

Prinsip Awal Pengembangan Produk

Kunci Produk Selalu Tumbuh:
Jangan Takut Bereksperimen

Mendesain Produk
untuk Disabilitas





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
Yurista Andina

DESAIN & LAYOUT

Bagus Septa Pratama
Rizka Irjayanti

ILUSTRASI COVER

Bagus Septa Pratama

ILUSTRASI ARTIKEL

Gerardus Aloysius


PRODUKSI & SIRKULASI

Anka Raharja
Fahmi Riskian

GERAKAN NASIONAL
1000
STARTUP DIGITAL



BUKU INI TIDAK UNTUK DIPERJUALBELIKAN



Tak Ada yang Sempurna, Apalagi Hanya Produk

Banyak *founder* dan pelaku startup yang menghabiskan waktunya hanya untuk mencari bentuk sempurna produknya, padahal kesempurnaan itu bukanlah sebuah tujuan, melainkan sebuah proses panjang yang konsisten dilakukan selama produk itu dikembangkan.

Dalam pengembangan sebuah produk, mulai dari yang purwarupa (*prototype*) sampai yang sudah jadi dan beredar di pasaran, dapat dikatakan sempurna jika terus melakukan penyesuaian. Baik itu penyesuaian atas penggunaannya (*user*), maupun teknologinya. Pengembangan dan penyesuaian inilah yang kemudian makin terasa lengkap dan pas, untuk kemudian disebut sebagai produk yang sempurna.

Ketahuiilah, jika cara pandang pelanggan atau pengguna itu seringkali berbeda dari apa yang *developer* kira. Layak diingat juga bahwa customer selalu berkembang. Mereka selalu mencari versi terbaru dan paling kompetitif dari produk yang ingin mereka beli. Pengembangan produk yang berkelanjutan adalah inti dari kesuksesan jangka panjang. Kita bisa melihat kisah perjalanan tersebut di banyak perusahaan teknologi.

Ketika kamu sepakat bahwa gagasan produk yang sempurna itu tidak ada, maka ini akan menjadi jalan pembuka yang membebaskan kamu untuk membuat keputusan dalam tahapan pengembangan yang pas. Misalnya, meluncurkan

produk lebih awal sehingga kamu mendapatkan input dari pengguna lebih awal juga, dengan begitu fase pengembangan produk pun menjadi lebih cepat juga.

Setelah mengetahui bahwa produk yang diluncurkan itu tidak dalam kesempurnaan, kamu pun akan lebih berhati-hati dalam memperbanyak produkmu. Banyak startup gulung tikar di tahun-tahun pertama mereka karena mereka mencoba untuk berkembang terlalu jauh, terlalu cepat, dan terlalu ingin terlihat sempurna. Sebagai *founder* yang baru pertama kali membuat startup, mengembangkan produk adalah hal yang sangat kompleks karena ada banyak variabel yang harus dipertimbangkan.

Tapi tenang, dalam Buku Saku RINTISAN edisi Pengembangan Produk ini, kami sudah pilihkan materi-materi yang bisa menjadi fondasi bagi kamu dan tim. Beberapa di antaranya membahas prinsip pengembangan produk, tahapan dalam pengembangan produk, pentingnya bereksperimen, menentukan *metrics* bagi pertumbuhan produk, *data analytics* yang harus dipantau, perencanaan dan manajemen dari produk yang akan dirilis, hingga sejauh mana mendesain produk untuk disabilitas.

Siap berkembang? Selamat membaca!

– Tim Redaksi

Product-Market Fit

Bukanlah Tujuan Akhir

Product-Market Fit adalah kondisi di mana pelanggan melakukan pembelian, menggunakan produk, hingga membagikan testimoni mengenai produk tersebut dengan jumlah yang cukup besar. Lantas apa ukuran kesuksesan dari sebuah produk dalam startup? Bagi mereka yang baru memulai, mewujudkan *product-market fit* biasanya menjadi capaian awal yang sangat menentukan apakah produkmu akan sukses di pasaran atau tidak.

Berkaca pada pengalaman saya dulu selama 20 tahun merintis perusahaan di bidang teknologi, *product-market fit* sejatinya adalah target bisnis yang dapat berubah-ubah dan tidak linier karena bergantung pada perubahan dari perilaku pengguna. Pada awal tahun, bisa saja satu fitur produk kita itu dibutuhkan, dan pada akhir tahun, ditinggalkan.

Saat kamu ingin startupmu terus berkembang, mencapai *product-market fit* bukanlah tujuan akhir karena kebutuhan pelanggan dan pengguna akan selalu berubah. Mereka akan mencari produk terbaik yang paling relevan dengan kebutuhan mereka.

Mencapai *product-market fit* adalah tanggung jawab kolektif pada tim yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Dengan demikian, sebaiknya *founder* memastikan tim yang terlibat untuk dapat memahami kebutuhan pelanggan. Terlebih lagi, dalam menemukan kebutuhan itu seringkali keliru dengan menemukan keinginan. Menemukan kebutuhan pelanggan sesungguhnya adalah salah satu tantangan tersulit yang dihadapi para *founder*.

Memahami situasi tersebut, saat merancang program pembinaan startup, Kementerian Kominfo

memberikan perhatian khusus dalam membantu *founder* yang sedang berjuang mencapai *product-market fit* melalui program Startup Studio Indonesia. Dalam program tersebut, para *coach* yang merupakan praktisi di dunia startup dan industri digital akan membagikan pengalaman mereka membangun produk dalam rangkaian sesi 1-on-1.

Kemudian, untuk para *first-time founders*, ada Gerakan Nasional 1000 Startup Digital untuk membekali *founder* dengan mindset dan kemampuan mendasar saat merancang bentuk awal produk mereka pada tahapan Hacksprint. Lalu, pada tahapan Bootcamp, mereka mendapat bimbingan intensif tentang bagaimana cara membangun produk bersama mentor. Kemudian pada tahapan Hatch, mereka diminta untuk memilih *key metrics* utama sebagai acuan dalam pengembangan dan pemasaran produk. Semua itu dilakukan untuk memastikan para *founder* mampu membangun produk dengan dampak dan nilai bisnis yang berkelanjutan.

Jika kamu adalah *founder*, Buku Saku Rintisan edisi Pengembangan Produk ini saya harapkan bisa menjadi pegangan untuk kamu dan tim merealisasikan potensi terbaik dari produkmu.



Semuel Abrijani Pangerapan

Direktur Jenderal Aplikasi Informatika
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

Daftar Isi

03

Surat dari Redaksi

IN-DEPTH

08 — 14

5 Tahap
Krusial dalam
Mengembangkan
Produk

16 — 22

Kunci Produk
Selalu Tumbuh:
Jangan Takut
Bereksperimen

34 — 39

Memahami
Pentingnya
*Product Data
Analytics* Saat
Mengembangkan
Produk

40 — 43

Prinsip Awal
Pengembangan
Produk

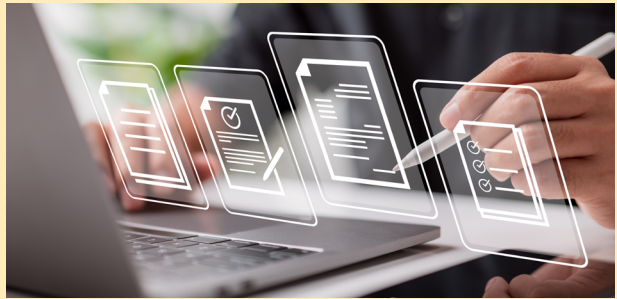


Cakap Startup, hal. 64 — 65

PRAKATA DIRJEN APTIKA

04

*Product-Market Fit
Bukanlah Tujuan
Akhir*



Manajemen Rilis, hal. 44 — 47

24 — 33

Bingung
Menentukan
Metrik Produk?
Kamu Bisa
Gunakan 3
Kerangka Ini

44 — 47

Meminimalisasi
Risiko Tinggi
dengan Menyusun
Manajemen Rilis

48 — 51

Mendesain
Produk untuk
Disabilitas

Pengembangan Produk



Mendesain Produk Disabilitas,
hal. 48 – 51

56 — 63

Profil Startup Tabula



ilustrasi oleh Gerardus Aloysius



Tabula, hal. 56 – 63

SEKOLAH BETA

66 — 67

Microservices Architecture

CAKAP STARTUP

64 — 65

Cakap Startup: Riza Fahmi

REKOMENDASI

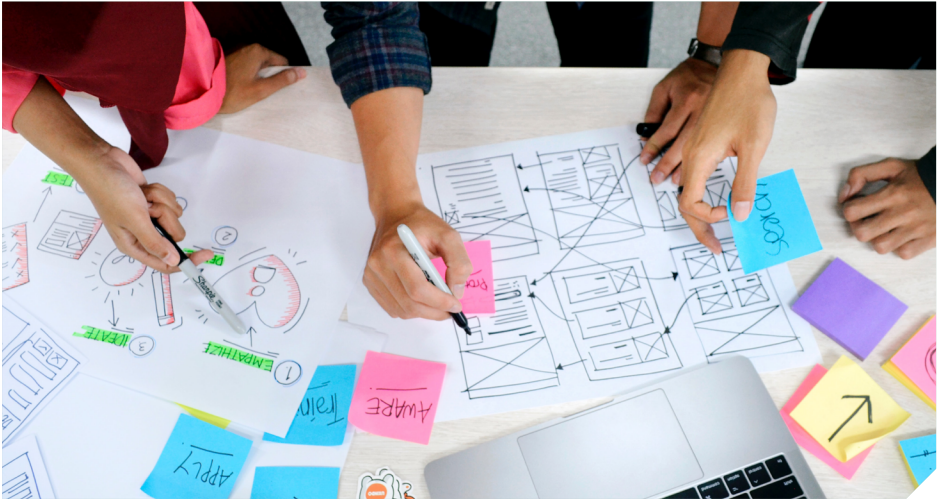
52 — 55

Buku, Video & Podcast

72 — 74

Direktori Startup

5 Tahap Krusial dalam Mengembangkan Produk



COBA INGAT-INGAT, DARI HARI SENIN HINGGA MINGGU, APLIKASI APA SAJA YANG SERING KAMU GUNAKAN SAAT MEMEGANG GAWAI?

Mengapa kamu sering menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut?

Jika ternyata aplikasi tersebut membantumu menyelesaikan masalah, artinya merek tersebut berhasil menggaet end user sepertimu untuk terus menggunakan produknya.

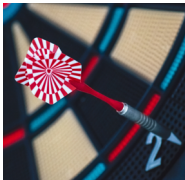
Jadi, sebenarnya, apa yang para pengembang aplikasi lakukan untuk bisa membangun produk yang dicintai para pelanggannya? Inilah beberapa tahapan yang pada umumnya digunakan saat mengembangkan produk berupa aplikasi atau *software*. Baca sampai tuntas, ya.

Menemukan masalah

Di tahapan awal ini, ada beberapa aktivitas kunci yang pada umumnya dilakukan oleh anggota tim. Contohnya manajer produk akan melakukan wawancara dengan pelanggan, mencari umpan balik, hingga mengawasi kompetisi di pasar. Selanjutnya, setelah proses ini selesai, anggota tim akan memvalidasi dan mengimplementasikan umpan balik yang sudah didapatkan

dari pengguna dengan cara membangun MVP. Di sinilah titik kritis pertama dimulai, karena kita akan menguji asumsi menggunakan paket dengan fitur produk yang paling minimum. Proses ini akan begitu menantang karena untuk bisa fokus memilih sumber daya yang dimiliki dan menghindari pemborosan, memang bukan hal yang mudah.

Selanjutnya, kamu dapat melangkah ke tahap kedua setelah *checklist* di bawah ini sudah selesai:



Pernyataan visi



Manajer produk harus bekerja sama dengan anggota tim, pemangku kepentingan serta pengguna dalam menentukan visi produk. Visi produk ini bisa mengalami perubahan seiring berjalannya waktu dan berkembangnya produk.

MVP



Di tahap ini kamu membangun MVP dengan fitur yang cukup untuk bisa memecahkan masalah utama. Agar pengembangan MVP ini berjalan lebih lancar, kamu bisa menentukan OKR (*Objective Key Results*), yakni kerangka kerja yang menetapkan tujuan (*objective*) serta mengukur hasil pencapaiannya (*key results*) sebagai tolok ukur. Adanya OKR bisa menjadi panduan dalam menentukan hal-hal prioritas yang ada di MVP, sehingga sumber daya dan waktu akan terasa lebih efisien.

Dalam mengembangkan produk, sejatinya adalah proses yang tidak akan pernah selesai. Seperti prinsip *build - measure - learn - iterate* (membangun - mengukur - mempelajari - mengulangi), siklus ini akan selalu berputar. Setelah produk awal dirilis, tim kembali lagi untuk berdiskusi dalam menambah atau mengurangi fitur, dicocokkan lagi dengan umpan balik pengguna, hingga wawancara ulang dengan pelanggan.



Wawasan pengguna (*customer insight*)



Jangan mengasumsikan kebutuhan dan perilaku pelanggan tanpa pengujian yang tepat. Untuk menghindari terjadinya hal tersebut, setiap asumsi dan perspektif harus dilakukan pengujian, apakah hal tersebut bisa dijadikan data yang valid, atau anggota tim harus mencari lagi informasi tentang wawasan pengguna.



Peta perjalanan, peta empati, dan persona



Peta perjalanan (*journey maps*) adalah peta yang memandu pengguna dalam menavigasi produkmu serta bagaimana cara menggunakannya. Peta perjalanan ini artinya sangat penting bagi desainer UX dalam mendesain fitur yang tepat bagi pelanggan. Sedangkan peta empati berisikan tentang apa yang pengguna rasakan saat menggunakan produkmu. Isinya bisa berupa masalah apa saja yang berhubungan dengan pelanggan ketika menggunakan produkmu, serta bagaimana cara mengatasinya.

Desain dan implementasi

Di tahapan ini, saatnya *founder* mengumpulkan anggota timnya. Terutama adalah desainer, *engineer*, tim produk, serta tim pemasaran. Karena, di sinilah semua anggota tim akan bekerja sama dalam membuat *roadmap*.



Mengapa *roadmap* sangat penting?

- Karena *roadmap* adalah rencana perjalanan produk dari awal dibuat hingga rilis
- *Roadmap* mencerminkan visi produk
- Adanya *roadmap* membantu dalam merencanakan sumber daya dan alat apa yang dibutuhkan dalam membangun produk
- *Roadmap* menuntun anggota tim untuk punya tujuan yang sama dan mengkomunikasikan arah produk dengan lebih efektif

Dalam tahapan ini, harapannya semua anggota tim bisa kompak dan terlibat dalam mengembangkan *roadmap*. Sebab, dengan membuat *roadmap*, maka semua halangan dan tantangan dapat diminimalisasi dengan perencanaan dan komunikasi yang sejalan. Proses ini yang tidak bisa lepas dari kemampuan manajer produk dalam mengelola tim. Pola pikir manajer produk juga cenderung berpengaruh pada performa tim. Bangun empati dan rasa kerja sama dengan seluruh anggota tim. Tawarkan apa yang bisa manajer produk lakukan demi tercapainya visi bersama. Tak lupa, terapkan keterbukaan dalam gaya berkomunikasi untuk mempermudah tim mencapai visi produk.

