisnis baru oleh dua entitas bisnis
- Hubungan pembeli dengan pemasok

6

Cost Structures

Untuk memudahkanmu mengidentifikasi Cost Structures, jawab dulu pertanyaan berikut, ya:

**Apa saja pengeluaran yang diperlukan
agar bisnis bisa berjalan?**

Cost Structures atau struktur biaya mencakup semua biaya yang ada di dalam *key resource*, *channel*, dan *key activities*. Misalnya adalah biaya bahan baku, gaji karyawan, biaya promosi, dan biaya sewa. Contoh

Cost Structures lainnya mencakup biaya tambahan dalam menjalankan bisnis, biaya yang berkaitan dengan legal (perijinan, sertifikasi, dan lain-lain), biaya pertanggungan (*insurance*), hingga *opportunity cost*.

7 Revenue Streams

Untuk memudahkanmu mengidentifikasi Revenue Streams, jawab dulu pertanyaan berikut, ya:

Bagaimana cara bisnismu mencapai keuntungan?
Keuntungan tersebut dapat dicapai melalui apa saja?

Pada umumnya, pendapatan dibagi menjadi dua. Yang pertama adalah pendapatan operasional, atau uang masuk yang dihasilkan dari kegiatan operasional bisnis. Begitu pula dengan pendapatan non operasional, maka uang yang masuk dihasilkan dari pendapatan selain kegiatan utama perusahaan. Contoh dari pendapatan non-operasional adalah bunga deposito.

Beberapa model pendapatan yang umum didapatkan antara lain adalah:

- Bayar tiap kali menggunakan produk (*pay per view*)
- Biaya layanan
- Biaya tetap
- Biaya langganan
- Dividen
- Biaya *referral*
- *Freemium*
- *Equity gain*

Supaya kamu makin kebayang gimana bentuk *Business Model Canvas* dan pengaplikasiannya:

Cek template dan download
melalui link ini, ya!



bit.ly/template-BMC

Tonton video
penjelasannya di:



The Business Model Canvas

Designed for:

Key Partners



Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS

Optimization and economy
Reduction of risk and uncertainty
Acquisition of particular resources and activities

Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

CATEGORIES

Production
Problem Solving
Platform/Network

Value Proposition

What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
Which customer needs are we satisfying?

CHARACTERISTICS

Newness
Performance
Customization
"Getting the Job Done"
Design
Brand/Status
Price
Cost Reduction
Risk Reduction
Accessibility
Convenience/Usability

Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels? Customer Relationships?
Revenue Streams?

TYPES OF RESOURCES

Physical
Intellectual (brand patents, copyrights, data)
Human
Financial

Cost Structure



What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

IS YOUR BUSINESS MORE

Cost Driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)
Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)

SAMPLE CHARACTERISTICS

Fixed Costs (salaries, rents, utilities)
Variable costs
Economies of scale
Economies of scope



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

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit:
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Designed by:

Date:

Version:

Customer Segments

What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?



Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

EXAMPLES

Personal assistance
Dedicated Personal Assistance
Self-Service
Automated Services
Communities
Co-creation

Customer Segments



For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

Mass Market
Niche Market
Segmented
Diversified
Multi-sided Platform

Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How are our Channels integrated?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

CHANNEL PHASES

- 1. Awareness**
How do we raise awareness about our company's products and services?
- 2. Evaluation**
How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?
- 3. Purchase**
How do we allow customers to purchase specific products and services?
- 4. Delivery**
How do we deliver a Value Proposition to customers?
- 5. After sales**
How do we provide post-purchase customer support?

Revenue Streams



For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently paying?
How would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

TYPES

Asset sale
Usage fee
Subscription Fees
Lending/Renting/Leasing
Licensing
Brokerage fees
Advertising

FIXED PRICING

List Price
Product feature dependent
Customer segment dependent
Volume dependent

DYNAMIC PRICING

Negotiation (bargaining)
Yield Management
Real-time-Market

In-Depth



Step-by-Step Mengisi Business Model Canvas

Apa yang pertama kali kamu pikirkan saat melihat template *Business Model Canvas*?

Mungkin sebagian diantara teman-teman memikirkan pertanyaan ini,

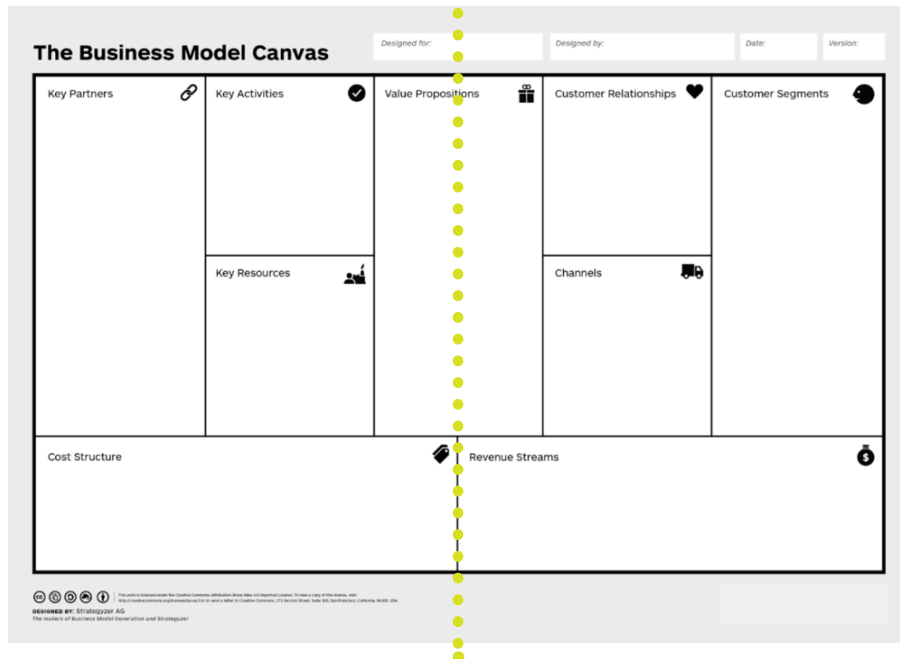
"Bingung deh, ngisinya gimana, sih?"

"Kok, kotak-kotaknya banyak juga, ya?"

"Apakah ada urutan pengisiannya?"

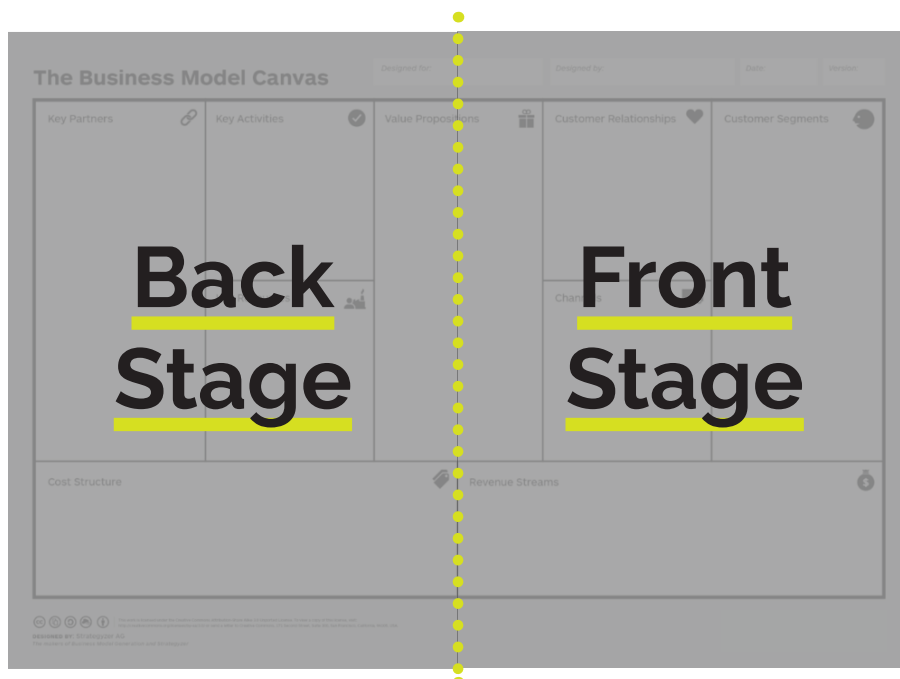
Supaya kamu gak garuk-garuk kepala karena bingung tentang bagaimana mengisi *Business Model Canvas*, yuk, ketahui dulu bagaimana garis besarnya.

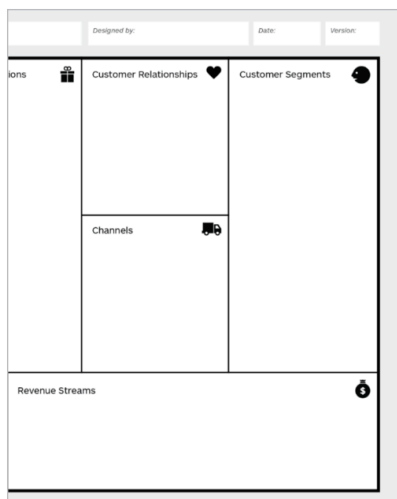
Anggap sekarang kamu sedang menghadapi kertas *Business Model Canvas* yang ada di depan. Bayangkan kertasnya dibagi menjadi dua secara vertikal, sehingga bentuknya menjadi seperti ini:



Supaya mudah memahami, bagian mana dahulu yang harus diisi, maka pisahkan

antara area kanan dan area kiri seperti pada gambar di bawah ini.





Sekarang, kita fokus dulu ke bagian kanan yang tertulis *Front Stage*, ya.

Bagian ini menjelaskan bagian dari bisnismu yang berhubungan dengan *customer*.

Kemudian, bagian kiri adalah *Back Stage*, di mana kamu menjalankan operasional perusahaan, produksi, atau aktivitas di belakang layar seperti pembukuan dan keuangan.

Tips untuk mengisi *Business Model Canvas* adalah, usahakan kamu tidak mengisi *template* dari kiri ke kanan, sebaliknya biasa menulis di kertas. Akan

lebih mudah jika kamu mengisinya dari kanan ke kiri, dari bagian *Front Stage* ke bagian *Back Stage*.

Lalu, bagian yang perlu diisi untuk pertama kali adalah *Customer Segments* kemudian *Value Propositions*.

Setelah kamu mengisi *Customer Segments* dan *Value Propositions*, selanjutnya kamu bisa menyelesaikan bagian *Front Stage* terlebih dahulu, yaitu mengisi secara berurutan:

1 Channels

2 Customer Relationships

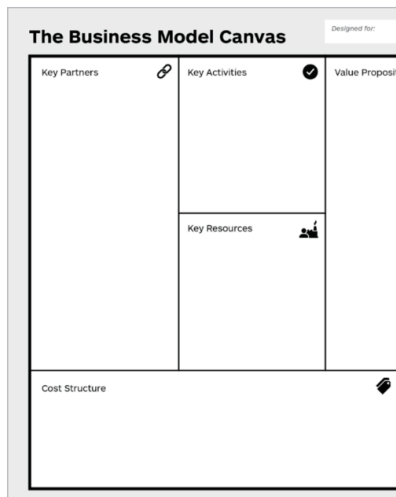
3 Revenue Streams

Sekarang pertanyaannya, kenapa sebaiknya mengisi bagian kanan atau *Front Stage* terlebih dulu?

Ternyata, pada mayoritas bisnis, tantangan utama yang sering dialami *startup founder* atau *business owner* adalah mempertahankan *loyalty customer*. Faktanya, ternyata *effort* untuk mendapatkan pelanggan baru atau akuisisi *customer*

lebih mudah dibandingkan mempertahankan *loyalty customer*. Untuk itulah, saat melakukan *mapping* menggunakan *Business Model Canvas*, sebaiknya memang fokus untuk menyelesaikan bagian *Front Stage* terlebih dahulu.

Lalu, apa yang harus dilakukan jika bagian *Front Stage* sudah terisi?



Sekarang saatnya move on ke bagian Back Stage, ya!

Kamu dapat mengisi bagian *Back Stage* dengan urutan seperti ini:

-
- | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| 1 Key
Resources | 2 Key
Activities | 3 Key
Partners | 4 Cost
Structures |
|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
-

Sebagai catatan, dalam membangun sebuah bisnis, penting untuk memperhatikan faktor lain di luar dari 9 bagian yang ada di *Business Model Canvas*. Manfaat dalam menyusun *Business Model Canvas* adalah membantumu untuk tetap fokus dalam memperhatikan poin-poin yang bisa menjadi kerangka penyusun bisnismu. Akan tetapi, tetaplah menaruh perhatian pada faktor lain yang bisa mempengaruhi bisnismu. Contohnya saja regulasi pemerintah, masalah legal, situasi ekonomi global, hingga kompetitor.

Lalu, bagaimana caranya agar saat pengisian *Business Model Canvas* menjadi lebih nyaman?

Kamu dapat menggunakan *sticky notes* untuk menuliskan ide yang muncul di 9 bagian aspek *Business Model*

Canvas. Usahakan tidak langsung menulis di kertas *Business Model Canvas*nya. Mengapa begitu? Karena jika ada yang harus diubah, atau saat mempertimbangkan ide dengan *partner*mu, kamu tidak kesulitan untuk menghapus ide sebelumnya.

Semuanya bisa ditulis di *sticky notes*. Satu *sticky notes* untuk satu poin ide. Jadi, nanti tinggal dipindah dan ditempel di bagian yang kamu inginkan.

