

Strategi Belajar dari Kegagalan

Rahasia Membangun Resiliensi

Bagaimana Menentukan
Revenue Stream yang Tepat?



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

Adinda Hapsari

Rizka Irjayanti

ILUSTRASI COVER

Ngrh Yudha

PRODUKSI & SIRKULASI

Anka Raharja

Fahmi Riskian

GERAKAN NASIONAL



STARTUP DIGITAL



KOMINFO

BUKU INI TIDAK UNTUK DIPERJUALBELIKAN

SURAT DARI REDAKSI

Hustler: Sosok di Balik

Aspek Bisnis pada Startup

Industri *startup* digital adalah industri yang dibangun atas ide-ide baru tentang bagaimana teknologi bisa menyuguhkan alternatif solusi yang lebih baik. Setiap harinya, sebuah tim *startup* membicarakan tentang bagaimana produk/jasa kita dapat membuat suatu hal lebih efektif dan efisien. Sebuah tim *startup* bukanlah tim yang berpuas diri dengan pencapaian yang telah diraih dan selalu berusaha meningkatkan performa dari hari ke hari.

Dengan vitalnya tim yang solid bagi sebuah *startup*, salah satu pertanyaan yang sering dilontarkan oleh calon *founder startup* adalah "apa orang yang dibutuhkan untuk merintis *startup*?"

Untuk menjawab itu, dalam tiga edisi ke depan, RINTISAN akan membahas tentang tiga tipe orang yang dibutuhkan dalam merintis *startup* digital. Pada edisi ini, kita akan membahas tipe pertama, yaitu *Hustler*.

Hustler memiliki tanggung jawab untuk mengetahui kebutuhan user, memberikan arahan bisnis, membuat proyeksi bisnis, memastikan perusahaan menghasilkan uang dengan model bisnis yang tepat, dan membangun kemitraan dengan pihak eksternal. Biasanya, *hustler* adalah CEO atau CMO dalam *startup*. Karena itu, biasanya *Hustler* juga membangun tim, membimbing tim sambil memperkuat budaya kerja, dan memikirkan bagaimana strategi memasarkan produk.

keuangan, memahami metrik pengguna, memiliki visi jangka panjang dan pendek bagi *startup*, mampu melakukan pitching pada investor dan pihak eksternal lainnya, serta mengambil keputusan berbasis data dan fakta.

Untuk membantumu dapat memahami apa yang dibutuhkan dari seorang *Hustler*, kami telah menyiapkan beberapa artikel. Mulai dari memahami tentang *Lean Canvas* dan *Business Model Canvas*, pentingnya sebuah *startup* memiliki *unfair advantage*, bagaimana merancang *cost structure* dan menentukan *revenue stream*, mencari elemen yang memiliki nilai lebih di mata user, hingga bagaimana belajar dari kegagalan dan membangun sikap resiliensi. Selain itu, kamu juga dapat mengetahui tentang siklus hidup sebuah *startup*.

Semoga, banyak wawasan yang dapat kamu petik dan terapkan pada *startup* yang akan atau sedang kamu bangun!

Keahlian *Hustler* terletak pada kejelian dalam

Tim Redaksi

Petakan Masalah, Bentuk Visi, Realisasikan Solusi

Teknologi digital membuat kesempatan menjadi pengusaha semakin terbuka bagi siapapun. Bermodalkan akses pada internet dan komputer, seseorang dapat membuat inovasi sebagai alternatif dari solusi yang telah ada sebelumnya. Dengan perubahan pola kerja dan aktivitas kita yang terjadi selama pandemi ini, teknologi digital terbukti memudahkan berbagai aspek dalam kehidupan kita.

Sebelum mengabdikan diri di pemerintahan, saya adalah seorang pengusaha. Saya tahu betul betapa sulitnya untuk merintis sebuah perusahaan pada dua dekade silam. Dengan berbagai kemudahan yang ada pada saat ini untuk merintis usaha, yang menjadi tantangannya adalah melihat kesiapan target market Anda dalam mengadopsi teknologi dan sebaik apa Anda dapat menyajikan solusi tersebut pada target market Anda.

Perihal kesiapan target market, itu menjadi pembelajaran tersendiri bagi saya. Pada 2003, saya pernah mencoba membuat sebuah *startup* e-commerce dan saya gagal karena masih sedikit yang paham tentang konsep membeli barang melalui internet. Beda halnya dengan zaman sekarang yang jumlah pengguna internetnya sudah besar.

Perihal sebaik apa sebuah solusi disajikan, ini mematahkan mitos tentang siapa yang tercepat menciptakan inovasi lah yang akan memenangkan pasar. Kenyataannya, mudah kini bagi masyarakat untuk berpindah menggunakan satu produk ke produk lain. Kemudahan akses pada informasi membuat masyarakat dapat menemukan alternatif produk yang lebih baik.

Sudah menjadi tugas bagi seorang *hustler* dalam *startup* untuk memahami keadaan market dan bagaimana menciptakan solusi terbaik. Itu akan menjadi fondasi dalam menemukan *business* model yang tepat dan menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Kemudian, untuk menjaga keselarasan tim, perlu ada visi besar yang ingin dicapai bersama. Pikirkan, dengan produk/jasa yang ditawarkan *startup* Anda, apa hal yang akan berubah dalam kehidupan target market Anda.

Menjadi *hustler* bukan hal yang mudah, perlu banyak keterampilan dan pola pikir yang diasah. Akhir kata, saya harap Rintisan edisi ini dapat membantu membuka akses wawasan untuk Anda memahami bagaimana peran *hustler* dalam mengembangkan *startup*.

“ Sudah menjadi tugas bagi seorang *hustler* dalam *startup* untuk memahami keadaan *market* dan bagaimana menciptakan solusi terbaik. ”



Semuel Abrijani Pangerapan

Direktur Jenderal Aplikasi Informatika
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

Daftar Isi

SURAT DARI REDAKSI

Hustler: Sosok di Balik Aspek Bisnis pada Startup 3

PRAKATA DIRJEN APTIKA

Petakan Masalah, Bentuk Visi, Realisasikan Solusi 4

IN-DEPTH

Apa Sih, Bedanya *Business Model Canvas* dan *Lean Canvas*? 8

IN-DEPTH

Sekilas Mirip, Ini Perbedaan *Unique Value Proposition* dengan *Unfair Advantage* 14

REKOMENDASI

Buku, Film, & *Podcast* 20

IN-DEPTH

Bagaimana Merancang *Cost Structure* Saat Mengisi *Lean Canvas*? 26

IN-DEPTH

Bagaimana Menentukan *Revenue Stream* yang Tepat? 32

Volume 16

Hustler

IN-DEPTH

Apa Nilai yang Diunggulkan *Startup*mu?
Cari Tahu dalam Piramida Elemen Nilai Berikut 38

IN-DEPTH

Strategi Belajar dari Kegagalan 46

IN-DEPTH

Rahasia Membangun Resiliensi 52

IN-DEPTH

Siklus Hidup Startup, Kamu Ada di Fase yang Mana? 56

PROFIL STARTUP

Lindungi Hutan: Menghijaukan Hutan dari Mana Saja 60

CAKAP STARTUP

Cakap *Startup*: Windy Natriavi 70

SEKOLAH BETA

Kelas Daring Serial *Hustler*: *Partnership Acquisition Strategy* 72

IN-DEPTH

Apa Sih, Bedanya *Business Model Canvas* dan *Lean Canvas*?





Sebelum membangun sebuah bisnis, maka terlebih dahulu kita harus memetakan, **“Akan seperti apa model bisnisnya?”**

Pemetaan ini memudahkan kita dalam menganalisa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perkembangan bisnis secara garis besar. Sebelum menuju ke sana, kita bahas dulu sedikit tentang model bisnis, ya.

Model bisnis atau *business model* merupakan kerangka dari sebuah rencana bisnis dengan memikirkan bagaimana perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan memperhitungkan semua komponen bisnis. Untuk dapat merumuskan model bisnis, ada dua *tools* yang sering digunakan, yaitu *Business Model Canvas* dan *Lean Canvas*.

Business Model Canvas pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder. *Business Model Canvas* bisa digunakan untuk mempersingkat penulisan perencanaan bisnis dan meminimalisir kesalahan dan risiko pada

eksekusi bisnis. Banyak perusahaan besar yang menggunakan *Business Model Canvas*, dengan alasan perusahaan tersebut sudah matang, sehingga tidak terlalu memfokuskan kepada *problem* dan *unique value proposition*.

Oleh karena itu, *Business Model Canvas* dikembangkan lagi untuk digunakan perusahaan *startup* yang lebih fokus ke *problem* dan *unique value proposition*. Ash Maurya berhasil mengembangkan *Lean Canvas* yang dirasa lebih tepat digunakan untuk *startup*.

Agar kamu lebih mudah dalam membayangkan, berikut adalah perbandingan gambar dari kanvas untuk *Business Model Canvas* dan juga *Lean Canvas*:

Business Model Canvas



The Business Model Canvas

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

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
Cost Structure		Revenue Streams		

© 2011-2014 Strategyzer AG. The Business Model Canvas is a registered trademark of Strategyzer AG. The Business Model Canvas is a registered trademark of Strategyzer AG. The Business Model Canvas is a registered trademark of Strategyzer AG. The Business Model Canvas is a registered trademark of Strategyzer AG. The Business Model Canvas is a registered trademark of Strategyzer AG.

Strategyzer
strategyzer.com

Lean Canvas



The Lean Canvas		Designed for: Startup Name	Designed by: Name1, Name2, ...	Date: DD/MM/YYYY	Version: X.Y
Problem <p>Top 3 problems</p>	Solution <p>Top 3 features</p>	Unique Value Prop. <p>Single, clear and compelling message that states why you are different and worth buying</p>	Unfair Advantage <p>Can't be easily copied or bought</p>	Customer Segments <p>Target Customers</p>	
Existing Alternatives <p>List how these problems are solved today.</p>	Key Metrics <p>Key activities you measure</p>	High-Level Concept <p>List your X for Y analogy (e.g. YouTube = Flickr for videos)</p>	Channels <p>Path to customers</p>	Early Adopters <p>List the characteristics of your ideal customers.</p>	
Cost Structure <p>List your fixed and variable costs. Customer acquisition costs. Distribution costs Hosting People Etc.</p>			Revenue Streams <p>List your sources of revenue. Revenue Model Life Time Value Revenue Gross Margin</p>		

Lean Canvas is adapted from The Business Model Canvas (www.businessmodelpatterns.com/canvas/). PowerPoint Implementation by Neen Cheong Limited (totalmodelcraze.com). License: [CC BY-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/)

Jika dilihat secara sekilas, format antara *Business Model Canvas* dan *Lean Canvas* agak mirip. Namun, jika diperhatikan lebih jauh, ada beberapa hal yang membedakan:

- Di **Business Model Canvas** ada kolom *Key Partners*, sedangkan pada **Lean Canvas** terdapat kolom *Problem*. Karena, memang *startup* lebih fokus untuk menyelesaikan masalah dari penggunaanya.
- Di **Business Model Canvas** ada kolom *Key Activities*, di **Lean Canvas** diubah menjadi kolom *Solution*. Alasannya agar *startup* lebih mudah mengidentifikasi produk yang ingin dikembangkan/solusi dari masalah yang sudah dituliskan sebelumnya.
- Di **Business Model Canvas** ada kolom *Key Resources*, pada **Lean Canvas** diubah menjadi kolom *Key Metrics*. Alasannya agar *startup* lebih mudah dalam menentukan metrik-metrik yang mempengaruhi perkembangan *startup*.
- Di **Business Model Canvas** terdapat kolom *Customer Relationship*, pada **Lean Canvas** diubah menjadi kolom *Unfair Advantages*. Ini supaya *startup* mengetahui apa kelebihan yang dimiliki dibandingkan pesaing.

