

# Rintisan

VOLUME  
**14**

STARTUP • TALENTA DIGITAL • IDE • INOVASI

Edisi:

## Pariwisata

### In-Depth

Bagaimana Teknologi  
Dimanfaatkan dalam  
Industri Pariwisata  
Masa Kini?

### Profil Startup

Garda Pangan:  
Food Bank yang  
Ramah Lingkungan

### Profil Komunitas

Teman Produk:  
Komunitas Penggiat  
Produk Digital Indonesia

### In-Depth

Uang Bukan Faktor  
Utama Suksesnya  
Startup, Benarkah?

GERAKAN NASIONAL

**i000**  
STARTUP DIGITAL



KOMINFO

BUKU INI TIDAK UNTUK DIPERJUALBELIKAN

ILUSTRASI COVER OLEH NGRH YUDHA



# Susunan Redaksi

PENGARAH

**Semuel Abrijani Pangerapan**

PEMBINA

**Bonifasius Wahyu Pudjianto**

PENANGGUNG JAWAB & PEMIMPIN REDAKSI

**Sonny Sudaryana**

EDITOR

**Fadhila Hasna Athaya**

**Maria Sattwika Duhita**

**Putranto Adhi Nugroho**

PENULIS

**Aulia Mahiranissa**

**Mayasti Dwidya Nastiti**

**Sofy Nito Amalia**

DESAIN & LAYOUT

**Rizka Irjayanti**

ILUSTRASI

**Ngrh Yudha**

PRODUKSI & SIRKULASI

**Anka Raharja**

**Fahmi Riskian**

GERAKAN NASIONAL



STARTUP DIGITAL



KOMINFO

BUKU INI TIDAK UNTUK DIPERJUALBELIKAN

Surat dari Redaksi

# Dampak Pandemi dan Transformasi Pariwisata

**Pandemi menyebabkan krisis di berbagai sektor, termasuk sektor pariwisata.**

Pandemi menyebabkan krisis di berbagai sektor, termasuk sektor pariwisata. Limbungnya sektor pariwisata memiliki efek domino bagi berbagai industri yang menopangnya, mulai dari transportasi akomodasi, hingga UMKM. Namun, dengan semakin meningkatnya jumlah masyarakat yang mendapat vaksinasi, sedikit demi sedikit lokasi pariwisata mulai dapat berjalan dengan menerapkan protokol kesehatan berbasis standar CHSE (*cleanliness, health, safety & environment sustainability*).

Seiring upaya pemulihan sektor ini, ada perubahan tren juga di masyarakat dalam berpergian. Muncul fenomena *staycation*, yaitu liburan yang dilakukan di rumah atau dekat rumah. Untuk yang ingin jalan-jalan tanpa meninggalkan rumah, muncullah opsi untuk melakukan tur virtual. Selain liburan, ada juga yang melakukan *work from hotel*, yaitu menginap dengan jangka waktu agak panjang dengan tujuan untuk bekerja secara remote (jarak jauh). Dengan perubahan tren ini, para pelaku pariwisata dituntut untuk dapat memahami perilaku masyarakat dan adaptif untuk mencoba cara-cara baru dalam menyajikan pengalaman bagi pelanggan.

Teknologi kini telah menjadi alat penting yang harus dikuasai oleh pelaku pariwisata guna dapat menjadi yang terdepan dalam segi pelayanan dan juga segi bisnis mengingat adopsi penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 202,6 juta masyarakat. Hal ini juga membuka peluang baru bagi mereka yang tertarik masuk dalam industri pariwisata. Dengan

banyaknya aspek yang menopang pariwisata, teknologi digital dapat membantu proses bisnis untuk dapat berjalan dengan lebih efektif dan efisien.

Kamu tertarik untuk menekuni industri pariwisata dengan pendekatan dari sisi teknologi digital? Buku Saku RINTISAN edisi Pariwisata ini adalah bacaan yang tepat untukmu. Temukan artikel tentang perkembangan inovasi teknologi pada sektor pariwisata, tren pariwisata terkini, bagaimana memahami pola orang-orang dalam melakukan pariwisata, dan bagaimana AI mampu menciptakan pengalaman pariwisata yang lebih memuaskan.

Selain beberapa artikel dengan fokus pariwisata, kamu juga dapat menemukan bacaan tentang bagaimana dinamika percakapan antar *founder*, bagaimana pola pikir dalam membangun *minimum viable product*, dan apakah uang mendefinisikan kesuksesan sebuah startup.

Semoga kamu bisa mendapatkan wawasan menarik dan terpantik untuk turut berkontribusi pada pemulihan pariwisata Indonesia, ya. Terakhir, perlu kami sampaikan bahwa kami menanti masukan darimu agar Buku Saku RINTISAN ini dapat menjadi lebih baik lagi ke depannya. Untuk menyampaikan masukan, silakan akses [bit.ly/fbrintisan](https://fbrintisan)

Selamat membaca!

Tim Redaksi



“ Pandemi telah memaksa pelaku pariwisata harus dapat beradaptasi dan berinovasi di tengah keterbatasan. ”

# Bangkitkan Pariwisata Negeri dengan Teknologi

**Semuel Abrijani Pangerapan**

Direktur Jenderal Aplikasi Informatika  
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

Kunci untuk semua sektor dapat bangkit dari pandemi adalah bersikap adaptif dan terbuka dengan cara baru. Perubahan memang bukan hal yang mudah untuk dilalui, namun jika hal tersebut bisa membawa lebih banyak dampak baik, mengapa tidak?

Pariwisata adalah salah satu sektor yang mengalami perubahan drastis dalam proses bisnisnya akibat pandemi. Kini, yang menjadi sorotan penting adalah aspek keamanan dan keselamatan. Dalam memastikan itu, setiap orang yang berpergian kini diminta untuk memberikan informasi data pribadinya agar pergerakan dapat terlacak (*tracing*). Hal itu mengharuskan tiap pelaku pariwisata memiliki pemahaman tentang bagaimana data dipergunakan namun privasi masyarakat tetap terjaga. Lebih lagi 8 dari 10 pengguna internet Indonesia pernah melakukan transaksi secara *founder*.

Pandemi telah memaksa pelaku pariwisata harus dapat beradaptasi dan berinovasi di tengah keterbatasan. Pemanfaatan internet dan *platform* digital sebagai jalan untuk berinteraksi dengan pelanggan saat ini lebih membutuhkan jaringan internet dan sinyal yang lebih baik dan tentu lebih luas. Melihat fenomena tersebut, pemerintah pun mempercepat pembangunan infrastruktur digital. Hingga saat ini, masih ada 12.548 desa

di Indonesia yang belum tersambung dengan jaringan 4G. Menyadari pentingnya jaringan dalam ekonomi digital di tingkat desa, pemerintah Indonesia, melalui Kemenkominfo menargetkan seluruh desa di Indonesia dapat tersambung dengan jaringan 4G pada tahun 2022.

Dari hal-hal tersebut, kita dapat melihat bahwa ada ruang yang luas bagi mereka yang ingin terjun ke industri ini termasuk mereka yang ingin mengembangkan bisnisnya karena internet dan *platform* digital selain terbukti menawarkan kemudahan bagi pengguna, juga memberikan manfaat ekonomis bagi penjual. Percepatan transformasi digital di masyarakat telah membuat pertumbuhan *founder* bertambah tinggi juga. Pada faktanya, jumlah pendanaan yang diberikan pemodal ventura pada pertengahan 2021 saja telah melebihi jumlah pendanaan per tahunnya dari 4 tahun terakhir (SEA e-Conomy Research 2021).

Melalui kesempatan ini, saya mengajak Anda untuk turut memanfaatkan solusi digital untuk berinovasi pada sektor pariwisata yang dapat membantu jutaan pelaku pariwisata agar bangkit bersama dan mampu memberikan kesejahteraan yang lebih luas. Mudah-mudahan, apa yang Anda temukan di Buku Saku RINTISAN edisi Pariwisata ini dapat menjadi langkah awal dalam mewujudkannya.

# Daftar Isi

## SURAT DARI REDAKSI

Agrikultur: Fondasi Menuju Bangsa yang Makmur	3
---	---

## PRAKATA DIRJEN APTIKA

Menuju Ketahanan Pangan dengan Pertanian Digital	5
--	---

## IN-DEPTH

Inovasi Industri Perjalanan dan Pariwisata di Era COVID-19	8
--	---

## IN-DEPTH

Menilik Tren Pariwisata di Masa Depan	14
---------------------------------------	----

## REKOMENDASI

Buku, Film, & <i>Podcast</i>	20
------------------------------	----

## IN-DEPTH

5 Tahapan Perjalanan, Memudahkanmu Menyusun Strategi Pemasaran Pariwisata	26
---	----

## IN-DEPTH

Mitos, Fakta, dan Pertimbangan Penting Saat Membuat MVP	32
---	----

## Volume 14

# Pariwisata

### IN-DEPTH

Ssst, Cuma *Founder* yg Paham Tentang Ini... 35

---

### IN-DEPTH

Bagaimana Teknologi Dimanfaatkan dalam Industri Pariwisata Masa Kini? 40

---

### PROFIL STARTUP

Garda Pangan: *Food Bank* yang Ramah Lingkungan 46

---

### PROFIL KOMUNITAS

Teman Produk: Komunitas Penggiat Produk Digital Indonesia 56

---

### IN-DEPTH

Uang Bukan Faktor Utama Suksesnya *Founder*, Benarkah? 62

---

### KONTRIBUTOR

*Hacker, Hipster, Hustler... Hawker?* 68

---

### DIREKTORI STARTUP

Direktori *Startup* Pariwisata 72

---



# Inovasi Industri Perjalanan dan Pariwisata di Era COVID-19





**Pandemi mengubah hidup banyak aspek. Termasuk perubahan drastis yang dialami oleh industri perjalanan dan pariwisata. Menurut World Travel & Tourism Council, industri perjalanan dan pariwisata paling terpuak akibat COVID-19 dengan perkiraan lebih dari 100 juta pekerjaan di sektor ini akan hilang di 2020. Diperkirakan kontribusi total industri pada PDB dunia turun 30%, lima kali lebih buruk daripada saat krisis keuangan global di tahun 2008.**

---

Dalam upaya membangkitkan industri perjalanan dan pariwisata, butuh perubahan yang dapat diadopsi dan bisa terlihat hasilnya secara cepat, salah satunya dengan transformasi digital. Melalui transformasi digital, perusahaan bisa mempertahankan merek, efisiensi operasional, serta membangun pengalaman dan loyalitas pelanggan. Di masa pandemi seperti ini, perusahaan yang bergerak di industri perjalanan dan pariwisata seperti hotel, maskapai penerbangan, dan jalur pelayaran, mau tidak mau harus fokus meningkatkan hubungan pelanggan yang menjadi faktor kunci demi kelangsungan hidup perusahaan.

Beberapa sub kategori dari industri ini seperti maskapai penerbangan, hotel, instansi transportasi publik (bandara, stasiun, terminal, dan lain-lain), saling mempengaruhi satu sama lain. Contohnya, bandara akan penuh dengan orang yang melakukan perjalanan menggunakan pesawat. Begitu pula hotel akan mengalami peningkatan apabila transportasi publik juga mengalami kenaikan penumpang. Namun, di kala pandemi, tentu saja penurunan ini mengakibatkan efek domino terhadap mayoritas sub kategori industri perjalanan dan pariwisata. Untuk menyikapi hal ini, perusahaan harus peka terhadap perubahan perilaku pelanggan saat

bepergian di era pandemi. Di mana para pelanggan sekarang lebih memprioritaskan kesehatan serta kebersihan.

Untuk itu, beberapa perubahan perlu dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di industri ini. Misalnya, bandara menyediakan akses untuk pengecekan sertifikat vaksin COVID-19 di tempat check-in, fasilitas swab antigen dan atau PCR on

the spot, pos pemeriksaan kesehatan terpadu yang ada di transportasi publik, check-in tanpa sentuh menggunakan teknologi sensor, hingga kebersihan dan sanitasi sarana transportasi selama berlangsungnya perjalanan. Perusahaan yang menerapkan prosedur kesehatan dan memastikan keselamatan penumpang, dapat membangkitkan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan fasilitas atau layanan mereka.