Selain itu, karena biasanya saat mengisi *Business Model Canvas* dikerjakan oleh tim, akan lebih nyaman mengerjakannya jika di print di selembar kertas berukuran besar. Tujuannya untuk menciptakan *vibe* yang solid dan juga kreativitas di dalam tim. Selamat mengerjakan *Business Model Canvas* bersama teman-temanmu, ya!

Rekomendasi

Buku, Film, & Podcast



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

Pada edisi kali ini, kami telah memilih sumber-sumber inspirasi yang akan membantumu untuk menyelami tentang *user research* lebih dalam.

Kami harap, kamu dapat menemukan hal yang dapat diterapkan dalam karya-karyamu ke depannya!

Podcast



Business Wars with David Brown

Dua *brand* dibahas secara mendalam. Seperti, Facebook vs Snapchat, Boeing vs Airbus, Netflix vs Blockbuster.

wondery.com/business-wars



The \$100 MBA Show with Omar Zenhom

Episode singkat (<20 menit) penuh dengan tips praktikal dan *insight* untuk memulai dan mengembangkan bisnis.

100mba.net/show

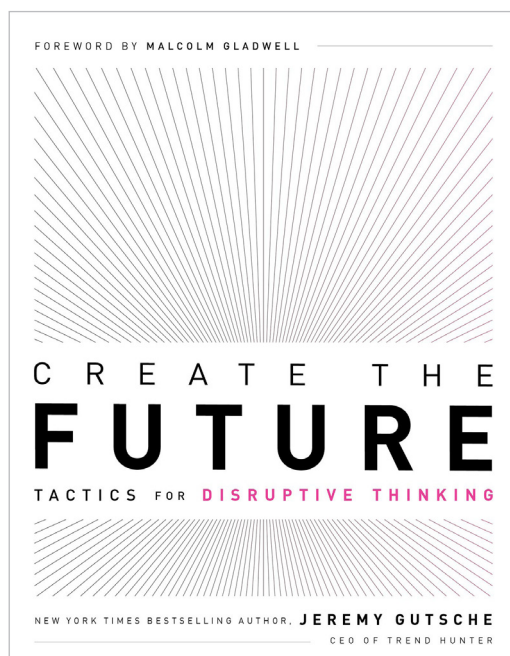
Buku



Value Proposition Design

*Alex Osterwalder, Yves Pigneur,
Greg Bernarda, Alan Smith*

Membahas pola dari penciptaan nilai hingga bagaimana menyusun informasi mengenai apa yang diinginkan pelanggan secara sederhana agar pola penciptaan nilai dapat terlihat dengan mudah. Hasilnya, kita akan dapat merancang proposisi nilai dan model bisnis menguntungkan yang secara langsung tertuju pada tugas, kesulitan, dan keuntungan pelanggan yang paling mendesak dan penting.



Create the Future + The Innovation Handbook: Tactics for Disruptive

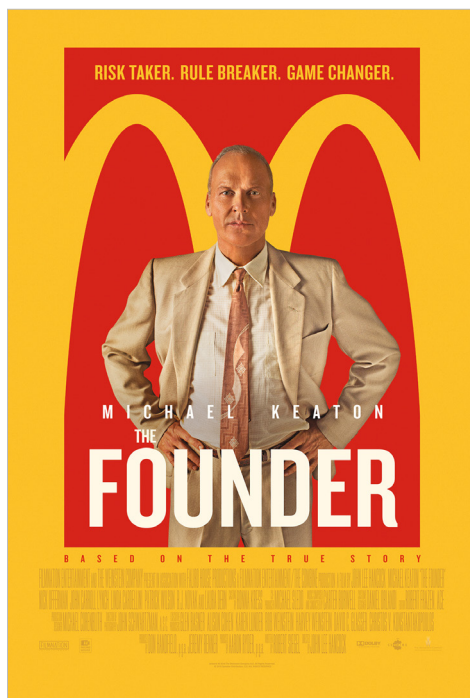
Jeremy Gutsche

Mengajak Anda cara berpikir secara kreatif, memberikan langkah-langkah spesifik untuk menciptakan inovasi dan perubahan nyata. Buku ini menggabungkan pemikiran provokatif dan energi tinggi Jeremy dengan taktik yang telah teruji melalui ribuan proyek timnya yang memberi konsultasi pada perusahaan inovator terkemuka seperti Disney, Starbucks, Amex, IBM, Adidas, Google, dan NASA.

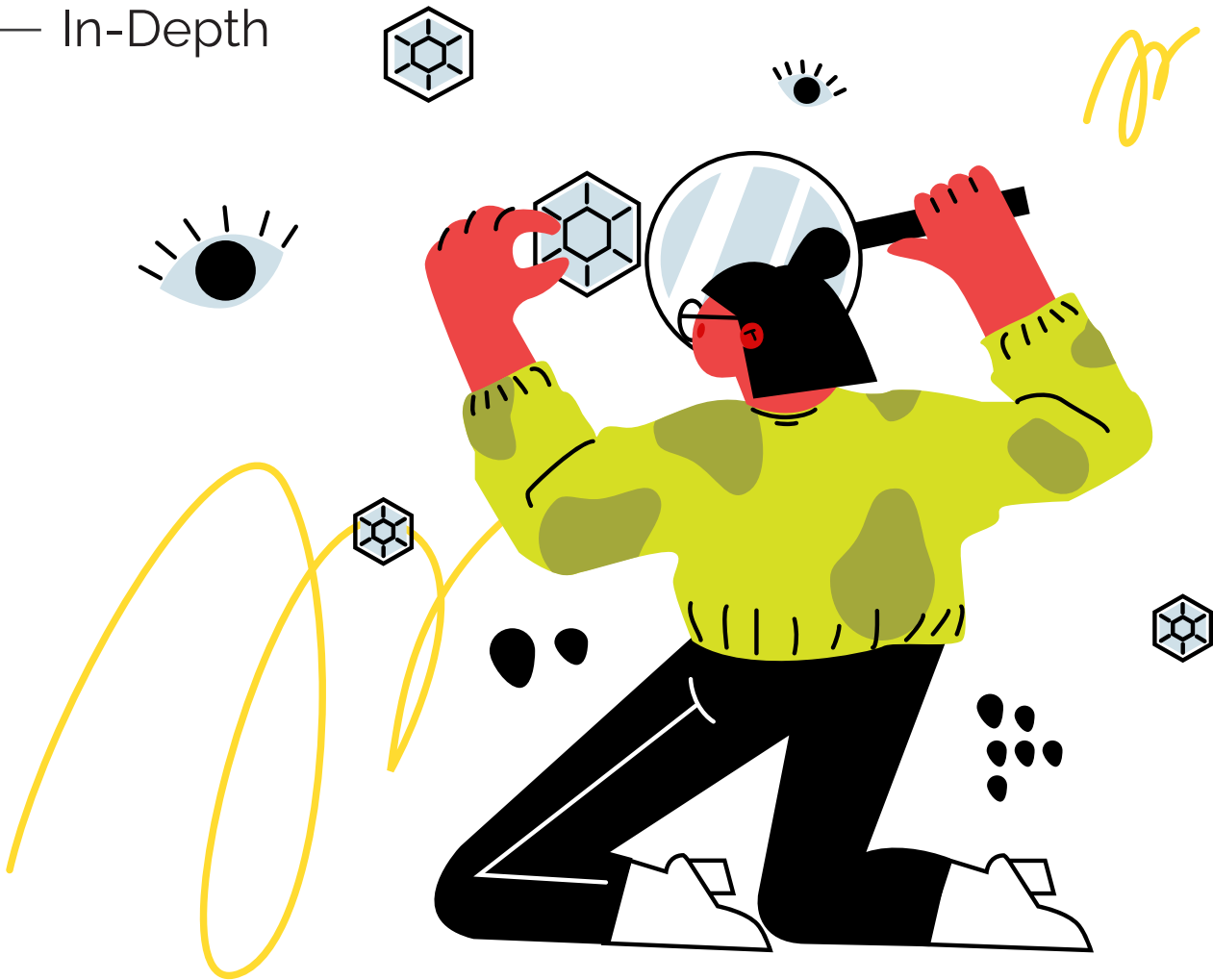
Film

**Startup.com** (2001)

Film dokumenter tahun 2001 yang membahas naik turunnya startup bernama GovWorks yang mengumpulkan \$ 60 juta dari Hearst Interactive Media, KKR, New York Investment Fund, dan Sapient. Ini akan membantumu memahami berkembang dan munculnya krisis dari periode *dotcom*, juga berfungsi sebagai kisah yang mengingatkan tentang bagaimana persahabatan dapat dengan mudah terancam oleh kemitraan bisnis.

**The Founder** (2016)

Cerita dari Ray Kroc, seorang salesman yang mentransformasi McDonald's menjadi bisnis restoran terbesar di dunia dan mengubah pola makan di Amerika.



Dari mana Startup & Tech Company 'Making Money'?

Ngomongin tentang *startup* dan *tech company* itu nggak melulu tentang 'bakar duit'. Di sisi lainnya, potensi pertumbuhan *startup* yang pesat adalah efek dari kemampuan '*making money*' atau revenue stream yang bisa dihasilkan.

Lalu, apa saja contoh *startup* dan *tech company* yang berhasil membukukan pendapatan fantastis? Dan dari mana mereka mendapatkannya? Simak dulu ulasan yang satu ini, ya.

Discord

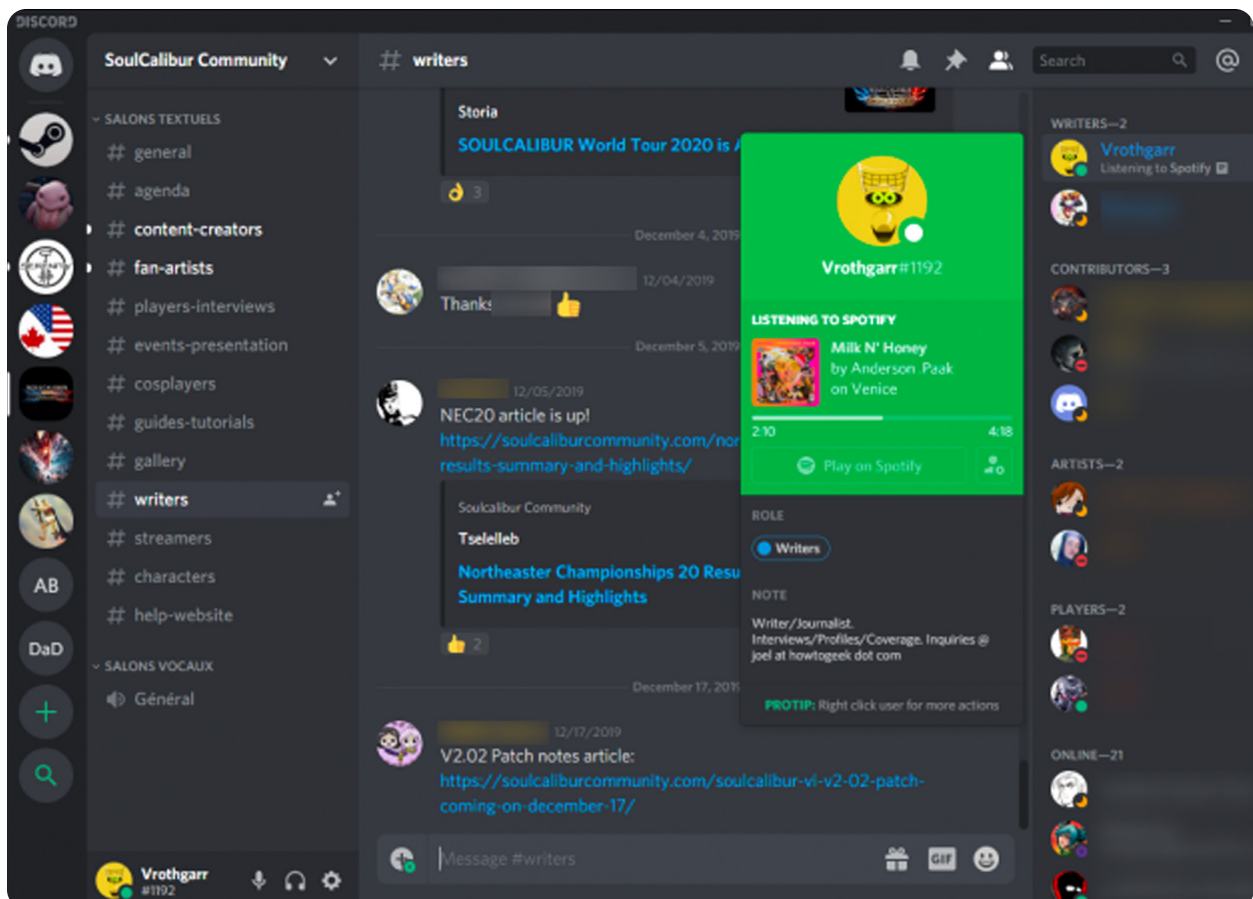
Buat kamu yang doyanan nge-game, pasti nggak asing sama yang namanya aplikasi Discord. Didirikan oleh Jason Citron (CEO), yang juga seorang gamers, Discord hadir sebagai jawaban untuk obrolan suara berkualitas tinggi, *text all-in-one* dengan fitur *server* dan *channel* yang luas, dan bebas dari *lag* saat berkomunikasi dengan *playmates* di dunia game.

Dengan aplikasi VoIP (*voice-over-internet-protocol*) tanpa iklan, bagaimana Discord menghasilkan pendapatan?

Menganut model bisnis *freemium*, Discord memberikan layanan gratis untuk *user* dan akses layanan premium dengan tambahan biaya tertentu.

