

Rintisan

STARTUP • TALENTA DIGITAL • IDE • INOVASI

VOLUME 26

Growth & Scale Up



IN-DEPTH

Membuat Keputusan Lebih
Bijak saat Mulai *Scale Up*

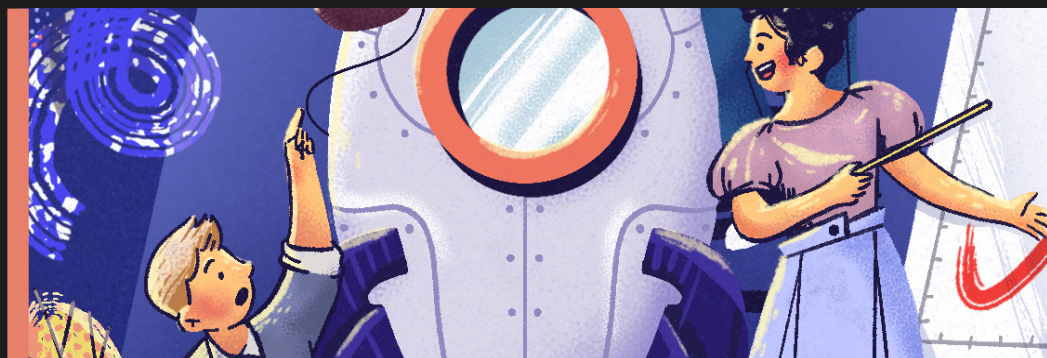
Pertumbuhan Startup
Melesat dengan *Blitzscaling*

Menerapkan *Growth* pada
Setiap Fase Startup

BUKU INI TIDAK UNTUK DIPERJUALBELIKAN

GERAKAN NASIONAL
1000
STARTUP DIGITAL





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

Wasi'ah Naila Rahmah

ILUSTRASI ARTIKEL

Gerardus Aloysius

PRODUKSI & SIRKULASI

Anka Raharja
Fahmi Riskian

GERAKAN NASIONAL
1000
STARTUP DIGITAL



BUKU INI TIDAK UNTUK DIPERJUALBELIKAN



Pentingnya Strategi *Growth & Scale Up* untuk Merintis Sukses Jangka Panjang

Merintis sebuah startup adalah usaha yang menarik dan menantang. Saat merintis startup, kamu tidak bisa hanya meluncurkan produk lalu berharap yang terbaik. Di era pertumbuhan bisnis yang serba cepat dan sangat kompetitif saat ini, seorang *founder* startup harus dapat memprioritaskan pertumbuhan dan meningkatkan efektivitas serta efisiensi proses operasional mereka agar dapat bertahan dan berkembang. Di sinilah RINTISAN hadir dengan merilis edisi *Growth & Scale Up*. Kami ingin mendukung kamu dalam menjalankan startupmu dengan memberi pengetahuan dan sumber daya untuk membantu mengembangkan skala bisnis.

Salah satu alasan terpenting mengapa startup perlu mengetahui cara memprioritaskan *growth* dan *scale up* adalah mendorong mereka tetap kompetitif. Saat ini, startup baru bermunculan setiap saat dan mereka semua bersaing untuk mendapatkan pelanggan dan sumber daya yang sama. Dengan berfokus pada *growth* dan *scale up*, startup diharapkan dapat tetap berada di depan kompetitor lain di industri mereka.

Selain itu, startup perlu mengetahui bagaimana memprioritaskan pertumbuhan dan peningkatan karena membantu mereka membangun bisnis yang berkelanjutan. Membangun bisnis yang berkelanjutan membutuhkan kombinasi pemikiran jangka pendek dan jangka panjang. Pemikiran jangka pendek adalah tentang membawa produk atau layanan kamu ke pasar secepat mungkin, sementara pemikiran jangka panjang