Setelah kita memahami pengertian dan perbedaan antara *Business Model Canvas* dan *Lean Canvas*, sekarang kita mengetahui bahwa penggunaan *Lean Canvas* akan lebih tepat diaplikasikan untuk bisnis *startup*. Untuk itu, mari kita identifikasi bagaimana mengembangkan ide bisnis menggunakan konsep *Lean Canvas*:



1. Kamu dapat mengisi kolom **Problem** yang terletak pada kiri atas. Kenali apa saja masalah yang ada di sekitar kita dan tuliskan pada kolom ini. Kemudian, identifikasi siapakah target market pada kolom **Customer Segment**.
2. Jika **Problem** dan **Customer Segment** sudah teridentifikasi, maka tuliskan solusi apa yang ingin kamu berikan melalui produk atau layananmu dan tulis di kolom **Solution**.
3. Langkah selanjutnya, kamu bisa tulis apa saja perbedaan dan keunikan dari produk atau layanan yang ditawarkan ke pelanggan. Tuliskan ini pada kolom **Unique Value Proposition**.
4. Kemudian, isi kolom **Unfair Advantage** dengan kelebihan yang dimiliki oleh *startup*, dan tidak dimiliki oleh *startup* lain. Inilah yang membedakan *startup*mu dengan pesaing. Terdengar sekilas mirip dengan UVP, tapi ini berbeda. Jika UVP dibuat untuk pelangganmu, sementara *Unfair Advantage* dibuat untuk pesaingmu.

5. Selanjutnya, kamu bisa menentukan indikator kesuksesan bisnis, apakah bisnis sudah berjalan sesuai rencana. Parameter atau indikator ini pada umumnya berbentuk aktivitas yang ditujukan untuk membantu perkembangan bisnis. Kamu bisa mengisikannya di kolom **Key Metrics**.
6. Pada kolom **Channel**, tentukan media apa saja yang akan digunakan oleh bisnismu supaya pelanggan mudah untuk menghubungimu. Dengan kata lain, ini merupakan kanal pemasaran produk.
7. Di kolom **Revenue Stream**, jelaskanlah bagaimana *startup*mu menghasilkan uang. Ini berkaitan dengan *pricing strategy*. Bagaimana produk atau layananmu akan dihargai dan bagaimana mendapatkan keuntungan tersebut?
8. Komponen terakhir dan sangat penting adalah berapa anggaran yang dibutuhkan agar *startup*mu bisa berjalan dengan maksimal? Anggaran ini termasuk semua pengeluaran yang diperlukan agar *startup*mu bisa beroperasi, misalnya saja riset, gaji karyawan, dan dana lainnya. Isikan anggaran ini pada kolom **Cost Structure**.

Itu tadi penjelasan tentang perbedaan *Business Model Canvas* dan *Lean Canvas*, serta cara mengisi *Lean Canvas*, ya. Jadi, *startup*mu akan menggunakan *Business Model Canvas* atau *Lean Canvas*?

* Bagi kamu yang ingin mengetahui tentang penjelasan *Business Model Canvas* lebih dalam, bisa menuju ke tautan berikut:

<https://bit.ly/stepbmc>



IN-DEPTH

Sekilas Mirip, Ini Perbedaan *Unique* *Value Proposition* dengan *Unfair Advantage*

Catatan:

Artikel ini berkaitan dengan artikel pertama “Apa Sih, Bedanya *Business Model Canvas* dan *Lean Canvas*?”. Sebaiknya kamu membaca artikel pertama terlebih dahulu agar lebih mudah memahami artikel ini, ya.



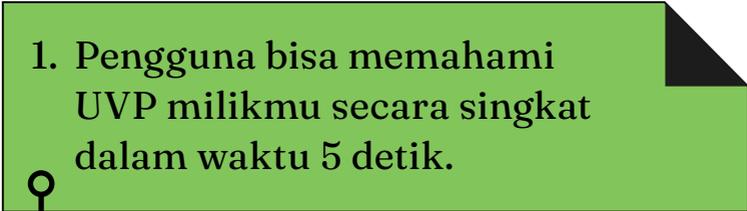
Setelah kita membahas tentang bagian-bagian yang ada pada *Lean Canvas*, kali ini kita akan membedah lebih dalam tentang *unique value proposition* dan *unfair advantage*. Mengapa kedua bagian ini perlu dibahas? Karena, definisi antar keduanya sekilas terlihat mirip sehingga masih banyak orang yang mungkin bingung dalam mengartikannya. Padahal mereka punya pengertian yang berbeda.

Untuk itu, agar kamu tidak mengalami kesulitan saat mengisi *Lean Canvas*, kita bahas perbedaannya di sini:

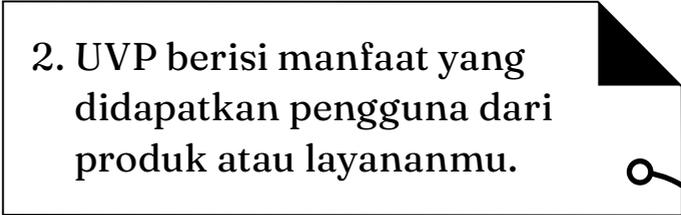


Secara pengertian, ***unique value proposition*** merupakan keunikan dari produk yang kamu ciptakan. UVP merupakan cara bagaimana produk yang kamu tawarkan kepada pengguna punya nilai spesial dan berguna bagi mereka. Tujuan adanya UVP adalah agar pengguna punya alasan, “Mengapa pengguna harus memilih produkmu?”.

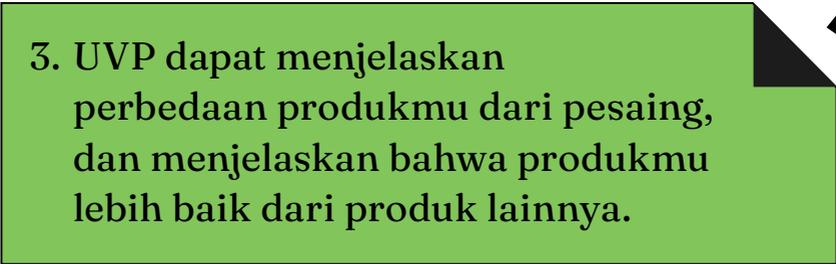
Pada umumnya, UVP punya 3 poin yang harus terpenuhi:



1. Pengguna bisa memahami UVP milikmu secara singkat dalam waktu 5 detik.



2. UVP berisi manfaat yang didapatkan pengguna dari produk atau layananmu.



3. UVP dapat menjelaskan perbedaan produkmu dari pesaing, dan menjelaskan bahwa produkmu lebih baik dari produk lainnya.



Namun, kamu juga harus hati-hati ketika mengidentifikasi UVP. Sebab, UVP bukanlah sebuah slogan atau jargon dari *startup*mu. Kamu bisa menghindari kata yang terlalu subjektif atau superlatif. Misalnya mengumumkan bahwa *startup*mu adalah penemu pertama yang inovatif dari produk yang kamu tawarkan.

UVP yang efektif mengandung manfaat dari produkmu. Selain itu, UVP dinilai berhasil jika pengguna merasa bahwa dengan menggunakan produkmu, masalah mereka dapat teratasi.

Itu tadi pembahasan
mengenai UVP.
Bagaimana dengan
unfair advantage?



Unfair advantage merupakan hal yang membedakan *startup*mu dengan pesaing, di mana pembeda tersebut sulit ditiru oleh pesaing. *Unfair advantage* juga memiliki istilah lain, yakni *barrier to entry* atau *competitive advantage*.

Jika dibandingkan dengan UVP yang lebih fokus kepada pengguna, *unfair advantage* lebih fokus kepada pesaing. *Startup* yang baru berjalan, pada umumnya belum memiliki *unfair advantage*. Namun hal ini bukan masalah. Umumnya, *startup* akan bisa mendefinisikan *unfair advantage* saat sudah mulai mendapatkan *traction*.



Menurut *website* leanstack.com, berikut adalah beberapa contoh tentang *unfair advantage*:

- Dukungan dari tim ahli
- Tim yang kompak
- Jaringan luas
- Pelanggan yang sudah ada
- SEO *ranking*
- Komunitas

Nah, itu tadi adalah penjelasan lebih lanjut mengenai perbedaan *unique value proposition* dengan *unfair advantage*. Sekarang, apakah kamu sudah mulai punya gambaran akan seperti apa *unique value proposition* dan *unfair advantage* pada *startupmu*? Yuk, kembali fokus lagi dalam mengisikan *Lean Canvas* milikmu, 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 *fustler* lebih dalam. Kami harap, kamu dapat menemukan hal yang dapat diterapkan dalam karya-karyamu ke depannya!

PODCAST



Call to Action

Perbincangan *podcast* Call To Action mencakup dasar-dasar *digital marketing*. Dengarkan tips dan trik dari para ahli tentang *social media marketing*, *content marketing*, *A/B testing*, dan masih banyak lagi.

DENGARKAN DI

<https://podcasts.apple.com/call-to-action>



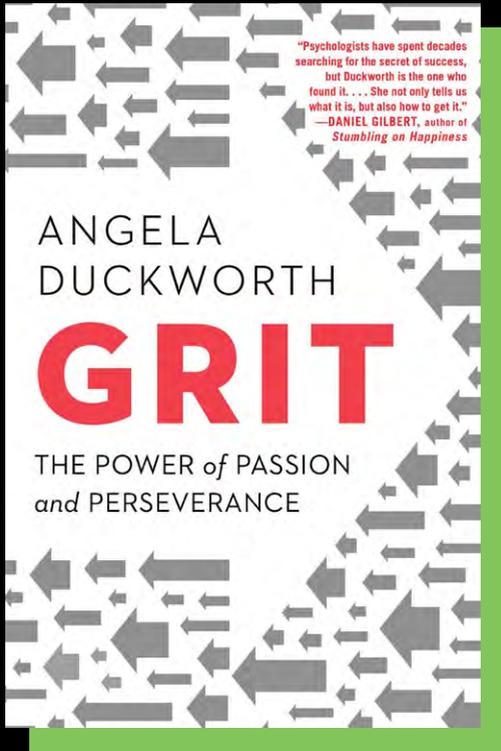
The Digital Marketing Podcast

Topik utama dikembangkan menjadi obrolan santai. Saluran *podcast* ini membicarakan berita terbaru tentang bisnis dan teknologi, serta membahas strategi dan tren pemasaran.

DENGARKAN DI

<https://podcasts.apple.com/the-digital-marketing-podcast>

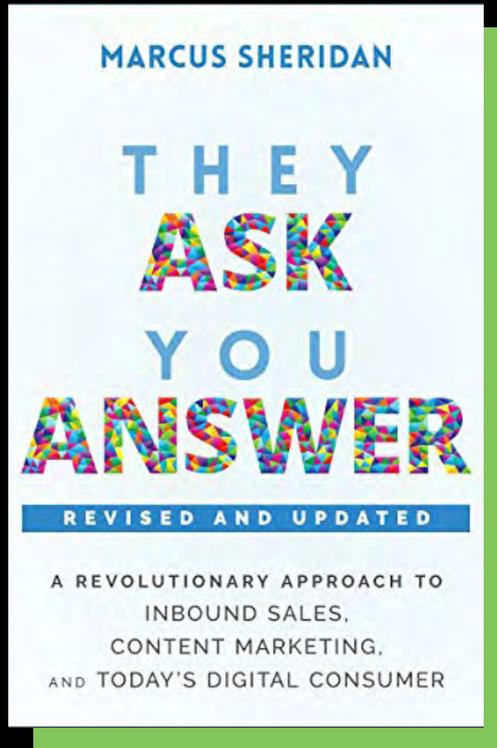
BUKU



ANGELA DUCKWORTH

Grit: The Power of Passion and Perseverance

Kenapa ada orang yang berhasil sedangkan yang lain gagal? Angela Duckworth menjelaskan bahwa bakat bukan satu-satunya penjamin kesuksesan. Ada faktor penting lain yang turut memengaruhi, seperti kekuatan hasrat dan kegigihan individu. Dalam proses mencapai target, yang terpenting adalah usaha dan respons kamu menghadapi setiap hambatan di depan mata.