Pendapatannya diperoleh dari layanan langganan yang diberi nama Nitro.

Bagi *user* yang menggunakan Discord Nitro bisa mendapatkan akses ke *library game*, fitur *premium*, Discord *tag* yang bisa dipersonalisasi (seperti *username*), *badge* khusus, resolusi tampilan bermain game lebih dari 720p atau 1020p dalam satu *screen share*, dan masih banyak lagi keunggulannya. Tidak hanya itu saja, pundi-pundi *revenue* dari penjualan Discord senilai total \$120 juta didapatkan dari penjualan *game store*, *merchandise store*, hingga *cosmetic items* untuk mendukung performa permainan, seperti *emojis*, *skin*, dan *stickers*.



Zomato

Bentar lagi udah jam makan siang, lalu kamu bingung mau makan di mana?

Seperti apa menu makanannya? Apakah ada menu untuk vegetarian?

Bagaimana dengan harga makanannya? Apakah harga merakyat atau harga sultan?

Zomato ternyata paham betul bahwa urusan mengenyangkan perut bisa menjadi masalah yang dihadapi oleh banyak orang. Untuk itu, Zomato menghadirkan aplikasi *food and restaurant directory* yang bisa diakses gratis oleh *user* berdasarkan lokasi resto terdekat, nama resto, atau kategori lainnya yang bisa ditelusuri lebih jauh.

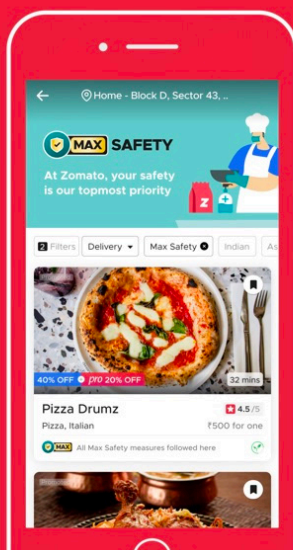
Berbicara mengenai *revenue stream*, Zomato mengenakan biaya untuk layanan antar makanan, *advertisement*

bagi restoran yang ingin pasang iklan, dan layanan konsultasi untuk client yang ingin membuka bisnis di industri *food and beverage*. Selain itu, Zomato menjalin kerjasama dengan banyak restoran untuk menyediakan makanan dan minuman gratis dengan syarat tertentu bagi *user* yang menjadi *member Zomato Gold* dengan *subscription* per tahun.

Startup yang berasal dari India dan beroperasi di lebih dari 10.000 kota di seluruh dunia, termasuk di Jakarta, juga menyediakan fitur penjualan tiket untuk acara dan pertunjukan. Dari penjualan tiket ini, Zomato mendapatkan komisi penjualan sebagai tambahan kanal untuk meraup keuntungan. *Fun fact*, total pendapatan yang diperoleh Zomato per Maret 2020 adalah \$394 juta. Wow, fantastis, ya!

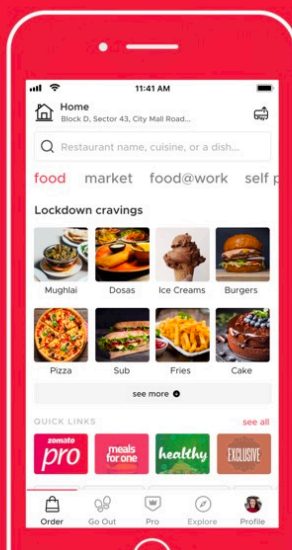
View restaurant safety standards

Available only in India



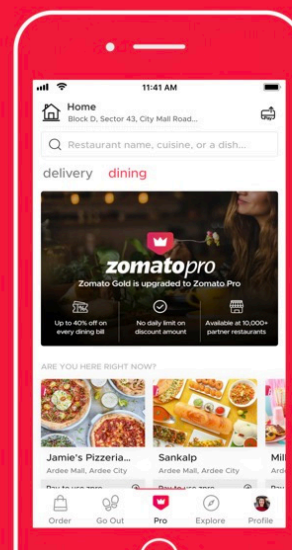
Get food delivered

Available in India, UAE, Lebanon & Turkey



Enjoy benefits with Zomato Pro

India, UAE, Lebanon, Qatar, Australia, New Zealand, Portugal, Turkey, Indonesia, Philippines



Pinterest

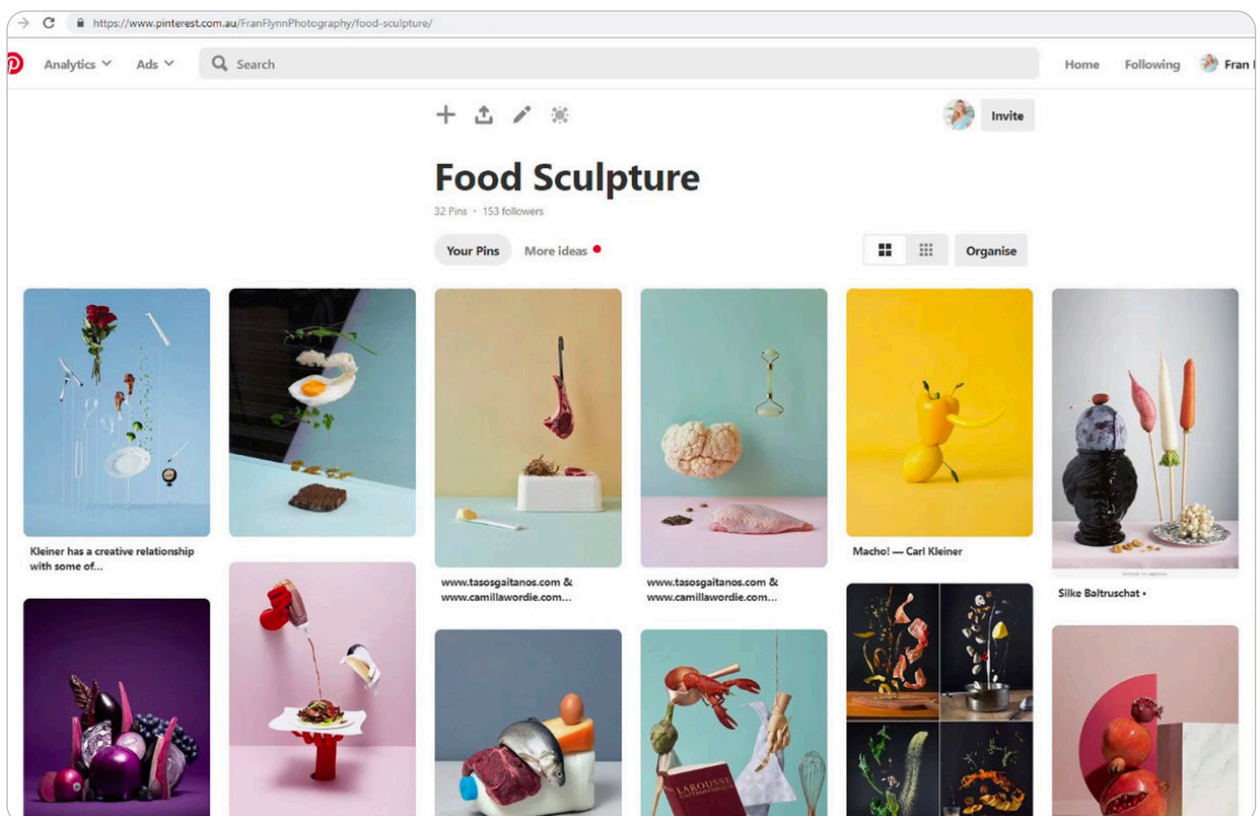
Ingin tampil kece ala OOTD (*outfit of the day*) saat keluar rumah di era *new normal*, mencari resep *dalgona coffee*, hingga tutorial *Do-It-Yourself* untuk kerajinan tangan, semuanya ada di Pinterest.

Aplikasi besutan Ben Silbermann, Paul Sciarra, dan Evan Sharp ini adalah sumber referensi lengkap jika kamu mencari ide berupa gambar dan video. Pinterest menyediakan referensi gambar dan video dari beberapa kategori yang bisa dikelompokkan ke dalam *Pins* dan *Board* untuk memudahkanmu saat mencari informasi. Terhitung sejak kuartal kedua di 2020, Pinterest mencatatkan revenue sebanyak \$272 juta.

Sepanjang tiga tahun perjalanan dari 2010 hingga 2013, Pinterest tidak

memperoleh pendapatan hingga ia meluncurkan layanan terbarunya yang diberi nama *Promoted Pins*. Sebelum layanan *Promoted Pins* ini terbentuk, Pinterest fokus untuk mengembangkan user secara masif dan dilanjutkan dengan strateginya untuk menarik biaya dari iklan.

Promoted Pins ini akan ditampilkan ke dalam *Home user*, sehingga sama seperti postingan dari *user* yang lainnya. Pengaturannya dilakukan berdasarkan minat kategori *user*, kata kunci khusus, serta faktor demografis lainnya. Hingga saat ini, Pinterest telah berhasil melaju ke bursa saham dengan mencatatkan saham perdananya (*initial public offering*) di New York Stock Exchange pada kuartal kedua 2019.



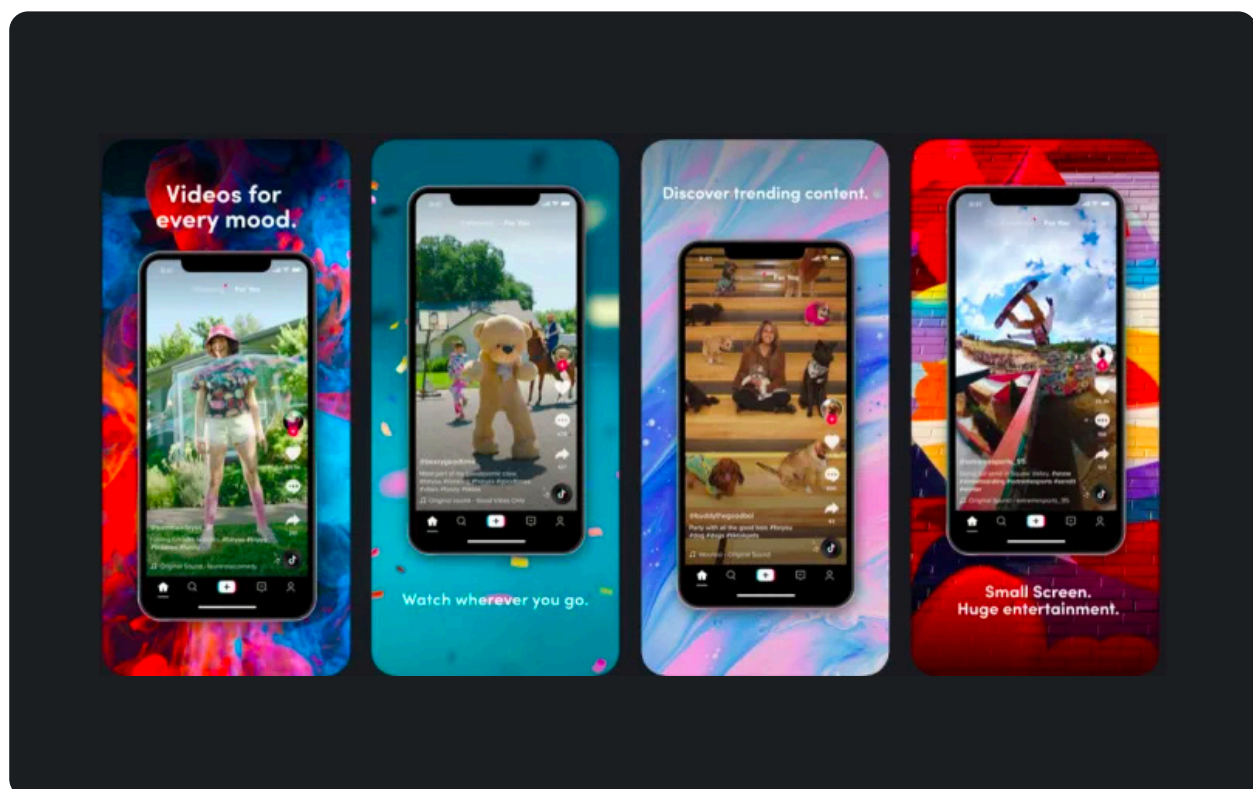
TikTok

Sebelum menjadi salah satu aplikasi yang *booming* di tahun ini, TikTok dulu bernama Douyin. Dengan fokus menjadi aplikasi *video mobile* dengan durasi singkat disertai dengan *tools* yang *user friendly*, perusahaan raksasa milik Zhang Yiming ini tengah populer dan fenomenal. Pasalnya, TikTok telah diunduh lebih dari 2 miliar kali di Playstore dan juga App Store.

Selama 2019, *revenue* TikTok diestimasi sebesar \$176,9 juta. Pendapatan terbesarnya mayoritas diperoleh dari iklan yang dihasilkan dari promosi *brand*.

Banyak *brand* kecil maupun raksasa yang menggunakan TikTok sebagai ajang untuk mengiklankan produk mereka dalam format video.

Video iklan ini akan ditampilkan di antara konten yang dibuat oleh *user* lainnya. Berbagai *pricing model* yang ditawarkan oleh TikTok antara lain *cost per click* untuk setiap iklan yang di klik oleh *user*, *cost per view*, dan *cost per action* (misalnya berupa pengiriman formulir, *newsletter subscription*, atau *link* menuju install aplikasi).