Jika dirangkum dalam satu alur, desainer dan *engineer* punya peran dalam membangun produk, sementara manajer produk yang mengawasi semuanya. Manajer produk juga berperan dalam menyelaraskan tujuan dengan tim teknologi dan manajer proyek, demi pekerjaan yang selesai tepat waktu dan sesuai dengan anggaran yang ditetapkan.

Menentukan tujuan pemasaran

Di tahapan ini, manajer pemasaran produk adalah orang yang punya peran paling krusial. Tugasnya mengoordinasikan periode peluncuran produk dan bekerja sama dengan manajer produk. Selain itu, manajer pemasaran produk bertanggung jawab dalam menjembatani pengetahuan produk (terutama dari segi teknis) agar pesannya diterima oleh pengguna. Fokusnya tentu saja adalah memahami bagaimana produk dapat menjawab *pain points* atau keresahan pelanggan.



Selanjutnya, manajer pemasaran produk membuat konten pemasaran dengan menganalisis data dari saluran pemasaran (*marketing funnels*). Konten ini meliputi pesan dalam aplikasi, materi orientasi atau pengenalan produk, hingga membuat kampanye yang disuguhkan dalam berbagai kanal pemasaran. Tujuannya agar pengguna dapat memahami penggunaan produk serta mendapatkan manfaat dari nilai produk.

Lalu, seperti apa hubungan antara manajer produk dengan manajer pemasaran produk?

Manajer pemasaran produk punya tugas mengemban segala hal yang berkaitan dengan pemasaran. Lalu, produk manajer adalah orang yang mempengaruhi manajer pemasaran produk untuk mengambil keputusan tentang cara terbaik menjangkau audiens. Dengan kata lain, manajer pemasaran produk menggunakan strategi produk yang dibuat oleh manajer produk untuk membuat strategi masuk ke pasar (*go to market strategy*). Secara sederhana, strategi masuk ke pasar adalah rencana tentang bagaimana cara masuk ke pasar dan siapa saja yang harus dijangkau. Umumnya, dalam GTMS juga menghasilkan *roadmap* masuk ke pasar yang selaras dengan *roadmap* produk yang dibuat oleh manajer produk.

Peluncuran produk

Momen ini mungkin tahap paling dinanti setelah persiapan cukup lama, sekaligus jadi momen paling mendebarakan. Agar semuanya berjalan dengan baik, persiapan terencana harus jadi prioritas utama. Meskipun tidak ada tutorial yang tepat tentang bagaimana produk seharusnya diluncurkan, semoga daftar periksa tentang peluncuran produk ini dapat membantu:



Daftar periksa saat meluncurkan produk:

1. Riset pasar

Langkah awal, anggota tim harus memastikan positioning atau posisi merek di mata pelanggan. Sebab, hal tersebut menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran ketika meluncurkan produk. Siapkan pula data tentang audiens target, di mana dan bagaimana cara menjangkaunya, konten dan *copy* UX, serta materi orientasi produk.

2. Buyer persona

Tentu kamu sudah melakukan riset tentang target audiensmu, bukan? Kenali dan pahami betul tentang *pain points* mereka dan apa yang membuat mereka senang. Sangat penting untuk menyelaraskan tujuan pelanggan dengan hadirnya produkmu.

3. Kelola tim lain

Ketika produk sudah diluncurkan, tim penjualan punya peran sangat penting di sini. Latih dengan baik bagaimana menggunakan produk agar fungsinya maksimal. Selanjutnya, tim penjualan harus terlatih dalam menjelaskan fitur dan menunjukkan nilainya kepada persona atau pengguna. Suguhi pelanggan dengan pengalaman yang mengesankan. Siapkan FAQ dan petunjuk dalam menggunakan produk.

4. Tahap beta

Selanjutnya, kamu perlu menemukan orang-orang yang menjadi *early adopters*, yakni orang-orang yang menggunakan produkmu untuk pertama kali dan tertarik dalam menggunakannya. Kamu bisa menawarkan mereka untuk bergabung dengan program pengujian beta. Kemudian, kumpulkan data tentang analisis perilaku pelanggan dan bangun hubungan yang baik dengan mereka. Sebab, para *early adopters* punya peluang

lebih besar dalam memberikan umpan balik demi kemajuan pengembangan produk ke depannya.

5. Menyiapkan dokumen untuk pers

Sebelum produk diluncurkan, anggota tim harus menyiapkan *copy* untuk *press release*, konten, dan visual untuk dipublikasikan ke media. Pastikan semua dokumen punya pesan yang sama.

6. Menyiapkan ‘wadah’ untuk mendapatkan banyak wawasan

Pada hari setelah peluncuran, anggota tim akan banyak sekali mendapatkan data dan wawasan. Untuk itu, kamu perlu menyiapkan ‘wadah’ berupa tools pendukung dan anggota tim yang ahli dalam mengolah data dan wawasan.

7. Strategi selanjutnya

Saat produk diluncurkan, artinya akan ada berbagai macam daftar pekerjaan baru yang menanti. Untuk itu, merancang strategi tentang bagaimana produk diperbarui setelah diluncurkan adalah sebuah keharusan.

Orientasi produk bagi pengguna

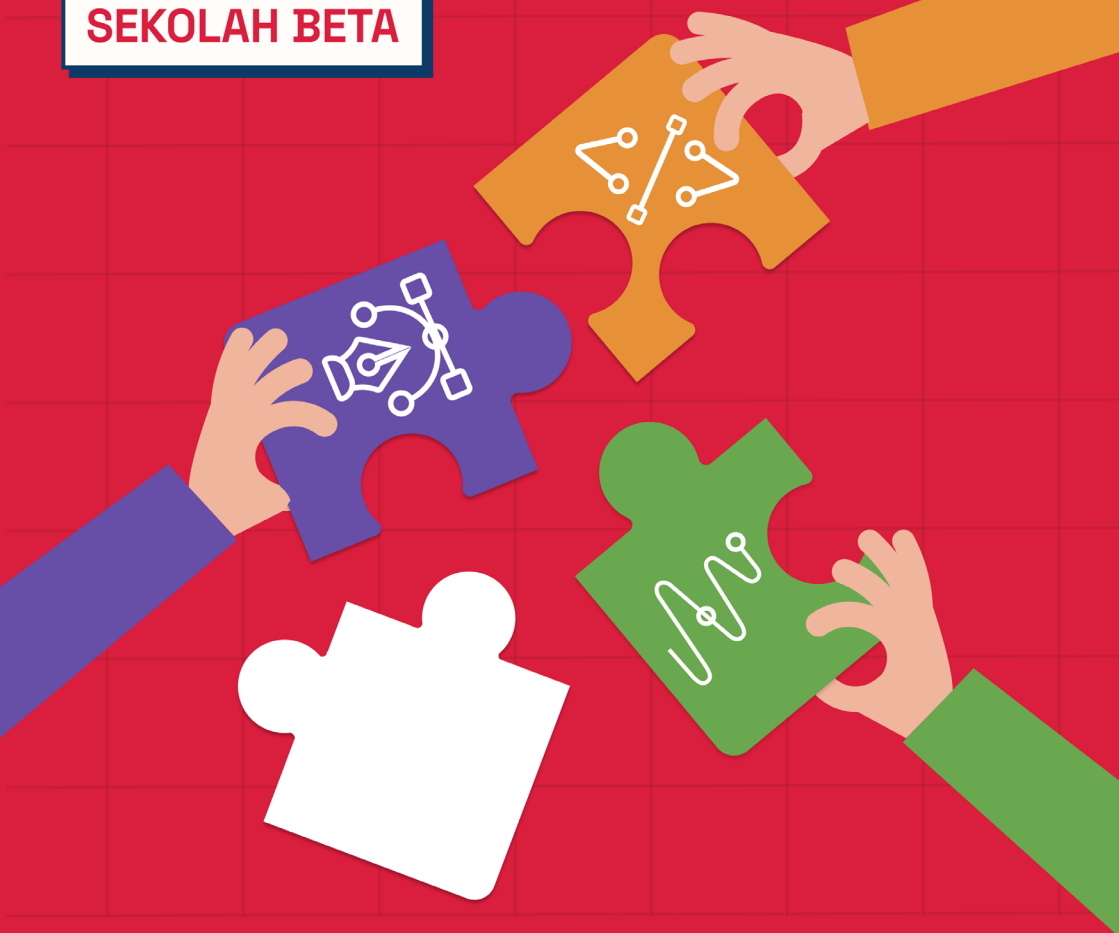
Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, tujuan pengguna harus selaras dengan nilai produk. Untuk itu, jangan sampai produk yang sudah dibuat tidak bisa mencapai tujuan pelanggan hanya karena mereka gagal memahami cara kerja produk dan fiturnya. Itu sebabnya orientasi produk tidak boleh dilewatkan.

Orientasi pengguna adalah tahapan penting yang bisa dimulai ketika pengguna pertama kali menggunakan produk. Jika dalam tahap ini pengguna berhasil memahami cara kerja dan apa yang ditawarkan oleh produkmu, artinya kamu memberikan kesan yang baik bagi pengguna.

Orientasi tidak hanya sebatas mengenalkan produk atau mengajarkan mereka bagaimana cara menggunakan produk. Namun, kita harus bisa memandu pelanggan untuk mendapatkan pengalaman menggunakan produk yang menyenangkan. Pastikan bahwa pelanggan punya kesan positif dan mereka paham bahwa produk yang kita tawarkan dapat menjawab kebutuhan dan memenuhi tujuan mereka. Tidak hanya itu, retensi pengguna juga dipengaruhi oleh kesan saat pertama kali mereka menggunakan produk. Jika pengguna mendapatkan kepuasan dalam pengalaman pertama mereka, akan ada peluang lebih untuk bisa mengajak mereka menjadi pelanggan yang setia. Terlebih, pengguna yang puas akan menulis ulasan secara positif dan membantu dalam menyebarkan produk lewat berbagai kanal yang mereka gunakan. Dengan adanya ulasan positif yang tinggi, akan meningkatkan adopsi dan akuisisi, bahkan menarik pengguna baru lainnya untuk mencoba. Untuk dapat menarik pelanggan ketika masa orientasi produk, ada berbagai macam cara yang dapat ditempuh. Itu bisa berarti *copy UX* yang mudah dipahami, tutorial yang interaktif, atau penjelasan produk yang tepat sasaran.

Dalam setiap tahap mengembangkan produk, pasti punya tantangan dan kesulitan masing-masing. Meski begitu, aplikasi yang tepat sasaran sudah pasti melewati tahapan pembuatan dan pengembangan yang runtut dan terstruktur. Jadi, jangan sampai ada langkah yang terlewat. Sebab, mengembangkan produk adalah sebuah proses yang terus-menerus dan tidak akan pernah berhenti, sepanjang visi misi produk selaras dengan tujuan dan masalah dari pengguna.

KELAS DARING
SEKOLAH BETA



Ingin tahu lebih banyak tentang tiga peran penting dalam startup? Ikuti serial Kelas Daring Sekolah Beta dan belajar langsung dari ahlinya di industri startup.

Saksikan episode lengkapnya di:

1000startupdigital.id/sekolahbeta



Kunci Produk Selalu Tumbuh:

Jangan Takut Bereksperimen



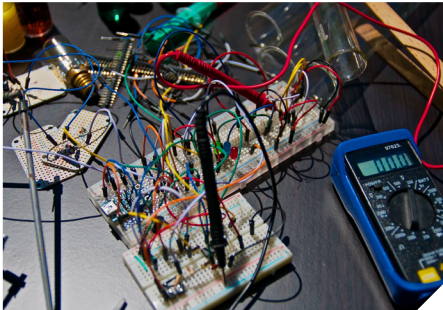
Salah satu pertanyaan yang kerap sekali muncul di kepala *founder* adalah: bagaimana membangun produk yang hebat?

Produk hebat lahir dari upaya eksperimen yang berkelanjutan. Sebagai *founder*, menciptakan budaya untuk berani bereksperimen adalah sebuah keharusan. Sebab, itulah kunci produk bisa tumbuh: menghilangkan rasa takut atas asumsi yang muncul dan melakukan pengujian.

Awalnya mungkin hanya sebatas ide, kemudian berlanjut dan dikembangkan menjadi sebuah hipotesis. Tidak sampai di situ, data dan wawasan yang mendukung menjadi bahan bakar dalam membuat keputusan. Rela 'membuang' waktu dan sumber daya untuk menantang berbagai asumsi. Semangat dan mental seperti inilah yang harus mulai dibiasakan dalam roda organisasi.

Lalu, seperti apa eksperimen yang bisa dilakukan saat mengembangkan produk? Seberapa jauh kita bisa mencoba untuk *trial error*? Apa saja jenis eksperimen-eksperimen ketika mengembangkan produk?

Rilekskan pikiranmu. Duduklah dengan nyaman. Mari kita jawab pertanyaan tersebut satu-persatu.



Apa yang dimaksud dengan eksperimen dalam mengembangkan produk?

Dilansir dari productcoalition.com, eksperimen adalah proses untuk menerapkan berbagai prinsip ilmiah dan menetapkan sebab-akibat antara perubahan pada produk dan hasilnya.

Apa tujuan dilakukan eksperimen?

Menurut artikel yang dipublikasikan di userpilot.medium.com, hasil wawancara mereka dengan Alex Levich, Product Management Lead Google menyebutkan bahwa eksperimen produk dilakukan untuk mengurangi risiko. Risiko ini berhubungan dengan waktu yang terbuang sia-sia dan sumber daya yang terpakai untuk sesuatu yang mungkin tidak akan digunakan oleh pelangganmu.

Eksperimen dijalankan berdasarkan metode ilmiah (misalnya variabel kontrol, varian, sampel acak, dan lain-lain), untuk mengetahui apa penyebab antara perubahan pada produk dan hasilnya. Eksperimen dapat mengungkap penyebab dari perubahan-perubahan yang terjadi pada metrik, bahkan ketika metrik tersebut terlalu kecil untuk diukur secara independen.

Mengapa harus menjalankan eksperimen?



Mengenal perubahan secara nyata

Bayangkan semua orang yang ada di dalam organisasi bekerja sama dan saling mempengaruhi untuk bisa mencapai KPI. Pasti akan ada banyak perubahan yang terjadi karena dinamika kerja dari setiap orang. Hal inilah yang sulit untuk diukur. Seberapa besar dampak yang terjadi dari setiap perubahan? Dengan menggunakan eksperimen, akan mengurangi bias dan memungkinkan penyebab dampak lebih mudah diidentifikasi.

Desain semakin maksimal

Dalam mendesain produk, umumnya ada banyak alternatif ide dalam satu fitur. Padahal satu produk memiliki banyak fitur. Untuk menguji mana UI yang optimal bagi pelanggan dan interaktif, maka eksperimen harus dilakukan.

Mengurangi risiko kompleksitas perilisan produk

Ketika merilis produk, ada banyak faktor yang mempengaruhi kesuksesan peluncuran produk. Dengan menggunakan eksperimen dan merilis ke sebagian kecil pelanggan, tim produk punya peluang untuk mengenali dan mengidentifikasi apa saja yang paling berpengaruh dan paling tepat untuk digunakan. Pembelajaran tersebut selanjutnya dapat digunakan saat merilis produk atau menjadi isi dari buku pedoman rilis produk.

Seberapa jauh eksperimen dapat dilakukan?