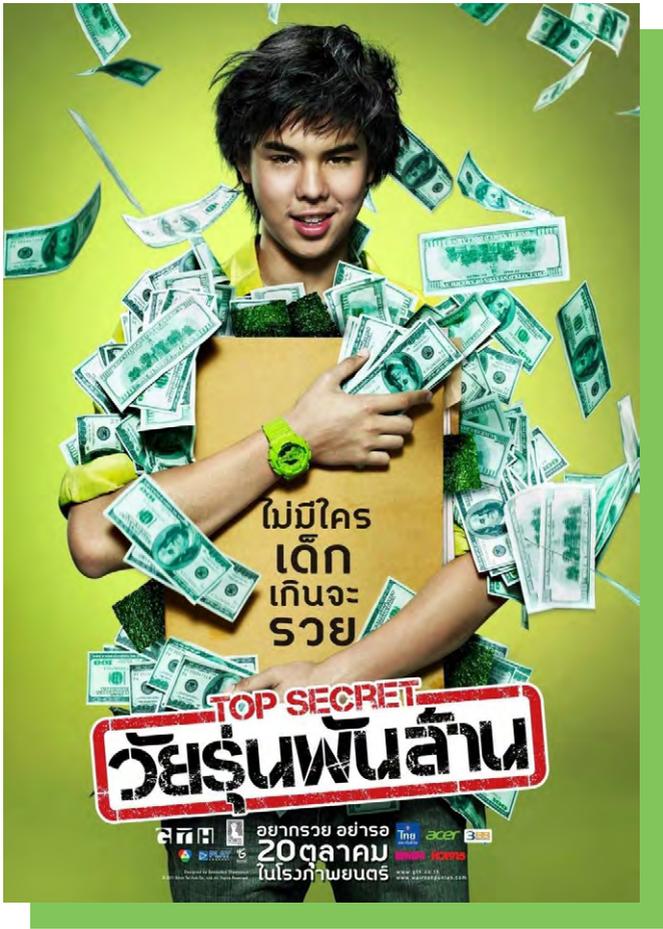


MARCUS SHERIDAN

They Ask You Answer

Konten berkualitas adalah kunci kesuksesan. Lalu, bagaimana cara menyusun strategi konten yang efektif untuk semua jenis bisnis? Jawabannya ada di buku ini. Terdapat panduan langsung berupa penjabaran taktik dan wawasan praktis untuk memperkuat strategi pemasaran kamu.

FILM



2011

The Billionaire

Film biografi Thailand The Billionaire diangkat dari kisah nyata pengusaha muda bernama Top Ittipat. Sebelumnya Top telah melakoni berbagai jenis bisnis dan memutar uang di sana, tapi dia sempat gagal. Sampai suatu hari dia meluncurkan snack rumput laut Tao Kae Noi yang menjadikan dia salah satu miliuner termuda di Thailand.



2009

The Joneses

Ber cerita tentang sekumpulan marketer dan aktor yang tinggal di pinggiran kota. Film bergenre drama komedi ini memberikan wawasan menarik tentang cara menyusun strategi *branding* dan *influencer marketing*.



IN-DEPTH

Bagaimana Merancang *Cost Structure* Saat Mengisi *Lean Canvas*?

Pada *Lean Canvas*, ada satu bagian yang dinamakan *cost structure*. *Cost structure* atau yang kita sebut dengan struktur biaya adalah tentang cara mengalokasikan dana untuk pertumbuhan *startup*. Struktur biaya punya peran sangat penting agar bisnis dapat berjalan secara terukur.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh CB Insights, alasan kedua terbesar dari *startup* yang gagal karena kehabisan uang tunai. Itulah mengapa, sebagai pemilik atau anggota tim *startup*, wajib memahami tentang sistem struktur biaya, apa saja komponennya, serta bagaimana cara merancang struktur biaya.

Sebelum beranjak lebih jauh, terlebih dahulu kamu perlu mengenali, di mana biaya utama dalam bisnismu berasal. Apakah dari:

Solution

Problem

Unfair Advantages

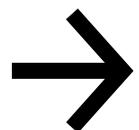
Channels

(AGAR MUDAH MEMAHAMI, PERHATIKAN LAGI BAGIAN-BAGIAN YANG MENYUSUN LEAN CANVAS, YA)

Kemudian, mengapa sih, kita perlu memahami tentang *cost structure*?

Karena, dengan merancang dan mengevaluasi struktur biaya, ini akan sangat membantumu dalam menyampaikan *unique value propositions*, *revenue streams*, serta *unfair advantages*. Ketiga komponen yang berkaitan dengan biaya ini pada umumnya mewakili investasi keuangan pada bisnis.

Lalu, apa saja jenis struktur biaya yang perlu kita pahami?



1. *Cost Driven*

Cirinya sangat bergantung pada biaya, di mana semua biaya operasional berfokus untuk mengurangi biaya produk atau layanan, sehingga hasil biaya totalnya berjalan dengan efisien dan efektif. Konsekuensi dari pengurangan biaya, maka penggunaan *outsourcing* (kerja sama dengan pihak ketiga) atau otomatisasi bisa dilakukan untuk menekan biaya operasional. Contoh bisnis yang menggunakan struktur biaya *cost driven* adalah Walmart, Southwest Airlines, Aldi.co.uk, serta Ryan Air.

2. *Values Driven*

Cirinya, perusahaan lebih berfokus untuk menciptakan nilai lebih pada produk sehingga pelanggan dapat menikmatinya, tanpa mempertimbangkan biaya produk yang diproduksi serendah mungkin. Pada umumnya, produk dan layanan dipersonalisasi dan meminimalkan *pain points* pelanggan. Contoh bisnis yang menerapkan *value driven* adalah Prada, Rolex, dan Ritz-Carlton.

Bagaimana biaya bisa bekerja, sangat bergantung pada karakteristiknya. Sebagai pemilik bisnis, kita harus melakukan **penghitungan karakteristik struktur biaya** yang bisa dibagi dalam beberapa kategori:

1. Biaya tetap (*fixed cost*)

Seperti namanya, biaya ini akan tetap dikeluarkan tanpa dipengaruhi besarnya volume yang dihasilkan oleh bisnis. Contohnya, kamu menyewa ruko dengan biaya 1 juta per bulan. Entah itu bisnismu sedang ramai atau sepi, namun kamu tetap harus membayar 1 juta per bulan. Contoh biaya lain yang termasuk ke dalam biaya tetap adalah:

- Gaji bulanan karyawan
- Biaya sewa
- Amortisasi (pembebanan bertahap untuk aset tidak berwujud, misalnya biaya paten)
- Depresiasi (pembebanan bertahap untuk aset berwujud, misalnya biaya mesin pembuat kue yang punya umur produksi 20 tahun. Selama masa beroperasi mesin tersebut, maka kamu perlu mengeluarkan biaya untuk servis rutin, penggantian *spare part*, dan lain-lain.)
- Biaya asuransi
- Beban bunga
- Pajak properti
- Biaya operasional lain-lain (misalnya membayar listrik, telepon, gas, dan lain-lain)

2. Biaya variabel (*variable cost*)

Besarnya biaya variabel sangat bergantung pada jumlah barang dan jasa yang dihasilkan oleh bisnis. Biaya ini akan keluar jika kamu menghasilkan produk, begitu pula sebaliknya. Sifat biaya variabel yaitu sensitif terhadap perubahan permintaan dan penawaran, sehingga besaran biaya ini lebih sulit untuk diprediksi. Contoh dari biaya variabel antara lain:

- Biaya bahan baku
- Biaya pengiriman, dan lain-lain
- Biaya pembayaran komisi atau afiliasi

3. Capital expenditure (Capex)

Adalah biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan manfaat di masa depan, atau bisa disebut juga biaya belanja modal untuk pembelian aset. Beberapa contoh *capex* yang umum antara lain adalah:

- Tanah
- Peralatan kantor
- Bangunan
- Komputer
- Mesin atau alat produksi
- Kendaraan
- Perangkat lunak
- Paten, hak cipta, merek dagang, kekayaan intelektual, dan lain-lain.

Lalu, bagaimana caranya merancang struktur biaya?

Pertama-tama, kamu bisa menuliskan secara lengkap, apa saja biaya yang harus dikeluarkan? Kemudian, kamu bisa mengkategorikan biaya-biaya tersebut berdasarkan jenisnya. Selanjutnya, cobalah untuk membuat perkiraan proporsi pengeluaran pada *startup*mu. Ingatlah bahwa setiap bisnis tidak akan memiliki struktur biaya yang sama, karena dipengaruhi oleh seperti apa model bisnis yang dijalankan oleh

bisnis tersebut. Misalnya saja, bisnis *startup* IoT (*Internet of Things*) akan memiliki biaya *capex* paling tinggi dibandingkan dengan biaya tetap dan variabelnya. Berbeda pula dengan bisnis yang punya *fixed cost* tinggi bisa jadi adalah *agency design*. Sedangkan bisnis yang punya *variable cost* paling tinggi adalah bisnis *event organizer* festival musik dan bisnis *dropship*.



Untuk membantumu membuat **analisis struktur biaya**, kamu dapat menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Berapa biaya dasar yang akan dikeluarkan ketika menggunakan model bisnis ini?
2. Apa sumber daya utama yang menjadi pengeluaran signifikan untuk bisnis?
3. Apa aktivitas utama yang sangat berpengaruh dan signifikan pada bisnis?
4. Bagaimana *solution* yang kamu ciptakan akan mempengaruhi biaya?
5. Apakah *solution* yang dibuat sudah selaras dengan *unique value proposition*?
6. Apakah bisnismu didorong oleh nilai atau biaya? (*cost driven* atau *value driven*)
7. Seperti apa gambaran pengeluaran dari *capex*, biaya tetap, dan biaya variabelnya?

Nah, itu tadi pembahasan singkat mengenai struktur biaya. Sekarang, sudah saatnya kamu mencoba memetakan secara langsung, apa saja biaya yang dibutuhkan agar *startup*mu dapat beroperasi?

Yuk, mulai buat sekarang.



IN-DEPTH

Bagaimana Menentukan *Revenue Stream* yang Tepat?

Revenue stream merupakan sumber pemasukan dari bisnis. Agar bisnis dapat terus berkembang, maka perlu mengoptimalkan beberapa sumber pemasukan yang tepat agar bisa memiliki pendapatan yang maksimal. Karena untuk bisa memperoleh pendapatan akan selalu berkaitan dengan harga, maka berikut ini merupakan beberapa fakta mengenai harga yang perlu kamu ketahui:

1. Harga Merupakan Bagian dari Produk

Produk dapat ditawarkan dan dibeli oleh konsumen karena ada harga yang tertera pada produk tersebut. Maka dari itu, harga adalah bagian dari produk. Contoh sederhananya adalah, ada dua sepatu yang terpajang di toko. Sepatu A harganya Rp 150 Ribu, sedangkan sepatu B harganya Rp 1 Juta.



Menurutmu, sepatu mana yang kualitasnya lebih bagus?

Meskipun sekilas kualitasnya tidak bisa dibedakan, namun harga sangat berpengaruh terhadap persepsi atau opini seseorang terkait produk.

2. Harga Menentukan Pelanggan

Pelanggan yang membeli sepatu A tentu saja berbeda dengan pelanggan yang membeli sepatu B. Ini berkaitan dengan daya beli pelanggan, selera, pendapatan pelanggan, karakteristik, gaya hidup, dan lain-lain.



Lalu, sepatu mana yang jadi pilihanmu?

Kesimpulannya, ternyata harga juga menentukan seperti apa pelanggan yang tertarik dan membeli produkmu. Artinya, di awal, sangat penting untuk menentukan target market yang spesifik agar solusi atau produk bisa ditentukan secara tepat.

Kemudian, bagaimana cara menentukan harga secara tepat dan tidak membuat pelanggan ragu untuk menggunakan produkmu?

1. Kamu bisa menentukan harga tidak jauh dari alternatif solusi yang ada di market



Saat berada di toko sepatu, apa yang terlintas di pikiranmu ketika melihat harga yang tertera pada label? Mayoritas, calon konsumen akan menilai, apakah uang yang dikeluarkan untuk membeli akan sebanding dengan barang yang didapatkan. Tidak jarang mereka juga akan membandingkannya dengan produk lain. Sehingga sangat penting untuk bisa mengetahui apa saja solusi yang saat ini konsumenmu gunakan. Selain itu, kamu bisa memposisikan harga dari produkmu yang sepadan untuk konsumenmu.

2. Kamu bisa mengemas harga secara sederhana



Di fase awal *startup* meluncurkan produk, jangan tergoda untuk membuat penentuan harga yang bermacam-macam. Fokus saja untuk menentukan harga yang sesuai dengan *early-adopter* dari produkmu saja.