Itu tadi ulasan singkat tentang *revenue stream* dari *startup* dan *tech company* terpilih. Semoga memberikan inspirasi

dan menjadikanmu lebih bersemangat untuk merancang *revenue stream* demi masa depan *startup*mu, ya!

Dari mana Startup & Tech Company 'Making Money':

Resources



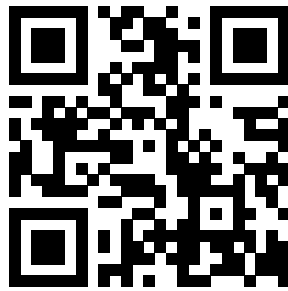
Business

Model Video



Business

Model Video



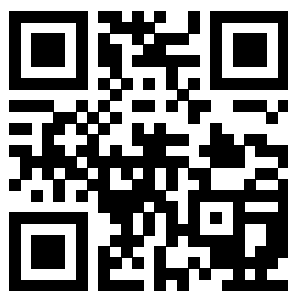
Business

Model Video

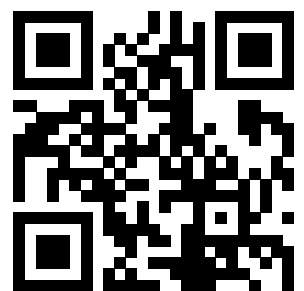


Business

Model Video



Pitch Deck



olve... with AI
ted by Google

Akhir dari *startup* bukanlah investasi,
tapi manfaat dan kepercayaan orang.
Karena ketika orang sudah percaya,
maka dia berani untuk berinvestasi.

Febriadi Pratama

President, Gringgo Tech

CREDITS: THEJAKARTAPOST.COM



StartupStudio^{ID}

VIDEO PODCAST



Startup
Studio

Ep. 01

Membangun Tim & *Culture* Tokopedia: Dari Ruko Hingga Menjadi Unicorn

William Tanuwijaya

Co-founder & CEO
Tokopedia



Bukan berlatar belakang orang yang memiliki modal besar, William harus berusaha selama dua tahun bersama co-foundernya, Leontinus, dalam mengumpulkan dana untuk merintis startupnya. Hingga akhirnya, pada 2009, mereka berdua resmi fulltime membangun Tokopedia.

William Tanuwijaya percaya bahwa untuk membangun perusahaan kelas dunia, ia harus mencari orang-orang kelas A untuk bergabung.

Bukanlah hal yang mudah untuk startup yang baru dirintis untuk menarik minat talenta terbaik untuk bergabung. Apalagi, kala itu, pada 2009, industri digital di Indonesia belum begitu berkembang.

Bagaimana budaya yang William bangun bersama para nakama (karyawan Tokopedia) sehingga Tokopedia dapat menjadi perusahaan teknologi yang menciptakan dampak perekonomian yang besar hari ini?

Simak percakapannya di:

startupstudio.id/youtube

In-Depth



Best Practice **Cara Meningkatkan** ***Revenue***

Mengukur skala pertumbuhan sebuah startup, ada banyak macamnya. Salah satunya diukur melalui pendapatan.

Bagaimana pun, uang yang didapat, atau dalam konteks kali ini kita sebut dengan *revenue*, menjadi penentu apakah bisnis akan terus *running*, atau harus mengalami kenyataan pahit terseok-seok. Tentu opsi terakhir sangat kita hindari, bukan?

Agar lebih paham bagaimana cara mendapatkan cuan dengan melipatgandakan pendapatan, di bawah ini adalah penjelasan berdasarkan acuan dari buku yang berjudul "*The Personal MBA*", karya Josh Kaufman:

1 Meningkatkan Jumlah *Customer*

Seperti judulnya, semakin banyak jumlah *customer* yang membeli produk, maka semakin besar *revenue* yang akan didapatkan. Terutama bagi *startup* yang sedang tumbuh, memperbanyak *customer* menjadi salah satu cara efektif untuk mendorong kenaikan pemasukan.

Lalu, pertanyaannya, bagaimana cara-

nya meningkatkan jumlah *customer*?

Banyak hal yang bisa dilakukan antara lain dengan memberi layanan gratis pada awal transaksi. Misalnya, *free trial*, atau *free newsletter* setiap minggu. Pemberian diskon juga termasuk strategi yang efektif untuk menarik calon *customer* melakukan transaksi.

The screenshot shows the freepik website's pricing page. It features a comparison table between 'Free' and 'Premium' access, and two subscription options: '12 MONTHS' and '1 MONTH'.

	Free	Premium
Thousands of free resources	✓	✓
+2,898,000 Premium vectors	✗	✓
+5,706,000 Premium stock photos	✗	✓
+198,000 Premium psd files	✗	✓
No attribution required	✗	✓
Unlimited downloads more info	✗	✓
Priority support	✗	✓
No ads	✗	✓

Subscription	Price	Frequency	Action
12 MONTHS	7.50 EUR/month	89.99 EUR every 12 months	Subscribe now
1 MONTH	9.99 EUR/month	9.99 EUR every month	Subscribe now

Yang perlu diingat, buat *customer* semakin mudah berbelanja atau menggunakan layananmu dengan memberikan mereka beberapa pilihan. Contohnya seperti Freepik yang memberikan pilihan bagi user untuk melakukan *subscription* secara bulanan atau tahunan. Di mana, pembayaran dengan tahun-

an akan mendapat diskon dibandingkan pembayaran bulanan. Ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga *customer retention*. Karena jika *user* membayar secara bulanan, akan ada peluang lebih besar bagi mereka untuk tidak melanjutkan *subscription* lagi.

2

Meningkatkan Transaksi Rata-Rata

Transaksi rata-rata yang dilakukan oleh *customer* bisa dilipatgandakan melalui satu teknik rahasia, yaitu dengan *upselling*. Sebagai startup *founder* atau *business owner*, punya *mindset* yang tepat dan *skill* jago *upselling* sebaiknya dipraktikkan sedini mungkin. Karena, dengan menjual produk yang nilainya lebih tinggi, tentu saja akan berdampak langsung pada peningkatan jumlah *revenue*.

Contoh praktik *upselling* adalah sebagai berikut, kamu bisa menawarkan produk dengan harga yang lebih mahal. Akan tetapi, mungkin di dalam hatimu kamu beralih dengan alasan, "Hmm, kan harganya lebih mahal, memangnya *customer*

nanti mau beli?"

Untuk mengatasi hal ini, kamu bisa memberikan *value added* pada layananmu yang lebih *premium* dengan bonus tertentu. Misalnya, bagi kamu yang punya *startup* kursus *online*, maka untuk jasa layanan paket *Gold*, *customer* akan mendapatkan banyak fasilitas kursus yang mendukung pengembangan *skill*. Sertakan juga bonus *template-template* presentasi yang bisa mereka gunakan dan modifikasi. Dengan ini, calon *customer* akan mempertimbangkan manfaat layanan dan beralih dari layanan paket *Standard* ke layanan paket *Gold*.

3

Meningkatkan Frekuensi Transaksi Tiap *Customer*

Cara ketiga yang bisa kamu tempuh untuk menaikkan *revenue* adalah dengan meningkatkan frekuensi transaksi tiap *customer*. Grab Rewards adalah salah satu contoh yang

dapat mewakili *case* ini. Setiap *customer* yang menggunakan layanan Grab, baik itu Grab Bike, Grab Car, atau yang lainnya, akan mendapatkan poin yang nanti dapat diakumu-

lasikan ke dalam *reward*. Jika jumlah poinnya mencapai angka tertentu, maka *customer* berhak mendapatkan *voucher* atau hadiah dari Grab. Misal, *voucher* diskon layanan Grab atau *voucher* diskon di restoran terpilih yang bekerja sama dengan Grab.

Semakin banyak poin yang didapatkan *customer*, maka *badge user* juga akan meningkat (*badge silver, gold, dan platinum*, yang memiliki *benefit* masing-masing).

Contoh lain yang menggunakan *gamification* untuk meningkatkan frekuensi transaksi tiap *customer* adalah di perusahaan Garuda Indonesia. Setiap *customer* yang terbang menggunakan Garuda dan menjadi member, akan mendapatkan tambahan *miles* yaitu GarudaMiles yang nantinya dapat dilakukan *redeem rewards*. GarudaMiles juga bisa ditukarkan dengan tiket penerbangan berupa destinasi tujuan atau *upgrade* kelas penerbangan dari ekonomi menjadi bisnis.

4 Menaikkan Harga

Poin terakhir ini sangat menentukan kenaikan *revenue* yang bisa kamu peroleh, lho. Bahkan apabila kamu tidak menambah *customer*, meningkatkan transaksi, dan frekuensi, kenaikan *revenue* tetap bisa kamu dapatkan jika harga layanan dinaikkan.

Memang, mungkin ada ketakutan tersendiri akan kehilangan *customer* apabila harga layanan dinaikkan. Akan tetapi, kamu dapat mencoba cara yang berbeda dengan menyediakan alternatif layanan premium

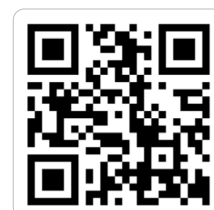
dengan harga yang lebih tinggi.

Contohnya yang dilakukan oleh startup *Mention*, lewat layanan SaaS (*software as a service*) *freemium* yang berhasil mencapai *Average Revenue Per Account* (ARPA) sebesar 296% dengan mengalihkan *freemium* ke *premium*. Dengan berhenti mengiklankan paket gratisnya, *Mention* sukses menggaet *customer* ke opsi berbayar untuk bisa menikmati paket layanannya dengan *benefit* yang optimal.

Dari empat cara di atas untuk menaikkan revenue, cara yang mana yang akan kamu tempuh?

Apa pun strategi yang akan kamu gunakan, semoga semakin memuluskan langkahmu untuk menaikkan revenue. Salam cuan!

Ide bentuk *business model* lainnya:





Direktori *Startup*

Daftar 15 *Startup* Pendidikan Indonesia

Aku Pintar

Perusahaan IT dengan layanan untuk memasyarakatkan pendidikan di Indonesia agar mudah dijangkau.

akupintar.id

Cakap

Platform pembelajaran online dua arah yang mempertemukan pengajar profesional dengan murid secara *real time*.

cakap.com

G2Academy

Perusahaan yang menyediakan kelas-kelas pendidikan yang berkaitan dengan teknologi dengan standar internasional.

g2academy.co

Gredu



Menggunakan solusi digital untuk menciptakan ekosistem pendidikan yang kolaboratif antara guru, orang tua, dan siswa;

gredu.asia

I Can Do



Platform pendidikan dengan layanan membantu pembelajaran anak dan guru serta memberikan informasi terkait pendidikan kepada orang tua siswa.

icando.co.id

Bahaso



Website yang menyediakan sarana belajar bahasa Inggris dan bahasa lainnya secara terpadu.

bahaso.com

Kelas Personalia



E-learning manajemen perusahaan ilmu ketenagakerjaan, pengembangan SDM, serta kewirausahaan.

kelaspersonalia.id

Kelas Pintar



Aplikasi pembelajaran siswa dalam sebuah website melalui penjelasan video dan juga materi yang relevan berdasarkan tingkat kelasnya.

kelaspintar.id

Ruangguru



Perusahaan teknologi yang berfokus pada layanan berbasis pendidikan seperti les bimbingan belajar untuk siswa sekolah dan juga kursus online untuk tingkat lanjut.

ruangguru.com

Pahamify



Aplikasi belajar online yang seru dilengkapi video pembelajaran yang asik hingga tips agar tetap semangat untuk belajar.

pahamify.com

Silang



Platform untuk les private belajar bahasa isyarat yang diajarkan langsung oleh edukator tuli.

silang.id

Sekolahmu



Website yang menyediakan ribuan video belajar, latihan soal, dan rangkuman untuk setiap mata pelajaran utama dari jenjang SD, SMP, dan SMA

sekolah.mu

Vokraf



Platform edukasi online yang berfokus untuk meningkatkan kemampuan talenta muda sesuai dengan keahlian yang dibutuhkan oleh industri kreatif.

vokraf.com

Zenius



Aplikasi pembelajaran bagi siswa mulai dari SD hingga masuk perguruan tinggi melalui materi edukatif dan video learning secara online.


zenius.net

HarukaEDU



perusahaan teknologi yang berfokus pada penyelenggaraan pendidikan online bagi universitas, perusahaan dan karyawan

harukaedu.com

A portrait of a woman with dark, wavy hair, smiling and looking slightly to the side. She is wearing a grey and white checkered blazer over a white top. The background is a warm, orange-toned wall.

Bukan tentang seberapa pintar kita, tapi ada nggak orang yang mau *take a chance on you*.

Windy Natriavi

Chief Product Officer, AwanTunai
CEO, WomenWorks



Peluang

Lowongan Pekerjaan

Aruna

aruna

MISI

Membantu menciptakan perdagangan yang adil untuk semua, meningkatkan taraf hidup nelayan, dan juga memberikan produk seafood yang terjangkau untuk konsumen.

DIVISI

Finance, Technology Development, Operations, Corporate Communication

WEBSITE

aruna.id/karir

Kitabisa

 **Kitabisa.com**

MISI

Membantu masyarakat agar bisa menggalang dana untuk beragam hal yang mereka perjuangkan maupun berdonasi untuk hal yang ingin mereka bantu.

DIVISI

Growth, Data, Legal, Finance, HR & GA, Operations, Product, Engineering

WEBSITE

kitabisa.urbanhire.com

Riliv

riliv

MISI

Membantu semua orang mendapatkan kemudahan akses layanan kesehatan mental.