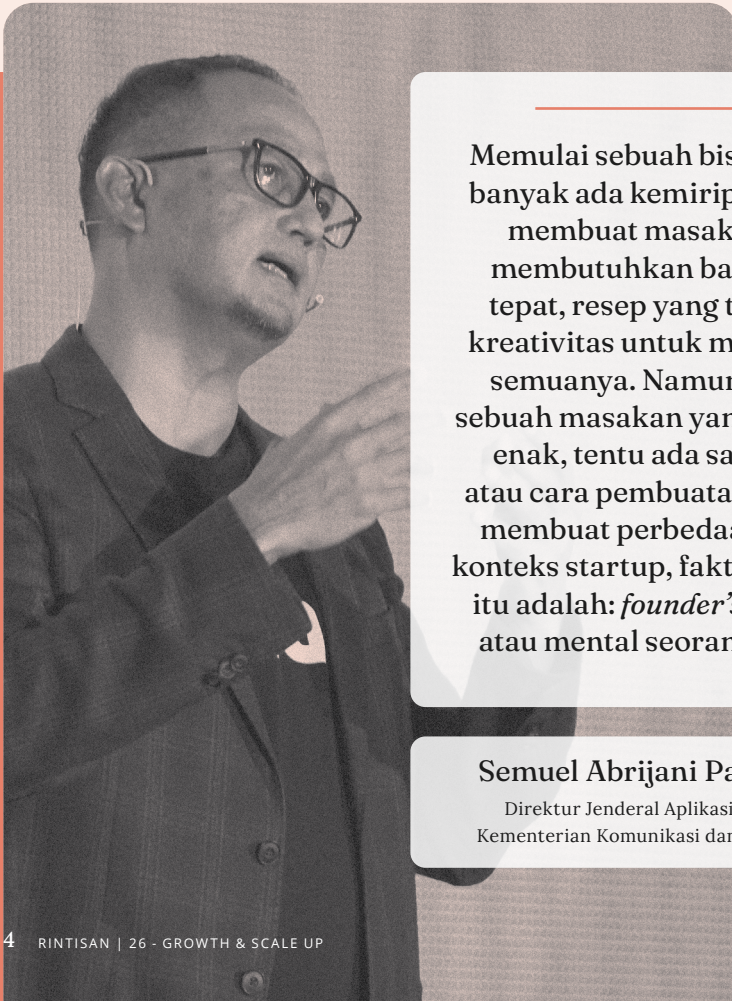
adalah tentang membangun bisnis yang dapat bertahan dalam jangka panjang. Dengan berfokus pada pertumbuhan dan peningkatan, startup dapat menciptakan bisnis yang dibangun untuk bertahan lama dan dapat bertahan dalam ujian waktu.

Alasan penting lainnya mengapa startup perlu mengetahui cara memprioritaskan pertumbuhan dan peningkatan adalah membantu mereka menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Dengan menunjukkan bahwa startup kamu berfokus pada pertumbuhan dan peningkatan, kamu dapat menarik dan mempertahankan karyawan terbaik yang bersemangat untuk bekerja di perusahaan yang berkembang pesat dan menarik.

Di RINTISAN edisi *Growth & Scale Up*, kami telah menyiapkan artikel-artikel pilihan yang membahas mulai dari bagaimana pertumbuhan harus terus berevolusi dalam setiap stage startup, bagaimana membuat keputusan yang lebih baik saat memulai dan *scale* startup, apa saja 15 tips untuk pertumbuhan startup, apa itu pivot dan kapan harus pivot, bagaimana strategi *launching* dari *founder* Slack, apa itu *blitzscaling*, hingga apa saja kesalahan startup saat ingin *scale up*. Dengan membaca RINTISAN, kami harap mereka yang baru terjun ke dunia startup dapat meningkatkan peluang sukses mereka dan menciptakan bisnis jangka panjang yang berkelanjutan.

– Tim Redaksi

Founder's Mentality, Bahan Rahasia untuk Startup dapat Tumbuh dan Berkembang Pesat



Memulai sebuah bisnis sedikit banyak ada kemiripan dengan membuat masakan. Kita membutuhkan bahan yang tepat, resep yang tepat, dan kreativitas untuk menyatukan semuanya. Namun, di balik sebuah masakan yang luar biasa enak, tentu ada satu bahan atau cara pembuatan yang bisa membuat perbedaan. Dalam konteks startup, faktor pembeda itu adalah: *founder's mentality* atau mental seorang *founder*.