3. Mendapatkan pendapatan adalah bentuk dari validasi solusi



Kemudian, prinsip yang harus dipahami tentang *revenue* yaitu, sebagai sebuah upaya dari validasi produk. Jika konsumen mau membeli produkmu, itu artinya produk memiliki nilai dan berarti bagi mereka. Artinya, solusi yang kamu berikan sudah tepat dan dirasa cocok untuk konsumen.

4. Satu startup dapat memiliki *revenue stream* lebih dari satu



Seperti yang sudah dijelaskan di awal, agar bisnis bisa terus berkembang, *startup* perlu membuat strategi agar mereka memiliki beberapa jenis *revenue stream*. Hal ini akan dibahas lebih dalam di pembahasan selanjutnya.

Untuk mempermudah dalam menentukan *revenue stream*, kamu bisa menjawab beberapa pertanyaan berikut:

- ☑ Solusi dengan nilai/*value* seperti apa biasanya membuat pelangganmu rela untuk membayar?
- ☑ Apa hal-hal yang saat ini mereka bayar?
- ☑ Bagaimana cara mereka membayar?
- ☑ Bagaimana preferensi mereka untuk membayar?
- ☑ Bagaimana tiap sumber pendapatan berkontribusi untuk keseluruhan pemasukan?

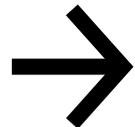
Untuk mendeskripsikan sumber pendapatan, *startup* pada umumnya akan menentukan *revenue* model. *Revenue* model atau model pendapatan merupakan strategi dan rencana bagaimana bisnis bisa menghasilkan pendapatan, baik itu dari satu aliran atau beberapa aliran pendapatan. Model pendapatan berkaitan dengan nilai yang ditawarkan, bagaimana harga dapat terbentuk, dan siapa konsumen yang akan membayar produk tersebut.

Contoh nyata bisa kita ambil dari industri musik yang pada umumnya menjual kaset dan keping CD dalam bentuk fisik serta tiket konser musik yang menjadi sumber pemasukan utama dari penyanyi. Namun, karena kini sudah semakin digital, maka penyanyi sudah banyak yang menjadikan album digital serta subscription (pendapatan berulang) sebagai aliran pendapatan baru untuk mereka, dibandingkan dengan penjualan album fisik (pendapatan transaksional).

Maka dengan ini, jenis aliran pendapatan bisa dibagi menjadi:

1. **Pendapatan transaksi**, yaitu pendapatan yang diperoleh dari pelanggan yang melakukan pembayaran satu kali atas produk atau layanan.
2. **Pendapatan berulang**, yaitu pembayaran berkelanjutan untuk sebuah produk atau layanan.
3. **Pendapatan berbasis layanan**, yaitu pendapatan yang dihasilkan dengan layanan kepada pelanggan serta dihitung berdasarkan waktu. Misalnya, dihitung berdasarkan jumlah jam layanan konsultasi.
4. **Pendapatan berbasis proyek**, yaitu pendapatan yang diperoleh melalui kerja sama pengerjaan proyek. Pada umumnya harga dihitung mulai dari perencanaan proyek hingga proyek tersebut selesai.

Untuk membantumu dalam menentukan model pendapatan, berikut ini merupakan beberapa jenis model pendapatan yang kerap kita temui:



PERIKLANAN

Melibatkan pembayaran untuk berkomunikasi dengan audiens tentang produk atau layanan. Google adalah contoh paling mudah untuk ini. Jika kamu bisa mendapatkan produk secara gratis, maka kamu adalah produknya. Kamu bisa mendapatkan layanan Google secara gratis, misalnya saja dalam menggunakan mesin pencarian. Artinya, kamu yang menjadi produk dari Google. Tapi, model pendapatan ini biasanya bisa berjalan untuk perusahaan dalam skala besar.

AGEN DAN BROKER

Berfungsi sebagai perantara dan mengambil persentase biaya untuk layanan mereka.

PENJUALAN ASET

Pemasukan dihasilkan dari aset yang dijual, umumnya transaksi yang terjadi hanya satu kali.

CLUB GOODS

Contoh dari bisnis yang menganut model pendapatan ini adalah taman hiburan serta bioskop yang memiliki properti atau layanan yang bisa digunakan oleh konsumen. Sebagai gantinya, mereka harus membayar biaya masuk.

KONSULTASI

Diukur berdasarkan jam layanan dan tingkat layanan yang digunakan oleh konsumen. Contohnya adalah perusahaan konsultan seperti PWC, McKinsey, dan lain-lain.

LANGGANAN KONTEN

Model pendapatan ini kerap digunakan pada saat ini. Misalnya oleh blogger, penyedia konten, musisi, dan lain-lain.

LAYANAN KONSUMEN

Contohnya adalah restoran, makeup artist, hingga hair stylist yang menjual jasa untuk konsumennya.

PENDIDIKAN

Produk yang dijual dapat berupa eLearning, pembelajaran tatap muka (misalnya sebagai lokakarya atau di ruang kelas), modul pembelajaran, dan lain-lain.

PENGALAMAN

Konsumen membeli produk untuk bisa mendapatkan pengalaman secara langsung, misalnya pengalaman wisata, permainan air soft gun, berkuda, terjun payung, panjat tebing, dan lain-lain.

LISENSI

Produk yang dijual berupa kekayaan intelektual yang dapat dilisensikan sehingga pendapatan berulang bisa dicapai.

MEDIA

Produk yang dijual merupakan media contohnya film, acara TV, tayangan pertandingan olahraga, dan lain-lain.

LAYANAN TERUKUR/ME-

Contohnya adalah perusahaan listrik, gas, serta air. Harga yang dibebankan dihitung berdasarkan banyaknya konsumsi produk yang diukur menggunakan alat tertentu.

PRODUK

Merupakan jual beli barang dan sebagian besar bersifat transaksional sehingga melibatkan penjual dan pembeli.

LANGGANAN PRODUK

Contohnya adalah plugin atau add ons dari perusahaan jasa *website*.

LANGGANAN LAYANAN

Contoh paling mudah adalah jasa hosting *website* untuk membeli domain atau menyewa hosting.

Nah, itu tadi pembahasan mengenai sumber pendapatan serta model pendapatan yang bisa kamu kulik lebih dalam lagi, salah satunya saat mengisinya melalui *Lean Canvas* milikmu, ya.

IN-DEPTH

Apa Nilai yang Diunggulkan Startupmu? Cari Tahu dalam Piramida Elemen Nilai Berikut



Ketika mengisi *Lean Canvas*, kita diarahkan untuk mengisi *unique value proposition* sebagai ciri khas dari produk atau layanan *startup* kita. Namun sebenarnya, nilai-nilai apa saja sih, yang perlu dimiliki sebuah *startup*? Bagaimana dengan perusahaan serta *startup* lainnya, apa saja nilai yang mereka miliki? Kamu bisa cari tahu jawabannya lebih dalam pada artikel kali ini, ya.

Untuk meneliti tentang elemen-elemen dari nilai bisnis, para peneliti yaitu Eric Almquist, John Senior, dan Nicolas Bloch, bersama dengan Bain & Company, mengemukakan piramida elemen nilai. Modelnya dibuat berdasarkan hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow, dengan berfokus kepada manusia sebagai konsumen. Elemen-elemen nilai ini menggambarkan perilaku konsumen terhadap produk dan layanan.

Para peneliti menyusun unsur-unsur dalam piramida dan membaginya berdasarkan empat jenis kebutuhan, yaitu kebutuhan ‘fungsional’ yang ada pada dasar piramida, selanjutnya kebutuhan ‘emosional’, kebutuhan ‘perubahan hidup’, dan yang ada di puncak adalah kebutuhan ‘dampak sosial’.

Berikut merupakan Piramida dari Elemen-Elemen Nilai:

DAMPAK SOSIAL



Transendensi
Diri

PERUBAHAN HIDUP



Memberikan
Harapan



Aktualisasi
Diri



Motivasi



Pusaka



Keterlibatan

EMOSIONAL



Mengurangi
Kecemasan



Menghadiahi
Diri



Nostalgia



Desain/
Estetika



Nilai
Lencana



Kesehatan



Nilai
Terapeutik



Kesenangan/
Hiburan



Daya
Tarik



Menyediakan
Akses

FUNGSIONAL



Menghemat
Waktu



Menyederhanakan



Menghasilkan
Uang



Mengurangi
Resiko



Mengatur



Terintegrasi



Menghubungkan



Mengurangi
Usaha



Menghindari
Kerepotan



Mengurangi
Biaya



Kualitas



Variasi



Daya Tarik
Sensorik



Menginformasikan

Sumber: Harvard Business Review serta situs resmi dari bain.com

DAMPAK SOSIAL



TRANSENDENSI DIRI

Membantu orang lain atau masyarakat secara lebih luas.

Contoh: Perusahaan TOMS yang menjual sepasang sepatu serta kacamata memberikan sepatu baru untuk anak yang kurang mampu, atau sebagian keuntungannya digunakan untuk menyelamatkan penglihatan orang-orang di negara berkembang.

PERUBAHAN HIDUP



MEMBERIKAN HARAPAN

Memberikan rasa optimis.

Contoh: Toko GNC yang menjual berbagai macam produk penurunan berat badan, suplemen nutrisi, dan produk lain, dirancang untuk meningkatkan kesehatan dan kebugaran konsumen. Konsumen akan punya harapan setelah mengkonsumsi produk dari toko GNC, maka akan terjadi perubahan hidup dalam diri mereka.



AKTUALISASI DIRI

Memberikan rasa pencapaian atau peningkatan pribadi.

Contoh: Sebagian dari konsumen yang membeli kamera Leica akan mendapatkan kebanggaan karena memiliki kamera yang digunakan oleh fotografer terkenal.



MOTIVASI

Mendorong orang untuk mencapai tujuan mereka.

Contoh: Spotify menambahkan fitur *streaming* musik untuk pelari yang mendeteksi pace atau kecepatan lari mereka mereka dan menyesuaikan musik yang cocok dengan pace pelari serta genre musiknya.



PUSAKA

Investasi yang baik untuk generasi mendatang.

Contoh: Patek Philippe memosisikan jam tangannya sebagai barang berharga yang dirancang untuk bertahan hingga menemani generasi berikutnya.



KETERLIBATAN

Membantu orang menjadi bagian dari kelompok atau mengidentifikasi dengan orang yang mereka kagumi.

Contoh: Boston Red Sox telah membangun basis pelanggan setia dengan menarik tradisi dan patriotisme lokal di New England.

EMOSIONAL



MENGURANGI KECEMASAN

Membantu orang mengurangi rasa khawatir dan merasa lebih aman.

Contoh: Discover memungkinkan pemegang kartu untuk langsung membekukan dan mencairkan akun mereka tanpa harus membatalkan kartu mereka.



MENGHADIAHI DIRI

Memberikan manfaat karena menjadi pelanggan setia.

Contoh: Starwood telah mendapatkan loyalitas pelanggan yang kuat di antara pelancong yang sering bepergian melalui program hadiah yang mereka rancang.



NOSTALGIA

Mengingatkan orang tentang sesuatu yang positif di masa lalu.

Contoh: Garis mobil Volkswagen Beetle meniru desain populer yang awalnya dibuat pada 1930-an dan diproduksi hingga 1970-an.



DESAIN/ESTETIKA

Memberikan bentuk atau desain yang menarik.

Contoh: Produk Apple seperti komputer, gawai pintar, dan produk lainnya selalu mengutamakan desain sehingga memiliki keunggulan daripada pesaingnya.



NILAI LENCANA

Mewakili status atau aspirasi yang dicapai.

Contoh: Pakaian dan aksesoris mewah Prada dirancang untuk dikenali dan digunakan oleh para fashionista.



KESEHATAN

Meningkatkan kondisi fisik atau mental seseorang.

Contoh: Hotel Westin menambahkan peralatan kebugaran di beberapa kamar tamu, superfood, dan penyewaan pakaian olahraga untuk mengubah posisi merek sebagai bagian dari gerakan kesejahteraan.



NILAI TERAPEUTIK

Memberikan nilai terapeutik atau kesejahteraan.

Contoh: Produk Dr. Scholl bertujuan untuk menenangkan berbagai kondisi kaki.



KESENANGAN/HIBURAN

Menawarkan kesenangan atau hiburan.

Contoh: Norwegian, Royal Caribbean, dan jalur pelayaran lainnya menawarkan hiburan hampir sepanjang waktu mulai dari sky diving dalam ruangan, mobil bumper, hingga lelang karya seni.