DIVISI

Bisnis, Teknologi, Konten

WEBSITE

riliv.co/career

7 Strategi Monetisasi Aplikasi



Menganut kata pepatah, "banyak jalan menuju Roma", di dunia startup dan teknologi juga punya banyak jalan untuk meraup keuntungan sebanyak-banyaknya. Para founder, developer, dan tim hebat yang ada di dalam startup selalu mencari cara agar dapat melakukan monetisasi lewat aplikasi atau layanan yang dibuatnya.

Kali ini, kami akan membeberkan 7 strategi monetisasi aplikasi yang terbukti menghasilkan revenue dan juga relevan di industri masing-masing. Langsung tengok aja, yuk!

1 ***Affiliate Marketing***

Affiliate marketing atau yang biasa disebut dengan afiliasi, mekanismenya sama seperti saat kita menjualkan produk milik orang lain. Pada prinsipnya, afiliasi punya mekanisme yang hampir serupa dengan *reseller*, yaitu sama-sama menjual produk orang lain. Di dalam afiliasi, juga dilakukan upaya

promosi agar calon *customer* tertarik untuk membeli produk yang kita jual. Perbedaannya, jika *reseller* mendapatkan keuntungan dari margin yang ditambahkan ke dalam harga pembelian, maka afiliasi keuntungannya didapatkan setelah produk berhasil terjual.

2 ***Transaction Fees***

Biaya transaksi juga disebut dengan komisi. Di mana pada setiap transaksi yang terjadi akan ada pemotongan biaya. Model monetisasi ini termasuk yang paling adil bagi *supplier* dan juga *vendor*, karena pemotongan biaya akan terjadi jika barang terjual.

Dengan tidak adanya biaya lainnya seperti biaya di muka (*down payment*), atau biaya yang akan dikenakan jika tidak melakukan penjualan, strategi monetisasi melalui *transaction fees* cenderung menarik perhatian *vendor* untuk bekerja sama dengan *supplier* atau pengembang.

3 ***Freemium***

Menjadi strategi monetisasi yang cukup banyak digunakan, *freemium* merupakan layanan gratis yang diberikan kepada *user* dan menyediakan layanan *premium* untuk *user* berbayar. Biasanya monetisasi

freemium digunakan untuk *startup* dengan basis perangkat lunak. Tantangan menggunakan *freemium* adalah penyampaian *message* atau *value* produk harus relevan dan juga *powerful* kepada calon *customer*.

4

Advertising

Iklan bisa menjadi salah satu sumber pemasukan yang sangat besar jika strategi penerapannya tepat. Seperti media konvensional layaknya televisi atau koran, pendapatan terbesar mereka juga berasal dari iklan yang dipasang oleh *vendor* atau pihak ketiga. Pada umumnya, monetisasi

melalui iklan bisa digunakan untuk layanan berbasis web atau aplikasi. Syaratnya, *platform* yang digunakan untuk beriklan harus punya *traction* yang tinggi sehingga bisa menjadi keunggulan untuk menarik minat pihak ketiga.

5

E-commerce

Monetisasi selanjutnya yang kerap digunakan oleh *startup* adalah *electronic commerce*, yang disingkat menjadi *e-commerce*. Pada prinsipnya, *e-commerce* ini adalah layanan di mana user bisa berbelanja di *platform* yang sama seperti layanan utama atau *business core* dijalankan.

Distribusi dan seluruh transaksinya

dilakukan secara *online* di *platform* tersebut, mulai dari pemesanan hingga pembayaran. Monetisasi dengan *e-commerce* berlaku tidak hanya untuk produk fisik saja seperti barang perabotan rumah tangga di Bukalapak atau Tokopedia. Akan tetapi bisa dalam bentuk produk non-fisik, contohnya seperti Adobe yang menjual berbagai macam program atau *software* secara online.

6

Virtual Goods

Barang virtual termasuk sebagai strategi monetisasi yang kerap digunakan oleh industri game. Sebut saja *avatars*, *coins*, *skin*, *hero*, *costume*, *pets*, *weapon*, hingga *potions*, semuanya termasuk ke dalam *virtual goods*. Mayoritas *game*, termasuk World of Warcraft, DotA, Farmville, hingga Angry Birds, menjadikan *virtual goods* sebagai salah satu kanal untuk *revenue stream*. Di tahun

2015, *revenue* yang diperoleh DotA dari *virtual goods* jumlahnya melebihi \$238 juta, sebuah angka yang tentu saja tidak main-main. Pertanyaannya, bagaimana memahami *virtual goods* sebagai salah satu upaya untuk strategi monetisasi?

Salah satu cara memahaminya adalah dengan menjadikan *virtual goods* bukan sebagai produk,

melainkan sebagai layanan yang diberikan oleh bisnis kepada *customer*. Karena *virtual goods* dapat meningkatkan pengalaman bermain *user*. Selain itu, *virtual goods* bisa

menjadi upaya pendekatan kepada komunitas *game*, tempat di mana mereka menghabiskan banyak waktu untuk berinteraksi dengan *gamers* lainnya.

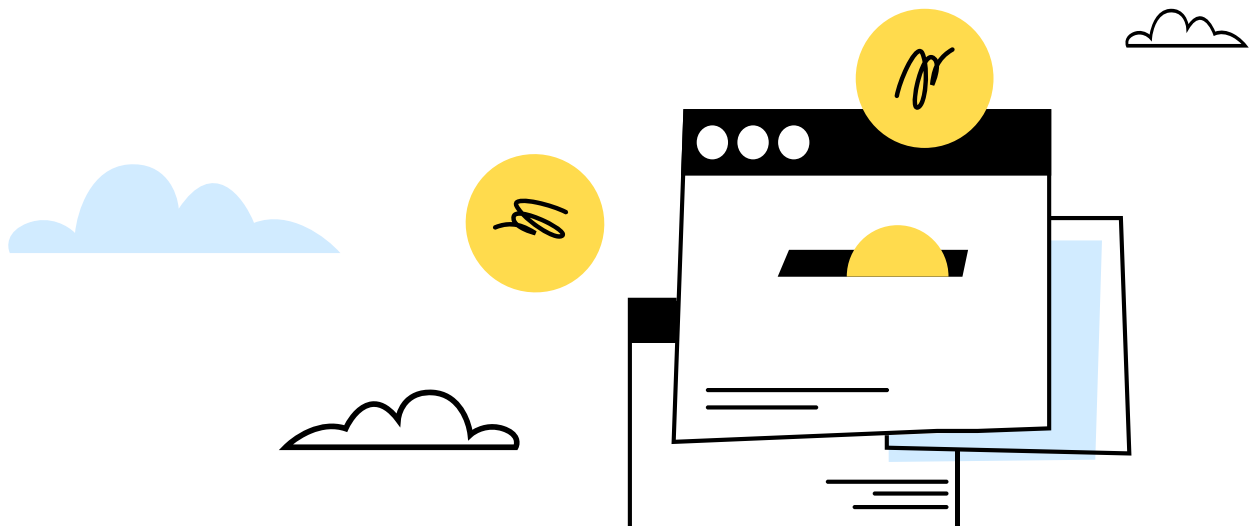
7

Subscription

Subscription termasuk cara monetisasi aplikasi yang biasa digunakan oleh banyak industri *digital* dan teknologi. Beberapa di antaranya adalah bisnis yang berkaitan dengan pendidikan, seperti kursus *online*, hingga bisnis *entertainment*. Contohnya langganan musik atau pun *movie streaming*. Penghasilan dari *subscription* didapatkan dari biaya yang dibayarkan oleh *user* per bulan

(atau dalam waktu tertentu), hingga per tahun. Monetisasi dengan *subscription* sangat cocok digunakan untuk layanan yang bisa digunakan dalam jangka panjang. Dampaknya, pemilik bisnis harus rutin melakukan pembaruan aplikasi hingga inovasi fitur atau layanan agar *customer* melanjutkan *subscription* dan berhasil menjadi *retention customer*.

Nah, dari penjelasan di atas, mana yang paling relevan diterapkan di startupmu? Atau mungkin kamu punya kombinasi strategi dari beberapa penjelasan di atas? Jangan lupa segera diskusikan dengan rekan kerjamu supaya idenya bisa segera terealisasi, ya!





Profil Startup

Tumbasin

ELEVATOR PITCH

Tumbasin adalah platform aplikasi yang membantu masyarakat dalam berbelanja di pasar tradisional.

VISI

Memberdayakan pasar tradisional dengan teknologi

FOUNDER

Bayu Mahendra Saubig, Muhammad Fu'ad Hasbi, Tri Asworo Mituhu S.

DIDIRIKAN PADA

2017

⋮

JUMLAH TIM

30 orang

⋮

INDUSTRI

New retail

⋮

FASE PENDANAAN

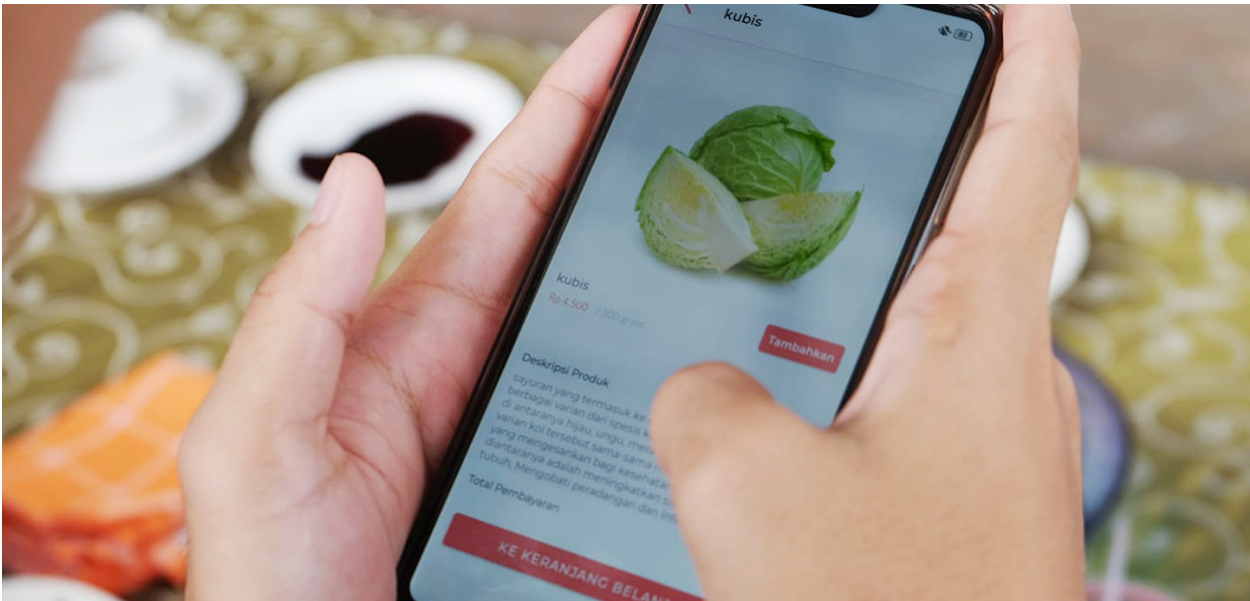
Angel round

Apa inspirasi awal dalam membuat Tumbasin ini? Apakah berdasarkan sebuah permasalahan di masyarakat atau mungkin berdasarkan tren?

Tumbasin hadir untuk membantu ekosistem pasar tradisional dengan teknologi. Ide ini terwujud karena melihat turunnya pertumbuhan pasar tradisional dari tahun ke tahun hingga -8%. Padahal pasar tradisional merupakan salah satu hal yang memberikan dampak terhadap pilar ekonomi bangsa dan menggerakkan

kehidupan masyarakat. Saat ini, tercatat ada 12 juta pedagang pasar tradisional di 14.000 pasar yang tersebar di 512 kota di Indonesia. Melihat peluang dan potensi yang besar, Tumbasin hadir sebagai solusi untuk mendekatkan pasar tradisional dengan masyarakat melalui aplikasi.





Sebelum membuat *startup*, apa pekerjaan/kegiatan Anda sebelumnya? Mengapa memutuskan untuk membuat *startup*?

Di akhir tahun 2016, kami mengikuti program 1000 Startup Digital. Di sana, kami bertiga, dengan latar belakang yang berbeda satu sama lain, berkenalan dan akhirnya bersepakat untuk membuat sebuah tim. Dengan dipimpin oleh CEO Bayu Mahendra Saubig, yang sebelumnya bekerja 8 tahun di salah satu BUMN, lalu Muhammad Fuad Hasbi dengan latar belakang pendidikan statistik dan pengalaman kerja di media harian, serta Tri Asworo Mituhu dengan background pendidikan Sistem Informasi.

Kami yakin, dengan visi yang selaras, yakni membantu pasar tradisional untuk

bisa *go online*, maka kami dapat membantu meningkatkan perekonomian dari sektor terkecil, yaitu melalui pasar tradisional.

Alasan terbesar kami mengapa memilih pasar tradisional adalah, karena masalah ini harus diselesaikan oleh banyak pihak. Tidak hanya menunggu pemerintah dalam membangun infrastruktur fisiknya saja, tetapi juga tetapi juga membutuhkan peran dari sisi pedagang dalam meningkatkan penjualan, serta sinergi dari Tumbasin melalui penyediaan sarana teknologi.

Apa tantangan terbesar yang dihadapi saat tahun pertama merintis Tumbasin? Apakah tantangan itu sudah diprediksi sebelumnya atau di luar prediksi?