Semuel Abrijani Pangerapan

Direktur Jenderal Aplikasi Informatika
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

Jika kita perhatikan bersama, *founder's mentality* itu bukan hanya tentang memiliki ide hebat atau semangat untuk apa yang kita lakukan. *Founder's mentality* menyangkut hal tentang memiliki dorongan, tekad, dan fleksibilitas untuk mewujudkan sesuatu. Ini tentang bersedia untuk menyingsingkan lengan baju dan melakukan apa pun untuk membuat bisnis kita berhasil. Tak hanya itu, orang dengan *founder's mentality* haruslah memiliki ketabahan dan ketekunan untuk terus berjalan, bahkan ketika keadaan menjadi sulit.

Lalu, apa hubungannya *founder's mentality* dengan *growth* dan *scale up* dari sebuah startup? Ya... semuanya.

Tidak ada jalan pintas dalam hal mengembangkan dan meningkatkan skala bisnis dari startup. Perlu banyak kerja keras dan banyak pengorbanan dalam waktu panjang. Di sinilah *founder's mentality* berperan. Karena ketika kita memiliki dorongan, tekad, dan fleksibilitas, kita akan dapat menavigasi naik turunnya perjalanan startup kita dengan lebih mudah.

Misalnya, saat mengembangkan bisnis, kita pasti akan dihadapkan pada berbagai keputusan sulit. Kita harus memutuskan produk atau layanan mana yang akan difokuskan, pasar mana yang akan ditargetkan, dan pelanggan mana yang akan dilayani. Tak hanya itu, kita juga

harus bersedia berputar dan mengubah arah ketika segala sesuatunya tidak berjalan sesuai rencana.

Ketika kita memiliki *founder's mentality*, proses pengambilan keputusan ini akan menjadi lebih sederhana. Kita dapat melihat gambaran besarnya dan mengambil keputusan yang sulit sekalipun, karena kita tahu bahwa tujuan akhirnya sepadan.

Jadi, jika kamu ingin mengembangkan startupmu lebih pesat lagi, saya harap kamu tidak lupa untuk menambahkan *founder's mentality* sebagai bahan rahasianya. Selamat mendalami berbagai wawasan baru untuk meningkatkan *growth* dan skala startupmu di RINTISAN edisi kali ini.

Semangat, *founders*!

Daftar Isi

SURAT REDAKSI

03

Pentingnya Strategi *Growth & Scale Up* untuk Merintis Sukses Jangka Panjang

IN-DEPTH

08 — 13

Bagaimana Menerapkan *Growth* pada Setiap Fase Startup?

14 — 21

A-Z tentang Pivot

22 — 26

Dari 0 ke 1 Juta Dolar, Ini Strategi Sukses *Founder Slack*

PRAKATA

04

Founder's Mentality, Bahan Rahasia untuk Startup dapat Tumbuh dan Berkembang Pesat

28 — 33

Pertumbuhan Startup Melesat dengan *Blitzscaling*

34 — 37

Kesalahan Besar Startup Ketika Akan *Scale Up*



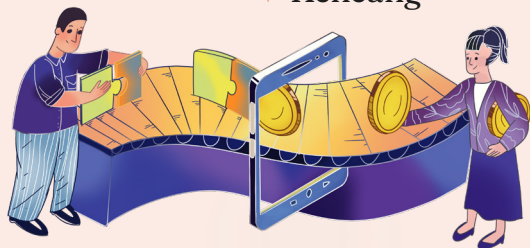
Blitzscaling, hal. 28 — 33

38 — 43

Membuat Keputusan Lebih Bijak saat Mulai *Scale Up*

44 — 49

Tips Penting untuk *Founder* Saat Startup Dituntut Melaju Kencang



Menerapkan Growth, hal. 8 — 13

PROFIL STARTUP

58 — 65

UMEDS:
Platform Belajar
Kedokteran



UMEDS, hal. 58 — 65

SEKOLAH BETA

66 — 67

Serial Hacker:
Machine Learning



Kantor Slack, hal. 22 — 26

SISI LAIN

50 — 53

Bagaimana
Talenta Digital
Bertahan di
Industri yang
Makin Kompetitif

68 — 69

Teka Teki Startup

72 — 74

Direktori Startup

REKOMENDASI

54 — 57

Buku, Film
& Podcast

76

Glosarium

Bagaimana Menerapkan *Growth* pada Setiap Fase Startup?