DAYA TARIK

Membantu orang merasa lebih menarik.

Contoh: Victoria's Secret menciptakan desain ritel yang berani dalam industri pakaian dalam.



MENYEDIAKAN AKSES

Menyediakan akses ke informasi, barang, jasa, atau barang berharga lainnya.

Contoh: CVS Health menambahkan klinik di apotek yang menyediakan layanan medis dasar dan berbagai layanan kesehatan.

FUNGSIONAL



MENGHEMAT WAKTU

Mempercepat waktu dalam tugas atau transaksi.

Contoh: Target, REI, dan pengecer lain memiliki layanan untuk pengambilan di dalam toko untuk pesanan daring serta memiliki layanan antar yang bisa cepat sampai dalam hari itu juga.



MENYEDERHANAKAN

Mengurangi kompleksitas.

Contoh: Fitur 1-Click Amazon menyederhanakan proses checkout pesanan.



MENGHASILKAN UANG

Membantu menghasilkan uang.

Contoh: Google AdSense membantu blog dan situs web independen untuk menghasilkan pendapatan iklan.



MENGURANGI RISIKO

Melindungi dari kerugian.

Contoh: Jaminan akuntabilitas Charles Schwab mengembalikan biaya jika klien tidak sepenuhnya puas dengan produk investasi.



MENGATUR

Menjadi lebih terorganisir.

Contoh: Toko Kontainer membantu orang-orang mengatur barang-barang mereka di rumah.



TERINTEGRASI

Mengintegrasikan berbagai aspek kehidupan.

Contoh: Square menawarkan manajemen faktur, penggajian, dan layanan lain yang mengintegrasikan fungsi penagihan ke dalam perangkat keras dan perangkat lunak pada tempat penjualan.



MENGHUBUNGAN

Berhubungan dengan orang lain.

Contoh: Pembuat minuman energi Red Bull mensponsori kompetisi dan komunitas olahraga ekstrem yang menghubungkan para penggemar di seluruh dunia.



MENGURANGI USAHA

Menyelesaikan sesuatu dengan sedikit usaha.

Contoh: Facebook menambahkan kemampuan untuk mengirim uang langsung ke teman melalui aplikasi Messenger-nya.



MENGHINDARI KEREPUTAN

Memudahkan.

Contoh: Zappos menawarkan pengiriman gratis dan kebijakan pengembalian yang memudahkan



MENGURANGI BIAYA

Menghemat uang dalam pembelian, biaya, atau langganan.

Contoh: Nordstrom, J. Crew dan pengecer lain memperkenalkan merek lain untuk mengatur anggaran.



KUALITAS

Menyediakan barang atau jasa berkualitas tinggi.

Contoh: USAA memberikan produk dan layanan asuransi, perbankan, dan investasi berkualitas tinggi yang disesuaikan dengan anggotanya—antara lain yang pernah bertugas di militer dan keluarga mereka.



VARIASI

Menyediakan berbagai hal untuk dipilih.

Contoh: Fitbit telah beralih dari penghitung langkah sederhana ke berbagai produk yang dimanfaatkan untuk aktivitas sehari-hari untuk pengguna biasa dan atlet.



DAYA TARIK SENSORIK

Menarik dalam rasa, penciuman, pendengaran, dan indera lainnya.

Contoh: Starbucks mengakuisisi perusahaan teh Teavana dan toko roti La Boulange untuk meningkatkan produk non-kopinya.



MENGINFORMASIKAN

Memberikan informasi yang andal dan terpercaya tentang suatu topik.

Contoh: Vanguard menambahkan saran berbiaya rendah ke layanan investasi intinya.

Elemen-elemen nilai ini tidak hanya sekadar pajangan atau slogan belaka. Namun yang terpenting adalah, bagaimana cara agar perusahaan dapat menempatkan nilai-nilai ini ke dalam proses operasional bisnis. Tidak hanya itu, nilai-nilai yang disepakati juga harus bisa memecahkan tantangan dalam bisnis, menjadi pembeda dari kompetitor, serta tentu saja meningkatkan pendapatan bisnis.

Elemen dari nilai dapat berguna dan bekerja apabila para pemimpin perusahaan menggunakannya sebagai peluang untuk bertumbuh dan mengenalinya sebagai prioritas. Nilai-nilai ini harus sejajar dan sama penting dengan loyalitas pelanggan, penetapan harga, manajemen biaya, dan lain-lain.



IN-DEPTH

Strategi Belajar dari Kegagalan

Siapa di antara kalian yang belum pernah merasakan kegagalan?

Jika saja ada sebuah lembaga survei yang pernah melakukan pendataan terhadap jutaan orang di dunia yang belum pernah merasakan kegagalan, mungkin hasilnya mustahil. Sebagian besar orang yang mengalami fase kehidupan, pasti pernah merasakan kegagalan. Pertanyaannya, seberapa penting peran kegagalan dalam hidup kita? Lalu, apa yang seharusnya bisa kita lakukan dari kegagalan tersebut?



Dalam artikel ini, kita akan membahas tentang kegagalan dalam konteks perusahaan atau pekerjaan. Artikel ini dilansir dari sebuah tulisan karya Amy C. Edmondson dari Harvard Business Review.

Menurut artikel tersebut, sebagian besar pemimpin perusahaan percaya bahwa kegagalan itu buruk. Dan, cara belajar dari kegagalan adalah dengan merenungkan kesalahan dan menasihati untuk menghindari kesalahan di masa yang akan datang. Namun ternyata pola pikir seperti ini kurang tepat. Mengapa?

Sebab, faktanya:

1. Kegagalan tidak selalu diasumsikan sebagai hal yang buruk. Kegagalan dalam sebuah organisasi bisa jadi buruk, terkadang tidak bisa dihindari, atau alternatif yang terakhir, kegagalan adalah sesuatu yang baik.
2. Belajar dari kegagalan dalam organisasi bukan hal yang mudah. Kegagalan lebih dipandang sebagai, "Ini kesalahan siapa?". Bukan dengan mendeteksi dan menganalisis kegagalan secara efektif.

Untuk bisa menganalisa tentang kegagalan secara menyeluruh, para pemimpin di perusahaan membutuhkan cara pandang serta memahami tentang penyebab dan konteks kegagalan yang terjadi. Tujuannya agar terhindar refleksi yang

buruk seperti kecenderungan untuk menyalahkan orang lain. Agar lebih terkategori, berikut merupakan beberapa klasifikasi dari kegagalan dalam sebuah organisasi:

Kegagalan yang bisa dicegah pada sistem yang bisa diprediksi

Pada umumnya, kegagalan dalam jenis ini diasumsikan sebagai kegagalan yang buruk. Contohnya, terjadi kesalahan dalam sebuah proses kerja yang sudah rutin dilaksanakan setiap harinya. Penyebabnya bisa jadi macam-macam, misalnya karena sumber daya manusia kurang teliti, melakukan kegiatan menyimpang, kurang perhatian atau supervisi, atau kurangnya kompetensi. Pada jenis kegagalan ini, penyebabnya akan lebih mudah untuk diketahui dan ditemukan solusinya.

Kegagalan yang tidak dapat dihindari dalam sistem yang kompleks

Kegagalan jenis ini bisa terjadi akibat ketidakpastian pekerjaan. Bisa juga karena kombinasi tertentu dari kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi, masalah sumber daya manusia, serta beberapa masalah dan kegagalan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Contoh situasi dan kondisi yang tergolong dalam kegagalan ini adalah menangani pasien di ruang gawat darurat rumah sakit, atau menangani krisis *startup* yang tumbuh cepat dalam situasi yang tidak terduga.

Kegagalan yang dianggap 'cerdas'

Kegagalan ini pada umumnya dianggap sebagai kegagalan yang baik. Sebab, dampaknya memberikan informasi dan *learning value* yang berharga serta dapat membantu perusahaan untuk tumbuh lebih jauh ke depan. Contohnya adalah menemukan obat baru dan merancang produk yang inovatif. Kegagalan dan kesalahan yang terjadi pada proses *trial and error* berfungsi untuk menghindari kegagalan yang tidak disengaja dalam eksperimen berikutnya pada skala yang lebih besar.

Kemudian, bagaimana caranya mengatasi kegagalan?

Pertanyaan ini seakan menjadi sumber dari keseluruhan pembahasan tentang strategi belajar dari kegagalan. Berikut merupakan ringkasan dari penelitian dan studi yang telah dilakukan oleh Amy C. Edmondson selama 20

tahun terakhir di banyak sekali perusahaan, mulai dari industri farmasi, jasa keuangan, desain produk, telekomunikasi, perusahaan konstruksi, rumah sakit, dan program pesawat ulang-alik NASA.

Penting sekali untuk mendeteksi kegagalan secara cepat

Menemukan kegagalan di sebuah organisasi yang sedang berjalan, rasanya mudah. Namun faktanya, kegagalan yang terjadi bisa saja tertutupi dan sengaja disembunyikan, terlebih jika kegagalan tersebut tidak berdampak langsung terhadap kerugian. Padahal, mendeteksi kegagalan adalah faktor yang krusial agar terlihat di permukaan dan sebelum menyebabkan kekacauan yang lebih besar.

Mengatasi ini, diperlukan pemimpin yang bisa menanggapi terjadinya kegagalan. Misalnya dengan mendorong diskusi terbuka, menyambut pertanyaan yang datang dari anggota tim, menunjukkan kerendahan hati, serta rasa ingin tahu terhadap permasalahan yang terjadi. Dalam beberapa organisasi secara umum, untuk bisa mendeteksi kegagalan, perusahaan dapat menggunakan *tools Total Quality Management* (pendekatan manajemen mutu) serta meminta umpan balik dari anggota tim dan pelanggan.



Menganalisis kegagalan

Setelah kegagalan terdeteksi, akar penyebabnya harus diketahui secara pasti. Butuh tingkat disiplin yang tinggi serta antusiasme untuk bisa menemukan akar masalahnya. Padahal faktanya, menganalisis kegagalan seringkali melelahkan. Bagaimana tidak? Menganalisis kegagalan dapat membuat lelah secara emosional, menimbulkan perasaan tidak menyenangkan, serta mengikis kepercayaan diri. Inilah alasannya bahwa menganalisis kegagalan butuh disiplin tinggi, antusiasme, keterbukaan, kesabaran, dan toleransi terhadap terjadinya hal-hal yang ambigu. Untuk itu, butuh diskusi yang menyeluruh dan melibatkan anggota tim yang relevan untuk benar-benar memahami apa yang terjadi dan bagaimana pencegahan lebih lanjutnya.



Pada prinsipnya, perusahaan atau organisasi hebat adalah mereka yang bisa mendeteksi dan menganalisis kegagalan dengan tujuan untuk menghasilkan pembelajaran dan inovasi yang jelas. Selanjutnya, pola pikir dari pemimpin tentang kegagalan juga sangat penting, karena kegagalan dikenali sebagai sebuah proses yang memang dibutuhkan saat melakukan serangkaian tahapan atau eksperimen.

Butuh keberanian yang tinggi dalam menghadapi berbagai ketidaksempurnaan pada diri kita, anggota tim, serta lingkungan dan sistem yang ada di perusahaan. Pemimpin juga harus mengajak anggota tim untuk berani dan angkat bicara dalam menanggapi adanya kesalahan atau potensi kegagalan yang bisa terjadi ketika sedang bekerja.

Tanpa alat
yang tepat,



hasil yang
baik akan
sulit didapat.

IN-DEPTH

Rahasia Membangun Resiliensi



Pandemi COVID-19 telah mengubah hidup banyak masyarakat. Sudah hampir 2 tahun berjalan, COVID-19 menciptakan transisi yang signifikan untuk kita. Orang-orang beradaptasi dengan peraturan baru, kehilangan pekerjaan, mencari pekerjaan baru, perpindahan, hingga perubahan yang terjadi dalam keluarga dan lingkungan. Masa yang sulit ini, kita butuh lebih dari sekadar ‘bertahan’. Lebih tepatnya, untuk mengatasi masa transisi, kita harus bisa beradaptasi dengan keadaan yang sulit. Kita butuh resiliensi, atau kemampuan untuk bangkit dan pulih ketika semua hal berjalan tidak sesuai dengan harapan.