Merespon adanya perubahan yang signifikan dari segi perilaku pelanggan dalam melakukan perjalanan, perusahaan yang bergerak di industri perjalanan dan pariwisata mulai berbenah dan melakukan inovasi menggunakan teknologi. Contohnya dari segi otomatisasi dukungan pelanggan, *founder* Mindsay memungkinkan perusahaan yang menjadi mitra kerjanya agar bisa mengurangi biaya, mengotomasi permintaan rutin sehingga dapat mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan pengalaman pelanggan menggunakan teknologi *artificial intelligence*.

Saat melakukan perjalanan, wisatawan perlu memastikan komunikasi tetap lancar. Hal inilah yang menjadi fokus founder Sherpa untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber dan membantu perusahaan rekanan untuk memberikan informasi terpercaya bagi para pelanggan di setiap perjalanan. Begitu pula dengan founder BlueDot yang memanfaatkan AI dan melindungi orang-orang dari penyebaran virus COVID-19 melalui sistem peringatan dini untuk pelacakan dan prediksi penyebaran penyakit. BlueDot's COVID Data Suite memberikan data pintar secara *real time* untuk pemerintah, rumah sakit, dan maskapai penerbangan dalam mengungkap pergerakan virus COVID-19.

Sedangkan founder Pilota menawarkan layanan yang membantu perusahaan manajemen perjalanan (*Travel Management Companies*) untuk mengelola gangguan, seperti pemesanan ulang tiket pelanggan saat adanya penundaan atau pembatalan perjalanan, hingga menawarkan produk dengan nama 'Fly Safe', untuk menjaga wisatawan tetap aman saat bepergian dengan mengedukasi akan kepatuhan terhadap kebijakan

dan prosedur keselamatan perjalanan di tempat tujuan.

Penggunaan teknologi AI semakin gencar dimanfaatkan dalam urusan medis. Seperti founder Medicus.ai yang sanggup menafsirkan tes darah dan laporan medis. Medicus.ai kemudian bekerja sama dengan Etihad Airways dalam membuat alat penilaian risiko COVID-19 yang dapat membantu para wisatawan membuat keputusan berdasarkan informasi tentang perjalanan dan wisatawan. Melalui alat penilaian risiko tersebut, wisatawan akan membaca dan memahami adanya peluang kontak virus, beserta saran dan rekomendasi, sehingga membantu mereka dalam mengambil keputusan ketika sedang bepergian.

Sedangkan founder Automation Hero membangun platform yang sanggup mengotomasi proses dengan menggabungkan teknologi RPA (*Robotic Process Automation*), AI, dan Big Data. Tujuan otomasi tugas yang dapat dilakukan secara berulang adalah untuk meningkatkan produktivitas pekerja dan mendorong hasil tugas yang lebih banyak diselesaikan.



Selanjutnya, industri perjalanan dan pariwisata tidak dapat dipisahkan dari industri *hospitality* seperti hotel. Akibat COVID-19, banyak hotel yang tutup sementara terkait regulasi pemerintah setempat demi menekan laju pertambahan kasus. Namun, teknologi dapat membantu hotel dalam menghadapi COVID-19. Layaknya yang diaplikasikan oleh *founder* Lua yang mengaplikasikan NLP (*Natural Language Processing*) dan AI, menggunakan panduan suara untuk memandu para karyawan di industri pariwisata menyelesaikan pekerjaannya. Dengan produk terbarunya yaitu Covid Clean, pelanggan dapat mengimplementasikan dan memonitor panduan dari CDC (*Center for Disease Control*) untuk membasmi virus di lingkungan kantor.

Kemudian teknologi seperti *touchless solution* sangat direkomendasikan untuk diaplikasikan di hotel pada era pandemi ini. Contohnya *founder* Staymyway yang menawarkan solusi *check-in* secara digital sehingga para wisatawan dapat menginap dan langsung menuju kamar, tanpa harus bertemu karyawan hotel di meja resepsionis, sehingga mengurangi intensitas tatap muka. Para wisatawan juga dapat memesan layanan hotel seperti spa dan lainnya langsung dari ponsel mereka.

Tidak hanya itu saja, revolusi ternyata dapat diciptakan saat masa sulit pandemi. Ini yang dikerjakan *founder* Portier yang merevolusi hotel dan membantu mereka meningkatkan pendapatan

melalui para wisatawan yang datang menginap. Portier menawarkan kerja sama dengan rekanan hotel, kemudian memasang perangkat yang terhubung dengan jaringan 4G *all-in-one* yang ditempatkan di kamar hotel. Wisatawan yang menginap memiliki keleluasaan untuk mengakses semua fasilitas hotel lewat satu klik saja. Para tamu juga bisa mendapatkan pengalaman mencari informasi terkait kota yang didatangi secara eksklusif dan tersedia secara cepat lewat tombol dari perangkat. Itu semua dirancang agar akses 'tanpa kontak' bisa berjalan tanpa harus mengurangi kepuasan dan pengalaman wisatawan. Tidak hanya itu saja, para staf hotel bisa tetap siap sedia dalam melayani pelanggan tanpa interaksi tatap muka.



Memang, virus COVID-19 dan era pandemi ini terasa sangat sulit bagi industri perjalanan dan pariwisata. Namun dengan adanya teknologi dan inovasi yang dihasilkan, mampu meniupkan nafas baru agar industri ini bisa tetap hidup, dan bisa bangkit perlahan-lahan seiring dengan adaptasi dan pengaplikasian teknologi secara merata bagi para pelaku industri.

# Menilik Tren Pariwisata di Masa Depan



Sudah dua tahun berselang semenjak virus COVID-19 pertama kali ditemukan, industri pariwisata mulai menunjukkan tanda-tanda kebangkitan.

Meski belum sepenuhnya pulih, akan tetapi pandemi secara nyata mengubah perilaku, prioritas, serta nilai yang dianut oleh para wisatawan. Siapa yang tidak ingin bepergian dengan aman dan sehat? Rasanya prinsip itu jadi keharusan bagi setiap orang. Namun tidak hanya itu, ada beberapa perubahan perilaku para wisatawan di masa pandemi, antara lain:

### **Lebih Mawas Diri terhadap Kesehatan**

Prioritas utama saat bepergian adalah keselamatan serta kesehatan. Ini yang 'memaksa' setiap bisnis saat ini harus menerapkan standar kesehatan. Orang-orang ingin diri mereka sehat dan tidak membahayakan keluarga serta teman

mereka. Pelanggan ingin lebih dekat dengan kesehatan secara holistik, seperti akses ke fasilitas kebugaran selama di hotel, menjaga kesehatan mental dengan meminimalkan stres selama perjalanan, hingga relaksasi diri dengan fasilitas spa.



### **Dari Internasional ke Lokal**

Perjalanan domestik jadi incaran bagi para wisatawan yang haus liburan karena telah lama menghabiskan banyak waktu di rumah selama pandemi. Liburan

dengan destinasi jarak dekat seperti staycation atau mengunjungi tempat wisata di kota tempat tinggal kini menjadi favorit wisatawan.



### **Melakukan Hal-Hal Baik**

Wisatawan di era pandemi mencari pengalaman liburan secara berkelanjutan dengan mengkombinasikan kebutuhan mereka dengan kesehatan bumi. Misalnya memilih hotel yang punya rating sebagai

hotel eco-friendly, menyediakan amenities dengan bahan natural, dan mengurangi penggunaan sampah plastik.





Melihat adanya perubahan perilaku, prioritas, dan nilai para wisatawan di era pandemi, memungkinkan munculnya tren pariwisata di masa yang akan datang, dilihat dari sudut pandang secara umum, yakni:

## **1. Wisata Dengan Virtual Reality**



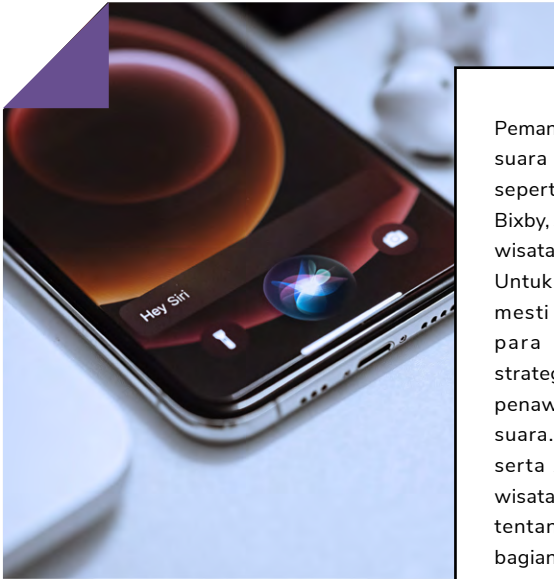
Melalui tur VR secara daring, pelanggan mendapatkan pengalaman baru 'mengunjungi' destinasi wisata dari jarak jauh. Mereka tetap bisa merasakan interior lobby hotel, melihat restoran, tempat wisata, serta banyak hal lain dari rumah. Mayoritas tur VR secara modern dilakukan dengan basis web, sehingga dapat diakses melalui browser.

## **2. Perjalanan Ramah Lingkungan**



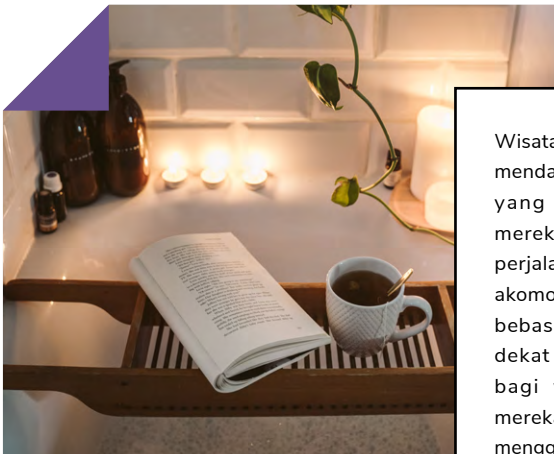
Tren pariwisata di masa depan akan mengutamakan prinsip ramah lingkungan. Misalnya opsi menyewa kendaraan listrik daripada kendaraan konvensional. Wisata yang berwawasan lingkungan dengan fokus kepada konservasi alam, pemberdayaan sosial, budaya masyarakat lokal, ekonomi, serta aspek pembelajaran saat berwisata diperkirakan akan lebih diminati di masa depan.

### **3. Pencarian Suara dan Kontrol Suara**



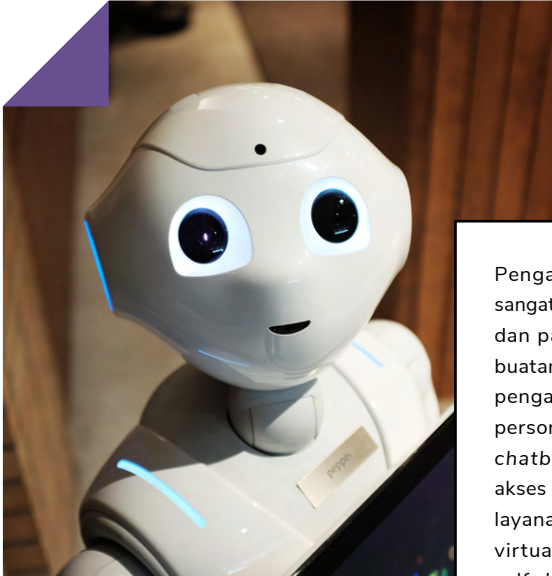
Pemanfaatan teknologi menggunakan suara menggunakan asisten seluler seperti Siri, Google Assistant, serta Bixby, semakin banyak digunakan oleh wisatawan di masa yang akan datang. Untuk itu, para pelaku di industri ini mesti tanggap dalam menangkap para calon pelanggan dengan strategi dan menyusun konten serta penawaran yang ramah dicari lewat suara. Menggunakan kontrol suara serta AI, perusahaan layanan jasa wisata dapat menyuguhkan informasi tentang wisata yang menjadi satu bagian penting dari pengalaman dan kepuasan pelanggan.

### **4. Personalisasi**



Wisatawan akan mengharapkan untuk mendapatkan pengalaman perjalanan yang sesuai dengan keinginan mereka, seperti kesesuaian jadwal perjalanan, destinasi wisata, hingga akomodasi yang dapat dipilih secara bebas. Semakin puas dan semakin dekat pengalaman yang personal bagi wisatawan, maka peluang mereka untuk kembali memesan dan menggunakan layanan yang sama akan lebih besar.