Salah satu cara paling cerdas untuk memiliki peluang keberhasilan lebih besar adalah belajar dari pakarnya, atau orang yang lebih ahli. Kali ini kita akan mengambil banyak wawasan berkaitan dengan masalah pertumbuhan startup dari Brian Rothenberg.

Ia merupakan ex-VP Growth Eventbrite yang kini menjadi partner di Defy VC. Rothenberg dan tim berhasil meningkatkan pertumbuhan lebih dari \$5 miliar. Ia memberikan tips dan informasi penting agar startup berhati-hati ketika melakukan pertumbuhan. Kunci agar startup bertumbuh adalah menggunakan strategi sesuai dengan fase pertumbuhanmu. Banyak startup pemula yang terjebak dengan menerapkan strategi startup yang sudah tumbuh besar di perusahaan startup miliknya sendiri yang masih dalam fase *early stage*. Menurut Rothenberg, “Hal ini tidak akan berakhir dengan baik. Tidak akan ada saran yang cocok untuk semua startup karena strategi pertumbuhanmu harus sesuai dengan posisi startupmu saat ini.”



Menemukan *product-market fit* dan mendapatkan traksi

Di tahap ini, fokuslah untuk mendapatkan pengguna pertama sebelum beralih ke tahapan *product-market fit*. Akan ada banyak godaan untuk melakukan pertumbuhan, namun prioritas utamamu adalah *product-market fit*. Pendekatan terhadap pertumbuhan memiliki sinyal yaitu kamu memiliki wawasan pelanggan yang cukup, sembari punya pondasi yang kuat untuk data.

Menurut Rothenberg, startup tahap awal dapat melakukan pendekatan terhadap pertumbuhan, meskipun hanya memiliki sumber daya yang sedikit serta jumlah pelanggan yang lebih kecil. Caranya seperti berikut:

Perbanyaklah Wawancara untuk Mendapatkan Wawasan

Tidak perlu bersedih hati apabila startup yang ada pada fase ini hanya punya sedikit data. Karena memang seperti itulah kenyataannya. Untuk itu, kamu dapat mengumpulkan wawasan dengan melakukan wawancara dengan pengguna. Dapatkan pendapatan dan penilaian dari mereka serta memahami lebih jauh tentang pelanggan. Misalnya apabila kamu melakukan wawancara dengan sepuluh orang pelanggan, kemudian enam orang di antaranya mengatakan bahwa kesulitan saat pertama kali melihat tampilan produk, maka kamu harus bekerja keras untuk dapat mengurangi kesulitan tersebut.

Menarik dan Mempertahankan Pelanggan Baru dengan ‘Momen A-ha!’

‘Momen a-ha!’ merupakan waktu ketika pelanggan berpikir bahwa produkmu diciptakan untuk memahami dan menyelesaikan masalah mereka. Momen ini menjadi bukti bahwa produkmu memiliki nilai dan berarti bagi pelanggan. Bawalah pelangganmu kembali ke ‘momen a-ha!’ sesering mungkin ketika sedang menggunakan produk atau layananmu. Kemudian kamu dapat menarik pelanggan baru menggunakan pelanggan yang puas dengan produkmu. Ini disebut dengan *referral*. Karena apabila produkmu sudah diketahui dari ‘mulut ke mulut’ atau menggunakan *word of mouth*, maka ini dapat menjadi tanda bahwa produkmu berpotensi memiliki akselerator pertumbuhan yang kuat.

Ajak Pengguna untuk Memberikan Lebih Banyak Informasi di Awal

Lebih tepatnya, kamu dapat bertanya pada pengguna lebih banyak informasi ketika di awal orientasi, sehingga kamu dapat memberi saran mana produk terbaik dan paling tepat yang dapat mereka gunakan. Contohnya startupmu menjual *groceries* secara daring, dan dukungan pelangganmu menanyakan, 'Apa yang kamu butuhkan?'. Kemudian pelangganmu menjawab, 'Saya mencari sayuran hijau dan juga tomat.'