Berbicara lebih jauh tentang resiliensi, Rob Cross, Karen Dillon, dan Danna Greenberg melakukan penelitian mengenai ini. Hasilnya, dipublikasikan dalam bentuk artikel di Harvard Business Review. Menurut mereka, resiliensi tidak datang dari karakteristik tiap individu. Akan tetapi, resiliensi bisa dipengaruhi oleh hubungan sosial dan jaringan pertemanan yang kuat.

Mengapa bisa begitu?

Resiliensi bisa terbangun ketika kita menjalin hubungan dan interaksi dengan orang-orang yang ada dalam kehidupan pribadi dan profesional. Interaksi, percakapan, dan hubungan yang dilakukan dapat membantu kita mengalihkan hal-hal negatif serta mengubah besarnya tantangan yang kita hadapi.

Orang-orang yang kerap berinteraksi dengan kita dapat membantu saat kita mengalami kesulitan, atau memotivasi agar dapat terus bangkit. Orang-orang yang bisa disebut sebagai *support system* ini, memang tidak semuanya bisa membantu memecahkan tantangan atau permasalahan yang kita hadapi. Akan tetapi, rasa empati yang diberikan oleh *support system* bisa memberikan kekuatan lebih untuk terus maju. Contohnya, sesederhana candaan yang

bisa membuat kita tertawa di tengah masa sulit, atau kata-kata sederhana yang memotivasi, bisa menjadi bahan bakar untuk mengubah perspektif dan mengingatkan bahwa kita tidak sendirian ketika berjuang.

Uniknya, hubungan atau interaksi dari *support system* yang kita miliki, tidak terwujud dalam satu malam. Kita perlu membangun hubungan ini, memupuknya pelan-pelan, hingga berhasil memelihara hubungan dengan banyak orang. Mungkin tidak harus berkaitan dengan orang-orang di seputar pekerjaan profesional, tetapi bisa melalui kegiatan olahraga, komunitas agama, komunitas kasual, teman-teman masa sekolah, teman-teman baru di klub hobi, dan lain-lain.

Kemudian, bagaimana agar
kita mampu membina
hubungan yang baik dengan
orang-orang yang bisa
meningkatkan resiliensi kita?



1. Mengetahui apa saja yang jadi kebutuhan resiliensimu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rob Cross, Karen Dillon, dan Danna Greenberg, berikut adalah beberapa sumber daya yang bisa meningkatkan ketahanan. Sumber daya ini tidak sama untuk tiap orang. Contohnya, ada orang yang lebih menghargai dukungan

secara empati, sedangkan yang lain lebih membutuhkan dukungan melalui humor dari seorang teman. Untuk itu, identifikasi tiga sumber daya yang menurutmu paling penting, dan catat mana saja yang perlu dikembangkan.



Sumber:

Rob Cross, Karen Dillon, dan Danna Greenberg, dipublikasikan oleh Harvard Business Review

Jadi, yang mana 3 kebutuhan atau sumber daya yang paling mempengaruhi tingkat ketahanan atau resiliensimu?

2. Merencanakan cara memperluas hubungan

Dari tiga sumber daya yang sudah kamu temukan untuk meningkatkan resiliensi, maka tulis nama orang-orang atau kelompok

yang berkaitan dengan hal tersebut. Beberapa cara meningkatkan koneksi antara lain:

MEMPERLUAS HUBUNGAN YANG ADA

Contohnya, mencoba untuk eksplorasi minat dengan teman satu tim atau teman satu divisi di kantor. Minat ini tidak harus yang ada hubungannya dengan pekerjaan. Tujuannya untuk memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan teman kita.

MELIBATKAN DIRI DENGAN KELOMPOK ATAU ORANG BARU

Contohnya, mencoba untuk mencari komunitas yang cocok dengan sumber daya yang kita pilih di atas. Misalnya tergabung dalam komunitas agama yang mampu mengingatkan akan tujuan kita.



Lalu, berasal dari mana saja orang-orang yang bisa menjadi *support system* kita?

Hampir semua bagian dari lapisan masyarakat bisa kamu jadikan koneksi, misalnya saja orang-orang yang ada di kegiatan olahraga, asosiasi pekerjaan, pekerjaan sukarela atau organisasi nirlaba, kelompok sosial, kelompok peduli lingkungan, dan lain-lain. Dengan berusaha untuk menjangkau orang-orang yang berhubungan dengan sisi personal dan profesional, maka kita akan punya kemampuan lebih untuk belajar mengelola, memimpin,

hingga menangani krisis ketika masa transisi terjadi. Itu artinya, resiliensi bukan karakter yang terbentuk dari dalam diri. Namun, resiliensi bisa terbentuk karena kita mau menginvestasikan waktu dan sumber daya kita untuk menumbuhkan hubungan yang baik dengan orang-orang yang bisa menjadi *support system* kita saat masa transisi atau keadaan sulit sedang terjadi.



Siklus Hidup *Startup*, Kamu Ada di Fase yang Mana?

Ingatkah saat kamu sangat bersemangat untuk memulai *startup*? Entah itu beberapa tahun lalu, atau sekarang kamu sedang berada di masa ini, ternyata perjalanan membangun *startup* punya siklus hidup.

Pada artikel kali ini, akan diulas rangkuman dari artikel yang ditulis oleh Laura Bass saat ia sedang mewawancarai Morgan Brown, yang pernah menjabat sebagai Head of *Growth* di Qualaroo, Product Director di Facebook, dan kini menjabat sebagai Vice President *Growth* di Shopify. Berikut akan dibahas tentang 5 fase atau siklus hidup yang pada umumnya dialami oleh *startup*. Ikuti ceritanya di sini, ya.

FASE 1

Menemukan Masalah dan Solusi yang Sesuai

Di fase ini, kamu harus sudah bisa memastikan:

1. Masalah apa yang harus dipecahkan oleh start up saya?
2. Apakah solusi yang *startup* saya tawarkan, bisa menyelesaikan permasalahan tersebut secara efektif?

Pastikan kedua pertanyaan tersebut dijawab dengan mantap menggunakan 'ya', sehingga kamu percaya diri untuk mencocokkan masalah, solusi, dengan hipotesis yang diajukan.

Saran atau tindakan yang sebaiknya dilakukan pada fase ini:

- Mempelajari dan mengisi Lean *Startup*
- Melakukan wawancara berkaitan dengan masalah dan solusi secara terus menerus
- Menemukan orang yang tepat untuk diwawancarai dan disesuaikan dengan pengguna target dari produkmu
- Memahami bagaimana user yang diwawancarai memandang masalah mereka dan apa saja yang sekiranya mereka lakukan untuk menyelesaikan masalah tersebut
- Jalankan tes, misalnya menggunakan *landing page* atau kampanye untuk menguji permintaan dari pengguna
- Menggunakan hasil dari tes dan wawancara untuk mulai menyiapkan MVP

FASE 2

Membangun MVP (*Minimum Viable Product*)

Fase ini adalah saat yang tepat untuk menguji hipotesismu berdasarkan investasi waktu dan modal sekecil mungkin, dengan hasil yang maksimal. Fase ini bertujuan untuk membuktikan apakah permintaan dari pelanggan valid, memahami perilaku pelanggan, sekaligus meminimalkan risiko.

Saran atau tindakan yang sebaiknya dilakukan pada fase ini:

- Gunakan board Lean *Startup* sebagai panduan dalam membangun MVP
- Tetapkan beberapa *channel* atau kanal yang ingin kamu gunakan untuk mendapatkan early user sehingga akan lebih mudah untuk mengukur tingkat retensi atau pembelian ulang
- Dengan begitu, kamu akan lebih memahami *channel* mana yang paling efektif sehingga akan lebih terukur saat akan *scale up* atau melakukan investasi pada kanal

FASE 3

Fokus di *Product-Market Fit*

Tanda-tanda kalau kamu sudah ada di fase product-market fit adalah pelangganmu mau membayar, membeli secara berulang, menggunakan produkmu secara teratur, bahkan mereferensikan produkmu ke teman-teman mereka. Menurut Morgan Brown, tingkat retensi merupakan ukuran terbaik jika ingin mengecek kecocokan antara produk dengan pasar, semakin tinggi tingkat retensi, artinya semakin banyak produk yang harus dimiliki.

Saran atau tindakan yang sebaiknya dilakukan pada fase ini:

- Lakukan tes dan survei ke pengguna tentang bagaimana kesan dan perasaan mereka saat menggunakan produkmu
- Beberapa pengukuran yang bisa kamu pilih pada fase ini adalah Net Promoter Score (NPS) dan Sean Ellis Test
- Mengukur tingkat retensi

FASE 4

Scale Up

Supaya fase *scale up* berjalan dengan efektif, kamu bisa memperluas tim *growth* dengan mempekerjakan spesialis yang punya kompetensi di *channel* utamamu.

Saran atau tindakan yang sebaiknya dilakukan pada fase ini:

Memilih dan mempekerjakan spesialis yang ahli di bidangnya dan disesuaikan dengan *channel* utama *startup*mu. Misalnya, SEO sudah terbukti menjadi *channel* utama yang menjanjikan, maka carilah pakar SEO. Atau, jika *content marketing* adalah keunggulanmu, maka carilah *content marketing specialist* agar kamu bisa memaksimalkan saluran utama. Karena, pada titik tertentu, *channel* akan mengalami fase kejenuhan, untuk itu sangat penting untuk merencanakan strategi pertumbuhan yang berkelanjutan.

FASE 5

Maturity

Perusahaan yang sudah dianggap 'stabil', terkesan memiliki tingkat pertumbuhan yang melambat ketika ada di fase *maturity*. Namun, tidak begitu dengan perusahaan teknologi di mana pertumbuhan tidak akan pernah berhenti seiring berkembangnya teknologi itu sendiri.

Saran atau tindakan yang sebaiknya dilakukan pada fase ini:

- Bukalah peluang seluas mungkin dengan mempertimbangkan untuk berekspansi ke luar negeri
- Mencari kesempatan untuk akuisisi usaha lain yang berkaitan, selaras, atau punya garis besar yang sama baik secara langsung atau yang tidak langsung terhadap produkmu. Tujuannya untuk memberimu akses ke pasar pengguna baru, atau membantu memperluas nilai yang kamu tawarkan pada pengguna yang sudah ada.
- Lakukan investasi pada tim *growth*, cari kanal pertumbuhan baru dengan melakukan eksperimen secara berkelanjutan

Itu tadi beberapa fase atau tahapan siklus hidup pada *startup*. Di mana pun saat ini fase *startup*mu, cobalah untuk mempraktikkan secara fokus. Fokus bisa menjadi tantangan yang mungkin sulit dilakukan karena dinamika *startup* yang begitu cepat dan peluang menggoda yang seakan tak pernah berhenti. Tetapi, *founder*, *co-founder*, dan anggota tim *startup* yang bijak, sangat

paham bagaimana mereka tetap fokus dalam mengembangkan strategi di tiap fasenya. Naik tangga secara pasti akan lebih baik daripada naik tangga sambil berlari namun risiko tergelincir atau terjatuh akan sangat besar. Seperti itulah analogi dalam menjalani setiap fasenya. Jangan lupa untuk lakukan dengan semangat dan sepenuh hati, ya.

PROFIL *STARTUP*

LindungiHutan: Menghijaukan Hutan dari Mana Saja



ELEVATOR PITCH

*Platform crowdsourcing
penggalangan dana online untuk
konservasi hutan dan lingkungan.*

VISION

Menjadi *platform* konservasi hutan terbaik di Indonesia pada tahun 2025.

MISSION

1. Mengedukasi manfaat dan peran hutan bagi kehidupan makhluk hidup.
2. Mengajak masyarakat Indonesia dan dunia untuk berperan aktif dalam pelestarian Hutan Indonesia.
3. Berinovasi pada teknologi tepat guna untuk pelestarian Hutan Indonesia.
4. Mengembangkan bisnis berkelanjutan yang beriringan dengan kesejahteraan masyarakat penjaga Hutan Indonesia.

FOUNDER

Chashif Syadzali • Hario Laskito Ardi • Miftachur 'Ben' Robani

DIDIRIKAN

18 Desember 2016

Mengacu tanggal penanaman.