Kami realistis bahwa tantangan akan selalu ada. Namun, dengan persiapan dan perencanaan yang baik, kami akan lebih siap untuk menghadapinya. Terkait dengan hal itu, tantangan seperti saat validasi *customer* yang tepat, efisiensi modal, hingga akhirnya mendapatkan

customer awal melalui pesan Whatsapp di awal tahun 2017. Dari sini lah, kami mulai bertumbuh dengan mengawali langkah dari pembuatan *website* hingga ke aplikasi setelah melalui proses riset yang cukup panjang.

Kami realistis bahwa tantangan akan selalu ada. Namun, dengan persiapan dan perencanaan yang baik, kami akan lebih siap untuk menghadapinya.

Bagaimana perkembangan Tumbasin saat ini? Apa yang sedang fokus dikerjakan sekarang ini?



Tumbasin kini sudah hadir di 8 kota di Indonesia, yakni di Semarang, Yogyakarta, Jakarta, Depok, Bekasi, Tangerang Selatan, Malang, dan Makassar. Jumlah pasar tradisional yang sudah bekerja sama dengan Tumbasin sebanyak 33 pasar. Fokus Tumbasin saat ini adalah meningkatkan jumlah pengguna hingga akhir tahun 2020 di 8 kota tersebut. Selain itu bisa terus menambah pasar tradisional lain untuk bisa bergabung bersama Tumbasin.

Apa keunikan utama yang ditawarkan Tumbasin bagi penggunaanya?

Tumbasin sifatnya *hyperlocal*. Kami menjadikan pasar tradisional sebagai *channel* operasional kami. Di mana Tumbasin menjadikan pasar tradisional sebagai titik pengambilan barang serta para

pedagang pasar sebagai mitra utama. Keunikan yang kami unggulkan adalah menjamin kualitas dan garansi produk kembali jika terbukti barang yang diterima *customer* kurang memuaskan.

Apa hal yang paling berpengaruh besar pada pertumbuhan Tumbasin?

Peran besar Tumbasin sehingga dapat berkembang hingga saat ini tidak terlepas dari *founder* yang *solid* dan bersedia untuk saling mendengarkan jika ada kritik atau saran. Selain itu, kami sadar bahwa dengan membuka *networking* yang luas, kami bisa mendapatkan banyak masukan dari mentor-mentor yang sudah berpengalaman sebelumnya,

juga melakukan iterasi untuk setiap permasalahan agar bisa tercapai solusinya.

Di sisi operasional, kami memastikan pelayanan yang memuaskan bagi *customer*. Sehingga setiap bulannya, peng-guna Tumbasin bisa terus meningkat dengan upaya dan strategi yang telah kami terapkan dan evaluasi secara berkala.

...kami sadar bahwa dengan membuka networking yang luas, kami bisa mendapatkan banyak masukan dari mentor-mentor yang sudah berpengalaman sebelumnya...

Apa pencapaian terbesar yang diraih Tumbasin?

Sejak pandemi Covid19, kami mengerti bahwa perilaku berbelanja *customer* mengalami pergeseran besar. Dari sini, Tumbasin hadir sebagai solusi agar customer dapat berbelanja di pasar tradisional tanpa harus keluar rumah. Selain

itu, kami bisa melakukan ekspansi ke beberapa kota sejak bulan April 2020 dan dipercaya oleh 2 pemerintah kota, yaitu pemerintah kota Semarang dan Malang untuk melakukan digitalisasi terhadap pasar-pasar tradisional.



Apa prioritas utama dari Tumbasin dalam 2 tahun mendatang?

Tumbasin fokus untuk menambah base customer di tiap kota operasional. Target Tumbasin di awal 2022 adalah bisa

beroperasi di 500 pasar tradisional di 30 kota di Indonesia.

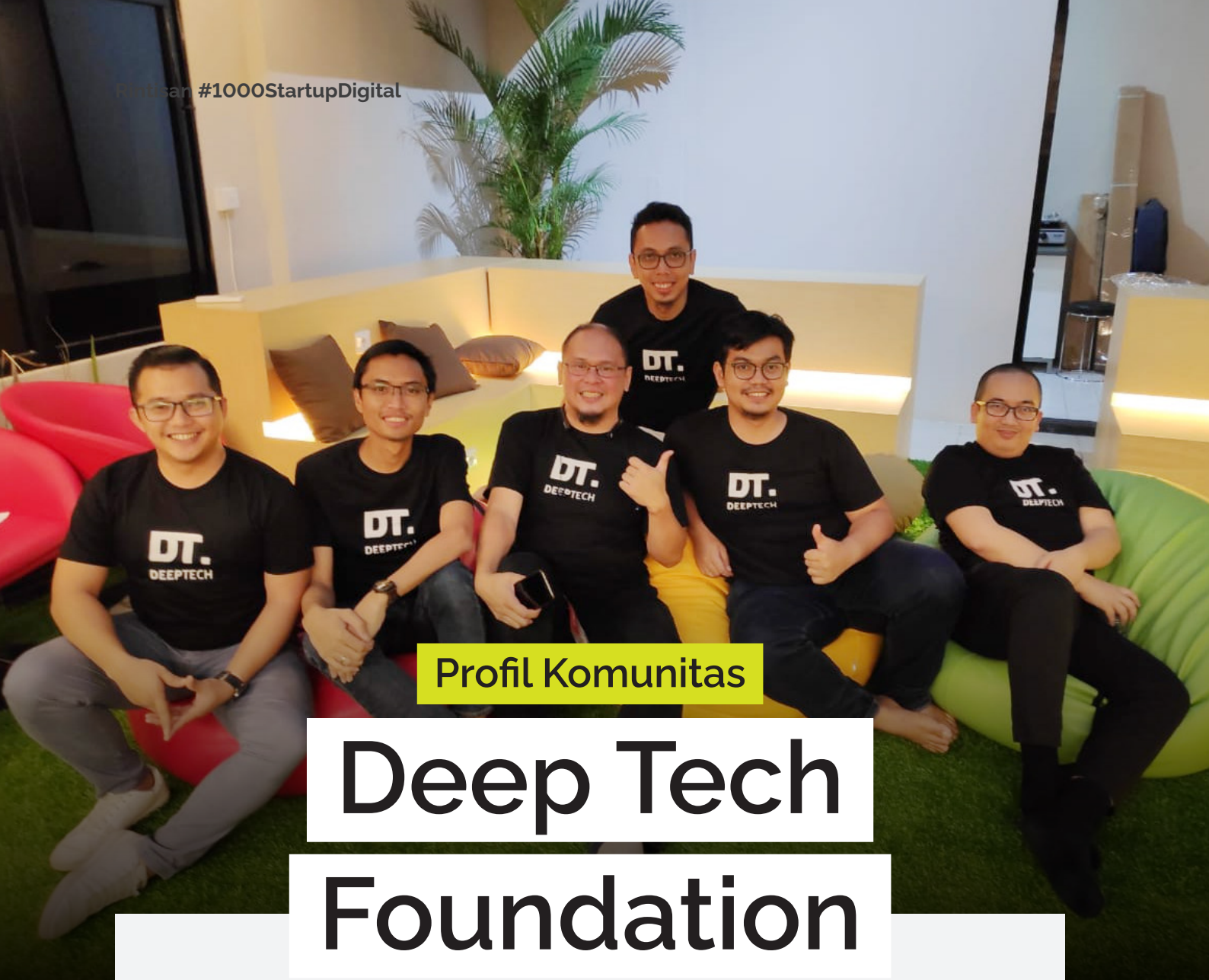
Apa mimpi terbesar Anda untuk Tumbasin?

Kami punya keinginan agar Tumbasin bisa beroperasi di seluruh pasar tradisional di Indonesia, yaitu di 512 kota dan kabupaten. Selanjutnya, Tumbasin bisa menjadi solusi utama yang menghubungkan dan mempertemukan

pasar tradisional dengan kebutuhan harian masyarakat Indonesia. Dengan ini, pasar tradisional akan memiliki daya saing yang lebih di era dengan pertumbuhan teknologi pesat seperti saat ini.



Wali Kota Semarang, Hendrar Prihadi dan Direktur Utama Tumbas.in, Bayu Mahendra Saubig dalam perjanjian kerjasama memudahkan masyarakat belanja online di pasar tradisional, Senin (20/1/20). | **Sumber:** ZonaPasar.com



Profil Komunitas

Deep Tech Foundation

VISI

Untuk Indonesia setara di bidang teknologi.

JUMLAH ANGGOTA

200

DIDIRIKAN PADA

8 Maret 2019

TWITTER

@deeptech_id

INSTAGRAM

@deeptech.id

FOUNDER

Ahmad Rizqi Meydiarso, Giovanni Sakti, Sofian Hadiwijaya,
Riza Fahmi, Hengki Sihombing, Salman Subakat, Ariya Hidayat

PATRON

Salman Subakat, Ariya Hidayat, Kaspar Situmorang

FOKUS UTAMA

Pembangunan kapasitas talenta teknologi

Apa awal mula Deep Tech didirikan?

Awalnya, para *co-founder* Deep Tech bergabung dalam komunitas developer bernama JakartaJS. Kami itu sering berbagi ilmu dan pengalaman pada teman-teman *developer* di acara komunitas, *meetup offline* gitu. Setelah selesai acara, kami biasanya ngumpul-ngumpul, saling cerita. Di satu titik, kami menyadari, gimana caranya kami, yang biasanya sharing ke *developer* yang lebih junior, untuk mengupdate ilmu? Saat itu,

belum ada *meetup* untuk membahas teknologi yang lebih *deep* (mendalam).

Maka dari itu, kami menginisiasi Deep Tech ini, agar tidak hanya junior aja yang bisa naik tingkat, tapi juga yang *senior*, agar bisa naik level. Nah, ini awalnya banget tujuan didirikannya Deep Tech. Setelah itu, kami jadi lebih sering ngumpul dan salah satu kegiatannya adalah untuk baca dan *review* buku bareng-bareng.

Apa visi yang ingin dicapai Deep Tech?

Nah, setelah sering ngumpul itu, akhirnya kami menyadari ada lagi keresahan yang lebih besar, yaitu adanya *gap* (kesenjangan) antara mereka yang di kota besar dengan mereka yang kota kecil atau luar pulau Jawa. Padahal *skill*nya ngga beda jauh, tapi sepertinya banyak teman-teman di luar kota yang merasa minder. Hal itu akhirnya membuat Deep Tech melebarkan visinya, tidak hanya untuk senior yang ingin naik tingkat, tetapi juga untuk menyetarakan, baik secara nasional dan global.

Menyetarakan secara nasional itu maksudnya kami ingin di seluruh pelosok Indonesia dapat akses yang cukup sehingga para *developer-developer* ini bisa belajar dan bisa naik tingkat secara skill. Dan juga, mereka yang di luar daerah

tidak harus mereka pergi ke Jakarta untuk bergabung dengan startup untuk dapat berkembang. Kami ingin teman-teman yang di daerah dapat berkembang bersama ekosistem mereka sendiri.

Kalau menyetarakan secara global itu maksudnya kami ingin Indonesia dapat setara di mata dunia. Selama ini, kita banyak menjadi pengguna produk teknologi, tapi belum jadi pencipta. Kami ingin lebih banyak orang Indonesia untuk berkontribusi pada teknologi-teknologi di luar sana yang dipakai orang-orang dari seluruh dunia. Salah satu *role model* yang bisa dijadikan inspirasi dan contoh mengenai hal ini adalah Ariya Hidayat, pencipta dari PhantomJS. Ia juga merupakan *co-founder* dan *patron* dari Deep Tech.

Siapa saja yang ditargetkan untuk bergabung dalam jejaring Deep Tech?

Saat ini, jumlah anggota Deep Tech berjumlah 200 orang. Mereka bergabung itu berdasarkan rekomendasi dari anggota yang kemudian kami *review*. Rata-rata adalah orang yang tergolong senior di *programming*, karena tujuan awalnya Deep Tech itu tadi, agar para senior bisa saling berbagi dan naik level. Anggota kami itu basisnya ngga cuma dari Indonesia aja. Ada beberapa yang dari Silicon Valley, kerja di Google, Facebook, Evernote, lalu ada juga yang dari Polandia dan Swedia juga. Nah, mereka semua itu tergabung dalam sebuah grup Whatsapp gitu.

Selain itu kami juga memiliki 3 *patron*,

yaitu Bang Salman Subakat, mas Ariya Hidayat dan Bang Kaspar Situmorang. Tiga patron ini sudah banyak membantu Deep Tech untuk bisa lebih berkembang sejak setahun yang lalu.

Saat ini, kami sedang mencari format dan platform diskusi yang lebih cocok, jadi nantinya kami bisa berganti dari WhatsApp. Rencananya kami ingin memfasilitasi lebih banyak *developer* baik yang junior maupun senior, juga tech *enthusiast* yang mau bergabung menjadi anggota. Kalau mau tau info lebih lanjut, bisa tungguin di Instagram @deeptech.id.



Apa saja program yang dilakukan oleh Deep Tech?

PUJANGGA TEKNOLOGI

medium.com/pujanggateknologi

Sebuah publikasi dari kumpulan artikel yang menghimpun pemahaman teknologi informasi. Ditulis para ahli yang tergabung sebagai anggota Deep Tech Foundation.