Pada umumnya, rata-rata kurang dari seperempat eksperimen yang dilakukan berhasil, sisanya tidak sesuai. Agar efisien dari segi waktu dan sumber daya, mulailah dengan *Minimum Viable Tests* (MVTs). MVT adalah cara yang paling efisien dan valid dalam mengumpulkan data dari hipotesis.

Menurut Negar Mokhtarnia dalam artikelnya yang dipublikasikan dalam productcoalition.com, ada beberapa panduan saat mendesain MVT:

1. Mengubah hipotesis menjadi asumsi sekecil mungkin
2. Mengumpulkan data sebanyak mungkin dari varian. Tujuannya untuk meningkatkan peluang menemukan *key learning*
3. Menyederhanakan alur proses dan *user interface* sebanyak mungkin
4. Merencanakan implementasi pembangunan produk yang paling sederhana
5. Menganalisis wawasan yang masuk
6. Memiliki rencana keluar yang jelas untuk menghentikan eksperimen secara cepat ketika hal-hal berjalan tidak sesuai rencana



Apa saja jenis-jenis eksperimen dalam mengembangkan produk?

1. *A/B testing*

Ketika merilis produk, ada banyak faktor yang mempengaruhi kesuksesan peluncuran produk. Dengan menggunakan eksperimen dan merilis ke sebagian kecil pelanggan, tim produk punya peluang untuk mengenali dan mengidentifikasi apa saja yang paling berpengaruh dan paling tepat untuk digunakan. Pembelajaran tersebut selanjutnya dapat digunakan saat merilis produk atau menjadi isi dari buku pedoman rilis produk.

2. *Multivariate testing*

Sekilas hampir mirip dengan *A/B testing*, namun dengan beberapa variabel yang berubah pada saat yang bersamaan. Metodologi ini sangat cocok ketika tim produk punya banyak pilihan komponen dan mencari berbagai kombinasi komponen dan elemen mana yang kinerjanya paling baik.

3. *Funnel testing*

Metodologi ini juga mirip dengan *A/B testing*. Bedanya, ada perubahan di beberapa halaman situs yang akan muncul di layar pelanggan. *Funnel testing* paling tepat saat tim produk punya komponen yang harus ditampilkan secara konsisten di seluruh halaman (contohnya navigasi baru) atau mengubah alur pelanggan melalui berbagai halaman (jalur baru, *shortcut*, dan lain-lain).

4. *Split testing*

Caranya dengan membagi aset ke dalam beberapa grup yang serupa. Selanjutnya, sebagian atau beberapa dari grup dilakukan perubahan. Metodologi ini pada umumnya untuk mengoptimalkan SEO. Karena, mengubah semua aset sekaligus memakan biaya besar dan peluang terkena penalti oleh mesin pencari karena memiliki beberapa versi halaman.

Bagaimana cara mengetahui apakah eksperimen yang dilakukan berhasil atau tidak?

Caranya adalah dengan menghitung signifikansi statistik dari perubahan pada metrik utama. Pada umumnya, semakin tinggi signifikansi statistik, artinya kita bisa yakin bahwa kontrol dan varian benar-benar berbeda. Itu tandanya, perubahan yang terjadi dalam metrik bukan kebetulan. Biasanya, sebagian besar tim produk menggunakan tingkat signifikansi 95%. Artinya mereka punya keyakinan sebesar 95% bahwa perbedaan yang diamati adalah nyata.



Bagaimana tips untuk menjalankan eksperimen secara optimal?

1. Menetapkan hipotesis di awal dengan metrik tertentu

Tujuannya agar semua orang jelas tentang metrik yang akan ditentukan. Selain itu, menghindari risiko terjebak oleh perubahan metrik yang bukan metrik utama dalam bereksperimen.

2. Pastikan segalanya sudah dilacak sejak awal

Jangan sampai terlambat menyadari bahwa ternyata metrik yang dilaporkan tidak dilacak secara akurat. Akan lebih tepat jika sedari awal, semua anggota tim bersepakat tentang konteks eksperimen, metrik apa saja yang mempengaruhi, serta bagaimana cara mempengaruhinya.

3. Hitung estimasi waktu pengerjaan eksperimen

Ini berhubungan dengan penjadwalan dan keterlibatan dengan pemangku kepentingan. Misalnya memastikan agar perubahan bisnis tidak mempengaruhi hasil dari eksperimen yang dijalankan.

4. Tentukan metrik-metrik lain yang mungkin berpengaruh

Pikirkan lebih jauh tentang metrik-metrik yang bukan utama, namun dapat terpengaruh secara tidak langsung oleh eksperimen.

5. Mendesain eksperimen dengan *high velocity testing*

High velocity testing atau pengujian kecepatan tinggi adalah tempat di mana tim bisa memaksimalkan *traffic* atau audiens yang ingin diuji dengan menjalankan eksperimen sebanyak mungkin. Sebab, semakin banyak tes yang dijalankan, maka validasi akan semakin banyak, dan semakin cepat hasil bisa berkembang.

6. Triangulasi temuan lewat data pengguna secara kualitatif

Kadang-kadang sulit untuk memahami mengapa eksperimen berhasil atau gagal. Untuk menjelaskan hal ini, konsep dalam memahami pengguna dalam penelitian kualitatif adalah jawabannya. Pastikan eksperimen juga berjalan lewat riset panjang dan empati kepada pengguna. Tujuannya tentu saja untuk mendapatkan wawasan pengguna yang valid, dan bukan hanya mengandalkan hasil dari eksperimen saja.

Tidak ada cara yang dapat memastikan bahwa ide-ide luar biasa yang muncul saat meeting dengan tim dapat terbukti, tanpa melakukan eksperimen. Menjalankan eksperimen ketika membangun produk artinya kamu punya visi mengubah ide menjadi suatu hal yang valid, merencanakan masa depan yang terbaik bagi produk, serta merealisasikannya dalam tahapan-tahapan yang terstruktur dan sistematis secara ilmiah.

Berani bereksperimen artinya anggota tim berani untuk memprioritaskan pelanggan. Memberikan pelanggan menjadi nomor satu dan pusat dari pemecahan masalah yang sebenarnya. Dalam perjalananmu bereksperimen nanti, ingatlah bahwa hasil berhasil atau gagal hanyalah sekadar 'hasil'. Sebab, dalam setiap eksperimen, akan selalu ada pembelajaran dan wawasan yang bisa digunakan untuk mengembangkan produk ke depannya. Jadi, tidak ada yang namanya eksperimen yang gagal total, selain eksperimen yang dilakukan tanpa data dan persiapan yang matang.

1000



Cakap Startup

Cari tahu beragam **cerita**, **pengalaman**, **tips**, dan **curhatan founders** hanya di **serial video podcast** dari **#1000StartupDigital**

Saksikan dan dengarkan di:





Bingung Menentukan Metrik Produk? Kamu Bisa Gunakan 3 Kerangka Ini

Kerangka Google HEART

Kerangka ini dibuat oleh tim peneliti Google yang berisi seperangkat metrik dengan pengguna sebagai pusatnya. Tujuannya untuk mengevaluasi kualitas pengalaman pengguna dan membantu tim mengukur dampak dari perubahan UX.

Dikutip dari productcoalition.com, kerangka kerja ini dibagi menjadi 5 faktor yang mempengaruhi:

H (*Happiness*): kebahagiaan

Bagaimana pendapat pengguna tentang produkmu?
Apakah pengguna sering menggunakannya?
Metrik *happiness* umumnya diukur dengan survei kepuasan pengguna, in app ratings dan *net promoter score*, serta emosi pengguna ketika menggunakan produkmu.

E (*Engagement*): keterlibatan

Seberapa sering pengguna menggunakan produk?
Apakah mereka kembali lagi menggunakan produk? Untuk berapa lama?
Metrik *engagement* umumnya diukur dengan jumlah pengguna aktif yang dimiliki, berapa lama sesi pengguna berlangsung, seberapa sering mereka kembali ke aplikasi, dan tindakan utama apa yang biasanya pelanggan lakukan ketika menggunakan aplikasi.

A (*Adoption*): adopsi

Berapa banyak pengguna yang mengadopsi produkmu?
Adopsi diukur sebagai persentase dari jumlah pengguna yang mendaftar dibandingkan dengan pengguna yang menyelesaikan orientasi atau menggunakan fitur baru.

R (*Retention*): retensi

Berapa persentase pengguna yang kembali menggunakan produk?
Cara mengukur retensi menggunakan churn, atau pengguna aktif harian/bulanan.

T (*Task Success*): keberhasilan tugas

Apakah pengguna berhasil mencapai tujuan yang diinginkan?
Berapa lama waktu yang dibutuhkan pengguna untuk mencapai tujuan tersebut?
Metrik *task success* adalah metrik yang paling disesuaikan, namun umumnya diukur dengan waktu penyelesaian, error rate, bounce rate, dan berapa kali mereka melakukan tindakan tertentu.

Kerangka kerja Google HEART memanfaatkan tabel 2x2 dengan tema metrik utama di sebelah kiri dan tiga kotak untuk *Goal*, *Signal*, dan *Metric* di bagian atas.

Bagaimana cara menggunakan kerangka Google HEART?

Menetapkan tujuan

Pastikan bahwa tujuan untuk produk atau pembaruan fitur tertentu bisa jadi berbeda dengan tujuanmu untuk aplikasi secara keseluruhan. Oleh sebab itu, sangat penting mempersempit tujuanmu menjadi tidak lebih dari tiga.

Contoh, jika kamu ingin pengguna berkomentar tentang produkmu yang mudah digunakan, maka fokuslah pada tujuan *task success*. Sedangkan jika kamu ingin pengguna merasa nyaman dan senang menggunakan aplikasi, maka tujuannya adalah *happiness*.

Menetapkan sinyal

Agar semakin jelas, kamu perlu memetakan tujuan dan sinyal yang relevan. Misalnya, apa tandanya jika tujuanmu sudah tercapai?

Katakanlah kamu punya tujuan untuk keterlibatan yang tinggi. Maka sinyal yang dapat ditentukan adalah pengguna menghabiskan waktu semakin banyak di aplikasi karena menikmati konten yang disajikan.

Memilih metrik

Selanjutnya, kamu dapat menyaring sinyal menjadi metrik yang dapat dilacak. Usahakan agar metrik yang kamu pilih tetap dapat dikelola dan tidak terlalu panjang, sehingga metrik tersebut dapat membantumu dalam membuat keputusan.

Agar semakin mudah dipahami, berikut adalah contoh kerangka Google HEART jika ditulis dalam tabel:

	<i>Goals</i>	<i>Signal</i>	<i>Metric</i>
<i>Happiness</i>	Pengguna merasa aplikasi ini bermanfaat, menyenangkan, dan mudah digunakan	<ul style="list-style-type: none"> • Menanggapi survei • Meninggalkan peringkat bintang 5 • Meninggalkan umpan balik pengguna 	<ul style="list-style-type: none"> • Net Promoter Score • Rating kepuasan pelanggan • Jumlah dari review bintang 5
<i>Engagement</i>	Pengguna menikmati konten aplikasi dan tetap terlibat dengannya	Menghabiskan lebih banyak waktu di aplikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Average session length • Average session frequency • Number of conversions (consuming content, uploading files, purchases, etc).
<i>Adoption</i>	Pengguna baru melihat nilai dalam produk atau fitur baru	<ul style="list-style-type: none"> • Mengunduh, meluncurkan aplikasi • Mendaftar untuk akun • Menggunakan fitur baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat unduhan • Tingkat pendaftaran • Tingkat adopsi fitur
<i>Retention</i>	Pengguna terus kembali ke aplikasi untuk menyelesaikan tindakan utama	<ul style="list-style-type: none"> • Tetap aktif di aplikasi • Memperbarui langganan • Melakukan pembelian ulang 	<ul style="list-style-type: none"> • Churn rate • Tingkat perpanjangan langganan
<i>Task Success</i>	Pengguna menyelesaikan tujuan mereka dengan cepat dan mudah	<ul style="list-style-type: none"> • Menemukan dan melihat konten dengan cepat • Menyelesaikan tugas secara efisien 	<ul style="list-style-type: none"> • Pencarian tingkat keluar • Tingkat kerusakan

Kerangka *Pirate Metrics*

Pirate Metrics dikembangkan oleh Dave McClure dan dibagikan pada tahun 2007. Disebut *Pirate Metrics* karena merupakan singkatan dari AARRR (ucapan yang sering digunakan oleh bajak laut). *Pirate Metrics* digunakan untuk membantu memberikan gambaran model bisnis menjadi bagian yang lebih detail sehingga kamu dapat mengetahui bagian mana yang harus dikembangkan. Dengan kata lain, *Pirate Metrics* dapat digunakan untuk membantu mengukur performa perusahaan. AARRR merupakan singkatan dari:

<i>Acquisition</i>	<p>Bagaimana pelanggan dapat menemukan produkmu?</p> <p>Berapa banyak yang mengadopsinya?</p>
<i>Activation</i>	<p>Berapa banyak pelanggan yang mendaftar dan menggunakan produk?</p>
<i>Retention</i>	<p>Berapa banyak pelanggan aktif yang terus menggunakan produk secara berkelanjutan?</p>
<i>Referral</i>	<p>Apakah pelangganmu memberitahu orang lain tentang produkmu?</p>
<i>Revenue</i>	<p>Apakah bisnis menghasilkan laba atas investasi dengan produk ini?</p>

Pirate Metrics sangat tepat diaplikasikan untuk produk dengan saluran konversi yang jelas.

Contoh Pirate Metrics digambarkan sebagai berikut:

Kategori	Aksi Pengguna	Conversion %	Perkiraan nilai
<i>Acquisition</i>	Mengunjungi aplikasi	100%	\$0,1
<i>Acquisition</i>	Bertahan di aplikasi >1 menit	75%	\$.10
<i>Activation</i>	Berlangganan <i>newsletter</i>	25%	\$.25
<i>Activation</i>	Mendaftar untuk <i>free trial</i>	5%	\$1.00
<i>Retention</i>	Membuka email, klik tombol	8%	\$2.00
<i>Retention</i>	Mengunjungi aplikasi 3 kali dalam 30 hari	3%	\$5.00
<i>Referral</i>	Mengirim 1 pengguna ke situs visit	2%	\$3.00
<i>Referral</i>	Mengundang 1 pengguna untuk aktivasi	1%	\$10.00
<i>Revenue</i>	Menghasilkan pendapatan minimum	2%	\$5.00

Bagaimana menggunakan kerangka *Pirate Metrics*?
Dikutip dari productplan.com, berikut adalah langkah-langkah yang bisa diperhatikan ketika akan menggunakan metrik AARRR:

TAHAP PERTAMA

Mengidentifikasi metrik AARRR

Metrik akuisisi

Berhubungan dengan semua saluran yang kamu gunakan untuk memperkenalkan produk kepada pengguna. Contohnya adalah:

- SEO
- Media sosial
- Kampanye pemasaran
- Aplikasi dan widget
- Iklan

Metrik aktivasi

Berhubungan ketika pengguna mengambil tindakan yang diinginkan atau langkah selanjutnya, setelah pertemuan pertama mereka dengan produk, situs web, atau konten produkmu. Contohnya:

- Mengunjungi halaman tambahan
- Bereksperimen dengan fitur tambahan
- Menghabiskan waktu tertentu di situs atau aplikasi
- Mendaftar newsletter
- Mendaftar untuk free trial

Metrik retensi

Sekarang, pengguna baru sudah berhasil untuk mengambil tindakan pertamanya lewat aplikasimu. Kemudian, kamu ingin memantau berapa banyak dari pengguna aktif ini yang menunjukkan minat tinggi pada produkmu. Jenis pelanggan ini mungkin melakukan sesuatu seperti:

- Kembali ke produkmu berulang kali selama jangka waktu tertentu
- Kembali ke situs web
- Membuka email perusahaan

Metrik rujukan

Ini berkaitan dengan pengguna yang memberikan referensi tentang bisnis atau produkmu kepada teman mereka. Sebenarnya, metrik ini paling sulit untuk dilacak karena orang dapat menggunakan segala cara untuk memberi tahu orang lain tentang aplikasi atau bisnis.