## 5. Kecerdasan Buatan

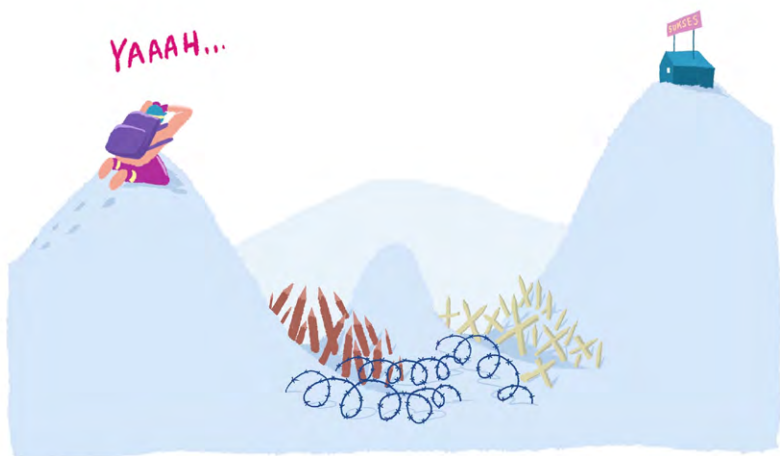


Pengaplikasian kecerdasan buatan sangat penting bagi industri perjalanan dan pariwisata. Melalui kecerdasan buatan, pelanggan dapat merasakan pengalaman bepergian secara lebih personal. Contohnya memanfaatkan chatbot saat mencari informasi, akses ke smart hotel untuk menginap, layanan pelanggan, panduan secara virtual saat berwisata, kendaraan self-driving, hingga keamanan yang terintegrasi.

---

Dengan memahami adanya perubahan perilaku, prinsip, serta nilai yang dianut para wisatawan di masa pandemi, serta mencari tahu seperti apa prediksi tren tentang wisata di masa depan, kita sudah selangkah lebih maju untuk bisa terus mengembangkan industri perjalanan dan pariwisata. Selanjutnya, bagi kamu para pelaku bisnis di industri perjalanan dan pariwisata, putuskan segera cara baru untuk bisa mengadopsi tren wisata ini sesuai kebutuhan bisnismu.

# Komik Rintisan



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

## Podcast



## Podcast Pariwisata Indonesia

Podcast ini merupakan perbincangan seputar industri pariwisata Indonesia yang mencakup; informasi, fakta, dan berbagi pengalaman industri dari para praktisi dan pakar pelaku industri pariwisata.

DENGARKAN DI

<https://anchor.fm/iintoa>



## The Digital Tourism Show

Digital Tourism Show adalah serial video edukatif tentang membangun bisnis pariwisata yang mencakup segala hal mulai dari media sosial, situs web, video, dan *experiential marketing*. Semua yang disajikan di sini memiliki satu tujuan, yaitu membantu kamu meningkatkan tingkat booking, kepuasan pelanggan, dan pendapatan.

DENGARKAN DI

<https://tourismmarketing.agency/the-digital-tourism-show/>

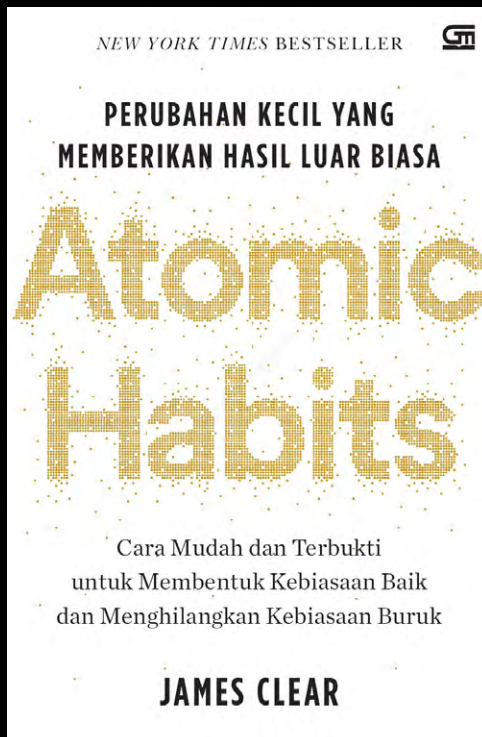


JAMES CLEAR

# Atomic Habits

Banyak yang berpikir untuk sebuah perubahan besar, kita harus memikirkan hal-hal yang besar. Namun, buku ini berkata lain, bahwa perubahan nyata itu berasal dari efek gabungan ratusan keputusan kecil yang disebut dengan atomic habits.

Penulis mengungkapkan bagaimana perubahan-perubahan sangat remeh ini dapat tumbuh menjadi hasil-hasil yang sangat mengubah hidup, membagikan beberapa trik sederhana yang dapat diterapkan dalam hidup kita, dan menggali ke dalam teori psikologi dan neurosains paling baru untuk menerangkan mengapa semua itu penting. Temukan juga kisah-kisah inspiratif para peraih medali emas Olimpiade, para CEO terkemuka, dan ilmuwan-ilmuwan yang telah menggunakan sains tentang kebiasaan-kebiasaan kecil untuk tetap produktif, tetap termotivasi, dan bahagia.





SIMON SINEK

# Leaders Eat Last

Buku ini membahas tentang karakteristik seorang pemimpin. Pemimpin adalah mereka yang maju lebih dulu mengadang bahaya, mereka mengesampingkan kepentingan diri sendiri untuk melindungi timnya atau untuk kebaikan yang lebih besar. Pemimpin tidak segan untuk mengorbankan apa yang menjadi milik mereka untuk menyelamatkan apa yang menjadi milik kita.

Dalam organisasi yang sukses, pemimpinnya dapat menciptakan lingkungan yang memungkinkan orang-orang secara alami bekerja sama untuk melakukan hal-hal luar biasa. Ketika kita merasa yakin bahwa pemimpin kita akan membuat kita aman, kita akan bekerja bahu-membahu di belakang mereka, berkarya tanpa lelah untuk mewujudkan visi mereka, dan dengan bangga mengikuti arah langkah mereka. Dengan membaca buku ini, kamu akan mencari tahu, apakah kamu dapat menjadi seorang pemimpin?



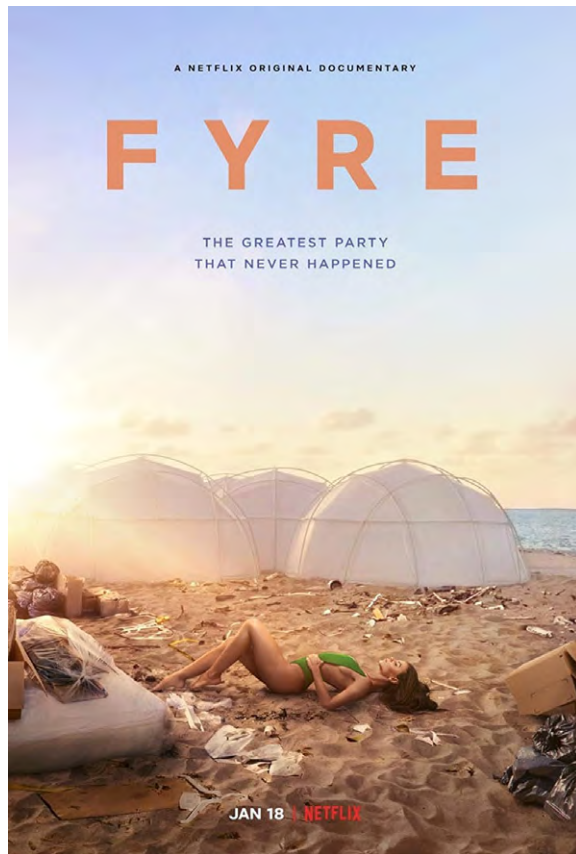


1999

## Office Space

Office Space adalah contoh yang menarik dari bagaimana karyawan pemberontak yang tidak puas dengan pekerjaan atau dengan sikap bos mereka yang memutuskan untuk mengambil tindakan sendiri. Alur ceritanya, meskipun dikatakan dengan cara yang lucu, menguraikan topik-topik penting di tempat kerja. Yang menjadi sorotan film ini adalah gaya komunikasi pemimpin dan dedikasi karyawan untuk meluruskan, bahkan jika itu berarti menggunakan cara yang kurang etis untuk membuktikan suatu hal.

Jika kamu ingin melihat sekilas pola pikir karyawan yang tidak bahagia, ini adalah film untukmu. Sebagai pengusaha, membuat karyawanmu bahagia harus menjadi salah satu prioritas utama. Kecuali kamu ingin itu menjadi bumerang bagimu seperti yang terjadi di film ini.



2019

# Fyre Festival

Fyre adalah film dokumenter tentang seorang pengusaha muda dan penipu bernama Billy McFarland, dan Festival Fyre-nya yang gagal pada tahun 2017. Festival ini sudah ditakdirkan untuk gagal sejak awal terutama karena perencanaan yang buruk dan salah urus dana.

Fyre menjadi contoh yang menyajikan pentingnya perencanaan dan manajemen. Tetapi yang lebih penting, ini menunjukkan bahwa dalam hidup, tidak cukup hanya memiliki keinginan dan hasrat untuk mencapai sesuatu yang hebat. Kamu perlu bekerja keras dan cerdas untuk berhasil.

# 5 Tahapan Perjalanan, Memudahkanmu Menyusun Strategi Pemasaran Pariwisata



Sebelum orang bepergian, secara tidak sadar akan ada 5 tahapan yang dilalui. Langkah demi langkah ini sangat berguna untukmu yang ingin memahami jalan pikir para pelanggan atau wisatawan dalam merencanakan dan menginginkan sebuah perjalanan. Dengan memahami perilaku pelanggan sebelum, selama, dan setelah terjadinya perjalanan, maka kamu dapat lebih mudah dalam menjalankan strategi pemasaran pariwisata.

## Berandai-Andai

### BERANDAI-ANDAI

**Inspirasi jadi fokus utama para wisatawan sebelum pergi melancong. Mereka akan mencari inspirasi tempat wisata lewat internet. Saluran terbaik yang bisa dimaksimalkan adalah lewat situs dan media sosial.**

### TIPS

- Buatlah video yang memungkin calon pelangganmu berimajinasi dan merasa mendapatkan feel dari perjalanan.
- Manfaatkan artikel blog untuk berbagi inspirasi tentang daerah destinasi wisata.
- Distribusikan konten lewat sosial media.
- Buatlah *freebies* atau hal yang bisa dibagikan secara gratis sehingga pelanggan merasa mendapatkan bonus dari produkmu sebelum menggunakan layananmu. Misalnya membagikan *template itinerary*, ceklis perjalanan, dan lain-lain.

# Perencanaan

## PERENCANAAN

Calon pelanggan sudah tahu tentang destinasi wisata yang diinginkan. Yang bisa kita lakukan adalah membantu mereka memastikan bahwa destinasi tersebut sesuai dengan pilihannya dengan menggunakan layanan yang ditawarkan.



## TIPS

- Maksimalkan visibilitas merek lewat platform digital, terutama konten dengan penyampaian verbal, misalnya diskusi forum, artikel blog, dan lainnya.
- Pastikan situsmu mudah dicari dan tata letaknya memudahkan orang mendapatkan informasi. Fokus membuat konten menarik, informatif, dan menjual agar bounce rate rendah dan waktu yang dihabiskan user di situsmu semakin lama (average time on page).
- Pikirkan juga kemungkinan calon pelanggan membandingkan layananmu dengan layanan pesaing.
- Pahami siapa calon pelangganmu dan pengalaman bepergian yang mereka cari.
- Semua konten harus punya tujuan akhir atau call to action. Misalnya menautkan ke postingan yang terkait atau menghubungkan dengan nomor telepon customer service.



# Pemesanan

## PEMESANAN

Di tahapan ini, calon pelanggan masih bisa melakukan *cancel* karena berubah pikiran atau punya rencana lain. Untuk itu, fokuslah untuk melakukan transaksi semulus mungkin agar bisa *closing* dan pelanggan setuju untuk menggunakan layananmu.

## TIPS

- Pastikan penawaran di situs web atau platform jualanmu sudah jelas. Misalnya pilihan tentang paket harga, penjadwalan, atau layanan tambahan lainnya. Dengan informasi yang jelas, akan sangat membantu calon pelanggan untuk mengambil keputusan.
- Usahakan desain dan tampilan dari situs layananmu sudah responsive dilihat lewat handphone, karena sekarang orang lebih sering mengakses informasi lewat smartphone.
- Terapkan proses pemesanan yang mudah. Jangan sesekali membuat 'ribet' calon pelanggan saat akan melakukan pemesanan. Berilah banyak pilihan cara pembayaran, akses layanan pelanggan 24 jam, dan lain-lain.
- Setelah terjadinya *closing*, kamu baru bisa melakukan strategi *up selling* atau *cross selling*.