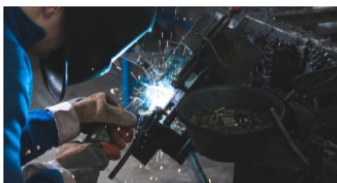


Produktif dengan Kerjasama Asinkronus

Topik kedua dari tema kepemimpinan perekayasa perangkat lunak yang membahas mengenai kerjasama asinkronus untuk meningkatkan produktifitas



Giovanni Sakti
Feb 13 · 8 min read



Membongkar Implementasi Klien Prometheus

Mengupas mekanisme pemantauan masa kini.



Mufid
Dec 8, 2019 · 9 min read



Kepemimpinan Perekayasa Perangkat Lunak

Software Engineering Leadership



Giovanni Sakti
Oct 18, 2019 · 6 min read



Bagaimana Merekrut Software Engineer Secara Efektif

Saat ini di Indonesia berada di era keemasan teknologi informasi (IT) di Indonesia, semua instansi atau perusahaan berbondong-bondong...



Hisma Mulya S
Oct 2, 2019 · 10 min read

KODE NOL

anchor.fm/deep-tech

Serial podcast yang membahas informasi seputar teknologi dan startup dengan mendatangkan narasumber ahli sebagai pembicaranya.

```
kodeNoL() => {  
  langkahAwalmu(),  
  belajarPemrograman()  
}
```

```
( ) [ ] ;  
(cerita(nya) developer[])  
/podcast
```

CERITANYA DEVELOPER

ceritanyadeveloper.com

Serial podcast kolaborasi dengan anggota Deep Tech Foundation, Riza Fahmi. Isinya mengulik cerita kehidupan para *developer* di Indonesia. Mulai dari cerita pertama kali menyentuh komputer, persoalan yang dihadapi saat membangun karier di dunia IT, sampai pembahasan tips dan trik untuk mencapai kesuksesan.

DEEPTALK

bit.ly/dt-deeptalk

Forum diskusi tematik bulanan yang membahas informasi tertentu seputar IT dan startup dengan mendatangkan para ahli teknologi di Indonesia sebagai narasumbernya. Ditujukan untuk berbagi ilmu kepada para penikmat teknologi di seluruh Indonesia.

GAPTECH

Instagram Live di [@deeptech.id](https://www.instagram.com/deeptech.id)

Program ngobrol santai perihal teknologi. GapTech di sini maksudnya adalah plesetan dari "gaptek" yaitu gap ilmu yang sering terjadi di dunia teknologi. GapTech juga merupakan platform diskusi untuk para junior programmer yang terkadang suka merasa sulit ketika belajar. Kami ingin selalu mengingatkan bahwa *senior programmer* dulunya juga sering merasa kesulitan belajar, tapi mereka tidak menyerah.

Apa rencana program ke depannya yang ingin dijalankan oleh Deep Tech?

Ke depannya yang pasti kami akan terus fokus membuat program-program mendorong gimana caranya junior dan senior developer bisa naik level.

Kami akan membuat meetup reguler 2 bulan sekali di mana ada beberapa narasumber akan kita gali terkait beberapa topik teknologi dan manajemen teknologi. Lalu, kami juga ingin bikin konferensi. Awalnya mau dieksekusi pada bulan-bulan ini, namun karena situasi tidak memungkinkan, kami batalkan dulu, nanti tunggu saat yang lebih tepat.

Nah, kemudian, satu lagi program yang akan kami eksekusi adalah bagaimana memecahkan masalah literasi digital. Salah satu caranya adalah kami mendorong para *senior engineer* untuk menulis, dalam bahasa Indonesia, artikel-artikel teknologi serta membuat diskusi-diskusi produktif yang materinya mendalam namun dapat dinikmati orang dari berbagai level pemahaman teknologi. Untuk tanggal rilisnya, tentu tunggu di media sosial kami, ya!



Ada rekomendasi materi yang cocok dipelajari sama teman-teman RINTISAN?

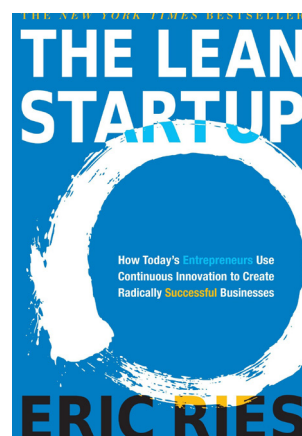
Buku



1

Remote

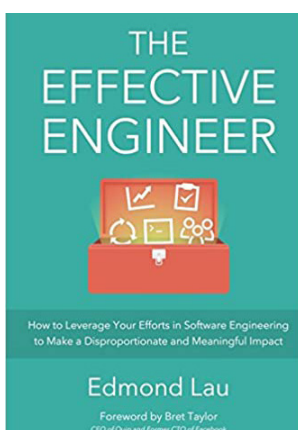
David H. Hansson
dan Jason Fried



2

Lean Startup

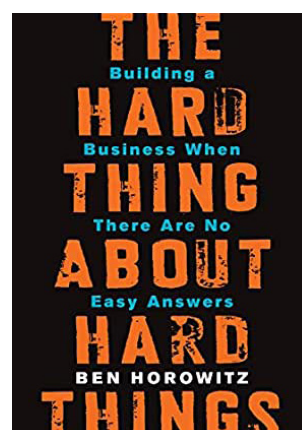
Eric Ries



3

The Effective Engineer

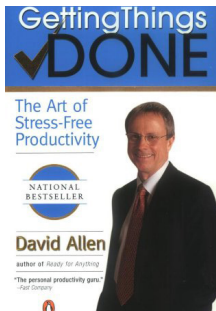
Edmond Lau



4

The Hard Thing about Hard Things

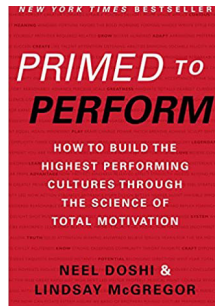
Ben Horowitz



5

Getting Things Done

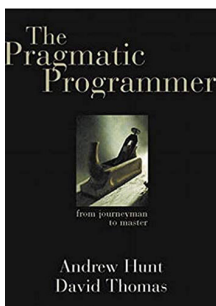
David Allen



6

Primed to Perform

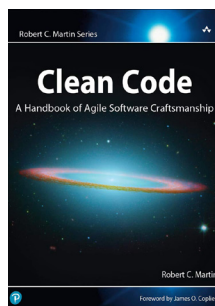
Lindsay McGregor dan Neel Doshi



7

The Pragmatic Programmer

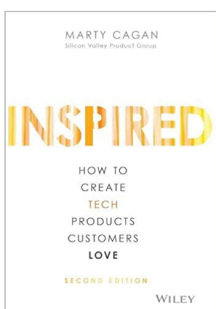
Andy Hunt dan Dave Thomas



8

Clean Code

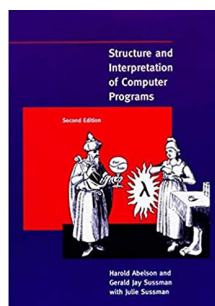
Robert Cecil Martin



9

Inspired

Marty Cagan



10

Structure & Interpretation of Computer Program

Gerald Jay Sussman dan Hal Abelson

Tech Content Creator di Instagram

1 @itskodinger

Untuk yang mau belajar bikin website.

2 @wegodevindonesia

Sering posting teka-teki teknologi yang bisa bikin kita lebih pintar.

3 @sekolahkoding

Konten untuk memotivasi kamu yang ingin menjadi programmer yang lebih baik.

4 @malasngoding

Mengupas apa saja yang perlu dipelajari seorang programmer.

5 @femalegeek_org

Berbagi cerita inspiratif tentang perempuan-perempuan yang berkarier di industri STEM (science, technology, engineering, mathematics).

6 @belajarkoding

Untuk yang mau belajar programming yang gak cuma teknis tetapi juga praktis.

7 @academybinar

Untuk yang mau berkarier di bidang teknologi/startup. Bisa belajar tentang skill-skill yang dibutuhkan industri.



Passion dan *dedication* adalah dua hal yang berbeda. Di saat kita hanya berfokus pada *passion*, *passion* tersebut cenderung bersifat sesaat. Namun dengan adanya dedikasi, kita memiliki semangat yang menjadi roda utama kita.

Ferry Unardi

CEO, Traveloka

CREDITS: GENERATIONT.ASIA

Hati-Hati!

Penyebab *Revenue Bocor* Berujung Merugi



Bulan ini tim-mu menerima kabar baik bahwa revenue yang didapatkan ternyata jauh melebihi target. Semua karyawan bersorak riang, tim sales meluapkan kegembiraan, dan beberapa tim yang lain berinisiatif memesan pizza untuk semua orang. Hari itu saatnya pesta kecil-kecilan. Sounds familiar?

Revenue yang besar bisa jadi sebuah tolok ukur yang objektif dalam kinerja sebuah perusahaan. Namun, apakah beban yang dikeluarkan perusahaan kurang dari pendapatan yang diterima?

Kemudian, apakah *cashflow*nya benar-benar menunjukkan angka positif? Karena, kasus yang terjadi, beberapa perusahaan yang mengalami kebocoran

revenue diakibatkan tidak mampu dalam mengidentifikasi penyebabnya.

Menjadi hati-hati saat menjalankan strategi dan melakukan evaluasi merupakan cara cermat yang patut dilakukan. Untuk itu, inilah beberapa penyebab yang bisa pelajari agar kamu terhindar dari revenue bocor yang berujung merugi.

Paket Unlimited untuk *Early User*

Bagi pengguna awal, mendapatkan tawaran paket *unlimited* seperti mendapatkan rejeki nomplok. Tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk mendapatkan layanan yang maksimal. Terlihat *legit* dan menggijurkan, bukan? Namun, dari sudut pandang *founder* dan tim *startup*, menawarkan sesuatu tanpa batas kepada pengguna awal seperti langkah pertama terjerumus dalam malapetaka.

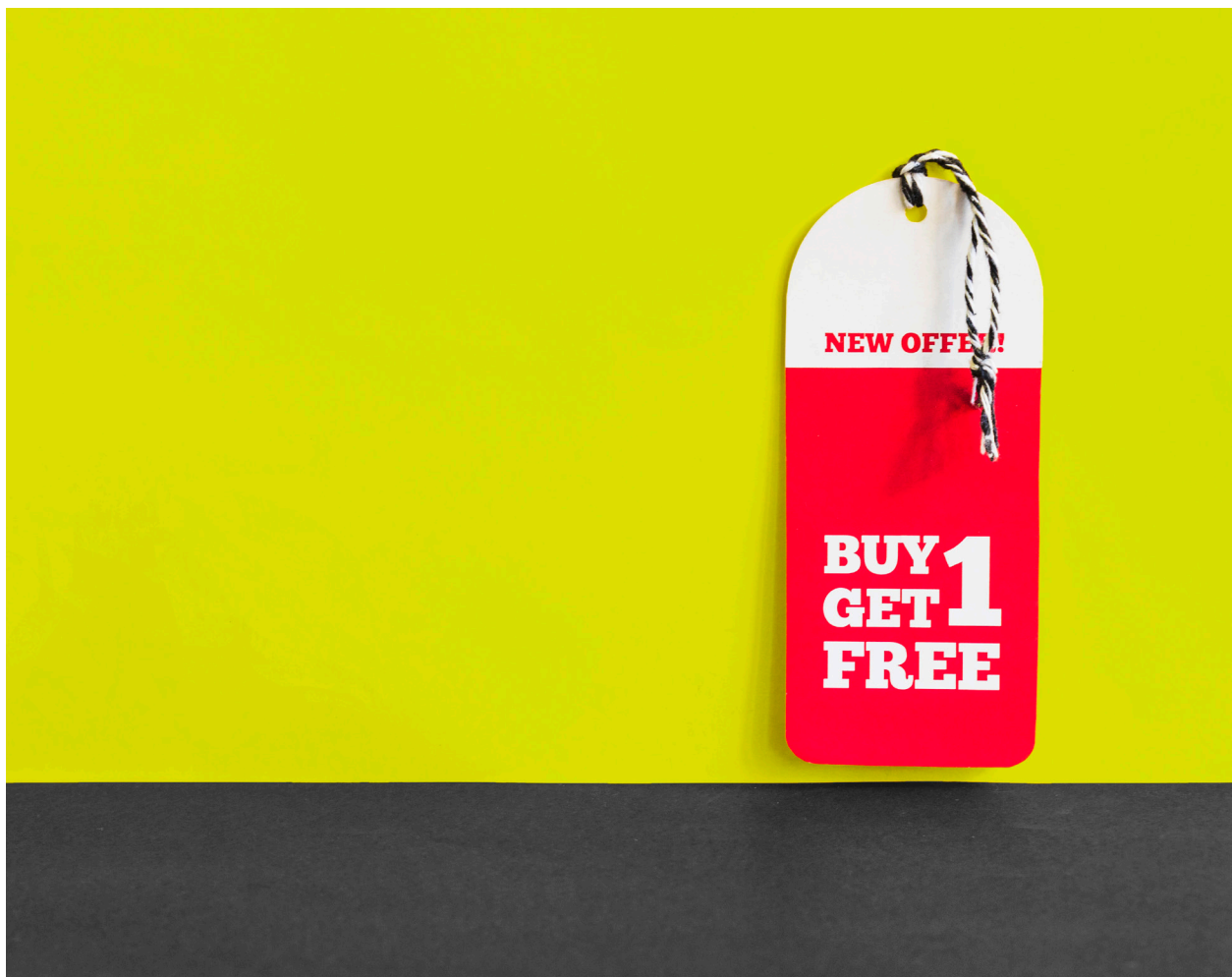
Memang, semakin banyak *user* yang tertarik untuk menggunakan layananmu, *traction* yang kamu dapatkan terlihat semakin besar. Akan tetapi, seiring pertumbuhan bisnis, cara tersebut bisa menjadi sumber kebocoran *revenue*, lho. Karena, pada akhirnya, semakin banyak pengguna, artinya akan semakin banyak permintaan dukungan pelanggan (menambah *resource*, tambahan kapasitas *server*, dukungan tim *customer service*, dan lain sebagainya).