Namun, kamu dapat menyiapkan alat untuk melacak metrik ini dengan:

- Email dengan penawaran untuk rujukan
- Kontes rujukan
- Kampanye pemasaran
- Kampanye pemasaran lain untuk memudahkan berbagi produk dengan orang lain

Metrik pendapatan

Selanjutnya, identifikasi target pendapatan aktual untuk penggunamu.

Dengan ini, kamu akan lebih memahami tentang biaya yang sudah kamu keluarkan, apakah memberikan pertumbuhan yang menguntungkan atau sebaliknya.

Berikut adalah cara menentukan pengguna yang menghasilkan:

- Pendapatan minimal
- Pendapatan impas
- Pendapatan yang melebihi biaya akuisisi pelanggan

TAHAP KEDUA

Menyiapkan proses untuk melacak dan melakukan analisis metrik AARRR

Pertama-tama, tentukan jenis data yang ingin kamu kumpulkan dalam setiap tahapan kerangka *Pirate Metrics* ini. Kemudian, siapkan alat dan metode dalam mengumpulkan analisis data. Apabila produkmu adalah digital dan online, kamu dapat menggunakan alat seperti Google *Analytics* atau *KISSmetrics* untuk analisis data. Jangan lupa untuk menentukan perkiraan jumlah biaya dalam setiap kategori perilaku pengguna. Dengan ini, maka bisa diketahui apakah inisiatif pemasaran yang dilakukan efektif dalam kategori tertentu atau tidak.

TAHAP KETIGA

Lakukan pengujian untuk setiap tahapan perilaku pengguna

Tujuannya agar dapat mengidentifikasi, pendekatan mana yang lebih cocok untuk diterapkan. Dalam tahapan ini, kamu bisa melakukan banyak *A/B testing* untuk menemukan bagian di mana kamu dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dalam setiap tahapan kerangka kerja *Pirate Metrics*.

TAHAP KEEMPAT

Gunakan metrik untuk menyesuaikan rencana selanjutnya

Langkah terakhir, kamu dapat mengecek, apa saja yang berfungsi dan yang tidak di setiap tingkat kerangka kerja AARRR milikmu. Dari sini, kamu dan tim dapat membuat rencana dan strategi selanjutnya dengan menyesuaikan data dari kerangka kerja yang ada.

Kerangka *Impact Mapping*

Impact Mapping terdiri dari empat layer yang saling berhubungan, yakni:

1. *Goal*

Ini adalah hasil strategi yang ingin kamu capai. Sederhananya adalah, apa yang ingin dicapai oleh produk?

2. *Actor*

Ini bisa jadi pelanggan atau pengguna. Untuk bisa menentukan *actor*, kamu bisa menjawab dan mempertimbangkan beberapa pertanyaan berikut:

Perilaku siapa yang perlu kita ubah untuk mencapai hasil yang diinginkan?

Apakah kamu punya beberapa jenis pengguna?

Apakah produkmu melayani banyak industri?

Apakah ada pengguna akhir yang berinteraksi dengan produk yang mungkin tertarik dengan produk meski faktanya mereka belum menggunakannya?

Apakah ada aktor lain di luar pelanggan yang punya peran dalam kesuksesan produk? (misal staf internal)

Aspek lainnya dari *Impact Mapping* adalah memasukkan aktor yang membantu mencapai tujuan sekaligus yang mungkin menghalangi suatu pencapaian.

Kerangka *Impact Mapping* pertama kali diperkenalkan oleh Gojko Adzic tahun 2012, merupakan cara visual dan interaktif untuk menetapkan tujuan strategis. Dasarnya ditekankan pada desain interaksi pengguna, perencanaan yang didorong oleh hasil, dan pemetaan pikiran.



3. *Impact*

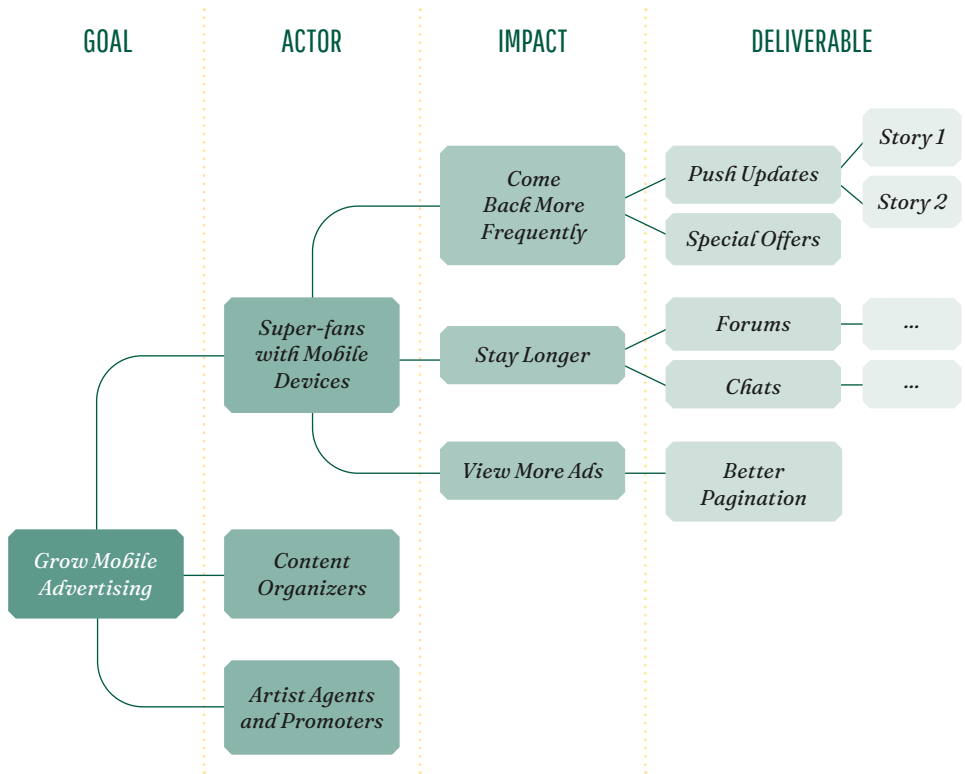
Dampak apa yang ingin kita coba untuk diciptakan?

Peran apa yang harus aktor mainkan untuk membantumu mencapai tujuan?

2. *Deliverable*

Apa fitur yang akan digunakan para aktor untuk menciptakan dampak?

Apa saja hal-hal yang mempermudah penggunaan dan mendorong perilaku aktor yang kita inginkan?



Tujuan utama dari membuat *Impact Mapping* tersebut adalah meningkatkan pendapatan iklan seluler. Ada tiga jenis aktor yang mempengaruhi tercapainya tujuan tersebut. Yang pertama adalah fans yang menggunakan perangkat seluler, merupakan kategori yang paling menjanjikan dalam mempengaruhi, sehingga ditulis di paling atas.

Selanjutnya, apabila tim dapat mencapai tujuan menggunakan dampak ini saja, maka mereka tidak perlu memberikan fitur apa pun untuk dua aktor lainnya. Selanjutnya, hasil yang diusulkan dibagi menjadi tiga bagian. Yang pertama, pembaruan push notification dapat membantu membawa penggemar kembali ke situs lebih sering. Kemudian dengan adanya forum dan sistem obrolan dapat meningkatkan keterlibatan sehingga penggemar merasa lebih 'betah' dan menghabiskan banyak waktu di situs.

Pada akhirnya, apa pun kerangka kerja yang kamu gunakan, selalu perhatikan konteks produk yang sedang dibangun, tujuan produkmu saat ini, dan tantangan pengguna yang harus dijawab. Sebab, metrik hanya akan efektif jika memang bermakna. Menjadi tidak bijak apabila memaksakan menggunakan metrik click through rate padahal yang dijual adalah produk fisik tanpa melibatkan kanal daring. Untuk itu, memastikan setiap metrik yang ditetapkan adalah hal paling krusial yang harus dilakukan pada awal bagian.

Memahami Pentingnya *Product Data Analytics* Saat Mengembangkan Produk



Salah satu hal yang paling seru sekaligus menantang ketika sedang mengembangkan produk adalah menganalisis data produk. Dari produk, kita bisa mendapatkan fakta bahwa misalnya sebanyak 50% pengguna ternyata kembali lagi menggunakan produk. Belum lagi jika tim mendapatkan temuan bahwa ada fitur yang kurang digunakan pengguna. Artinya tim harus melakukan perbaikan agar fiturnya tepat guna. Kasus-kasus seperti itulah yang termasuk dalam analisis data produk. Jadi, seperti apa analisis data produk itu? Mari kita cari tahu bersama lewat artikel ini.

Apa itu analisis data produk?

Ini adalah sekumpulan proses dalam memahami dan menjawab banyak pertanyaan yang berhubungan dengan pelanggan ketika sedang menggunakan produk. Data ini sangat berharga terutama bagi manajer produk dan tim.

Bagaimana data produk bisa didapatkan?

Manajer produk dan tim memasang alat perangkat lunak yang disematkan atau yang berada dalam produk, sehingga mereka dapat mengetahui apa saja yang dilakukan oleh pengguna. Misalnya fitur apa yang paling sering dikunjungi pengguna, berapa lama mereka bertahan di aplikasi, atau jalur yang diambil untuk bisa mencapai konversi.

Bagaimana data produk dapat bekerja?

Informasi yang dikumpulkan dan berhubungan dengan perilaku pengguna digunakan untuk mengoptimalkan produk, mengidentifikasi kekurangan yang ada, dan memberikan pengguna pengalaman yang lebih menyenangkan saat menggunakan produk. Ketika produk manajer yang memiliki data punya ide baru untuk meningkatkan fitur, mereka tidak langsung menawarkan ide kepada pimpinan dan anggota tim yang lain. Data tersebut yang akan digali dan diolah menjadi wawasan yang berguna bagi peningkatan produk.

Jenis data apa saja yang bisa digunakan oleh manajer produk?

Jika berbicara tentang jenis data, ada ratusan jenis data yang ada. Namun, yang akan dibahas kali ini adalah jenis data yang termasuk dalam kategori utama dan umum digunakan oleh manajer produk. Berikut adalah pembagiannya secara garis besar:

1. Data pengguna			
<p>Mengapa ini ditulis paling awal, karena pengguna adalah syarat utama dari semua bisnis. Jika tidak memahami pelanggan, bagaimana bisa melayani dan membangun produk yang hebat? Satu hal yang wajib dihindari ketika berurusan dengan data adalah berasumsi. Sebab, kita harus bisa menemukan fakta-fakta terkait dengan data pengguna dengan cara wawancara pengguna.</p> 	Beberapa jenis data pengguna yang umum digunakan antara lain:		
	<h3>Demografi</h3> <p>Merupakan karakteristik populasi seperti usia, ras, etnis, jenis kelamin, status perkawinan, kemampuan, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.</p>	<h3>Ulasan daring</h3> <p>Merupakan evaluasi dari produk yang diberikan oleh pelanggan yang telah membeli dan menggunakan, atau memiliki pengalaman dengan produk.</p>	
	<h3>Perilaku pengguna</h3> <p>Termasuk di dalamnya adalah semua tindakan yang dilakukan oleh pengguna di situs atau aplikasi. Misalnya bagian mana yang di klik, bagaimana cara mereka menggulir konten dan halaman ke bawah, di bagian mana mereka tidak minat, dan bagaimana cara mereka meninggalkan halaman situs dan pergi.</p>	<h3>Skor NPS</h3> <p><i>Net Promoter Score</i> adalah metrik riset pasar yang digunakan dan umumnya berbentuk pertanyaan survei tunggal yang meminta responden untuk menilai dan merekomendasikan perusahaan, produk, atau layanan kepada teman atau koleganya.</p>	
	<p>Cara lainnya yang bisa dilakukan adalah dengan <i>usability testing</i>, <i>card sorting</i>, dan <i>A/B testing</i>. Metode-metode ini dikerjakan agar kita bisa memahami cara berpikir pelanggan, perilaku, dan diakhiri dengan membuat hipotesis yang menjawab kebutuhan pelanggan.</p>		

2. Data produk

Jika kamu dapat menemukan dan melacak apa saja yang terjadi dalam produkmu, maka kamu bisa mengetahui apakah produk dan atau fitur yang dikerjakan memang berfungsi atau tidak. Sebagai pembuat produk, kita harus paham seperti apa alur pengguna, berapa banyak orang yang berhasil melewati masa orientasi produk dan melanjutkan memakai produk, hingga fitur apa yang tidak dilirik pengguna.



Jenis data produk antara lain:

User flow

Alur pengguna adalah jalur yang diambil oleh pengguna di situs atau aplikasi untuk menyelesaikan tugas. Pengguna membuat alurnya sendiri dari titik masuk dan melakukan berbagai langkah menuju tujuan atau tindakan akhir yang diinginkan, misalnya membeli produk.

Metadata

Merupakan data yang memberikan informasi tentang data lain, tetapi bukan konten data, seperti teks pesan atau gambar itu sendiri.

Bouncing rate

Ini adalah persentase pengguna yang masuk ke situs kemudian pergi, daripada melihat halaman lain dari situs yang sama.

Abandonment/ adoption rates

Abandonment rates adalah persentase tugas yang ditinggalkan oleh pelanggan sebelum menyelesaikan tugas.

Adoption rates adalah kecepatan di mana teknologi baru diperoleh dan digunakan oleh publik. Tingkat ini dapat diwakili oleh jumlah orang yang mulai menggunakan teknologi atau produk baru selama periode tertentu, yang diinginkan, misalnya membeli produk.

Heatmaps

Cara untuk memantau bagaimana pengguna berinteraksi dengan situs secara alami. Dengan *heatmaps*, kamu dapat mengetahui di mana pengguna melakukan klik, ke mana mouse mereka bergerak, dan berbagai aktivitas lainnya ketika berinteraksi dengan produkmu.

3. Riset pasar

Sebelum memasuki pasar yang ramai dan jenuh, maka pembuat produk harus mengecek dan mengenali lingkungan di mana produk akan bersaing. Dengan menganalisa riset pasar, maka harapannya produk akan berkembang dan dapat melayani kebutuhan pelanggan. Di awal tahap membangun produk, riset pasar menjadi sebuah langkah yang harus dilakukan. Namun jangan salah, riset pasar tidak hanya dilakukan di awal membangun produk saja. Karena, kondisi persaingan di pasar selalu mengalami perubahan, serta kebutuhan dan keinginan pengguna yang berubah.