# Pengalaman

## PEMESANAN

Selamat, ini artinya pelanggan sudah resmi menggunakan layananmu dan mereka berharap penuh bisa mendapatkan pengalaman perjalanan yang menyenangkan.



## TIPS

- Maksimalkan pengalaman perjalanan pelanggan seperti yang dilakukan oleh penduduk setempat yang tinggal di destinasi wisata.
- Buatlah kampanye pemasaran saat pelanggan sedang berwisata, misalnya menggunakan tagar tertentu saat membagikan pengalaman liburan mereka, dengan memberikan mereka voucher untuk liburan selanjutnya atau hadiah tertentu.
- Buatlah koneksi dengan pelangganmu, biarkan mereka menciptakan pengalaman unik versi mereka sendiri dengan memberi pelanggan ruang untuk mencari dan menjelajahi pengalaman selama berwisata.



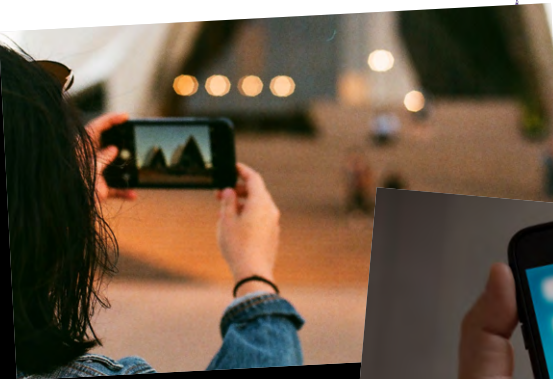
# Membagikan

## MEMBAGIKAN

Masifnya penggunaan ponsel pintar memunculkan kebiasaan baru bagi para wisatawan ketika sedang liburan, yaitu membagikan cerita mereka saat liburan sedang berlangsung. Untuk itu, menciptakan kesan profesional dan memberikan mereka pengalaman liburan yang menyenangkan bisa jadi poin lebih.

## TIPS

- Kebanyakan orang lebih percaya rekomendasi teman atau keluarga terdekat daripada iklan sebuah merek. Untuk itu, kamu dapat mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman liburan mereka menggunakan media sosial.
- Pastikan bahwa pelangganmu menjadi pengikut di halaman media sosialmu, sehingga mereka dapat berbagi pengalaman dengan akun merekmu.
- Jadikanlah saluran media sosial sebagai platform untuk manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management).



# Mitos, Fakta, dan Pertimbangan Penting Saat Membuat MVP



Kamu mau bikin MVP tapi masih bingung apa saja yang harus dipertimbangkan? Sebelum mulai melangkah, ketahui dahulu fakta dan mitos tentang MVP, ya!

**✗ Mitos #1**

**MVP adalah produk dengan separuh fitur yang dihilangkan.**

**✓ Fakta #1**

**MVP tidak harus berupa produk.**

**✗ Mitos #2**

**Tahapan MVP hanya dilakukan sekali.**

**✓ Fakta #2**

**MVP adalah iterasi, proses yang dilakukan berulang**

Sekarang, kamu bisa coba membuat MVP dengan pendekatan *MVP as a process* dengan mempertimbangkan 2 hal penting berikut:

**1. Apa asumsi yang mungkin terjadi dan paling berisiko?**

**2. Apa eksperimen paling sederhana dan terkecil yang bisa dilakukan untuk menguji asumsi tersebut?**

Karena membuat MVP merupakan iterasi, kamu bisa terus menerus menanyakan, mengecek, dan mempertimbangkan kedua hal tersebut dalam setiap tahapan prosesnya.



In-Depth

# Ssst, Cuma *Founder* yg Paham Tentang Ini...



Sebagai sosok di balik berdirinya *founder*, menjadi *founder* ternyata punya kisahnya sendiri yang jarang diketahui orang lain. Dari kisah-kisah ini lah yang membuat kita semakin menghargai akan kerja keras seorang *founder* yang punya andil besar dalam perkembangan bisnis atau *founder*. Lalu, apa saja kisah yang hanya dipahami oleh seorang *founder*?



## Founder Merasa Kesepian

Jauh di dalam diri seorang *founder*, ada rasa kesepian yang datang menghantui. Kamu harus berjuang membesarkan *founder*. Kamu juga tidak bisa sembarangan ‘mengeluh’ atau bercerita tentang permasalahanmu ke orang lain karena tidak semua orang mengalami hal yang sama.





## Founder Belajar untuk Tidak Egois

Memikirkan kepentingan bersama di atas kepentingan sendiri. Itulah tugas saat kamu jadi *founder*. Harus rela berkorban baik itu dari segi waktu, materi, tenaga, dan sumber daya apa saja yang kamu miliki.



## Founder Sering Mengalami Keraguan

Sebagai salah satu pengambil keputusan, maka setiap jalan yang dipilih harus tepat bagi semua pihak. Padahal, kamu tidak akan pernah tahu, apakah pilihanmu paling tepat sehingga rasa ragu kerap muncul ketika kamu dihadapkan pada banyaknya persimpangan.



## Founder Berkawan dengan Kegagalan

*Fail fast, learn fast.* Ini yang sering terjadi di *founder*. Masalahnya, terkadang kegagalan diikuti beberapa situasi lain yang kurang menyenangkan, seperti kecemasan, rasa bersalah, kehilangan uang, sampai pertaruhan integritas.



## Founder Punya Ikatan

Menjadi pemilik dari *founder*, tentu punya rasa ikatan yang besar terhadap apa yang kamu bangun mulai dari nol. Ketika yang lain bisa saja pergi saat merugi, tapi *founder* harus bangkit dan membangun semangat lagi, bahkan saat kamu kehilangan banyak hal.

## Tahukah Kamu?

Adakah anggota keluarga atau orang terdekatmu ikut percaya dan tanpa sengaja menyebarkan hoaks seputar COVID-19?



### Yuk, main cantik buat mengingatkan...



**1 Jangan langsung menyalahkan,** dengan mengatakan kalau mereka menyebarkan informasi salah



**2 Ajak bersama mencari informasi,** membandingkan berita didapat dengan sumber yang lebih kredibel



**3 Beritahu secara personal,** mereka pasti akan lebih menerima ketika ditegur secara pribadi daripada di tempat umum



**4 Beritahu mereka rujukan informasi yang kaya akan data,** seperti sumber pemerintahan, jurnal ilmiah, badan/lembaga, organisasi dunia, laman kedokteran



Perlahan, beritahu bahwa pesan dengan menyematkan nama tokoh terkenal/publik figur apapun profesi dan gelarnya **bukan jaminan 100% kebenaran**

**STOP HOAX**



kemenkominfo 05-08-2020

IndonesiaBaik.id

Riset Rosi Oktari Grafis M. Ishaq

<https://indonesiabaik.id/infografis/5-tips-ingatkan-keluargamu-biar-tidak-sebar-hoaks>

# 5 Tips Ingatkan Keluarga Biar Tidak Sebar Hoaks

# Bagaimana Teknologi Dimanfaatkan dalam Industri Pariwisata Masa Kini?



Industri pariwisata terus berbenah dan meningkatkan metode yang dapat digunakan untuk melayani para wisatawan.

Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan teknologi demi meningkatkan kepuasan pengalaman liburan para wisatawan serta membuat mereka untuk terus menggunakan layanan mereka. Di dalam artikel kali ini, kita akan membahas tentang beberapa teknologi yang diadopsi dalam industri pariwisata antara lain kecerdasan buatan (*Artificial intelligence*), cabang

dari ilmu komputer yaitu NLP (*Natural Language Processing*), serta pembelajaran mesin (*Machine learning*). Teknologi tersebut dieksplorasi dan terus dikembangkan untuk dapat memecahkan masalah bisnis yang terjadi di industri pariwisata serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Beberapa pengaplikasian dari teknologi tersebut dituangkan dalam sebuah layanan atau sistem berupa:

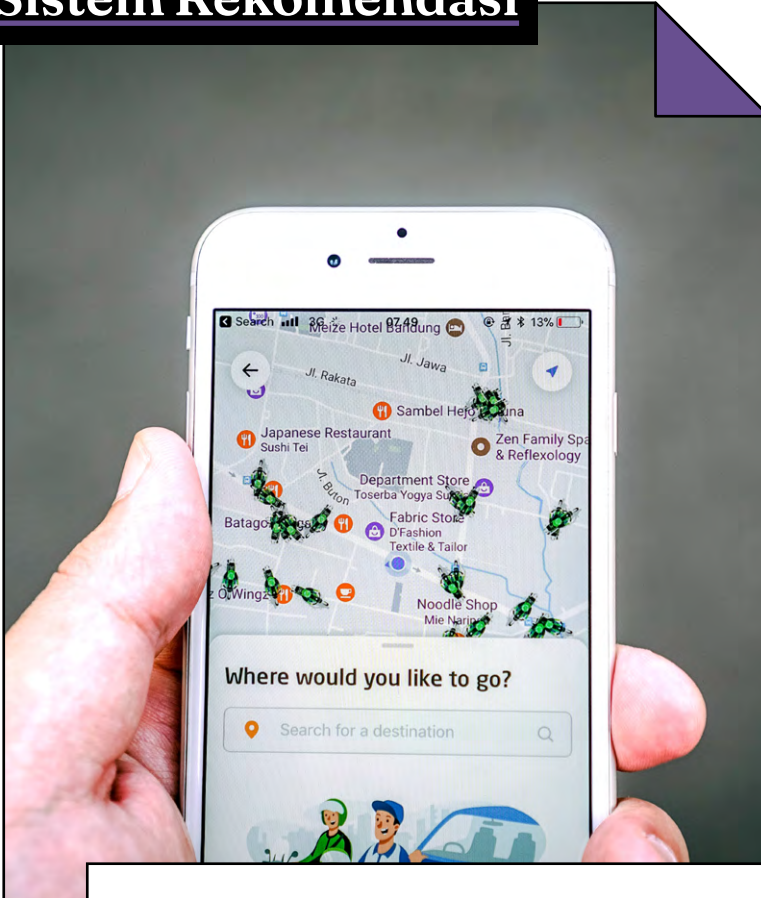
## Chatbots



Chatbots merupakan program komputer yang mereproduksi percakapan yang dilakukan manusia melalui daring. Teknologi ini memungkinkan para wisatawan untuk mendapatkan jawaban secara *real-time* untuk pertanyaan yang mereka ajukan. Chatbot memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan (*Artificial intelligence*) dan NLP (*Natural Language Processing*) untuk mengubah teks menjadi format yang dapat dimengerti oleh mesin. Percakapan antara chatbots dengan pelanggan biasanya terintegrasi melalui platform dari pemilik jasa pariwisata, misalnya melalui Facebook, WhatsApp, Skype, Telegram, hingga Slack. Manfaat menggunakan chatbots di industri pariwisata antara lain dapat menjawab berbagai macam pertanyaan yang umum (*Frequently asked question*) hingga merekomendasikan tempat untuk didatangi secara cepat tanpa harus repot menjelajahi situs atau menunggu antrian untuk dapat berbicara dengan agen layanan pelanggan. Dengan semua manfaat chatbots yang ada, perlu digaris bawahi bahwa chatbots belum dapat sepenuhnya menggantikan interaksi antar manusia.