Namun hal ini akan berbeda apabila dukungan pelangganmu bertanya (dalam hal ini adalah *customer service*), 'Apa saja sayuran yang kamu butuhkan? Ide masak apa yang cocok untukmu hari ini?'. Kemudian pelangganmu menjawab, 'Sepertinya saya ingin membuat omelet sayur dan juga jus buah.' Maka dukungan pelanggan dapat menawarkan produk telur, sayur bayam, pakcoy, gula pasir, hingga buah jeruk atau stroberi. Dari proses ini maka kamu dapat menawarkan bantuan kepada pelanggan layanan yang lebih *end to end*. Pelanggan juga mendapatkan 'momen a-ha' karena merasa bahwa produkmu sangat berguna dan membantu kehidupan mereka.

Mulai Kumpulkan Data

Jangan lupa untuk mulai melacak dan mengumpulkan data melalui corong-corong pertumbuhan bisnismu. Tujuannya agar kamu memiliki dasar data yang kuat dan akan sangat berguna ketika datamu sudah memiliki jumlah yang cukup besar untuk dapat diolah.

Jangan Mencoba untuk Menskalakan Tanpa Ada Jalur yang Jelas

Ibaratnya kamu memiliki ember yang bolong pada kedalaman 100 cm namun kamu tujuan untuk mengisi ember sebanyak 200 cm. Tentu saja hal ini akan gagal, kecuali kamu memperbaiki lubang tersebut, kemudian berfokus untuk mengisi ember dari awal. Pada intinya, jangan terlalu memaksakan untuk bertumbuh di fase ini, sebelum kamu mendapatkan *product-market fit*.

Di fase pertama, startupmu tidak akan mendapatkan *growth* sampai kamu merasa sudah mencapai *product-market fit*. Apa saja tanda bahwa produkmu sudah mencapai *product-market fit*? Cek dulu apakah produkmu punya retensi dan keterlibatan yang tinggi. Selain itu, kamu akan merasakan sinyal bahwa produkmu tumbuh secara organik.

Penskalaan

Menurut Rothenberg, di tahapan ini pendiri startup harus punya pondasi untuk pertumbuhan bisnis, dan menggandakan pengungkit yang paling kuat. Perusahaan yang ada di fase dua kemungkinan besar akan merekrut karyawan baru dengan lebih cepat, serta memberdayakan semua tim dengan mentalitas pertumbuhan. Beberapa cara yang dibagikan oleh Rothenberg antara lain:

Fokus untuk Mengembangkan Siklus yang Baik pada Setiap *Loop* Pertumbuhan

Tahapan ini bekerja dengan cara memanfaatkan informasi, wawasan pelanggan, hingga data untuk diidentifikasi. Para pendiri juga harus memiliki alasan yang jelas mengapa startup mereka harus bertumbuh. Karena jika pendiri tidak paham alasan mengapa startupmu harus tumbuh, startup akan lebih mudah untuk gagal. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk membangun lingkaran pertumbuhan adalah dengan mengidentifikasi keunggulan unik bisnis dan tim. Selanjutnya, kamu dapat membangun hipotesis pada setiap *loop*. Manfaatkan data dan wawasan pelanggan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruhnya. Kemudian kamu harus dapat menunjukkan bagaimana perubahan yang terjadi pada setiap *loop* membantu bisnis untuk bisa bertumbuh.

Berinovasi pada Distribusi

Sekarang coba jawab pertanyaan berikut, “Apa keunggulan unikmu dalam distribusi?”. Contohnya yang dilakukan oleh para karyawan Startup penyedia ojek online memberikan mitra driver mereka jaket seragam. Hal itu membuat jasa mereka lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

Membangun Mentalitas Pertumbuhan

Perusahaan memang sudah siap untuk *scale up* dari segi bisnis. Namun jangan lupa bahwa secara budaya, kamu perlu membekali karyawanmu mental untuk bertumbuh.