Jenis riset pasar yang umumnya digunakan adalah:

Analisis pesaing

Analisis ini memberikan wawasan tentang fitur, fungsi, aliran, dan perasaan yang ditimbulkan oleh solusi desain dari pesaing. Dengan memahami aspek-aspek tersebut, kamu dapat merancang solusi secara strategis yang tujuannya menciptakan produk dan atau pengalaman yang lebih unggul.

Analisis posisi merek

Adalah proses menganalisis bagaimana merek perusahaan saat ini dirasakan oleh pasar.

Wawasan konsumen

Merupakan tren perilaku manusia untuk meningkatkan efektivitas produk bagi konsumen, serta meningkatkan penjualan bagi penyedia produk.

Segmentasi pengguna

Adalah proses membagi pengguna dalam kelompok atau segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik tertentu. Misalnya perusahaan mengelompokkan pengguna berdasarkan preferensi bahasa, wilayah geografis, atau persona pengguna.



4. Data kualitatif dan kuantitatif

Umumnya ada dua jenis data yaitu kualitatif dan kuantitatif. Keduanya tidak bersifat kompetitif atau satu lebih unggul daripada yang lain. Tidak ada data yang baik dan data yang buruk. Yang ada adalah “data A tepat untuk metode B”. Baik kualitatif maupun kuantitatif perlu diterapkan dengan cara yang berbeda.



Jenis riset pasar yang umumnya digunakan adalah:

Data kuantitatif:

Terdapat titik data yang dinyatakan dalam nilai numerik. Kadang disebut sebagai *hard data*.

Data kualitatif:

Mencakup informasi yang tidak dapat dituliskan dengan mudah menjadi data numerik. Terkadang disebut dengan *soft data*.

Jika studi kasusnya adalah secangkir kopi yang dijual lewat aplikasi daring. Maka ucapan seperti:

“Kopinya mantap banget”

“Rasanya terlalu manis di lidah saya”

“Harganya agak mahal”

Komentar di atas termasuk data kualitatif.

Sedangkan yang termasuk data kuantitatif adalah:

“30% pelanggan membeli lewat layanan ojek online”

“50% pelanggan datang lagi keesokan harinya”

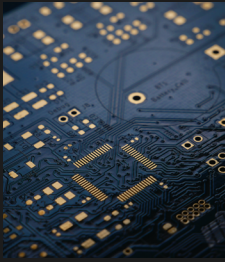
“Jenis americano terjual 130 cangkir hari ini”

Nah, itu tadi beberapa *data analytics* yang umumnya digunakan ketika mengembangkan produk. Yang perlu digarisbawahi, perilaku yang sepenuhnya didorong oleh data terkadang dapat ‘membutakan’ dan membuat kita lupa akan pengalaman pengguna. Analisis yang dilakukan pada produk membongkar kenyataan yang terjadi tentang bagaimana pelanggan menggunakan produk. Hal ini bisa menyesatkan jika hanya berfokus pada satu sudut pandang saja.

Maka, penting sekali untuk bisa mengkombinasikan data produk dengan data-data yang lain. Contohnya adalah data umpan balik ketika wawancara pelanggan, lokakarya pengujian konsep, hingga diskusi antar tim. Dengan melakukan segalanya secara komprehensif, maka tim dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap untuk dapat menyuguhkan produk semaksimal mungkin.

Prinsip Awal Pengembangan Produk





Baru pertama kali membuat produk dan merasa bingung harus mulai dari mana? Ada baiknya jika kamu membaca dan menelaah tentang prinsip awalnya. Meskipun hal ini bukanlah patokan, namun dengan memiliki prinsip, kamu akan lebih terbantu dan terarah. Berikut adalah prinsip awal dalam pengembangan produk yang dapat kamu terapkan:

1

Memecahkan masalah pelanggan

Singkirkan dulu tentang bayangan desain antarmuka yang akan dibuat. Pertama, fokuslah kepada pelangganmu.

| Apa masalah mereka?

| Produk seperti apa yang bisa memuaskan hasrat pelanggan?

| Produk apa yang bisa menjawab keresahan mereka?

Proses desain produk dimulai dengan masalah yang nyata dan perlu diuraikan. Sebelum beranjak lebih jauh, tanyakan lagi kepada diri sendiri,

**“mengapa kamu melakukan ini?
Dan mengapa kamu ingin membantu pelangganmu?”**

Jika pertanyaan tersebut sudah terjawab, maka minimal kamu punya landasan dan misi yang kuat dalam menciptakan produk yang berhasil menciptakan nilai bagi pelangganmu.

2

Memprioritaskan fungsi di atas fitur

Saat membangun produk di tahap awal, kita mungkin terlena dengan bayangan banyaknya fitur yang akan direalisasikan. Aturan umumnya, semakin banyak fitur yang dimiliki produk, semakin tidak intuitif produk tersebut. Sebagai produk manajer dan desainer, fokuslah pada fungsi, bukan

hanya rangkaian fitur produk. Jika ingin produkmu dicintai pelanggan, cobalah untuk tidak mendesain sesuatu yang bisa melakukan semuanya. Akan lebih tepat untuk merancang produk yang dapat melakukan satu hal dengan baik, terutama lebih baik dari pesaing.

3

Riset, riset, dan riset

Sebelum mulai mengelompokkan bagian yang berbeda dari produk yang ingin dibuat, selalu lakukan riset secara menyeluruh. Dengan melakukan ini, kamu akan lebih terarah dan dapat melihat berbagai aspek saat memulai bisnis. Lakukan riset tentang kebutuhan pasar dan jangan ragu untuk hubungi pengguna potensial dan berbicara dengan mereka. Dapatkan umpan balik yang berharga dalam setiap sesi wawancara dengan pengguna potensial. Percayalah bahwa pengguna potensial mampu menunjukkan hal-hal yang mungkin belum pernah terbayangkan oleh pembuat produk.

Selanjutnya, kamu dapat melakukan analisis kompetitif dan membuat *roadmap* untuk membantu mengembangkan produk. Penelitian lain yang dapat menunjang dalam mengembangkan produk adalah membuat daftar 20 hingga 50 startup yang berada di segmen yang sama denganmu. Cek apa saja yang menjadi tren dan apa yang dikatakan CEO mereka tentang peluang dan tantangan bisnis yang dijalani. Dengan melakukan hal ini, kamu dapat melihat bagaimana perubahan bisnis yang terjadi selama bertahun-tahun dan apa yang telah mereka lakukan demi meningkatkan bisnisnya.



4

Tetapkan metrik yang sesuai

Tahukah kamu, bahwa ternyata sebagian besar ide fitur ternyata punya sedikit dampak atau bahkan tidak memberikan dampak sama sekali terhadap metrik utama. Untuk menghindari terjadinya hal tersebut, tim harus menentukan metrik mana yang ingin dipengaruhi oleh fitur tersebut.

Dengan mengidentifikasi dan menganalisis metrik yang tepat, bisnismu akan dimudahkan dalam mendapatkan dukungan dari tim eksekutif. Dalam tim, tetap jaga fokus dari kinerja tim lintas fungsi demi membangun solusi yang tepat untuk pasar.

Mungkin saat ini kamu dan tim punya banyak sekali informasi dan data yang

menyebabkan kebingungan. Untuk itu, terlebih dahulu kamu dan tim harus mencari tahu metrik yang paling penting untuk produkmu. Karena metrik yang tepat akan menghasilkan wawasan berharga dan membantu menindaklanjuti rencana pengembangan produk. Dengan metrik yang sesuai, tim akan tahu apa saja yang tidak relevan dengan pengguna dan bagaimana cara untuk terus meningkatkan penawaran. Sebagai acuan, sebenarnya tidak ada jumlah metrik yang diharuskan karena kebutuhan perusahaan berbeda-beda. Namun, aturan secara praktis adalah fokus pada lima metrik yang dapat dipantau secara berkala.

5

Menetapkan produk minimum yang layak (*Minimum Viable Product*)

Prinsip dalam mengembangkan produk adalah harus bisa menyuguhkan fitur yang memadai dan berfungsi serta memberikan nilai untuk pengguna. Menurut Eric Ries dalam *The Lean Startup*, MVP

adalah versi produk baru yang memungkinkan tim untuk memaksimalkan validasi tentang pelanggan dengan sedikit usaha. Menyuguhkan MVP akan menjadi poin penting bagi retensi pengguna.

Beberapa prinsip di atas bukanlah keharusan. Karena, setiap produk punya keunikan masing-masing yang tidak bisa disamaratakan ketika proses pembuatannya. Jika dengan mengandalkan prinsip ini, langkahmu menjadi lebih mudah, itu berarti kabar baik. Namun jika tidak, semoga prinsip-prinsip di atas dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas di balik setiap keputusan terbaik yang kamu tetapkan.

Meminimalisasi Risiko Tinggi dengan Menyusun Manajemen Rilis



Aplikasi *crash*, banyak *bug*, dan pengguna yang berkomentar buruk dengan rating 1.

Jika hal tersebut tidak ingin terjadi, maka mulai saat ini, kamu harus lebih memperhatikan tentang manajemen rilis.

Statistik Enterprise Management Associates menyebutkan bahwa 75% insiden terjadi akibat perubahan perangkat lunak dan lingkungan. Kurangnya sistem manajemen rilis yang terdokumentasi adalah salah satu penyebab utamanya. Tanpa manajemen rilis yang mumpuni, tim berada dalam jalur bahaya. Itu sebabnya banyak organisasi berinvestasi dalam menyiapkan manajemen rilis. Jadi, mari kita bahas lebih banyak tentang manajemen rilis, seperti apa prosesnya, dan apa yang harus disiapkan untuk itu.

Apa itu manajemen rilis?

Manajemen rilis merupakan serangkaian proses dari perencanaan, perancangan, penjadwalan, pengujian, penerapan, dan pengendalian rilis pada perangkat lunak. Tujuannya untuk memastikan tim dapat melakukan rilis secara efisien dan memantau peningkatan yang diperlukan. Dunia bisnis yang kompetitif lingkungannya sangat dinamis. Kita tidak dapat mengatur berbagai perubahan kecepatan yang ada. Untuk itu, kontrol rilis dan otomatisasi dapat dijalankan untuk memudahkan transisi dalam pengembangan produk.

Bagaimana proses manajemen rilis pada umumnya?

1 *Request*

Ini dimulai dari munculnya permintaan fitur baru atau perubahan fungsi. Permintaan tersebut akan dievaluasi dengan berbagai alasan dan dampak yang akan terjadi, kelayakan, serta alternatif cara penyelesaian masalah dengan melakukan konfigurasi ulang dari versi aplikasi yang sudah diproduksi.

2 *Plan*

Dalam proses perencanaan, struktur rilis akan ditentukan. Perencanaan yang terstruktur mempermudah untuk tim rilis agar tetap berada di jalur dan syarat yang sudah ditentukan. Selama proses rilis, tim dapat

menggunakan kembali alur kerja atau daftar periksa yang dapat diperiksa oleh pemangku kepentingan. Di dalam alur kerja memuat tentang ruang lingkup kerja, pencapaian, serta peran dari tiap *person in charge*.

3 *Design and build*

Proses ini dikerjakan mayoritas oleh tim produk, di mana merancang dan membangun semuanya ke dalam perangkat lunak yang dapat digunakan.

4 *Testing*

Ketika perangkat lunak sudah siap, saatnya untuk dilakukan pengujian, baik itu secara fungsional maupun non-fungsional (termasuk *User Acceptance Testing*). Jika ada *bug*,

maka produk akan dikirim kembali ke *developer* untuk diperbarui dan diuji coba kembali. Proses ini terjadi berkelanjutan hingga rilis benar-benar sudah siap.

5 *Deployment*

Di tahap inilah pengguna dapat mencoba versi rilisnya. Tim sudah harus siap dalam mengedukasi atau melakukan proses orientasi bagi pengguna tentang adanya perubahan atau hal baru dalam mengoperasikan sistem.

6 *Post-deployment*

Fase ini merupakan masa dukungan di mana setiap *bug* atau hal lain yang menjadi perhatian dicatat dan terus-menerus dilakukan perubahan.

Di dalam manajemen rilis melibatkan beberapa disiplin ilmu menurut plutora.com:

1 _____
Memetakan proses rilis untuk tim yang berbeda

2 _____
Melakukan standarisasi proses rilis

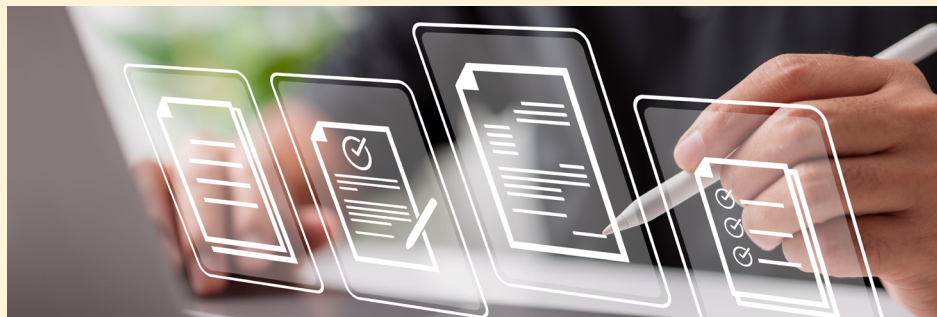
3 _____
Merencanakan dan menjadwalkan rilis

4 _____
Memastikan proses rilis berjalan dengan lancar

5 _____
Mendefinisikan peran dan tanggung jawab dalam proses rilis

6 _____
Mengotomatiskan proses rilis

7 _____
Melaporkan kinerja rilis



Beberapa tantangan yang umumnya terjadi ketika rilis berlangsung adalah kesulitan dalam menyeimbangkan antara:

1 _____
Memberikan nilai dan fitur baru pada pelanggan

2 _____
Memprioritaskan aliran nilai sesuai dengan kebutuhan bisnis

3 _____
Meningkatkan kecepatan dan kualitas penyebaran rilis

4 _____
Tidak mengorbankan stabilitas produk

Untuk meminimalisir risiko ketika proses rilis, sebaiknya tim dan organisasi meluangkan waktu dalam menyempurnakan proses rilis lewat manajemen secara aktif. Sebab, sebagian besar organisasi punya ketergantungan yang kuat antara tim dan sistem sehingga peran manajer rilis sangat diperlukan dalam mengontrol kalender rilis dan proses pelaksanaannya.

Apa peran dan tanggung jawab dari manajer rilis?

Memahami kebutuhan bisnis dan prioritasnya

Bekerja sama dengan pemimpin bisnis, pemilik produk, tim proyek TI, dan tim operasional

Memprioritaskan ulang fitur rilis sesuai dengan informasi dari manajer proyek dan portofolio

Punya rancangan yang jelas tentang dependensi pengembangan serta bagaimana perubahan pada satu bagian produk dapat mempengaruhi stabilitas secara keseluruhan

Melakukan penjadwalan dependensi unit rilis ke dalam paket rilis

Mengelola persyaratan dan persetujuan rilis

Memastikan kepatuhan rilis sesuai dengan persyaratan tata kelola

Melakukan pembagian sumber daya dan lingkungan dalam pengujian

Mengoptimalkan penciptaan nilai dalam setiap tahapan, mulai dari fitur *check-in* sampai ke penerapan

Dalam perannya, manajer rilis wajib menguasai keterampilan umum. Contohnya memahami proses pengembangan perangkat lunak, memahami manajemen dan bisnis, melakukan sintesis data, pengambilan keputusan strategis, serta koordinasi dalam implementasi.