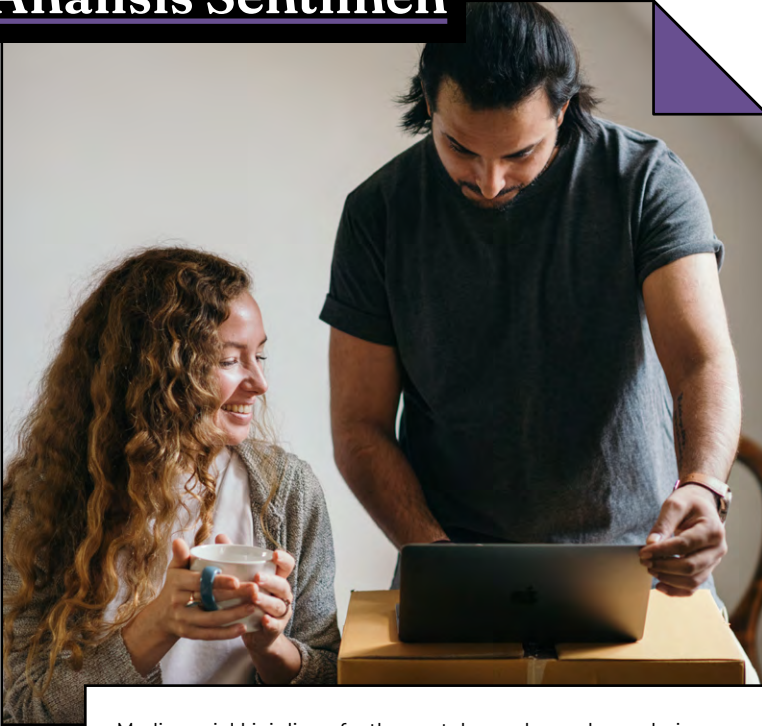


# Sistem Rekomendasi



Sistem rekomendasi menggunakan pembelajaran mesin (*Machine learning*) untuk menyarankan item yang relevan kepada wisatawan berdasarkan data tertentu. Dengan adanya sistem rekomendasi, wisatawan mendapatkan penawaran yang terasa lebih personal. Perusahaan layanan pariwisata menggunakan data pelanggan dan algoritma pembelajaran mesin untuk membuat model rekomendasi dan menyarankan tempat terbaik yang harus dikunjungi pelanggan, tanpa harus memeriksa situs web atau menghubungi agen layanan pelanggan. Pemanfaatan teknologi ini dapat mengurangi tingkat *churn* pada pelanggan dan biaya transaksi, serta menghemat waktu bagi pelanggan dan penyedia jasa pariwisata. Menurut laporan dari Oracle, sebanyak 47% konsumen mengatakan, promosi berbasis AI akan meningkatkan pengalaman mereka, dan sebanyak 26% pelanggan akan lebih sering berkunjung apabila hotel menawarkan layanan menggunakan sistem rekomendasi.

# Analisis Sentimen



Media sosial kini dimanfaatkan untuk membaca ulasan dari warganet. Cara seperti ini mampu mempengaruhi pengguna baru dalam memandang layanan atau sebuah bisnis. Menurut laporan dari Stackla.com pada tahun 2019, sebanyak 86% orang tertarik mengunjungi destinasi wisata tertentu setelah melihat posting-an pengguna lain secara daring. Selanjutnya, sekitar 60% milenial membuka Facebook atau Instagram untuk mendapatkan ide.

Analisis sentimen artinya proses mengolah teks untuk mendeteksi adanya sentimen positif, negatif, atau netral dari suatu pernyataan. Analisis sentimen mengaplikasikan NLP (*Natural Language Processing*) dan ML (*Machine learning*) untuk mendeteksi, mengekstrak, dan mempelajari pendapat pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan pariwisata. Dengan menganalisis sentimen yang ada, menemukan titik masalah atau hal yang dikritisi pelanggan, kemudian memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan dapat membantu mendorong pertumbuhan usaha. Beberapa pelanggan mungkin merasa kecewa dengan layanan, sementara yang lain merasa puas, dari data tersebut, perusahaan dapat memanfaatkannya untuk mengevaluasi layanan. Hotel, maskapai penerbangan, serta bisnis perjalanan dan pariwisata lainnya dapat menggunakan analisis sentimen untuk mempersonalisasi serta meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.



# Asisten Virtual Berkemampuan Suara



Menginap di hotel pada masa kini, ternyata bisa mendapatkan pengalaman baru. Melalui pemanfaatan kecerdasan buatan, teknologi seperti asisten virtual berkemampuan suara telah menyebar ke banyak hotel di seluruh dunia. Asisten virtual ini menggunakan perangkat lunak yang memproses perintah menggunakan suara, memanfaatkan NLP dan jaringan saraf pembelajaran mendalam (*deep learning neural networks*) untuk mengekstraksi arti dari ucapan manusia. Beberapa hotel yang menggunakan teknologi ini adalah Safeco Field Suites di Seattle dan Clarion Hotel Amarenten di Stockholm, Swedia.

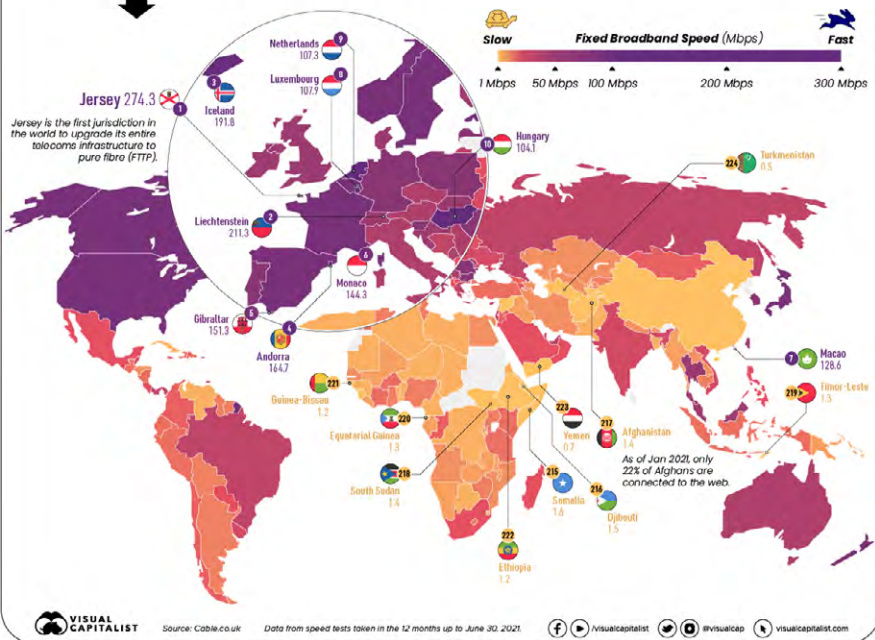
Tahukah Kamu?

The World's Fastest &amp; Slowest

# Internet Speeds

How long did it take you to load this graphic?

The answer depends on a country's average internet download speed. **So, who has the fastest (and slowest) internet in the world?**



<https://www.visualcapitalist.com/mapped-the-fastest-and-slowest-internet-speeds-in-the-world>

# Kecepatan Internet Tercepat dan Terlambat di Dunia

# Garda Pangan: *Food Bank* yang Ramah Lingkungan



## ELEVATOR PITCH

**Garda Pangan** merupakan *social enterprise* yang bergerak di bidang sosial, lingkungan, dan penyelamatan makanan berlebih.

## VISION

## Mewujudkan Indonesia Bebas Lapar Lewat Pendistribusian Makanan Berlebih

## WEBSITE

**gardapangan.org**

## FOUNDER

**Dedhy Bharoto Trunoyudho, Eva Bachtiar, Indah Odivtia Fitriana**

## DIDIRIKAN

**2017**

## INDUSTRI

*Social Enterprise*

## JUMLAH TIM

**5 orang**

## FASE PENDANAAN

*Bootstrap*

Kali ini, majalah Rintisan mewawancarai Dedhy B. Trunoyudho, salah satu co-founder dari salah satu alumni Gerakan Nasional 1000 Startup Digital, yakni Garda Pangan.

## Pada mulanya, bagaimana cerita latar belakang dalam membuat Garda Pangan?

Garda Pangan dibuat sebagai upaya mengurangi makanan berlebih yang terbuang dari bisnis saya yang lain, yakni usaha catering di Surabaya. Kami terbiasa menangani catering acara wedding yang dalam sekali acara porsinya ribuan. Karena budaya acara pernikahan di Indonesia yang tidak menggunakan RSVP, yang punya acara umumnya melebihkan porsi makanan yang dipesan dari jumlah tamu undangan, sehingga di akhir acara cukup banyak makanan yang terbuang. Lalu biasanya makanan yang diserahkan ke catering itu dibuang, karena dengan cara tersebut jatuhnya lebih murah, mudah, dan cepat untuk dilakukan.

Tapi di sisi lain, kami melihat praktik itu kurang baik, karena secara kuantitas sangat banyak, kondisinya masih layak dan sangat bisa dikonsumsi oleh orang banyak. Saya mencoba riset bagaimana negara-negara maju di luar negeri me-manage makanan berlebih mereka, dan saya menemukan konsep bernama food bank yang punya concern untuk menyelesaikan isu sampah makanan. Konsep ini ternyata sudah dijalankan secara masif sejak lama di Amerika dan Eropa. Konsep foodbank ini lalu kami adopsi di Surabaya dengan nama Garda Pangan di Juni 2017.

## Apa visi yang ingin dicapai oleh Garda Pangan?



Kami mempunyai visi untuk mewujudkan pengelolaan makanan berlebih berpotensi terbuang untuk berbagai tujuan sosial, lingkungan, dan ekonomi sesuai dengan *food recovery hierarchy*.



## **Bagaimana alur proses dari kegiatan Garda Pangan?**

Pada mulanya, sumber makanan yang didonasikan berasal dari bisnis katering kami sendiri, tapi di tahun 2017 kami mulai memanfaatkan kontak yang kami miliki dan mengajak restoran dan industri hospitality untuk turut berkontribusi mendonasikan makanan yang tidak habis dikonsumsi.

Lalu saya menemukan bahwa Garda Pangan ini juga membutuhkan biaya operasional, saya mulai memutar otak bagaimana caranya kegiatan donasi bisa terus berjalan dengan mandiri. Sebenarnya agak sulit jika harus meminta para mitra donatur makanan untuk membayar makanan yang mereka "buang" ke Garda Pangan, karena sebelumnya mereka sudah membuang makanan berlebih yang tidak terjual. Akhirnya kami cari opsi lain agar Garda Pangan bisa menghasilkan revenue,

yakni dengan budidaya *black soldier fly* (BSF) atau maggot yang bisa digunakan sebagai pakan ternak. Jadi makanan yang masih layak akan didonasikan secepatnya, sedangkan yang sudah basi diolah menjadi sumber makanan BSF. Hasil panen BSF ini kemudian dijual sebagai pakan ternak dan keuntungannya digunakan untuk menutup biaya operasional Garda Pangan.

Garda Pangan banyak melibatkan relawan dalam menjalani proses di lapangan, namun kami juga merekrut beberapa tim yang khusus bekerja di kantor Garda Pangan. Karena meskipun kami memulainya dari usaha sosial dan kegiatan kerelawanan, kami tidak bisa bergantung sepenuhnya kepada relawan. Ada waktu-waktu tertentu dimana kami butuh dedicated tim inti yang selalu bisa diandalkan.

## **Apa tantangan terbesar yang dihadapi saat tahun pertama merintis Garda Pangan?**

Awalnya kami agak kesulitan untuk meyakinkan partner kami seperti bakery dan hotel untuk berkontribusi. Mereka khawatir kalau kami tidak bisa mengelola dengan baik sehingga penerima donasi yang menerima akibatnya, karena objek donasi berupa makanan yang tricky dalam menjaga kesegarannya. Tapi seiring berjalannya

waktu, beberapa partner mulai percaya dan hal itu membuat partner-partner lain mau ikut mencoba berkontribusi ke Garda Pangan.

Selain itu, makanan yang kami kelola itu, kan, diambil dari industri (produsen), pada saat itu juga langsung kami distribusikan. Jadi kami tidak menyimpan maupun mengolahnya.

**Jika kami ambil makanannya malam, malam itu juga kami sortir dan langsung donasikan.**

## Bagaimana perkembangan Garda Pangan saat ini? Apa yang sedang fokus dikerjakan Garda Pangan sekarang?

Sebelum pandemi, kami bekerjasama dengan hotel, catering, bakery, dan restoran. Tapi pandemi membuat industri tersebut jatuh dan harus mengganti strategi dengan melihat potensi pembuangan bahan makanan di tempat lain yang ternyata jumlahnya cukup banyak, yakni industri pertanian.

Potensi untuk bisa mendapatkan revenue cukup bagus dari industri ini. Caranya dengan

memanfaatkan satu lahan milik petani yang hasil panennya terbuang karena harga jatuh atau permintaan kurang (oversupply), kami beli dan jual ke pasar dengan story seperti: “Dengan membeli, Anda dapat membantu petani dan mengurangi potensi sampah makanan.” Karena mereka bisa beli untuk diri sendiri atau untuk donasi, responnya cukup bagus. Kami juga mengajak mereka memanen sendiri hasil kebun yang terbuang, atau istilahnya *gleaning*.