Free Trial Terlalu Lama

Kita semua mengerti bahwa sesuatu yang gratis akan banyak menarik minat calon *customer*. Dalam hal ini, kita berbicara tentang *free trial* yang diberikan kepada calon *buyer*, katakanlah dalam rentang waktu 2 bulan. Setelah dilihat hasilnya, misalnya, sebanyak 30% user yang menggunakan *free trial* tidak melanjutkan *subscription* berbayar.

Dari sini, kamu bisa mengevaluasi dan menawarkan solusi untuk kasus ini. Contoh penerapannya bisa dengan

mengurangi jangka waktu untuk *free trial*. Atau kamu bisa lebih fokus untuk menawarkan bantuan dan fitur-fitur yang aplikatif pada paket *free trial* sehingga *customer* merasa terbantu dan membutuhkan layanan berbayar. Ini karena produkmu bisa menjadi solusi dari permasalahan mereka. Kemudian, saat mereka sudah memasukkan banyak data ke dalam layananmu, mereka akan merasa sia-sia jika tidak melanjutkan *subscription*.





Menjadi Aplikasi yang 'Sempurna'

Alih-alih merasakan manfaat layaknya toko 'one stop shopping' yang menyediakan semua kebutuhan pelanggan dalam satu tempat, memasukkan semua fitur ke dalam aplikasi untuk mengejar 'kesempurnaan', adalah hal yang kurang bijak. Di satu sisi, menjadi terlengkap, termudah, dan mungkin "ter" yang lainnya, bisa jadi keunggulan. Tapi, di sisi yang lainnya, tidak semua pelanggan memerlukan banyak fitur untuk memenuhi kebutuhannya.

Contohnya adalah, *startup Imagine* yang menyediakan jasa *photo directory* dan *editing photo* menawarkan paket *bundling*

untuk jutaan foto tanpa *copyright*, aplikasi *editing* lewat *smartphone*, sekaligus ratusan filter foto untuk mempercantik tampilan. Daripada menjual semuanya dalam satu paket, akan lebih baik jika memisahkan fitur ke dalam beberapa produk atau penawaran yang berbeda. Bisa jadi *customer A* hanya membutuhkan filter saja, sedangkan *customer B* hanya membutuhkan *photo directory* dan aplikasi *editing* foto. Cobalah untuk memaksimalkan pelayanan dan memberikan beberapa alternatif terbaik bagi pelanggan, dan biarkan mereka yang memilihnya.

Tidak Mengoptimalkan *Step* Pembayaran

Salah satu kasus nyata yang kerap dihadapi *startup* mengenai bocornya pendapatan adalah calon *customer* yang gagal melakukan pembayaran. Setelah berbagai macam tahapan yang telah calon *customer* lalui, mulai dari menaruh perhatian pada layananmu, tertarik dan mencari tahu lebih lanjut, menanyakan paket layanan kepada *customer service*, hingga mengisi formulir pembayaran, ternyata tahap pembayaran tidak dilalui dengan mulus. Celakanya, kamu kehilangan calon pelanggan potensial.

Bagaimana hal itu bisa terjadi? Banyak sekali penyebabnya. Kamu harus melakukan *testing* dan melakukan analisa terkait hal ini. Bisa jadi karena alternatif pilihan pembayaran yang tidak lengkap. Bocornya pendapatan bisa sesederhana bank yang dimiliki calon *customer* tidak sama dengan bank

tempat pembayaran yang bisnismu sediakan. Mereka enggan mengeluarkan biaya lebih karena pembayaran yang dilakukan di bank yang berbeda akan dikenakan charge tambahan. Atau ternyata, calon *customer* tidak punya rekening bank dan layananmu tidak menyediakan pembayaran dengan COD (*cash on delivery*).

Jika layananmu bisa diakses secara internasional, maka sediakan beberapa alternatif pembayaran, baik itu melalui *credit card* ataupun bekerja sama dengan *vendor payment gateway*. Apapun kemungkinan yang bisa membuat calon *customer* kabur karena merasa kesulitan untuk melengkapi proses pembayaran, kamu dan tim harus bisa mengklasifikasi dan mencoba menyediakan solusi agar mereka semakin mudah dan nyaman dalam menggunakan layananmu.

Semoga dari penjelasan di atas dapat dipahami agar kamu tidak terjerumus ke dalam kebocoran revenue. Selain itu, solusi yang ditawarkan dari beberapa permasalahan di atas juga bisa menjadi bahan evaluasi untuk tim agar ke depannya fitur dan layanan yang diberikan bisa menjadi lebih tepat guna.

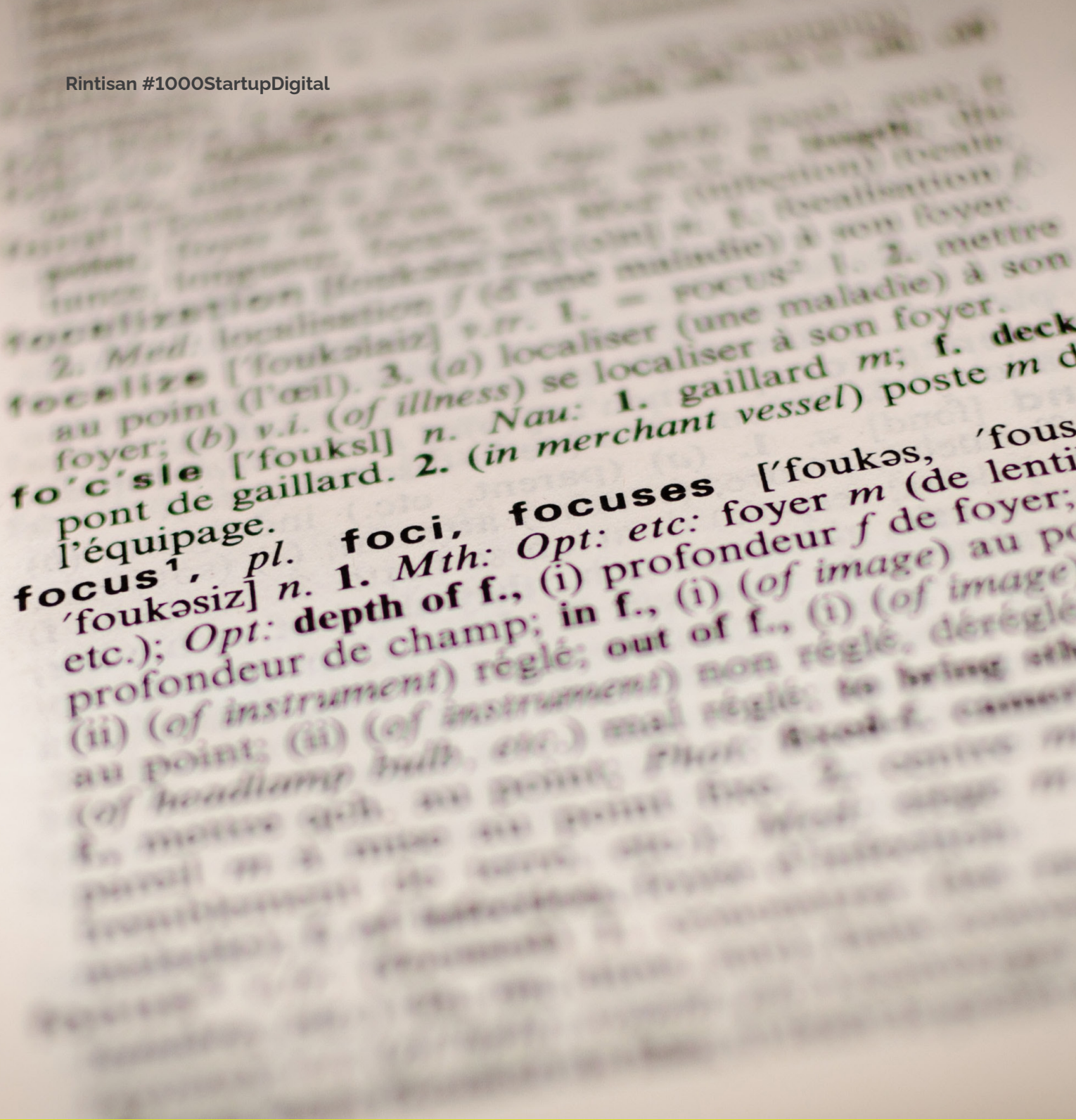
Jangan khawatir kalau kita merasa sering tertekan dalam hidup, dan kadang merasa gak berguna.

Karena semua itu proses.

Angkie Yudistia

Founder & CEO, Thisable Enterprise



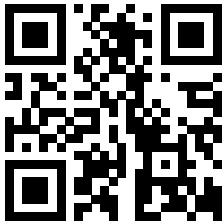


Kamus Startup

Temukan makna dari jargon *startup* dan istilah lainnya dalam artikel-artikel di sini.

BUSINESS MODEL

Kerangka dari sebuah rencana bisnis dengan memikirkan bagaimana perusahaan akan mendapatkan keuntungan atau pendapatan dengan memperhitungkan semua komponen bisnis. Lebih lanjut tentang Business Model:

**CASHFLOW**

Laporan keuangan dari seluruh kegiatan perusahaan yang mengalami kenaikan atau penurunan selama periode tertentu.

CASH ON DELIVERY

Salah satu metode pembayaran dalam bisnis online dimana pembeli melakukan pembayaran kepada penjual pada saat pengiriman.

INITIAL PUBLIC OFFERING

Penawaran umum perdana adalah penjualan pertama saham umum sebuah perusahaan kepada investor publik.

LOYALTY CUSTOMER

Pelanggan yang selalu memberi produk di tempatmu dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan hal yang sama dengannya.

MARGIN

Selisih harga yang didapatkan antara harga pembelian dengan harga penjualan.

MONETISASI

Sebuah cara untuk mendapatkan pendapatan melalui penetapan strategi tertentu.

NEWSLETTER

Surat elektronik yang dikirimkan melalui e-mail, biasanya berisikan katalog produk, penawaran, atau informasi tertentu dari perusahaan kepada user.

PSIKOGRAFIS

Identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian.

REDEEM

Menukarkan atau menebus.

RETENTION CUSTOMER

Tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan customer.

RESOURCE

Sumber daya yang dibutuhkan untuk mengerjakan suatu hal.

REVENUE STREAM

Aliran pendapatan.

SEM: SEARCH ENGINE MARKETING

Bentuk pemasaran di internet melalui kegiatan promosi website dengan cara meningkatkan visibilitas website itu sendiri di halaman hasil pencarian mesin telusur.

SEO: SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Proses optimasi terhadap website beserta segala aspeknya (konten, sistem, dll) agar peringkatnya bagus di mesin telusur.

STREAMING

Multimedia yang dijangkau user dan disiarkan oleh penyedia layanan.

TEMPLATE

Format yang disediakan untuk mempermudah pekerjaan.

TRACTION

Kemampuan suatu bisnis model untuk memonetisasi value dari penggunaannya. Bentuknya bisa user, merchant, partners, atau yang lainnya.

ADDED VALUE

Nilai tambah yang dimiliki sebuah produk

VIRAL MARKETING

Upaya marketing yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menjadi viral.

VOICE-OVER-INTERNET- PROTOCOL

Teknologi yang memungkinkan percakapan suara jarak jauh melalui media internet.

CEO dari perusahaan startup yang berhasil,
itu memang faktor *why*-nya kuat sekali. Iterasi
produknya itu selalu fokusnya 'tidak ada komplain
yang terlalu kecil dari *customer* untuk diabaikan'.

A portrait of William Tanuwijaya, a man with dark hair, wearing a dark blue button-down shirt and a black smartwatch. He is smiling slightly and looking towards the camera, with his right hand near his chin.

William Tanuwijaya

Co-founder & CEO, Tokopedia

CREDITS: WIKIPEDIA.ORG

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:

KEAHLIAN

Siapa pun dapat menjadi kontributor, asalkan ia benar-benar menguasai materi dalam tulisannya.

BUKTI

Menulis secara deskriptif itu bagus. Namun, lebih baik lagi jika tulisanmu didukung dengan data dan fakta.

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.

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**



Rintis startupmu dengan dukungan jejaring mentor dan praktisi ekosistem digital Indonesia!

#1000StartupDigital

adalah upaya bahu membahu oleh penggerak ekosistem startup digital Indonesia.

Hadir sebagai ruang bagi kita untuk ambil bagian menginisiasi perubahan.

Untuk saling terkoneksi, saling berbagi pengetahuan dan pengalaman.

**Indonesia maju,
#MulaiDariKamu.**



Ignition

Seminar yang memberikan pemahaman dari para pelaku & regulator industri startup Indonesia.



Workshop

Pembekalan pengetahuan teknis dan non-teknis membangun startup dari ide hingga *launching*.



Hacksprint

Aktivitas tim yang fokus pada membuat **produk MVP** yang siap divalidasi.



Bootcamp

Feedback dari para mentor yang punya keahlian spesifik terhadap data hasil validasi para peserta.



Incubation

Akselerasi 1 key metric utama melalui 1-on-1 mentoring dengan *dedicated mentor*.

BATCH 4 TELAH DIBUKA:

1000startupdigital.id/daftar