Untuk dapat meningkatkan manajemen rilis, artinya harus dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Jika ditilik secara kuantitatif, maka metrik dasar harus dikumpulkan, contohnya waktu rilis rata-rata, jenis dan prioritas rilis, jumlah kesalahan yang terjadi, hingga jumlah rilis tertunda. Sedangkan secara kualitatif, seorang produk manajer harus membangun komunikasi dan berbicara dengan anggota tim yang terlibat. Sebab, menumbuhkan budaya rilis dengan kerja sama yang baik membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Investasi pada sumber daya termasuk talenta, alat, dan teknik dalam melakukan manajemen rilis akan mendorong anggota tim untuk punya semangat dan visi yang searah dalam menyelesaikan prosesnya.



Mendesain Produk untuk Disabilitas

Menurut WHO, sejumlah satu miliar orang atau lebih dari 15% populasi dunia adalah orang dengan disabilitas. Kemungkinan disabilitas juga lebih tinggi jika di negara berkembang. Perkiraan jumlah disabilitas akan meningkat seiring dengan usia anak muda yang lebih rentan mengalami gangguan penglihatan dan pendengaran akibat penggunaan layar dan *earphone* yang berlebihan.

Padahal, penyandang disabilitas adalah pengguna yang sama berharganya seperti pengguna lain pada umumnya.

Untuk itu, pertimbangan tentang aksesibilitas dapat ditindaklanjuti lebih dalam lagi ketika seorang pengembang atau pembuat produk menciptakan layanannya secara digital. Ini demi memudahkan orang-orang yang memiliki keterbatasan secara fisik maupun memiliki kekurangan dalam aspek mental atau lainnya.



1

Gangguan penglihatan

Orang yang menderita gangguan penglihatan adalah orang yang menderita kebutaan total, memiliki gangguan penglihatan (seperti penglihatan rendah, astigmatisme, katarak, dan lain-lain), buta warna, hingga orang yang memakai kacamata. Untuk membuat situs yang mendukung orang dengan gangguan penglihatan, ada beberapa alat yang dapat membantu, antara lain:

Text enlargement tool

Dengan alat ini, orang dapat memperbesar teks agar lebih mudah ketika membaca. Namun, apabila situs berisi banyak bacaan, teks dengan ukuran besar akan mengganggu struktur situs web. Bahkan, tampilannya akan sangat mengganggu jika dilihat lewat ponsel. Untuk menghindari hal ini, ada alternatif seperti penggunaan tipografi yang lebih besar (minimal ukuran 19px) serta menggunakan font dengan tampilan tajam seperti Verdana atau Arial. Sedangkan situs web yang ramah untuk orang buta warna adalah menghindari teks dan elemen yang bekerja dengan kontras. Untuk mengujinya, kamu dapat menggunakan situs yang dapat menguji palet warna dan memvisualisasikan apabila pengguna dengan buta warna yang melihat situs tersebut.

Voice over tool

Alat pengisi suara umumnya terdiri dari tombol yang tertera pada situs untuk dapat mengaktifkan voice over yang dapat membaca atau menginterpretasikan apa saja yang diarahkan oleh pengguna. Bagi pengguna iOS, Apple mengeluarkan teknologi bernama VoiceOver yang dapat mendeskripsikan orang, objek, teks, dan grafik secara lebih detail dari sebelumnya.

2

Gangguan pendengaran

Orang yang memiliki gangguan pendengaran adalah orang dengan tunarungu atau memiliki rusak pendengaran dan tuli, yakni orang yang tidak bisa mendengar dan menggunakan bahasa isyarat sebagai alat komunikasi.

Beberapa alat yang membantu orang dengan gangguan pendengaran ketika menavigasi situs antara lain:

- Apabila situsmu memiliki musik, berikan tanda kepada pengguna bahwa situs tersebut menyediakan musik, pilihan untuk mematikan musik, atau mengubah volume.
- Selalu berikan *subtitle* pada video. Sebab, adanya *subtitle* tidak hanya membantu orang dengan gangguan pendengaran, melainkan juga orang dengan pendengaran normal yang perlu menonton video di ruang publik dan tidak membawa *earphone*.

3

Gangguan autisme

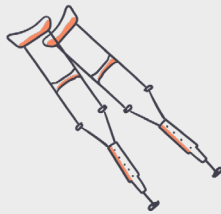
Beberapa cara yang dapat memudahkan orang dengan autisme ketika menggunakan situs antara lain:

- Membuat situs dengan memprioritaskan ruang putih lebih banyak dan menghindari halaman terlalu banyak elemen.
- Membuat halaman web dengan tata letak dan navigasi yang dapat diprediksi.
- Menampilkan teks sesederhana mungkin dan memberikan definisi untuk istilah tertentu misalnya singkatan, jargon, akronim, dan lain-lain. Secara bahasa, gunakanlah ejaan yang benar agar pengguna tidak mudah kehilangan konsentrasi.
- Berikan pengguna kontrol sebanyak mungkin terhadap situs, misalnya dengan menghindari pembatasan waktu saat mengakses halaman atau tidak melakukan refresh secara otomatis.
- Ketika pengguna harus mengisi formulir, berikan panduan secara jelas dan pesan kesalahan dan contoh pengisian yang tepat apabila pengisian formulir tidak sesuai.

Cacat Fisik

Pengguna dengan cacat fisik menggunakan akomodasi gerak tubuh ketika membaca situs atau menikmati konten digital.

- Membuat area besar yang dapat diketuk. Misalnya tombol CTA, *search bar*, tab, dan lain-lain. Sebab, keterampilan motorik yang terbatas membutuhkan banyak upaya untuk bisa membidik area yang kecil.
- Menggunakan pilihan lain yang lebih baik daripada menggunakan *drop down* untuk memasukkan informasi ketika mengisi formulir. Misalnya ketika memasukkan tanggal lahir, daripada menggunakan *drop down*, akan lebih baik menggunakan kalender penuh.



Menyebarkan kesadaran tentang aksesibilitas mulai dari sekarang adalah sebuah langkah yang tepat. Sebab, sebagai pembuat produk, kita tidak hanya dituntut untuk bisa menyelesaikan masalah dan menawarkannya dalam bentuk layanan. Melainkan, kita juga bisa membantu para penyandang disabilitas untuk punya akses yang sama seperti pengguna lainnya. Sebab, teknologi dimanfaatkan untuk membantu semua orang, tanpa adanya pengecualian. Untuk itu, aksesibilitas adalah salah satu solusi yang membantu pengguna untuk bisa menikmati dan mendapatkan informasi dengan lebih inklusif.

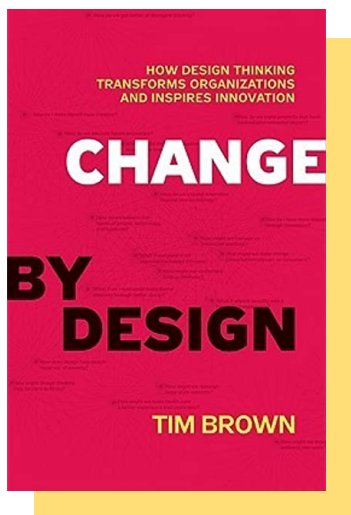
Buku, Film, & *Podcast*

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



Startup membutuhkan strategi pengembangan produk untuk memperbaiki produk lama atau meningkatkan kegunaan produk agar sesuai dengan kebutuhan target pasar. Nah, kamu sedang mencari referensi dan inspirasi baru untuk mengembangkan produk? Yuk, simak rekomendasi buku, film, dan *podcast* berikut ini!

Buku



CHANGE BY DESIGN: HOW DESIGN THINKING TRANSFORMS ORGANIZATIONS AND INSPIRES INNOVATION

TIM BROWN

Sebagian besar inovasi berasal dari ide-ide hebat yang diidentifikasi dan dikembangkan sebelum direalisasikan. Salah satu caranya lewat *design thinking* yang mengubah kebutuhan menjadi permintaan. Ini merupakan pendekatan yang berpusat pada manusia untuk memecahkan masalah dengan cara yang kreatif dan inovatif.

Buku ini juga menjelaskan bahwa *design thinking* tak hanya berguna untuk industri kreatif, tapi juga bisa diaplikasikan di segala bidang, baik itu organisasi, produk, atau layanan.

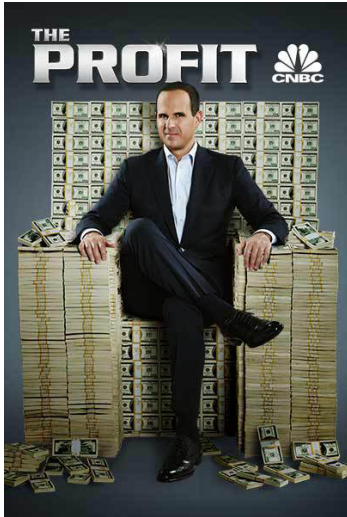


THE LEAN PRODUCT PLAYBOOK: HOW TO INNOVATE WITH MINIMUM VIABLE PRODUCTS AND RAPID CUSTOMER FEEDBACK

DAN OLSEN

Metode *lean* startup hadir untuk membantu *founder* dalam membangun startup dengan meminimalisasi sumber daya. Namun, masih banyak perusahaan yang belum berhasil mengadopsi metode ini, karena masih banyak tim yang kekurangan panduan khusus. Nah, buku ini cocok untuk kamu yang ingin mengadopsi metode *lean* startup untuk mengembangkan produk dengan menentukan target pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, membangun strategi, menentukan *minimum viable product*, uji MVP, dan masih banyak lagi. Dengan begitu, peluang sukses menciptakan produk bisa terwujud dengan langkah demi langkah yang jelas.

Film



THE PROFIT 2013



The Profit, acara *reality show* Amerika bergaya dokumenter ini biasanya menawarkan investasi. Marcus Lemonis merupakan seorang pebisnis yang sengaja mencari bisnis yang sedang berjuang dan sangat membutuhkan sokongan dana. Lemonis akan mengajukan penawaran investasi modal di mana nantinya dia akan melakukan semua hal untuk menyelamatkan bisnis tersebut dari ujung jurang dan menghasilkan keuntungan untuk dirinya sendiri. Acara *reality show* Amerika ini ditayangkan di CNBC dengan durasi satu jam per episode.



SHARK TANK 2019



Shark Tank adalah *reality show* Amerika di mana para pengusaha melakukan presentasi bisnis di depan para investor yang disebut “Shark”. Para Shark inilah yang nantinya memutuskan apakah mereka akan melakukan investasi terhadap suatu perusahaan atau produk. Selama menyimak presentasi bisnis, mereka sering kali menemukan kelemahan dan kesalahan dalam produk, model bisnis, atau *value* perusahaan yang akan berpengaruh pada keputusan mereka untuk berinvestasi.

Podcast



■ TECHSTUFF

Podcast TechStuff dipandu oleh Jonathan Strickland yang di dalamnya membahas seputar teknologi dan bagaimana teknologi memengaruhi kehidupan dan budaya manusia masa kini. Durasi episode podcast TechStuff berkisar 30 sampai 60 menit dengan topik pembahasan menarik yang bisa kamu aplikasikan untuk pengembangan produk.

<https://spoti.fi/3znmq64>

THE REWORK PODCAST

37signals 

■ REWORK

Rework merupakan podcast oleh Jason Fried dan David Heinemeier Hansson yang di dalamnya membagikan cerita-cerita startup dari pengalaman mereka sendiri atau pemilik bisnis lainnya agar kamu bisa bekerja dengan lebih baik dan menjalankan kewirausahaan yang sukses. Setiap episode podcast Rework berdurasi kurang lebih 30 menit.

<https://spoti.fi/3ok9lio>

TABULA



Tabula

Kali ini, majalah Rintisan mewawancarai Arnold Lukito, salah satu *co-founder* dari alumni dari Gerakan Nasional 1000 Startup Digital, yakni Tabula.

ELEVATOR PITCH

Platform kesehatan jiwa, bangun Indonesia sehat dan bahagia

MISSION

1. Menyediakan ekosistem layanan kesehatan jiwa yang holistik dan terintegrasi
2. Mengakselerasi dan memberdayakan praktisi, pelaku, dan penggerak kesehatan jiwa
3. Bersinergi mewujudkan pelayanan kesehatan jiwa yang berkualitas dan sesuai kebutuhan

WEBSITE

www.tabula.id

PADA MULANYA, BAGAIMANA CERITA LATAR BELAKANG DALAM MENDIRIKAN TABULA?

Sedikit cerita, saya dan empat *co-founder* Tabula punya latar belakang pendidikan S1 Psikologi. Meskipun profesi kami berbeda-beda; ada yang psikolog, berkecimpung di *social welfare*, industri media, dan PR agency, kami punya minat yang sama di bidang kesehatan jiwa.

Jadi kami mendirikan Tabula pada akhir tahun 2020 dalam bentuk komunitas ketika pandemi Covid-19 sedang tinggi-tingginya, karena melihat isu tentang kesehatan jiwa membuat banyak orang semakin *aware* atau menyadari bahwa kondisi mental mereka sedang tidak baik-baik saja. Sehingga, kebutuhan akan informasi dan layanan konseling psikologi pun semakin besar.

Di satu sisi, masih banyak masyarakat yang kebingungan kemana harus mencari pertolongan dan informasi tentang penanganan kesehatan jiwa. Berbeda dengan penyakit fisik yang sudah jelas tinggal datang ke dokter di klinik maupun rumah sakit untuk mendapatkan pengobatan.

Padahal saya tahu sekali sebenarnya banyak teman-teman saya yang merupakan praktisi kesehatan jiwa seperti psikolog dan konselor, yang bisa memberikan

FOUNDER

- Arnold Lukito
- William Cahyawan
- Omar Ramadhan
- Gede Jiwo Wirasmoro

DIDIRIKAN PADA

Januari 2021

INDUSTRI

Kesehatan

JUMLAH TIM

8 Orang

FASE PENDANAAN

Bootstrapping

informasi maupun layanan konseling. Sayangnya mereka juga punya keterbatasan untuk 'menggapai' orang-orang yang butuh bantuan ini. Maka dari itu kami sederhana ingin menjembatani kedua hal tersebut.

Kemudian kami menyadari kalau mau memberikan dampak yang lebih besar, maka Tabula harus diseriusi. Jadi pada

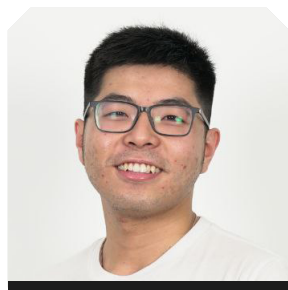
Januari 2021, kami mendaftarkan Tabula sebagai Perseroan Terbatas (PT) dan mulai membangun aplikasi sederhana untuk menampung materi materi Tabula dan juga menyediakan layanan konsultasi psikologi. Sehingga orang tidak hanya dapat informasi tapi juga bisa bertanya langsung dengan psikolog dan konselor yang kami sediakan.



Arnold Lukito
(Co-founder, Tabula)

APA KEGIATAN ANDA SEBELUM MENDIRIKAN STARTUP?