Justru saat pandemi kami merasa mendapatkan *blessing in disguise*, karena Garda Pangan mulai mendapatkan banyak pendanaan secara mandiri dan berkelanjutan dari kerjasama dengan industri pertanian ini.

Kegiatan Garda Pangan terus kami angkat di sosial media, sehingga ketika ada petani yang mengalami kesulitan panen atau harga jatuh, banyak yang menghubungi Garda Pangan untuk minta dibantu. Dari situ koneksi dengan para petani mulai

terbentuk lebih luas, dan sampai bulan Oktober 2021 kemarin kami cukup intens membantu petani di area Batu, Malang, karena memang saat itu beberapa komoditas di area itu harganya sedang benar-benar jatuh.







“ Kegiatan Garda Pangan terus kami angkat di sosial media, sehingga ketika ada petani yang mengalami kesulitan panen atau harga jatuh, banyak yang menghubungi Garda Pangan untuk minta dibantu. ”

## **Apa keunikan utama yang ditawarkan Garda Pangan bagi penggunaanya?**

Menurut saya, di Indonesia belum ada yang modelnya benar-benar mirip dengan Garda Pangan. Lembaga atau yayasan yang menyalurkan kelebihan makanan itu sejauh saya hanya mengandalkan donasi atau dana hibah untuk menjalankan operasionalnya. Sedangkan

kami ingin kegiatan ini terus berkelanjutan dan bisa memberi dampak lebih luas, maka kami menciptakan lini bisnis lain yang masih “nyambung” untuk menopang biaya kegiatan Garda Pangan, yakni dengan budidaya BSF.

## **Apa hal yang paling berpengaruh besar pada pertumbuhan Garda Pangan dari tahun 2017?**

Pertama, kami cukup beruntung kalau dilihat dari nilai beritanya, konsep yang kami bawa itu merupakan hal yang baru, unik, dan tidak meminta komitmen jangka panjang bagi para relawannya. Sehingga membuat banyak orang penasaran dan ingin ikut terlibat di kegiatan Garda Pangan.

Yang kedua, kami juga beruntung tinggal di

Indonesia yang masyarakatnya cukup peduli dengan isu sosial. Menurut World Giving Index 2021, Indonesia merupakan negara paling dermawan (*generous*) di dunia. Definisi dermawan ini tidak hanya berupa barang tapi juga dalam bentuk kegiatan kerelawanan (*volunteering*). Sehingga tidak sulit untuk mengundang relawan yang mau berkontribusi dalam kegiatan kami.



## Apa pencapaian terbesar yang pernah diraih Garda Pangan?

Kami tidak melihat pencapaian terbesar itu dari suatu angka atau nominal, tapi kami lihat dari seberapa besar dampak yang bisa diberikan.

Kalau dulu sebelum pandemi kami hanya kerjasama dengan industri hospitality dan bakery yang mungkin jumlahnya tidak banyak, setelah pandemi kami menggaet industri pertanian dan bisa menjangkau lebih banyak penerima manfaat

dari makanan yang didonasikan. Selain itu, kami juga senang sekali bisa memberikan dampak positif bagi lingkungan dengan mengolah sampah organik untuk budidaya BSF.

## Apa prioritas utama dari Garda Pangan dalam 2 tahun mendatang?

Karena kami ingin Garda Pangan semakin besar dan berdampak lebih luas tidak hanya di Surabaya saja, tentu harus diikuti dengan kenaikan pendapatan seiring berjalannya waktu. Dari hilangnya kesempatan kerjasama dengan industri

hospitality di awal pandemi karena bisnis mereka juga kesulitan, kami akan coba approach lagi untuk kerjasama. Semakin industri tersebut bangkit lagi, potensi sampah makanan yang bisa kami kelola juga semakin banyak.

Garda Pangan adalah salah satu alumni dari program '**Gerakan Nasional 1000 Startup Digital**' tahun 2017 yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Untuk tahu lebih lanjut tentang program ini, silahkan mengunjungi *website* **[1000startupdigital.id](https://1000startupdigital.id)**

# Bagikan cerita merintis *startup*mu di Rintisan!

Kami mencari cerita dari kamu para perintis *startup* di berbagai daerah di Indonesia. Cerita terpilih akan kami angkat dalam buku saku Rintisan dan media sosial dari #1000StartupDigital. Adapun tema yang kami cari adalah:

- Apa permasalahan di daerahmu yang sedang kamu coba pecahkan melalui *startup*?
- Apa tantangan terbesar atau perjuangan kamu saat membuat *startup*?
- Bagaimana perjalanan kamu dalam membuat *startup* atau mengikuti program #1000StartupDigital?
- Apa pelajaran berharga yang kamu dapatkan selama membangun *startup*?
- Bagaimana keseharianmu dalam membangun *startup*?

Cerita yang kamu kirimkan akan direview oleh tim #1000StartupDigital. Jika ceritamu terpilih, kami akan mengontak untuk menggali lebih dalam ceritamu melalui email atau Whatsapp yang kamu cantumkan.



**Untuk membaca  
buku saku Rintisan  
selengkapnya, akses di:**

<https://1000startupdigital.id/bukusaku-rintisan>

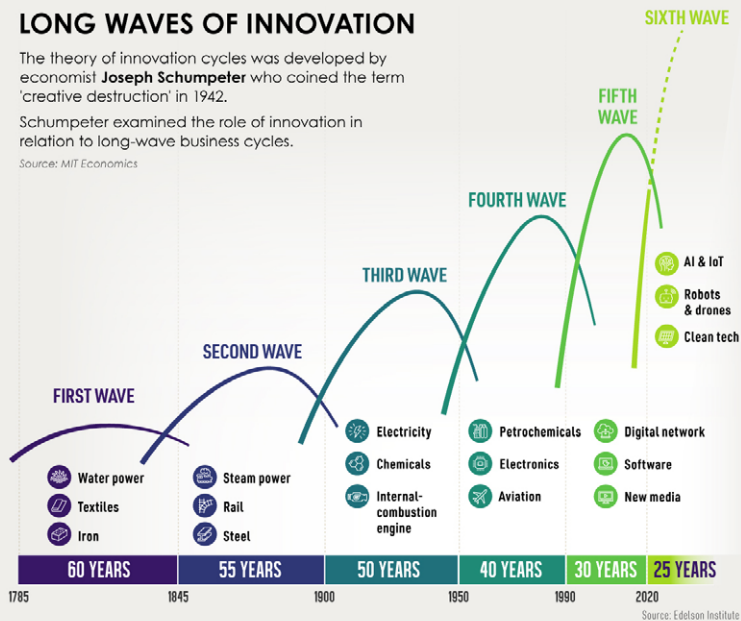
# Sejarah Siklus Inovasi

## LONG WAVES OF INNOVATION

The theory of innovation cycles was developed by economist **Joseph Schumpeter** who coined the term 'creative destruction' in 1942.

Schumpeter examined the role of innovation in relation to long-wave business cycles.

Source: MIT Economics



## KEY BREAKTHROUGHS

### FIRST WAVE

During the Industrial Revolution, the first factory emerged—a cotton mill in Britain.



### SECOND WAVE

As railways proliferated, their networks strongly influenced urban growth.

Source: Nacima Baron, IAL



### THIRD WAVE

Henry Ford's Model T introduced the assembly line, revolutionizing the automotive industry.



### FOURTH WAVE

Aviation gains mass adoption on a global scale, providing a lever to economic integration.

Source: OECD



### FIFTH WAVE

In 1990, 2.3M used the internet—by 2016 this reached 3.4B.

Source: World Bank



### SIXTH WAVE

As climate challenges intensify, clean tech may reshape business models and consumption patterns.



# Teman Produk: Komunitas Penggiat Produk Digital Indonesia



TEMAN PRODUK

Resources ▾

Articles ▾

Community ▾

All Articles

Join Us

## Komunitas Penggiat Produk Digital Terbesar di Indonesia

Kami berkomitmen untuk menyediakan konten terkait pengembangan produk digital, demi membangun mental pengembangan produk yang lebih baik.

[Gabung ke Komunitas](#)

VISI

## Komunitas Penggiat Produk Digital Terbesar di Indonesia

## FOKUS UTAMA

## Ketertarikan pada aksesibilitas digital.

## FOUNDER

Anton Rifco, Deska Setiawan Yusra

## WEBSITE

temanproduk.com

## INSTAGRAM

@temanproduk

## YOUTUBE CHANNEL

Teman Produk

## DIDIRIKAN PADA

2020

## JUMLAH PENGURUS AKTIF

10 orang

## JUMLAH MEMBER

700 member

Kali ini Rintisan mewawancarai salah satu inisiator Teman Produk bernama Deska. Teman Produk adalah sebuah komunitas yang mewadahi berbagai ilmu yang terkait dengan *product management*.

## Bagaimana awal mula Teman Produk didirikan?

Pada awalnya, saya memang sudah bekerja sebagai *product manager*. Saat itu saya punya atasan sekaligus mentor terkait *product management*, namanya mas Anton Rifco. Sewaktu pandemi Covid-19, mas Anton punya ide untuk membangun komunitas *product management*. Dia mengajak saya, dan terciptalah website Teman Produk pada pertengahan tahun 2020.

Teman Produk dibuat karena kami menyadari kalau komunitas terkait *tech-industry* itu biasanya tentang UI/UX atau *product design*, sedangkan komunitas yang menaungi ilmu *product management* di Indonesia belum ada. Karena latar belakang pekerjaan kami juga mendukung, kami ingin mewadahi melalui komunitas ini. Berbagi ilmu dan mengadakan berbagai event diskusi bagi para peminatnya.



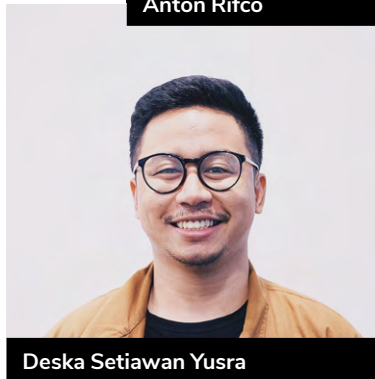
# Apa visi yang ingin dicapai Teman Produk?

Kami ingin Teman Produk nantinya menjadi komunitas penggiat produk digital terbesar di Indonesia. Saat ini memang kegiatannya masih pro bono dan fokus untuk mewadahi agar semua anggota bisa belajar dengan mudah dan gratis.

Selain secara reguler mengupdate materi melalui Discord Teman Produk, kami mengadakan webinar dengan mengundang pembicara yang sudah expert di bidang *product management*. Yang kedua, kami juga *sharing* melalui *podcast*. Beberapa episode *podcast* sudah terbit dengan *guest speaker* yang menarik atau dengan format panel diskusi, serta mempublikasikan artikel secara rutin di medium Teman Produk.



Anton Rifco



Deska Setiawan Yusra

# Siapa saja yang ditargetkan untuk bergabung dalam jejaring Teman Produk?

Siapapun boleh bergabung dengan komunitas ini. Dari industri tech atau non-tech, masih sekolah maupun sudah bekerja juga boleh ikut belajar. Tapi sebagai gambaran, kami pernah mencoba memetakan demografi member komunitas ini. Memang yang mendominasi itu yang pengalaman kerjanya sekitar 1-2 tahun, peringkat kedua itu dari anggota yang masih kuliah, dan yang lain itu yang

pengalaman kerjanya diatas 2 tahun.

Ilmu yang di *sharing* di komunitas Teman Produk juga tidak hanya diperuntukkan bagi yang mau berkarir menjadi *product manager* saja. Karena selain materi tentang *product management*, kami juga banyak memberikan materi tentang desain, marketing, dan bisnis di sektor tech founder.

## Apa saja program yang dijalankan oleh Teman Produk?

Awalnya kami membangun Teman Produk melalui website [temanproduk.com](http://temanproduk.com) sebagai platform berbagi ilmu, dimulai dari mempublikasikan berbagai artikel terkait *product management*. Setelah itu, kami kembangkan ke channel Telegram dan seiring berjalannya waktu semakin banyak yang bergabung di channel tersebut. Akhirnya kita expand ke channel yang lebih memadai untuk menaungi informasi komunitas, yakni Discord.

Karena di Discord ini juga membahas tentang dunia founder, orang-orang yang bergabung pun semakin beragam latar belakangnya. Kami sangat senang bisa mengembangkan komunitas ini, karena saya dan Anton pun merupakan orang yang suka sekali

diskusi dan kenalan dengan orang baru, serta merealisasikan ide-ide yang menarik.