Melakukan lompatan lebih besar

Melompat lebih besar artinya juga risikonya lebih besar. Sepadan dengan lubang besar yang perlu dilalui, maka di seberang sana juga ada hadiah yang lebih besar. Bagaimana pun, upaya yang keras akan menghasilkan sesuatu yang fantastis. Maka, untuk itulah fase ini ada. Berikut adalah beberapa contoh strategi yang umumnya dilakukan oleh perusahaan yang ada di fase tiga.

- Memperluas ke regional, daerah, atau negara baru
- Lompat *platform* atau masuk ke pergeseran *platform* baru. Facebook kesulitan untuk beralih dari *platform* desktop ke seluler, hingga kini justru 90% pendapatannya berasal dari iklan seluler.
- Melayani segmen pelanggan baru. Misalnya Airbnb pertama kali menjual kasur dan kamar cadangan, hingga kemudian mereka menjadi bisnis untuk penyewaan tempat berlibur hingga hotel.
- Memperluas kategori atau penawaran produk.
- Mengakuisisi perusahaan.

Sebagai kesimpulan, startup yang ada di fase pertama harus dapat memberikan nilai pelanggan dan menempuh *product-market fit*. Fase kedua adalah waktu yang tepat untuk membangun lingkaran pertumbuhan dengan memanfaatkan keunggulanmu, sembari mengembangkan mental untuk bertumbuh. Dan fase terakhir adalah meningkatkan pertumbuhan dengan berani mengambil risiko dengan pertimbangan yang terukur dan sistematis. Jadi, pertumbuhan paling efektif dipengaruhi oleh eksperimen dan kemampuan beradaptasi yang konsisten.

A-Z

APA ITU PIVOT?

Istilah pivot dipopulerkan oleh Eric Ries dalam bukunya Lean Startup. Di situ dijelaskan pada intinya pivot adalah mengubah konsep perusahaan, yang muncul dengan kurangnya pertumbuhan. Pivot dapat terjadi dengan produk yang sudah memasuki pasar, sudah punya audiens dan memiliki penjualan. Beberapa di antaranya berhasil, namun tidak dapat menaikkan skala dari bisnis kecil ke arah startup. Pivot bukanlah menguji hipotesis yang berbeda pada pengembangan MVP, apalagi pada tahap ide.



tentang Pivot

MENGAPA STARTUP PERLU MELAKUKAN PIVOT?

Jika startup sudah memasuki pasar dan memiliki audiens, mengapa harus pivot?

Apakah lebih baik untuk menunggu sebentar agar tingkat pertumbuhan menjadi naik?

Startup punya ciri khas yang berbeda dari bisnis lainnya. Berbicara tentang startup, artinya berbicara tentang penciptaan produk yang dapat ditingkatkan berkali lipat. Hal ini juga mempengaruhi minat investor untuk menanamkan modalnya di startup karena jika berhasil, investasi awal dapat mencapai *return* 100 hingga 1.000 kali lipat. Maka dari itu, startup 'wajib' mempercepat pertumbuhannya. Sebab, jika startup tumbuh dengan perlahan, startup akan berisiko untuk jatuh di jurang kegagalan. Bisnis yang lesu ada di depan mata karena startup butuh waktu yang lama untuk dapat menjual produk. Kemunduran tersebut bukan hanya berhubungan dengan waktu yang sangat berharga, namun juga tentang modal, hingga tingkat kepercayaan diri dan psikis dari tim. Kesimpulannya, dengan situasi yang mengkhawatirkan seperti itu, maka startup perlu melakukan pivot di waktu yang tepat.

APA SINYAL YANG MUNCUL JIKA KAMU HARUS MELAKUKAN PIVOT?

- Startup terlihat stagnan.

Metrik utama seperti pertumbuhan pengguna baru dan pertumbuhan pendapatan tidak menunjukkan angka yang baik.

- Audiens tidak membutuhkan produk.

Misalnya konsumen hanya menggunakan fungsi utama dan kemudian tidak pernah menggunakan aplikasi lagi.

- Umpan balik negatif dari pengguna.

Misalnya pengguna kesulitan menggunakan produk, atau produk tidak dapat menjawab permasalahan mereka.

- ‘Sudah berusaha tapi percuma’.