Sampai saat ini, di samping menjalankan Tabula sebagai bisnis, saya juga berprofesi sebagai psikolog dan mengajar paruh waktu sebagai dosen di Unika Atma Jaya.



William Cahyawan
(Co-founder, Tabula)



Omar Ramadhan
(Co-founder, Tabula)



Gede Jiwo Wirasmoro
(Co-founder, Tabula)



BAGAIMANA CARA TABULA MENGUMPULKAN AUDIENS DI MASA AWAL BERDIRI?

Karena awalnya berupa komunitas, audiens Tabula datang secara organik. Caranya dengan mengadakan secara rutin kelas-kelas edukasi kesehatan mental di Telegram dan Instagram. Jadi ketika kami merilis aplikasi, para pengguna pertamanya pun berasal dari komunitas tersebut. Audiens Tabula pun berasal dari berbagai provinsi di Indonesia, dengan hampir 40% dari luar Jawa, sejalan dengan visi Tabula untuk pemerataan akses layanan kesehatan jiwa bagi seluruh masyarakat Indonesia.

APA TANTANGAN TERBESAR YANG DIHADAPI SAAT TAHUN PERTAMA MERINTIS?

Hal yang cukup menantang itu pastinya menemukan tim internal yang tepat. Karena awalnya kami mengawali Tabula bukan sebagai startup atau bisnis, tapi lebih fokus ke memberi *impact* yang lebih besar kepada masyarakat. Selain itu, stigma yang menyertai kesehatan jiwa di Indonesia masih banyak yang kurang tepat. Jadi seringkali orang suka salah diagnosa atau self-diagnose bahwa mereka depresi atau punya gejala kecemasan. Padahal jika istilah semacam itu digunakan sembarangan, dampaknya bisa membuat orang lain yang melihat jadi cenderung meremehkan. Orang-orang yang memang terdiagnosa secara klinis jadi kasihan karena kondisinya tidak dianggap serius di masyarakat.

APA SAJA PROGRAM YANG DISEDIAKAN TABULA?

Layanan Tabula yang sudah berjalan terbagi menjadi dua kategori: edukasi & informasi, dan layanan konseling. Dua hal tersebut secara reguler diadakan melalui media sosial dan Telegram Tabula.

Nah, yang sedang kami bangun selanjutnya adalah platform untuk mengumpulkan para kolaborator di bidang kesehatan mental bernama Tabula Synergy Awards. Alasan kami mengembangkan ini karena kami meyakini kalau masalah kesehatan jiwa itu besar dan tidak bisa dihadapi sendiri-sendiri. Para *changemaker* yang terdiri dari komunitas, platform, maupun individu ini ada yang sudah tersorot di media sosial dan ada yang belum. Dengan melakukan pendekatan pada para *changemakers* ini, harapannya Tabula bisa menjadi wadah kolaborasi sehingga ruang geraknya jadi lebih luas lagi.

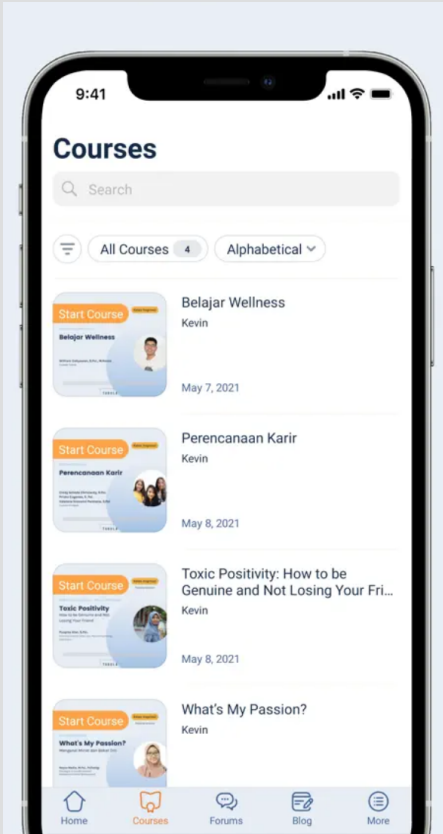




APA KEUNIKAN TABULA DIBANDINGKAN DENGAN KOMPETITORNYA?

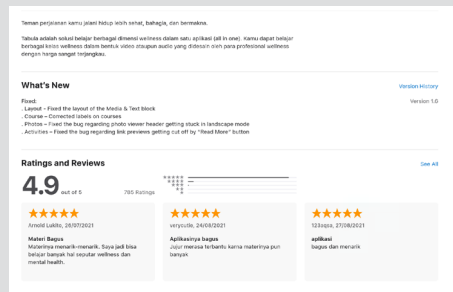
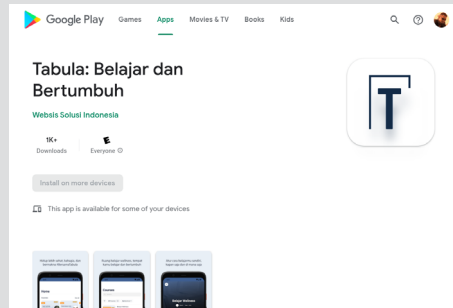
Hampir semua startup di bidang kesehatan jiwa itu fokus kalau tidak di penyediaan layanan konseling ya kelas-kelas edukasi seperti *pre-recorded online course*. Sedangkan yang ingin kamu selesaikan adalah permasalahan minimnya integrasi dari segala aspek pelayanan kesehatan jiwa. Menurut kami, ekosistem yang menaungi itu belum ada dan para ‘aktivis’ nya masih bergerak sendiri-sendiri. Bahkan perangkat undang-undangnya pun belum ajeg.

Berbeda dengan sistem pelayanan kesehatan fisik. Jika mengidap penyakit, masyarakat tahu harus pergi ke dokter untuk mendapatkan obat atau perawatan tertentu hingga sembuh. Atau jika mau belanja online, masyarakat tahu harus mengakses platform *e-commerce* dimana ada penjual, stok logistik, dan pembayaran yang diwadahi *payment gateway*. Ekosistem seperti inilah yang ingin Tabula bangun dan menjadi *unique value proposition* kami.



APA HAL YANG PALING BERPENGARUH BESAR PADA PERTUMBUHAN TABULA?

Menurut kami, program seperti Gerakan Nasional 1000 Startup Digital dan kegiatan-kegiatan serupa sangat membantu membukakan mata kami kalau bidang kesehatan jiwa itu butuh inisiasi seperti yang Tabula lakukan. Adanya proses inkubasi, *matchmaking*, itu membantu kami mengetahui *game plan* dan ekosistem startup itu seperti apa. Kami juga bisa *networking* dengan para founder startup lain dan mendapatkan wawasan serta dukungan secara moral karena tahu kami tidak sendiri.





DALAM 2 TAHUN KE DEPAN, TABULA AKAN BERKEMBANG SEPERTI APA?

Yang jadi mimpi kami, pelayanan kesehatan jiwa di Indonesia bisa terintegrasi baik secara preventif, promotif, kuratif, maupun rehabilitatif. Sehingga kami mau mengembangkan Tabula agar bisa menjadi platform yang menaungi itu semua. Kalau bisa terintegrasi juga dengan Kemenkes, Kemensos, atau Kominfo tentu lebih baik lagi, ya. Tapi sejauh kami belum ada inisiasi seperti ini di Indonesia, kecuali yang skalanya kecil seperti Lembaga Swadaya Masyarakat, yayasan, atau komunitas di daerah-daerah

tertentu.

Kami juga hingga saat ini tidak menjadikan *fundraising* sebagai agenda utama. Bukannya kami tidak pernah mengobrol dengan *venture capital* (VC) maupun *angel investor*, tapi kami merasa harus cukup berhati-hati dengan target yang kami pasang karena sektor ini agak *critical* (mengenai kejiwaan seseorang). Jadi kami menghindari jika harus mengejar target valuasi atau *traction* dan fokus ke *impact* yang diberikan ke target market Tabula.



Tabula 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**

i000 | Cakap
Startup

Ep. 06

Co-founder, Komunitas, dan Talenta Digital

Riza Fahmi

Co-founder, Hacktiv8



Cakap Startup

Pada episode keenam dari Cakap Startup, kami mengundang Riza Fahmi yang merupakan *co-founder* dari Hacktiv8. Di video podcast ini ia berbagi cerita tentang perjalanannya *co-founder*, membentuk komunitas, dan mencari talenta-talenta digital di Indonesia.

Semasa kecil hingga SMA, Riza Fahmi tinggal di Lhokseumawe, Kabupaten Aceh Utara. Awalnya, saat duduk di kelas 2 SMP, Riza menggunakan komputer untuk bermain *game* setiap hari. Ia mulai mengenal bahasa pemrograman saat teman sebangkunya meminjamkan buku pemrograman padanya.

Motif temannya itu tak lain dan tak bukan karena resah melihat temannya main *game* setiap hari. Hingga ketika lulus SMA, Riza bertekad untuk kuliah di jurusan komputer atau teknik informatika.

Riza adalah sosok yang malang melintang di kalangan *developer* Indonesia. Ia aktif berbagi ilmu dan pengalaman, tak hanya pada kegiatan-kegiatan komunitas, juga melalui blog dan podcast. Blog yang ia kembangkan berisi tentang tutorial pemrograman yang ditulis dalam bahasa Inggris dan menarik pembaca yang banyaknya malah dari luar Indonesia.

Podcast miliknya bernama “Ceritanya *Developer*” banyak membahas tentang bagaimana seseorang menjadi *developer*, alasan yang membuat bintang tamunya menjadi *developer* hingga berada di posisi sekarang. Motivasinya membuat podcast ini adalah karena ia melihat mulai ada pergeseran “idola” dari para calon *developer* ke tokoh-tokoh yang sebenarnya kurang relevan. Jadi Riza undang sosok-sosok inspiratif yang sebenarnya banyak di Indonesia, hanya saja belum begitu banyak terekspose.

Ada cerita unik saat Riza bertemu dengan co-foundernya, Ronald Ishak. Awalnya Ronald ingin mengajak Riza untuk bergabung di startupnya. Namun, setelah berbincang, rupanya mereka memiliki keresahan yang sama, yaitu kesulitan mencari *developer*. Akhirnya, mereka berdua bersepakat untuk mendirikan startup baru bersama untuk menciptakan lebih banyak *developer* di Indonesia, yaitu Hacktiv8.

Untuk cerita lebih lengkapnya, jangan lupa tonton episode Cakap Startup di channel youtube Gerakan Nasional 1000 Startup Digital!



GERAKAN NASIONAL
1000
STARTUP DIGITAL

SEKOLAH BETA

KELAS DARING

Hacker

KELAS DARING
SEKOLAH BETA

Hacker

Dipresentasikan oleh:



Berkolaborasi dengan:



EPISODE 19:

Microservices Architecture

Bagaimana penggunaan *microservices architecture* sebagai model pembuatan aplikasi *cloud* yang modern?



Selasa, 27 Juli 2021



20.00 - 21.00 WIB



Iqbal Farabi

Engineering Manager
Gojek



1000startupdigital.id



1000startupdigital



1000startupid



SERIAL HACKER

Microservices Architecture

Pada episode Sekolah Beta kali ini, Iqbal Farabi dan Ajeng Sugiarti membagikan ilmu tentang cara membangun *microservices* architecture. Sedikit pengenalan, Iqbal Farabi adalah *Engineering Manager* di tim Automation, bagian dari tim Infrastructure *Engineering* di Gopay. Di samping tugas utamanya, Iqbal juga berkontribusi di berbagai kegiatan GoAcademy sebagai pengajar, mentor, dan perancang kurikulum. Di luar Gojek, Iqbal aktif di berbagai komunitas di antaranya sebagai *co-organizer* Jakarta Kubernetes Meetup, *co-founder* kanal edukasi Insinyur Online, dan menjadi pembicara di berbagai konferensi internasional seperti RubyConf Malaysia 2018, KubeCon Shanghai 2018, dan KubeCon Barcelona 2019.

Sedangkan Ajeng Sugiarti adalah *Software Engineer* (Tech Lead) di tim Merchant Platform Gojek, dan memiliki enam tahun pengalaman di bidang sistem informasi dan *software engineering*. Ajeng berpartisipasi aktif sebagai mentor dan tim penyusun kurikulum pembelajaran dalam program GoAcademy.

Pembahasan mereka adalah seputar bagaimana cara menjadikan aplikasi yang sedang kita buat dapat berevolusi dari sebuah *monolith* menjadi sebuah *microservices*. Kelebihan dari *monolith* adalah mudah di develop, di deploy, dan di scale menjadi kondisi tertentu.

Tahap-tahap yang dijalani lumayan panjang, berawal dari ketika membuat suatu aplikasi, awalnya kita akan membuat *monolith* terlebih dahulu. Kemudian kita akan menemukan hal apa saja yang menjadi *drawback* serta kekuatan dari *monolith* tersebut.

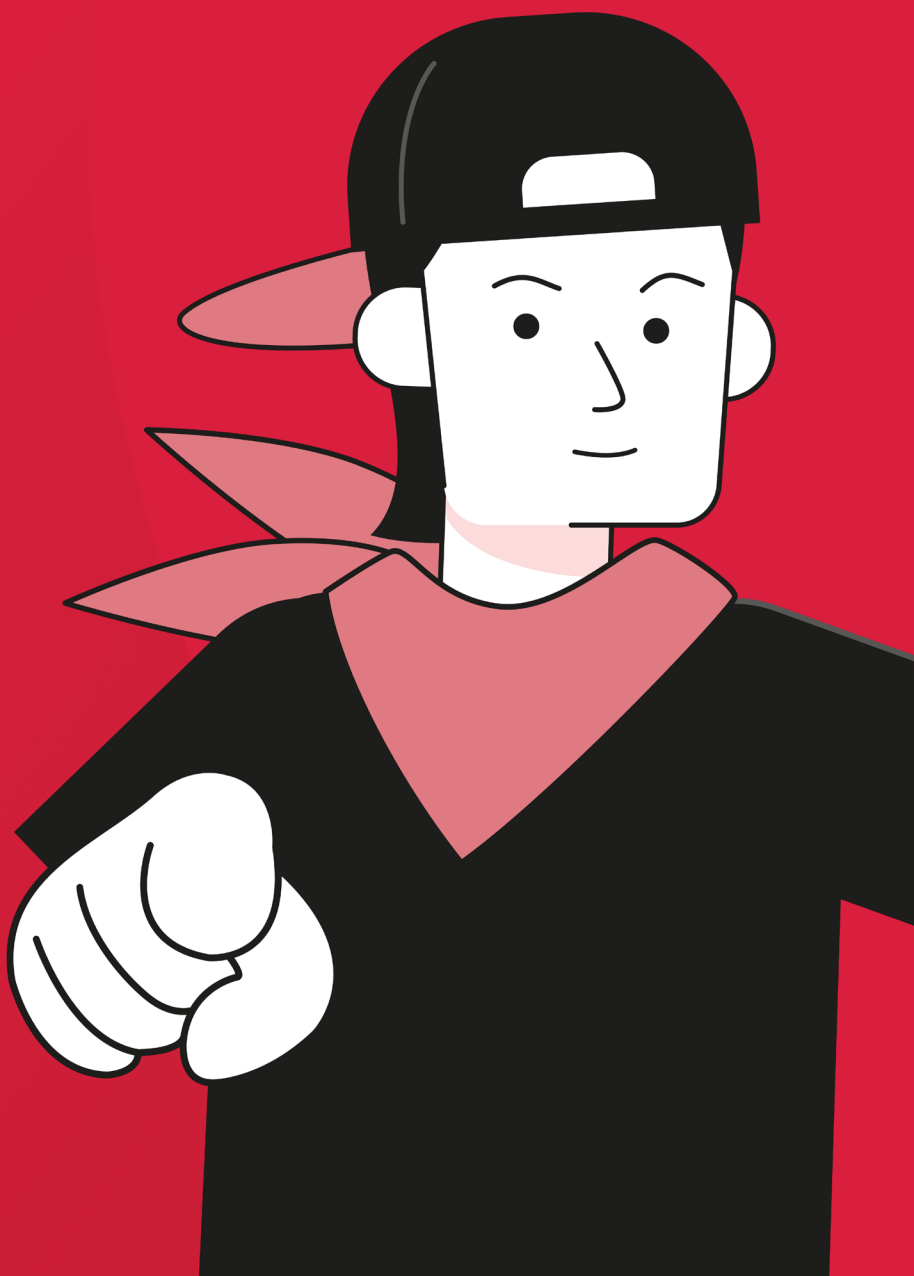
Setelah itu kita bicara apa itu *microservice* dan masalah apa yang sekiranya berusaha dipecahkan agar aplikasi menjadi semakin baik. Beda lagi jika kita sudah punya *monolith* dan ingin memecahnya menjadi *microservices*. Setelah kita pakai *monolith*, kita juga perlu menentukan *pattern-pattern* apa yang bisa kita gunakan.