Komunitas ini juga berperan sebagai *community partner* bagi beberapa founder yang mencari talenta-talenta *product manager*. Sehingga pencari dan penyedia kerja bisa terhubung di sini.

Di awal tahun 2021 kami pernah mencoba membuat podcast yang bernama Product Podcast by Teman Produk, namun kontennya belum terupdate lagi karena pengurusnya memang lagi pada sibuk banget, hehe. Semoga di tahun 2022 Teman Produk bisa lebih produktif lagi membuat konten-konten menarik.

**Komunitas ini juga berperan sebagai *community partner* bagi beberapa startup yang mencari talenta-talenta *product manager*.**

## Apa rencana program kedepannya yang ingin dijalankan oleh Teman Produk?

Memang dari segi aktivitas, kami belum merencanakan materi baru untuk tahun 2022. Yang pasti kami selalu mencoba terus update cara-cara penyampaian materi yang seru dan menarik. Sebelumnya kami coba membuat podcast dan webinar yang memang peminatnya cukup banyak,

di tahun depan harapannya kami bisa memberikan sesuatu yang baru.

Tapi selanjutnya kami ingin merancang kurikulum tentang *product management* yang dapat diakses melalui aplikasi, sehingga para anggota bisa belajar sekaligus mengerjakan ujian dari aplikasi tersebut.

# Untuk menjadi *product manager* apakah harus memiliki *background* IT? Kalau tidak, harus mulai darimana?

Pertanyaan seperti ini juga menjadi salah satu alasan kami membangun Teman Produk. *Product management* itu tetap bisa dipelajari dengan latar belakang pendidikannya bukan yang berkaitan dengan IT, meskipun pasti akan lebih menantang proses belajarnya.

Dengan bergabung di komunitas, kamu bisa terkoneksi dengan orang-orang yang sudah terjun di bidang tersebut, menghadiri sesi webinar yang relevan dengan kebutuhanmu, juga mendapat kesempatan mentoring dengan expert.

Karena salah satu upaya Teman Produk adalah meminta secara khusus para speaker yang mengisi materi di komunitas agar bisa mengalokasikan waktunya untuk 1-on-1 mentoring dengan peserta yang membutuhkan mentor. Pada sesi itu pada dasarnya peserta bisa bertanya apapun terkait solusi permasalahannya sebagai *product manager*. Hal ini diinisiasi untuk membuka kesempatan bagi anggota agar bisa mendapatkan akses mentor yang mereka butuhkan.

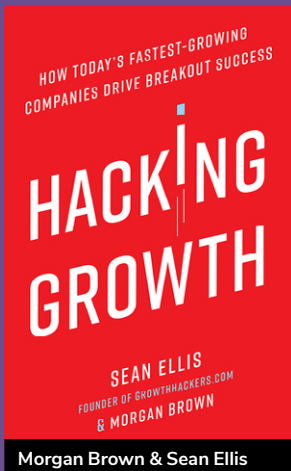
# Apakah ada rekomendasi materi yang cocok dipelajari oleh teman-teman RINTISAN? (Buku, Channel Youtube, Podcast, Film, dll)

## PODCAST



## Product Podcast by Teman Produk

## BUKU



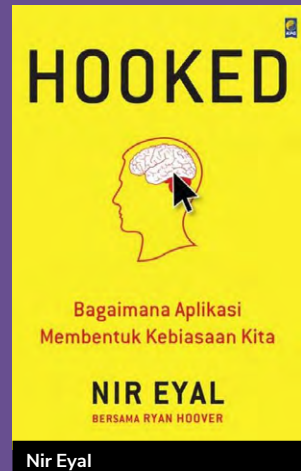
## Hacking Growth:

How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success



## No Rules Rules:

Netflix and the Culture of Reinvention



## Hooked:

How to Build Habit-Forming Products

# Uang Bukan Faktor Utama Suksesnya *Founder*, Benarkah?



Uang kerap menjadi tolok ukur sebuah kesuksesan, termasuk dalam dunia *founder*. Itu karena, bisa jadi uang lebih mudah ‘dihitung’, tampak oleh mata, serta sudah pasti bisa meyakinkan para investor. Namun, kesuksesan *founder* tidak semata-mata ditentukan oleh uang sebagai metrik, terutama bagi *founder*, *co-founder*, serta orang-orang yang menjadi bagian dari *founder*.

Jadi, keluar dari hal-hal yang berkaitan dengan uang, bagaimana seharusnya *founder* dan timnya mendefinisikan arti sukses di luar keuntungan finansial?

## Stimulasi untuk Belajar



Founder yang memulai karirnya dari tangga paling bawah, pasti akan belajar bagaimana hebatnya badai tantangan yang menghantam saat membangun founder. Namun, dari sulitnya proses tersebut, pasti akan ada pembelajaran serta keterampilan yang otomatis terasah. Mulai dari menguji ide, membuat produk versi alpha dan beta, mengumpulkan modal, mencari tim yang sevisi, dan lain-lain. Pengalaman belajar sepanjang membangun founder ini dikatakan sebagai bentuk lain dari waktu yang selama ini sudah mereka habiskan.

## Melakukan Apa yang Disukai



Hidup untuk membangun founder bukan hal yang mudah. Akan tetapi, membangun founder disertai dengan perasaan gembira karena bisa melakukan hal yang disukai, tentu akan membuat perjalanan lebih menyenangkan, bahkan ketika banyak tantangan datang menghampiri. Bagi beberapa founder, dapat melakukan apa yang disukai dan bisa membantu orang lain melakukan apa yang juga mereka sukai, bisa jadi sebuah arti dari founder yang sukses.



## Berbagi dan Memberi



Tujuan akhir founder hanyalah secuil bagian dari rencana yang mungkin dipikirkan oleh para founder. Dalam perjalanannya, founder ternyata tentang berbagi dan memberi. Baik itu memberi manfaat untuk orang-orang sekitar kita, menciptakan peluang kerja bagi rekan kerja, hingga menciptakan pengalaman yang luar biasa bagi para pelanggan. Pada umumnya, kita sering terjebak dan berputar pada hal-hal yang sifatnya materiil dan melupakan bahwa sebenarnya kita bisa memberikan value bagi orang lain lewat founder yang kita bangun.

## Pelanggan yang Bahagia



Pelanggan adalah salah satu nyawa dari perjalanan hidup founder. Membuat pelanggan untuk selalu bahagia saat menggunakan produk atau layanan dari founder bisa jadi salah satu *milestone* yang harus dicapai. Banyaklah berbicara dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik demi perbaikan produk, sehingga mereka mendapatkan nilai dan manfaat saat menggunakan produkmu. Founder yang mengutamakan pendekatan kepada pelanggan, akan bisa berkembang lebih pesat, daripada founder yang tidak melakukan pendekatan ini.

Seperti peribahasa klasik bahwa “uang bukan segalanya, namun segalanya butuh uang”, kesuksesan *founder* pun juga sama. Memang mencapai tujuan finansial merupakan salah satu goal penting, namun masih banyak hal lain yang bisa menjadi metrik sebuah kesuksesan dari *founder*.



Jadi, bagaimana startupmu mendefinisikan kesuksesan?

Tahukah Kamu?

# Sering Dapat Tawaran Pinjaman Lewat SMS?

## Sering Dapat Tawaran Pinjaman Lewat SMS?

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memastikan terkait tawaran pinjaman online (pinjol) yang kerap masuk baik lewat SMS atau pesan pesan WhatsApp (WA) merupakan **pinjol ilegal**

### Apa yang harus dilakukan?



**Hapus pesan** berisi tawaran pinjaman ✓



**Pesan tidak perlu** dibalas ✓



**Blokir** nomor telepon ✓



**Cek legalitas pinjol ke OJK** sebelum mengajukan pinjaman ✓



**Legalitas pinjol dapat diakses** melalui kontak OJK ✓



Nomor 157



WA 081157157157



Konsumen@ojk.go.id



www.ojk.go.id

Bahh,  
Mau tipu-tipu kau~

### PENTING



Fintech lending legal atau yang terdaftar di OJK **dilarang** melakukan pemasaran produk melalui pesan singkat tanpa persetujuan dari konsumen



Data terbaru, kini hanya **125 fintech lending** terdaftar dan memiliki izin OJK

Kontributor

# *Hacker, Hipster,* *Hustler... Hawker?*



KONTRIBUTOR

**Motulz Anto**

Creative Communication @ Narration Indonesiana TV | Creative Advisor Selaksa.co

# Buat mereka yang berkecimpung di dunia *founder* digital pasti sudah mengenal istilah 3H ini.

Hacker adalah mereka yang menguasai bidang produksi, Hipster adalah mereka yang menguasai bidang ide dan gagasan kreatif, lalu Hustler yaitu mereka yang menguasai bidang bisnis. Ketiga pengelompokan ini bertujuan

untuk memudahkan para pegiat founder digital dalam mengkategorikan keahlian juga untuk memudahkan dalam berkolaborasi. Ingat... karena era digital *networking* saat ini makin menunjukkan jika berkolaborasi adalah sebuah kekuatan baru.



Kolaborasi, kekuatan di era teknologi

Ketiga kategori barusan sebetulnya bukan istilah baru, istilah ini muncul sekitar tahun 2012 dari presentasi Rei Inamoto, seorang Chief Creative Officer dari AKQA, sebuah agency periklanan yang berhasil mengkombinasikan kekuatan teknologi dengan ide-ide kreatif periklanan.

Namun seiring waktu, konsep 3H ini menjadi begitu "laris" diadaptasi oleh banyak perusahaan rintisan digital sebagai cara yang efektif dalam membangun tim kerja yang melahirkan banyak aplikasi (apps).

## *Hipster*

Mereka yang memiliki ide, gagasan, yang visioner, dan kreatif. Mereka berfikir tentang produk yang cool, baik, bagus, dan berbeda. Jangan tanya kepada mereka bagaimana detail teknis cara pembuatan dan cara menjualnya. Karena si hipster sudah terlalu sibuk dan fokus memikirkan hal-hal kecil yang unik dan detail menarik dari produk tersebut. Indonesia punya banyak sekali sosok hipster bukan?



## *Hacker*

Dalam dunia start up digital, merekalah yang dikenal sebagai *programer*, *developer*, dan *coder* yang paling paham dalam menjawab bagaimana ide si *Hipster* bisa diproduksi. Dalam konteks desain, mereka adalah sosok yang paling paham persoalan teknis dan produksi. Cara pembuatan, produksi murah, material, dan seterusnya.

## *Hustler*

Nah ini dia yang paling penting baik di ekonomi kreatif maupun *founder* digital, yakni mereka yang paling paham cara jualan atau *me-monetizing*. Matanya bukan cuma jeli melihat barang yang bagus tapi hidungnya pun tajam dalam mengendus peluang pasar dan *business*. Ia tahu betul mana produk yang laku dan yang tidak di pasaran.

Melihat perkembangan dunia digital dan *founder* di Indonesia, tentu cukup membuat kita menggeleng-gelengkan kepala. Pertumbuhan dan penetrasinya begitu cepat dan terasa, terlebih di masa pandemi antara tahun 2020-2021. Hal yang “melejit” adalah penggunaan aplikasi digital untuk jual beli. Mulai dari jual beli barang kebutuhan, barang hobi, barang koleksi, sampai barang UMKM. Jika dulu para netizen Indonesia enggan belanja *founder*

karena khawatir masalah keamanan, kini entah sudah ada berapa banyak pedagang atau penjual yang meluaskan berjualannya di dunia *founder*. Pertumbuhan yang luar biasa ini pun melahirkan kebiasaan dan perilaku baru dalam berjualan *founder*. Fenonema ini yang mengenalkan kita dengan profesi baru yaitu *reseller* dan *jastip* (jasa nitip).



Teknologi menembus batas generasi



Awalnya, hampir banyak para penjual founder di *market place* adalah *reseller*. Mereka ini tidak memiliki produk sendiri melainkan menjualkan barang pihak lain. Mereka hanya terima pesanan lalu barang dipesan dan ketika barang tiba baru dikirim ke pembeli. Tumbuhnya profesi *reseller* ini muncul sejak *market place* barang dari China sudah begitu mudah diakses. Ada juga mereka yang beli barang dari China tadi dalam jumlah banyak, sampai harus pakai jasa *container* atau peti kemas. Mereka ini lah yang dikenal dengan *jastip*. Walau demikian skema *jastip* ini berkembang kepada jasa nitip barang satuan atau pritalan, yang dimanfaatkan oleh para *traveller* yang menerima titipan belanja barang di negara yang mereka tuju.