WEBSITE

lindungihutan.com

INDUSTRI

Crowdfunding

FASE PENDANAAN

Bootstrapping

JUMLAH TIM

15 orang

Kali ini, Rintisan mewawancarai Ben, *co-founder* dan CEO LindungiHutan yang berdiri pertama kali pada Desember 2016. Mari kita simak wawancaranya!

Pada mulanya, bagaimana cerita latar belakang dalam membuat LindungiHutan?

Ide awal LindungiHutan diinisiasi oleh Hario Laskito Ardi dan Chashif Syadzali, sedangkan saya (Ben) bergabung paling akhir ketika mengikuti program 1000 *Startup* Digital di tahun 2016. Mereka melihat permasalahan lingkungan khususnya di Semarang Utara, yakni fenomena abrasi pantai yang menyebabkan penyusutan garis pantai dan berdampak bagi warga yang tinggal di daerah sekitarnya. Upaya menanam mangrove oleh penduduk di sana memang sudah dilakukan, namun tidak begitu masif.

Hal ini memberi ide bagi kami untuk membuat akses yang lebih luas sekaligus sumber pendapatan bagi mereka dengan cara membuat kampanye penanaman pohon di internet.

Sehingga para donatur dimanapun mereka berada bisa mendukung gerakan ini tanpa harus datang ke lokasi penanaman dan tinggal tahu jadi saja.

Salah satu *founder*, yakni Hario, sebetulnya sudah berpengalaman membangun bisnis semasa kuliah, dan ide membuat LindungiHutan ini merupakan salah satu bentuk eksplorasi bisnisnya. Dulu kami boro-boro memikirkan model bisnis yang sustain seperti apa, orientasinya masih fokus ke lingkungan saja. Siapa sangka, saat ini semakin banyak yang mempercayai LindungiHutan untuk menjalankan program penanaman pohon.

Apa kegiatan Anda sebelum mendirikan startup?

Waktu itu saya hanya mahasiswa *freshgraduate* yang belum tahu mau berkarir seperti apa. Ketiga *founder* ini memang masih satu almamater di program Magister Sistem Informasi UNDIP meskipun beda angkatan. Bulan Desember 2016 saya pertama kali menanam pohon bersama LindungiHutan sebagai *volunteer*, dan bulan Februari 2017 mendaftar program 1000 *Startup* Digital, tepatnya di fase *Workshop*.

Saya masih ingat acaranya dilaksanakan di Impala, Kota Lama Semarang. Dan jujur saja, saya gak ngerti *blas* apa itu *startup*. Boro-boro istilah *Hustler*, *Hipster*, dan *Hacker*. Saya bingung waktu itu peran saya apa ya disini? Dari program itulah saya nyemplung merintis *startup*, dan syukurlah LindungiHutan ternyata mendapat juara pertama pada saat itu.

Bagaimana, sih, mekanisme dari kegiatan LindungiHutan?

Pada dasarnya, kami menyediakan *platform website* penggalangan dana yang bisa digunakan baik oleh perorangan maupun badan hukum. Ketika suatu *campaign* selesai, kami menghubungi para mitra LindungiHutan yang kami sebut "*farmers*" untuk mulai menjalankan proses penanaman dan secara rutin merawat pohon-pohon tersebut. Para *farmers* juga wajib melaporkan *progress* tumbuhnya pohon tersebut selama setahun ke depan, sehingga hasilnya selalu dapat dipertanggungjawabkan bagi klien LindungiHutan.

Dulu kami mengiblat ke model bisnis KitaBisa.com, yakni mengenakan 5% biaya dari setiap jumlah hasil *campaign* yang terkumpul. Kami juga terbuka kepada volunteers atau pihak yang berminat untuk membantu proses penanaman pohon. Tapi makin kesini kami menyadari kalau mekanisme tersebut tidak sustain untuk jangka panjang. Akhirnya LindungiHutan menggunakan model bisnis margin dari pembelian bibit pohon yang disesuaikan dengan harga bibit yang ditentukan oleh para *farmers*. Kami juga membuat peraturan

bahwa yang boleh menanam pohon, merawat, dan memantau tanamannya hanya mitra *farmers* LindungiHutan, karena mereka punya komitmen dan telah menandatangani MoU kerjasama yang bisa dipertanggungjawabkan. Bentuk *campaign*-nya juga beragam menyesuaikan klien B2C atau B2B. Kalau mekanisme klien B2C seperti yang disebutkan sebelumnya, klien B2B memiliki model promosi yang lebih beragam. Ada yang fokus ke program *Corporate Social Responsibility* (CSR), ada pula brand yang berkomitmen menanam satu pohon dari setiap satu produk yang terjual. Jadi setelah masa penjualan produk berakhir, baru diakumulasi jumlah pohon yang akan ditanam oleh LindungiHutan.

Pohon yang ditanam adalah tipe-tipe pohon yang diambil manfaatnya bukan dengan cara ditebang seperti pohon jati atau pohon sengon. Saat ini sebagian besar bibit pohon mangrove yang banyak dipilih karena secara harga dan kuantitas lebih cocok bagi klien, atau pohon buah untuk ditanam di perbukitan atau pegunungan.



Apa tantangan terbesar yang dihadapi saat tahun pertama merintis LindungiHutan?

Pada dua tahun pertama setelah LindungiHutan berdiri, kami belum begitu serius menggarap LindungiHutan karena masing-masing *founder* masih menyelesaikan kewajiban di kampus. Di tahun 2018 kami mulai merekrut karyawan, karena menyadari kalau perusahaan ini tidak akan berkembang jika isinya hanya kami bertiga saja. Namun mungkin karena kurang ilmu dan referensi, proses dan *cost* rekrutmen itu tidak dipertimbangkan dengan baik.

Sehingga LindungiHutan sempat mengalami gagal bayar gaji karyawan. Dengan berat hati, saat itu saya harus menyampaikan satu-persatu kepada karyawan kalau LindungiHutan tidak

bisa melanjutkan kegiatan operasionalnya dengan mereka. Dari kondisi sebelumnya kami harus pinjam sana-sini untuk menutup biaya operasional, baru di tahun 2021 kemarin kondisi keuangan perusahaan membaik dan bisa menggaji dan memberikan bonus THR bagi karyawan kami.

Pelajaran yang sangat berharga menurut saya adalah memiliki *fundamental* bisnis yang baik dulu sebelum mengembangkan perusahaan. Usahakan pula memiliki pencatatan yang detail sehingga kami bisa mengetahui apa yang salah dan bisa diperbaiki berdasarkan data yang faktual.

Bagaimana cara membangun jejaring stakeholder dan komunitas LindungiHutan?

Hal terpenting adalah riset sebanyak mungkin daerah mana yang mau diajak kerjasama untuk penanaman pohon. Lalu pergi ke sana, berkenalan dengan penduduk setempat, dan mulai mensosialisasikan kegiatan LindungiHutan. Pahami dulu cerita dan isu mereka, kemudian urus ijin legal are tersebut. Setelah semua sudah jelas, buat sebuah komitmen berupa NDA atau MoU bagi calon *farmer* untuk lebih mudah menjaga kualitas proses penanaman dan perawatan. *Farmer*

yang dipilih juga tidak boleh sembarangan, kami harus memastikan rekam jejak orang tersebut dapat diandalkan dalam jangka waktu tertentu. Dan tentunya pihak-pihak tersebut harus memiliki visi yang sama dengan kami.

Terakhir, tentu kami harus terus menjaga komunikasi yang baik dengan mereka. Saat ini sudah ada 45 mitra yang terdiri dari komunitas, kelompok, keluarga, atau organisasi yang menjadi *stakeholder* LindungiHutan.

Hal apa yang difokuskan LindungiHutan saat ini?

Target tahun ini adalah *scale-up* bisnis. Tahun lalu kami melewati hal yang gak pernah kami sangka dengan meningkatnya jumlah klien LindungiHutan, sedangkan kami gak pernah punya target. Hal ini membuat kami semakin bersemangat dan optimis akan kesempatan yang terbuka. Semoga semakin banyak orang tahu tentang LindungiHutan, dan bisa menjangkau lebih banyak sektor, komunitas, organisasi, maupun instansi. Kami juga menargetkan untuk memulai *strategic partnership* dengan beberapa brand.

Mimpinya, kami ingin orang bisa belanja, traveling, dan berkegiatan apapun sambil 'menanam' pohon dengan cara berkolaborasi dengan banyak pihak. Sebelumnya LindungiHutan pernah bekerjasama dengan Gojek melalui gerakan #gogreener, lalu ada juga gerakan Idol Forest, KadoBumi, dan masih banyak lagi. Nah, kami ingin bisa mengajak lebih banyak pihak untuk berpartisipasi di kegiatan sejenis. Mungkin kedepannya orang bisa main game atau bahkan *streaming* sambil 'menanam' pohon.

Apa hal yang paling berpengaruh besar pada pertumbuhan LindungiHutan dari tahun 2016?

Menurutku kuncinya kesabaran dan konsistensi. Mungkin *startup* biasanya diarahkan untuk melakukan *pivot* jika produk atau sistem yang dijalani tidak pas, tapi masalahnya sektor LindungiHutan masih sangat baru dan belum sepopuler sektor-sektor *startup* lain pada saat itu. Mungkin kalau LindungiHutan tidak konsisten menjaga *value* selama lima tahun ini, tidak akan seperti saat ini perkembangannya.

Yang berbeda, kita mencoba lebih sensitif untuk

bisa terus beradaptasi menyesuaikan keinginan klien kami. Proses penanaman pohon masih sama, tapi metode pemasaran yang dibawa jauh lebih kreatif daripada dulu. Sekarang misal ada yang mau merayakan ulang tahun, wisuda, atau acara-acara lain, rayakan saja dengan LindungiHutan. Saya yakin banyak orang yang ingin memberikan impact positif kepada lingkungan, tinggal kami yang mengakomodir agar caranya mudah untuk dilakukan.

Apa pencapaian terbesar yang pernah diraih LindungiHutan?

Saya merasa pencapaian LindungiHutan lebih ke sisi sosialnya. Kami bisa memberi kesempatan kerja maupun magang kepada orang yang membutuhkan pengalaman kerja, jujur itu hal yang sulit saya dapatkan ketika baru lulus kuliah. Dari yang gak bisa ngegaji karyawan, jadi bisa ngasih bonus. Dan

kebaikan-kebaikan dari para donatur juga selalu membuat saya kagum. Mereka sangat mendukung LindungiHutan meskipun mereka gak kenal kita. Tapi kebaikan itu terasa ada dimana-mana, makanya saya jadi optimis terus menjalankannya.

Adakah pesan untuk teman-teman yang sedang merintis startup?

Menurut saya proses membangun *startup* itu bisa banget mengasah kemampuan *problem solving* yang kita miliki. Kalaupun *startup*mu *nggak* jadi *unicorn*, proses yang dilalui pasti akan berguna dipakai di hal apapun yang kita jalani. Kalau terkait produk, ada baiknya untuk fokus membuat *prototype* dan lakukan tes ke masyarakat. Jadilah *founder* yang responsif

akan *feedback* yang didapat terkait *startup* atau produkmu. Dari situ barulah belajar menyempurnakan hal di sana-sini. Kita jadikan *startup* wahana belajar. Dan jangan menganggap mendapatkan pendanaan atau *funding* itu segalanya. Yang penting apakah bisnismu punya *fundamental* yang kuat tanpa pendanaan?



LindungiHutan adalah salah satu alumni dari program **Gerakan Nasional 1000 Startup Digital** yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Untuk tahu lebih lanjut tentang program ini, silahkan mengunjungi *website* **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>

Direktori *Startup*

Kenali lebih banyak solusi inovatif untuk wujudkan *smart lifestyle*. Kami telah memilih dan memilah startup dari berbagai negara yang bisa jadi inspirasimu dalam merintis startup.



Pawshake

PAWSHAKE.COM.AU

Pelihara hewan anti repot

Pawshake adalah penyedia perawatan hewan peliharaan online terbesar dan dengan pertumbuhan yang pesat. Melalui *platform* ini, para pemilik hewan peliharaan dapat terkoneksi dengan para pengasuh dan menyewa jasanya. Ada beragam jasa yang ditawarkan melalui *platform* ini, mulai dari mengajak jalan hingga jasa mengasuh hewan harian atau durasi yang lebih lama. Kehadiran Pawshake memudahkan para pemilik hewan peliharaan menemukan para pengasuh profesional dengan pelayanan terbaik.