Seru sekali, ya? Untuk diskusi yang lebih lengkap, jangan lupa menonton episode ini! Videonya bisa diakses melalui



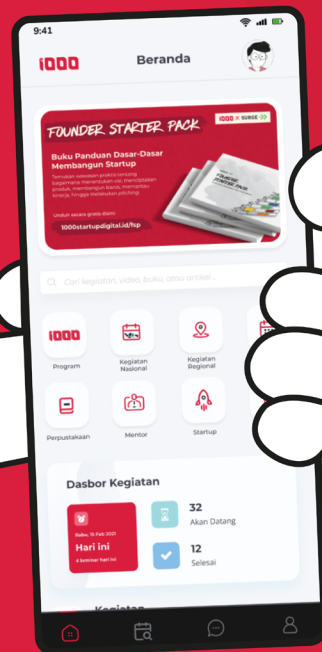
YouTube Gerakan Nasional 1000 Startup Digital

1000



Satu klik untuk seribu manfaat dalam merintis startupmu!

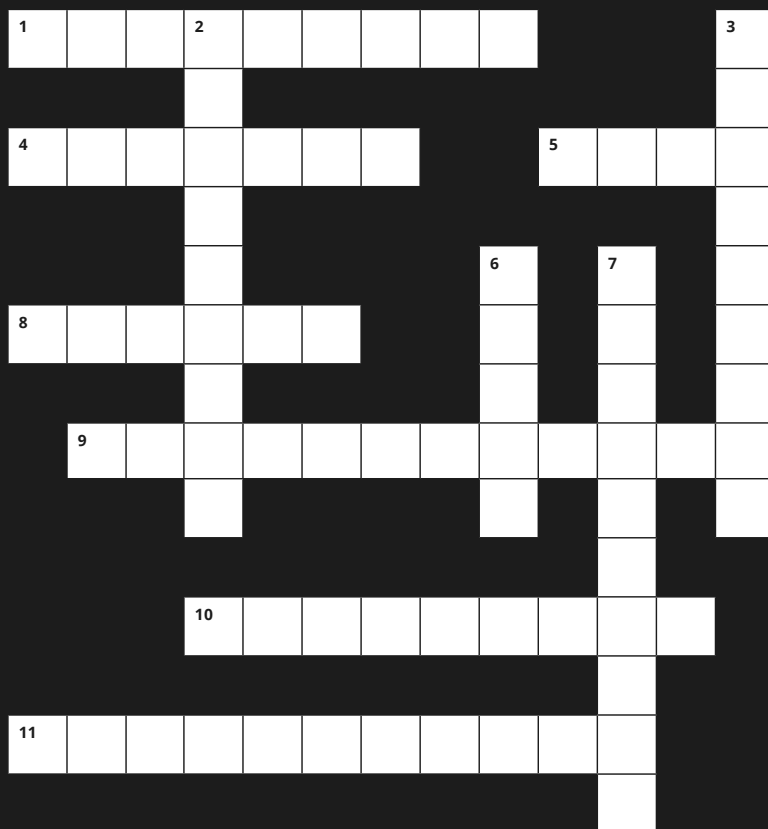
Unduh Aplikasi 1000 Startup Digital



Teka Teki

Startup

Uji pengetahuanmu tentang startup
dengan mengerjakan teka-teki berikut!



MENDATAR

1. Profil Startup di Rintisan edisi Agrikultur.
4. Kondisi kelelahan emosional & mental karena stres berkepanjangan.
5. Gambar dengan arti tertentu yang mewakili arti dari perusahaan, brand, produk, sebagai pengganti dari nama sebenarnya.
8. Brand atau Merek.
9. Pertemuan rutin yang diadakan setiap hari untuk memberitahukan perkembangan terbaru kepada semua tim *developer*.
10. Tipe desainer yang ahli dalam setiap proses desain, punya pengetahuan luas & ciri khas.
11. Program pembinaan talenta digital melalui kelas daring.

MENURUN

2. Tipe desainer yang bisa mengerjakan desain proyek dari awal hingga akhir.
3. Versi primitif dari suatu rancangan yang memiliki potensial untuk dibentuk hingga menjadi produk akhir.
6. Salah satu fungsi yang melindungi perusahaan dari risiko.
7. Tema Rintisan edisi 11.



Cek jawabanmu
dengan mengakses
QR Code ini

Startup Pengembangan Produk



Chameleon: Suite *all-in-one* untuk menyempurnakan produk

Chameleon adalah platform untuk mengelola dan memperkenalkan produk ke masyarakat luas. Chameleon diperuntukan kepada perusahaan yang akan memberikan tur orientasi produk kepada pengguna, memberikan tutorial fitur, membantu pengguna mengadopsi fitur baru, meluncurkan *widget* dalam produk, mendapatkan umpan balik dari pengguna, dan memberikan petunjuk *in-line* yang membantu pengguna menavigasi produk mereka. Dengan Chameleon, tim produk, baik desainer sampai *product manager* dapat dengan cepat membangun, menguji, dan mengembangkan produk menggunakan editor WYSIWYG (*What You See Is What You Get*).

[HTTPS://WWW.CHAMELEON.IO/](https://www.chameleon.io/)



SurveyMonkey: Wadah aspirasi bagi pengguna

SurveyMonkey adalah platform perangkat lunak yang memungkinkan kliennya membuat survei, mengumpulkan tanggapan, dan menganalisis data. Sebagai platform survei, SurveyMonkey dapat mengumpulkan umpan balik secara *real-time* untuk meningkatkan layanan atau produk yang sedang dikembangkan. Selain berorientasi pada pelanggan, platform ini juga mengumpulkan data tentang preferensi orang yang bekerja di tim kamu. Startup asal Canada ini juga menyediakan alat untuk membantu manajer atau pemimpin mengetahui apa yang sedang terjadi dalam persaingan.

[HTTPS://WWW.SURVEYMONKEY.COM/](https://www.surveymonkey.com/)



Heap: Penentu keputusan berlandaskan data

Heap diperuntukan bagi *product manager* dalam membangun produk digital. Layanan ini menjanjikan proses terstruktur yang membantu *product manager* untuk memahami pengguna mereka, membuat keputusan berdasarkan data, dan menciptakan pengalaman digital yang menyenangkan. Heap mendorong kesadaran orang bahwa data tidak memiliki nilai jika tidak mengarah pada keputusan. Melalui sajian data terkait bagaimana orang menggunakan produkmu, kendala yang ditemukan, sampai fitur yang disukai dan tidak disukai, tim produk bisa dengan tepat menentukan langkah untuk mengembangkan produk.

[HTTPS://HEAP.IO/](https://heap.io/)



Kissmetrics: Senjata andalan tim produk dan pemasaran

Berdiri tahun 2008, Kissmetrics dijalankan oleh tim desainer, pengembang, dan pengusaha yang memiliki visi membantu bisnis online untuk mengukur, bertumbuh, dan bisa menghasilkan lebih banyak keuntungan. Kissmetrics menawarkan analitik perilaku, segmentasi, dan otomatisasi kampanye email di satu tempat. Menggunakan *Software as a Service* (SAAS), platform ini menjanjikan manfaat, seperti pengurangan churn, sampai mengubah pelangganmu yang menggunakan paket *free trial* menjadi pelanggan yang membayar. Bagi bisnis *e-commerce* Kissmetrics mampu meningkatkan pembelian baru dan berulang, mengoptimalkan *checkout funnel*, dan menghasilkan laporan pendapatan langganan.

[HTTPS://WWW.KISSMETRICS.IO/](https://www.kissmetrics.io/)



Qualaroo: Lebih dari sekadar *analytic tools*

Qualaroo adalah alat penelitian pengguna untuk UX designer yang bekerja di ruang SaaS. Qualaroo mampu mensurvei pengunjung di sebuah aplikasi atau situs web. Nantinya, dari data yang terkumpul, platform ini akan menggunakan kecerdasan buatan (AI) untuk menganalisis hasil dan membuat laporan. Hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan *insight* dari prospek dan pelanggan mereka saat mereka menggunakan situs web atau aplikasi. Qualaroo akan memudahkan kamu untuk menargetkan permintaan berdasarkan perilaku pengguna, kebutuhan tertentu, sampai demografi.

[HTTPS://QUALAROO.COM/](https://qualaroo.com/)



Leantime.io: *Lean project management* untuk para inovator

Leantime.io merupakan alat manajemen proyek yang membantu tim produk untuk manajemen ide, manajemen tugas, menyusun pengembangan strategi, sampai membuat peta jalan dan kemampuan perencanaan produk. Dengan bentuk kanvas atau papan ide, tim dapat mudah bertukar pikiran dan mengembangkan ide menjadi strategi. Tak hanya itu, Leantime.io juga mampu melakukan perencanaan jangka panjang. Startup yang berdiri tahun 2018 ini mengutamakan dasar-dasar *lean*, *agile*, dan *design thinking*, sehingga platform ini mampu menghilangkan dugaan dalam manajemen proyek. Tim produk dapat dengan mudah menyederhanakan proses pengembangan bisnis dan manajemen proyekmu.

[HTTPS://LEANTIME.IO/](https://leantime.io/)



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

Agile definition of 'done':

Definisi 'done' pada metode Agile adalah kesepakatan antara tim produk tentang serangkaian kondisi yang harus benar untuk mempertimbangkan item *backlog* yang selesai.

Backlog grooming:

Sesi reguler di mana item *backlog* dibahas, ditinjau, dan diprioritaskan oleh manajer produk, pemilik produk, dan anggota tim lainnya, dengan tujuan menjaga *backlog* up-to-date dan memastikan bahwa item *backlog* disiapkan untuk Sprint yang akan datang.

Backlog produk:

Daftar semua hal — fitur baru, perbaikan *bug*, peningkatan, perubahan pada fitur yang sudah ada, dan inisiatif produk lainnya — yang harus diprioritaskan dan diberikan oleh tim produk.

Diferensiasi produk:

Apa yang membedakan produkmu dari produk pesaing pesaingmu.

Dokumen Persyaratan Produk (Product Requirements Document):

Alat yang digunakan tim produk untuk menggambarkan solusi yang mereka berikan untuk memecahkan masalah tertentu.

Dual-Track Agile:

Dual-track Agile adalah metodologi tangkas yang berisi dua trek terpisah. Ada trek 'penemuan', dan trek 'pengiriman'. Tujuannya agar tim produk bekerja pada penelitian dan pengembangan produk secara paralel.

Epics:

Digunakan untuk mengatur tugas dan membuat hierarki dalam proses pengembangan.

Five whys:

Metode 5 whys adalah pendekatan berulang untuk mengatasi masalah tingkat permukaan dan mengungkap penyebab yang mendasarinya.

Kerangka jobs-to-be-done:

Kerangka kerja yang membantu untuk pada kebutuhan pengguna dengan memisahkannya dari solusi. Kerangka ini menganalisis mengapa orang melakukan pembelian.

Kerangka prioritas produk (product prioritization frameworks):

Prioritas dalam manajemen produk adalah proses disiplin untuk mengevaluasi kepentingan relatif dari pekerjaan, ide, dan permintaan untuk menghilangkan praktik pemborosan dan memberikan nilai pelanggan dengan cara secepat mungkin, dengan berbagai kendala yang muncul.



Manifesto Agile:

Dokumen yang ditulis oleh sekelompok 17 pengembang dengan empat nilai utama dan 12 prinsip yang harus dipatuhi oleh pengembang perangkat lunak. Penting untuk dicatat bahwa manifesto *Agile* tidak meresepkan metodologi atau kerangka kerja tertentu. Sebaliknya, ini mengusulkan pola pikir yang harus diadopsi oleh pengembang perangkat lunak.

Produk layak minimum (Minimum Viable Product):

Menggunakan MVP dengan benar akan membantumu fokus pada hal yang paling penting sekaligus menghemat waktu dan upaya yang berharga selama pengembangan produk.

Product-Led Growth:

Strategi masuk ke pasar yang mengandalkan penggunaan produk sebagai pendorong utama akuisisi, konversi, dan ekspansi.

Product operations (product ops):

Bertujuan untuk merampingkan dan meningkatkan kerja tim produk.

Proses pengembangan produk (product development process):

Keseluruhan proses untuk mengambil produk baru dari ide ke pasar.

Product roadmap:

Peta jalan produk memimpin tim produk dan orang lain melalui garis waktu produk, prioritas fitur, dan proses lain yang berhubungan dengan pengembangan produk.

Scrum Master:

Orang yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa proses scrum dalam sebuah proyek dapat berjalan dengan lancar.

Stakeholder analysis (Analisis pemangku kepentingan):

Untuk manajer produk, sangat penting untuk mendapatkan dukungan dan dukungan dari para pemangku kepentingan. Yakni proses mengidentifikasi baik perorangan maupun kelompok yang akan mempengaruhi atau dipengaruhi oleh suatu tindakan yang akan dilakukan serta mengelompokkannya sesuai dengan dampak dari tindakan yang akan dilakukan.

User story (cerita pengguna):

Deskripsi sederhana tentang sesuatu yang ingin dicapai oleh pengguna produkmu. Ini sering melibatkan satu fitur atau aspek produk, dan ditulis dari sudut pandang pengguna.

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.

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!

BUKTI

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

Ingin menjadi kontributor bagi Rintisan?

Kirim tulisanmu ke gerak@1000startupdigital.id dengan subjek “**Artikel untuk Rintisan**”. Kami akan memberikan *merchandise* 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

SATU APLIKASI UNTUK RAIH INSPIRASI

Akses rangkaian tahapan 1000 Startup Digital
sambil berjejaring dengan calon founder di
seluruh Indonesia dari ponselmu!

UNDUH APLIKASI "1000 STARTUP DIGITAL":

1000startupdigital.id/aplikasi