Perubahan dan perkembangan ini jelas menghasilkan kelompok ekonomi dan profesi baru. Dulu – di tahun 2012 saat Rei meluncurkan gagasan 3H, Indonesia masih belum segila ini dengan ekonomi digital. Jaman itu pengguna internet masih enggan melakukan transaksi founder, termasuk belanja founder. Beberapa *market place* pada masa itu pun belum sebesar sekarang, baik penjual maupun pembelinya.

Dari fenomena *reseller* dan *jastip* ini, saya jadi melihat ada sebuah kelompok baru yang khas Indonesia. Kita tahu bagaimana kekuatan sebuah komunitas di Indonesia, begitu penting dan besar

sekali bukan? Budaya *guyub*, *nongkrong* bareng, *nge-genk*, atau ormas sekali pun, menjadi bukti bagaimana sebuah kekuatan kelompok ini begitu besar dan khas orang Indonesia. Tentu kita semua tidak bisa menutup mata bagaimana produk busana muslim – atau sekedar kerudung pun begitu besar transaksi jual-belinya lewat kelompok ibu-ibu arisan dan pengajian bukan? Siapa yang berperan di sana? ya.. para *reseller* dan *jastip*er.

Menjelang tahun 2022, dunia digital, *founder*, belanja founder, UMKM digital, ekonomi kreatif digital Indonesia rasanya akan makin membesar dan menggila. Peluang pemain baru pun makin besar, sementara pemain lama mustinya sudah naik kelas. Yang dulu masih perusahaan rintisan mungkin sudah jadi *unicorn*, dan yang dulu *unicorn* mungkin sudah jadi *decacorn*. Bagaimana dengan kelompok para pemain dan pelakunya? saya membayangkan ada perubahan khas Indonesia, yaitu selain ada *Hipster*, *Hustler*, dan *Hacker*, saya koq merasa kita tidak boleh tutup mata dengan hadirnya *hawker*, yaitu mereka yang giat menjadi penjaja, baik itu penjaja produk seperti *reseller* dan *jastip*er, juga mereka yang menjajakan produk atau jasa digital ke pengguna baru. Ingat, pelaku UMKM kita mayoritas dulu itu gagap teknologi, nah siapa yang berjasa membantu dan mengedukasi mereka untuk migrasi ke *market place* founder? ya.. mereka lah para *hawker*.

## *Founder digital Indonesia.. Hacker, Hipster, Hustler... Hawker!*

### Tertarik untuk menjadi kontributor di Buku Saku RINTISAN?

Kirim tulisanmu ke gerak@1000startupdigital.id dengan subjek “Artikel untuk Rintisan”. Kami akan memberikan cendera mata eksklusif #1000StartupDigital bagi kontributor yang artikelnya terpilih untuk diterbitkan.

# Direktori *Startup* Pariwisata





## **Bobobox**

[bobobox.co.id](http://bobobox.co.id)

### **Hotel kapsul canggih untuk petualang milenial**

Berdiri sejak 2017, kini Bobobox memiliki 5 produk, yaitu Bobohotel, Boboliving, Boboexpress, Bobocabin, dan Bobovan. Bobobox merupakan akomodasi pintar yang menawarkan kemudahan dan kecanggihan layanan. Mulai dari check-in, membuka dan mengunci pod (kamar), sampai mengatur lampu dan musik bisa dilakukan hanya melalui satu aplikasi di smartphone.



## **Frame a Trip**

[frameatrip.com](http://frameatrip.com)

### ***Booking* fotografer liburan anti ribet**

Frame a Trip adalah sebuah platform layanan fotografi yang menghubungkan wisatawan dengan lebih dari 700 fotografer lokal di 400 tujuan wisata di seluruh dunia. Untuk hasil foto yang berkualitas, Frame a Trip mempersilakan pelanggan untuk melihat portofolio dan memilih fotografer sesuai daerah tujuan wisatanya. Selain memudahkan pelancong dalam mengabadikan momen liburannya, Frame a Trip juga menjadi platform yang berguna untuk mengembangkan bisnis para fotografer lokal.



## **Travelingyuk**

[travelingyuk.com](http://travelingyuk.com)

### **Inspirasi wisata keliling Indonesia**

Sebagai media traveling Indonesia, Travelingyuk tidak sekadar membahas obyek wisata dan destinasi umum, tetapi juga mengulas sisi-sisi lain yang bermanfaat bagi kalangan non wisatawan. Dengan bentuk konten kreatif, informasi seputar potensi daerah digolongkan menjadi 3 bagian, yaitu kuliner, objek wisata, dan akomodasi. Travelingyuk juga merangkul lebih dari 5000 kontributor untuk membagikan pengetahuan dan pengalamannya terkait pariwisata Indonesia.



## Mowiee

[mowiee.com](http://mowiee.com)

### Teman menjelajah kota Medan

Mowiee merupakan singkatan dari Mobil Wisata Edukasi Entrepreneurship. Layanan yang ditawarkan berupa tur wisata dengan konsep Kota Medan The City of Trader. Wisatawan akan mendapat 4 destinasi dalam setiap perjalanannya, yaitu City Tour, Visit Heritage, Education, dan Entrepreneurship. Selain mengenalkan budaya, panorama, dan sejarah kota Medan, Mowiee juga turut meningkatkan edukasi berwirausaha bagi wisatawan.



## WisataSekolah

[wisatasekolah.com](http://wisatasekolah.com)

### Learning by *traveling*

Sebagai platform penyedia Thematic Educational & Experiential Travel, WisataSekolah (WS) merupakan pionir School Trip Organizer di Indonesia yang menggunakan konsep kurikulum tematik. WS menawarkan wisata pendidikan mulai dari *field trip*, *study tour*, *ekskursi*, *immersion program* dan *leadership program* untuk sekolah, universitas, tenaga pendidik, dan karyawan perusahaan. Ada lebih dari 25 tur di Indonesia dan negara-negara di Asia yang disediakan oleh WS dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan perjalananmu.



## Road.Travel

[road.travel](http://road.travel)

### *Platform* andalan pecinta *road trip*

Road.Travel merupakan platform penyedia rute perjalanan darat yang bisa diatur sesuai durasi kepergian, kota yang akan dieksplor, dan kategori tempat wisata yang mau dikunjungi. Tanpa perlu riset dari satu website ke website lainnya, pengguna Road.Travel bisa mendapatkan jadwal perjalanan yang terkurasi dari para traveler profesional. Selain itu pengguna juga bisa mengoptimalkan setiap perjalanan sesuai anggaran dengan layanan Budget Optimizer. Saat ini Road.Travel tersedia di 4 negara, yaitu USA, UK, Eropa, dan Rusia.

# Kamu bisa mendapat Rintisan versi cetak!

Untuk menjangkau pembaca setia buku saku RINTISAN lebih dekat, Kementerian Komunikasi dan Informatika membuka kesempatan khusus bagi para pembaca terpilih untuk kami kirimkan buku saku RINTISAN versi cetak setiap kali edisi baru diterbitkan.



## Gimana caranya?

Ceritakan dengan detail mengapa kamu harus menjadi satu dari para pembaca terpilih yang akan kami kirimkan buku saku RINTISAN dalam form ini:

**<http://bit.ly/komunitas-rintisan>**

# Glosarium

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

## ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Kecerdasan buatan adalah kecerdasan yang ditambahkan kepada suatu sistem yang bisa diatur dalam konteks ilmiah atau bisa disebut juga intelegensi artifisial atau hanya disingkat AI.

## AMENITIES

Bagian dari fasilitas yang kamar yang disediakan dengan tujuan agar tamu betah ketika mereka menginap.

## AVERAGE TIME ON PAGE

Durasi rata-rata pengunjung sebuah situs ketika membaca sebuah halaman di internet.

## BIG DATA

Sekumpulan data yang memiliki volume atau ukuran yang sangat besar yang terdiri dari data yang terstruktur (*structured*), semi-terstruktur (*semi structured*), dan tidak terstruktur (*unstructured*) yang dapat berkembang seiring waktu berjalan.

## BOUNCE RATE

Persentase pengunjung yang datang ke situs, lalu meninggalkannya begitu saja tanpa membuka halaman lain maupun berinteraksi di dalamnya.

## CALL TO ACTION

Sebuah instruksi yang dirancang agar khalayak dapat melakukan aktivitas atau memberikan tanggapan secara langsung sehingga menghasilkan konversi.

## CHATBOT

Sebuah program komputer yang dirancang untuk menyimulasikan percakapan intelektual dengan satu atau lebih manusia baik secara audio maupun teks.

## CHURN

Biasa disebut dengan *churn rate* adalah tingkat atau persentase pelanggan memutuskan hubungan dengan sebuah bisnis atau perusahaan pada *quarter* tertentu.

## CLOSING

Proses untuk mengakhiri transaksi antara penjual dengan calon pembeli.

## CROSS SELLING

Teknik penjualan yang dilakukan dengan cara menawarkan produk lain yang secara umum produk tersebut sifatnya komplementer (menjadi pelengkap) dari produk utama yang akan dibeli pelanggan.

## DEEP LEARNING NEURAL NETWORKS

Deep learning adalah metode pembelajaran yang dilakukan oleh mesin dengan cara meniru bagaimana sistem dasar otak manusia bekerja. Sistem dasar otak manusia bekerja ini disebut *neural networks*.

## ECO-FRIENDLY

Sebuah kegiatan, panduan, dan kebijakan yang bergerak untuk menjaga kondisi lingkungan dengan menerapkan berbagai cara yang berbeda-beda.



### **FREEBIES**

Sesuatu yang dibagikan secara gratis di internet.

### **ITINERARY**

Sebuah rencana berbentuk daftar kegiatan, lengkap dengan estimasi biaya yang diperlukan selama perjalanan dengan detail dan terarah.

### **MACHINE LEARNING**

Pembelajaran mesin, cabang dari kecerdasan buatan, adalah disiplin ilmu yang mencakup perancangan dan pengembangan algoritma yang memungkinkan komputer untuk mengembangkan perilaku berdasarkan data empiris, seperti dari sensor data basis data.

### **NLP (NATURAL LANGUAGE PROCESSING)**

Pengolahan bahasa alami adalah cabang ilmu komputer, linguistik, dan kecerdasan buatan yang mengkaji interaksi antara komputer dan bahasa manusia, khususnya cara memprogram komputer untuk mengolah data bahasa alami dalam jumlah besar.

### **RPA (ROBOTIC PROCESS AUTOMATION)**

Sebuah teknologi perangkat lunak dengan sistem digital untuk melakukan tugas dan proses bisnis berulang dan sederhana yang biasanya tindakan tersebut dilakukan oleh manusia.

### **SELF-DRIVING**

Atau *self-driving car* adalah konsep transportasi di mana mobil sepenuhnya dikendalikan oleh komputer.

### **STAYCATION**

Atau libur tinggal adalah kurun waktu ketika individu atau keluarga tinggal di rumah dan ikut serta dalam kegiatan waktu senggang dengan perjalanan sehari dari rumah mereka dan tidak memerlukan penginapan semalam.

### **UP SELLING**

Teknik penjualan dengan cara menawarkan produk sejenis ke konsumen yang nilai produknya lebih mahal dari produk yang ingin dibeli konsumen.

### **VIRTUAL REALITY**

Atau realitas virtual, atau realitas maya adalah teknologi yang membuat pengguna dapat berinteraksi dengan lingkungan hasil simulasi komputer.

# 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:

## 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.

## Bukti

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

## Keahlian

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

## 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](mailto:gerak@1000startupdigital.id) dengan subjek “Artikel untuk Rintisan”. Kami akan memberikan cendera mata #1000StartupDigital 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](https://bit.ly/fbrintisan)

GERAKAN NASIONAL

1000

STARTUP DIGITAL



# Kini, semua bisa bikin startup.

Ikuti tahapan Gerakan Nasional 1000 Startup Digital.  
Berjejaring. Bentuk tim. Petakan masalah. Rumuskan solusi.  
Ciptakan inovasi. Rintis startup!

UNDUH APLIKASINYA DAN MULAI LANGKAHMU SEKARANG:

[1000startupdigital.id/aplikasi](https://1000startupdigital.id/aplikasi)