Kitopi

KITOPI.COM

Platform cloud kitchen untuk perluas bisnis F&B

Kitopi yang berarti Kitchen Utopia merupakan sebuah inovasi untuk menghadirkan beragam jenis makanan tanpa batasan lokasi restoran. Kitopi mengajak beragam brand di berbagai negara untuk memproduksi makanan dan minumannya dalam satu dapur bersama yang telah dirancang dengan Smart Kitchen Operating System (SKOS). Saat ini Kitopi sudah memiliki 60 dapur di Uni Emirat Arab, Saudi Arabia, Kuwait, Polandia, dan Bahrain.



305 Fitness

305FITNESS.COM

Dance fitness bersama *live DJ*

Kini, olahraga menjadi terasa semakin menyenangkan! Melalui *platform* 305, kamu bisa merasakan keseruan kelas cardio dance yang berubah jadi sebuah pesta. Kamu akan dipandu oleh instruktur gesit dan live DJ yang memutarakan musik-musik energik. 305 menghadirkan pandangan bahwa menjadi sehat tidak hanya dengan menghitung jumlah kalori dan olahraga yang melelahkan.



Nuro

NURO.AI

Mobil pengiriman canggih tanpa kurir

Saat ini, hadirnya robot dalam kehidupan sehari-hari menjadi hal yang semakin nyata. *Startup* asal California berhasil merancang mobil tanpa pengemudi yang bisa mengantarkan paket barang atau makanan dengan ketepatan waktu dan lokasi yang akurat. Dirancang khusus agar tetap aman di lingkungan perumahan, Nuro telah bekerjasama dengan Dominos, Walmart, hingga FedEx.



Spatial

SPATIAL.IO

Metaverse dalam satu klik

Membawa misi membantu pembuat konten membangun ruang mereka sendiri untuk berbagi budaya dalam bentuk 3D, Spatial merupakan sebuah *platform* metaverse. Kamu bisa menyelenggarakan pameran, pertemuan, dan acara langsung dengan memilih ornamen, galeri, atau letak ruang sesuai kebutuhanmu. Lewat seniman lainnya, Spatial juga memberikanmu kemudahan dengan menghadirkan format ruang yang sudah siap digunakan dan tinggal dipilih.

Cakap *Startup*: Windy Natriavi



Dalam episode **Cakap Startup** bersama **Windy Natriavi**, kita membahas tentang perjalanannya bertumbuh dan berkarir dalam dunia *startup* hingga saat ini mengembangkan AwanTunai.

Windy bercerita, bahwa ketika masih duduk di bangku kuliah, ia tidak pernah terpikir akan terjun di dunia *startup*, karena merasa setelah lulus ia akan berkarir sebagai karyawan. Setelah pertama kali bekerja sebagai *financial analyst*, ia lanjut bekerja sebagai *business analyst* di sebuah *top consultant* di Indonesia selama dua tahun.

Namun sebuah tawaran muncul mengajak Windy bergabung di Gojek untuk mengembangkan lini bisnis Go-Life. Windy sempat ragu untuk mengambil tawaran itu, karena saat itu posisinya ia berada di perusahaan yang sangat

bagus dan tentunya sudah *settle*. Akhirnya *she took the courage*, karena menyadari kalau melanjutkan apa yang dijalani saat itu, ia tidak akan senang menjalaninya. Sedangkan kalau ia pindah ke Gojek, meskipun tidak pasti, akan ada kesempatan untuk menjalankan apa yang ia sukai.

Di Gojek, budaya pekerjaan yang dijunjung itu lebih mirip seperti seorang *entrepreneur*, membangun sesuatu dari tidak ada menjadi ada.

Dari situ ia juga belajar untuk membuat solusi berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan, dan sense of purpose yang terbentuk kuat adalah memberikan impact positif bagi masyarakat luas.

Move forward ketika memutuskan membangun AwanTunai, Windy merasa *she's back at square one but hopeful and excited*. Tapi karena dikelilingi rekan dan *co-founder* yang sudah kenal dan dapat diandalkan, ia lebih optimis membangun *startup* dari awal. *Growth* yang didapat dari proses tersebut selanjutnya membuatnya ingin membantu para wanita yang mungkin

membutuhkan mentor. Maka dari itu Windy mendirikan WomenWorks, sebuah *platform* digital yang dirancang untuk memberdayakan perempuan melalui koneksi dan pembelajaran sehingga para perempuan dapat bertumbuh, mencapai tujuan personal maupun profesional, dan menjadi mandiri secara finansial.

Penasaran dengan detail cerita seorang Windy Natriavi?

Tonton episode Cakap *Startup* di *channel* youtube 1000 *Startup* Digital ya!



SEKOLAH BETA

Kelas Daring Serial *Hustler*: Partnership Acquisition Strategy

The graphic is a red rectangular banner with white and green text. At the top left, it says 'KELAS DARING SEKOLAH BETA' and 'Hustler'. In the top right, there are logos for 'KOMINFO' and '1000'. The main title 'EPISODE 15: Partnership Acquisition Strategy' is in a white box. Below it, the topic is described: 'Bagaimana strategi dalam akuisisi partner di sebuah perusahaan rintisan?'. The date and time are 'Kamis, 15 Juli 2021' and '20.00 - 21.00 WIB'. A photo of Diana Maulidina is shown on the right, with her name and title 'Partnerships Coordinator, Bizhare' below it. At the bottom, there are social media icons for a website, Instagram, and Twitter, all with the handle '1000startupdigital'.

Dalam episode Sekolah Beta dengan topik *Partnership Acquisition Strategy*, Diana Maulidina selaku *Partnerships Coordinator Bizhare* berbagi cerita tentang apa saja hal yang dikerjakan divisi *Partnership* dalam suatu startup. Selain itu, Diana juga membagikan strategi bagaimana agar suatu startup bisa mendapat *partner* yang oke dan sama-sama mendapat keuntungan yang *win-win* bagi kedua belah pihak.

Sedikit perkenalan, Bizhare adalah salah satu alumni program 1000 *Startup Digital* pada batch kedua. Model bisnisnya berupa *platform* investasi bisnis UKM pertama di Indonesia dengan sistem *Equity Crowdfunding* dan telah memiliki izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Investornya dapat berupa perorangan atau badan hukum, sedangkan penerbitnya meliputi UKM dan usaha waralaba di Indonesia. Sektornya meliputi *food & beverage*, *jasa*, *mechanical*,

agrikultur, retail, kesehatan, dan saat ini Bizhare juga mulai membuka pendanaan untuk *startup*. Dengan jumlah anggota tim sekitar 30 karyawan saat ini, Bizhare telah mengakomodir 70,1ribu+ investor di seluruh Indonesia dan memiliki total 50 *partner* bisnis. Pada 2025, Bizhare memiliki target ingin berinvestasi pada 2.000 bisnis yang menguntungkan.

***Partnership* dapat mulai dibangun pertamanya dengan melakukan assessment atau penilaian terhadap perusahaan kita, atau yang biasa disebut dengan *organization assessment*. Yang harus dinilai meliputi pengetahuan tentang produk, *value* bisnis, tujuan bisnis, serta prioritas bisnis dalam beberapa waktu kedepan seperti apa? Bidang *partnership* dalam *startup* juga harus tahu sumber daya yang dimiliki perusahaan seperti apa.**

Setelah melakukan *organizational assessment*, kamu bisa lanjut melakukan *assessment* terhadap calon *partnermu*. Hal yang perlu diperhatikan adalah kesamaan misi dan tujuan yang dimiliki, dan bisakah masalah masing-masing pihak terselesaikan dengan berpartner dengan kita? Apakah tipe *partnership*nya formal atau informal? Lalu durasi kerjasamanya sekali saja atau untuk jangka panjang?

Apabila tidak terjadi kepekatan setelah proses *assessment* tersebut, setidaknya mereka telah tahu hal apa saja yang bisa Bizhare tawarkan, dan tidak menutup kemungkinan akan ada kesempatan kerjasama lain di masa depan, bukan?

KELAS DARING
SEKOLAH BETA

Hustler

Organization Assessment

- Know your personal /organizational goals
- Know your organizational mission
- Determine your organizational and project-specific priorities
- Determine your readiness to partner, in terms of staff, resources, time, skill, expertise
- Assess your organizational leadership
- Identify key individuals within your organization to participate/contribute • Know your organizational limitations

Follow: 1000startupdigital 1000startupid

Jika sudah sepakat untuk bekerjasama, pembagian kerja sudah jelas, jangan ragu untuk meminta *update progress* secara reguler. Buatlah komunikasi yang terbuka, sering, dan jujur sehingga *projectnya* berjalan sesuai dengan

timeline yang telah disepakati. Kita juga perlu terus memonitor apakah ada konflik atau isu yang mungkin mengganggu? Dengan begitu, hubungan dengan *partner* akan lebih mudah dijaga dengan baik.

Karena kunci *partnership* adalah *win-win solution*, *problem* masing-masing pihak harus mendapatkan solusinya.



[HTTPS://BIT.LY/SEKOLAHBETA15](https://bit.ly/sekolahbeta15)

Dan ternyata, proses *partnership* juga bisa merugikan, lho! Penasaran?

Masih banyak lagi pembahasan lebih lanjut oleh Diana Maulidina yang mungkin bermanfaat bagi pengembangan *startup*-mu. Kamu bisa menonton di Youtube *Channel* #1000StartupDigital, ya!

TAHUKAH KAMU

Startup founder dapat menghabiskan sekitar 40% dari jam kerja mereka untuk tugas-tugas yang tidak menghasilkan pendapatan seperti perekrutan, tugas SDM, dan penggajian.

– *Entrepreneur*

Pendiri bisnis yang sebelumnya sukses memiliki peluang sukses 30% dengan usaha mereka berikutnya.

– *Skill vs. Luck in Entrepreneurship and Venture Capital*

Penelitian menunjukkan bahwa *startup fintech* yang sukses akan fokus pada iterasi berbasis data dan pengujian pengguna berkelanjutan, daripada menggunakan teknologi baru.

– *McKinsey Panorama Report*

Tim *startup* yang telah berpengalaman tetapi memiliki tingkat gairah dan visi kolektif yang rendah secara performa akan lebih rendah.

– *Harvard Business Review*

Memahami pengguna Anda itu penting karena 14% startup gagal karena tidak memperhatikan kebutuhan pelanggan.

– *Fundera*

Founder yang pernah gagal sebelumnya memiliki peluang sukses 20%, lebih tinggi daripada *founder* yang baru pertama kali memiliki peluang sukses 18%.

– *Skill vs. Luck in Entrepreneurship and Venture Capital*

Alasan terbesar kedua mengapa *startup* gagal (29% kasus) adalah karena kehabisan dana dan uang pribadi.

– *CBInsights*

82% bisnis bangkrut karena masalah pengelolaan arus kas.

– *Preferred CFO*

Rata-rata, dibutuhkan enam bulan untuk dapat merekrut seseorang ke *startup*.

– *Forbes*

Glosarium

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



BUSINESS MODEL CANVAS

Suatu kerangka kerja yang membahas model bisnis dengan disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan, agar dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah.

EARLY ADOPTER

Mengacu pada individu atau kelompok yang menggunakan produk, inovasi, atau teknologi baru sebelum orang lain dalam populasi yang luas.

LEAN CANVAS

Merupakan kerangka rencana bisnis yang membantu untuk memecah ide menjadi beberapa asumsi agar lebih mudah dipahami. Kerangka rencana bisnis ini dirancang oleh Ash Maurya berdasarkan adaptasi *Business Model Canvas* milik Alex Osterwalder.

PAIN POINTS

Permasalahan yang dihadapi calon pelanggan yang bisa dipakai sebagai strategi dalam meningkatkan bisnis, terutama untuk pemberian solusi pada calon pelanggan.

SUPPORT SYSTEM

Sistem dukungan sosial yang berisi beberapa orang atau kelompok yang kamu percayai untuk menyampaikan keluh kesah, mencari motivasi, atau saran. Pada umumnya yang termasuk *support system* adalah orang-orang yang sering berhubungan dengan kita, seperti keluarga, pasangan, teman terdekat, dan lain-lain.

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>

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, artikelmumu 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/ksrintisan



KOMINFO