Mungkin anggota tim-mu yang merasakan hal ini. Sudah melakukan usaha maksimal untuk mencapai pertumbuhan namun hasilnya nihil.

- Gagal monetisasi.

Idenya cemerlang, traksi bagus, namun ternyata startup tidak dapat memperoleh pendapatan. Contoh paling mudah adalah pengguna yang mau menggunakan *freemium* tapi tidak siap dan tidak mau berlangganan.

- Keadaan berubah (terutama didorong oleh faktor eksternal).

Contohnya seperti harga bahan baku yang melonjak drastis, atau tujuan dan sasaran startup berubah.



BAGAIMANA TANTANGAN DAN RISIKO DALAM PIVOT?

- Terlambat untuk pivot

Perusahaan terlambat untuk bermanuver, rata-rata karena alasan psikologis seperti belum siap atau tidak rela untuk berganti haluan.



- Tidak melakukan analisis kompetitor

Mempelajari pasar adalah sebuah prinsip dasar ketika akan melakukan pivot.

- Blindspot yang dimiliki oleh tim

Contohnya tim *developer* yang terlalu fokus dengan ide mereka sehingga tidak menyadari bahwa tren pasar baru telah berubah.



- Salah paham tentang bisnis model sendiri

Ibaratnya, kamu hanya bisa sampai ke tujuan, apabila saat ini kamu memahami posisimu ada di mana.

APA SAJA JENIS-JENIS PIVOT?

Berikut ini adalah beberapa jenis pivot yang ditulis Eric Ries dalam Lean Startup:

Peningkatan (*zoom-in pivot*)

Beberapa fitur yang paling populer di kalangan pengguna berskala dan menjadi produk tersendiri.



1

Mengubah segmen pengguna

Mentransfer produk yang sama ke audiens target yang berbeda. Contoh klasik adalah mentransfer dari pasar B2C ke B2B.

3

Mengayunkan kebutuhan pengguna

Pelanggan memiliki masalah di area ini, tetapi tidak ada masalah yang diselesaikan oleh produk asli.

4

Penurunan (*zoom-out pivot*)

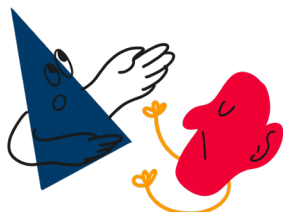
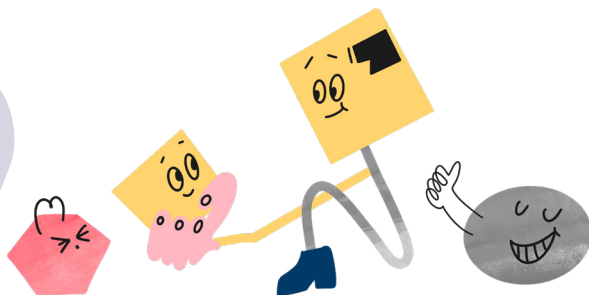
Sebaliknya, produk awal menjadi bagian dari produk multifungsi baru.

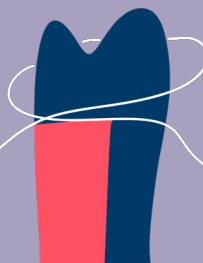
2

Mengayunkan infrastruktur bisnis

Mengubah model bisnis: *marginalisasi* tinggi dan penjualan rendah atau sebaliknya.

5





6

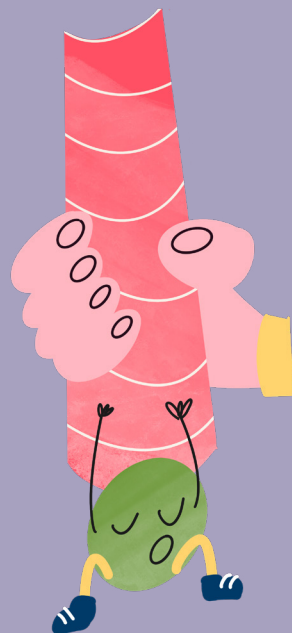
Mengubah platform

Mentransfer dari aplikasi ke platform dan sebaliknya.

7

Mengubah model monetisasi (*value capture pivot*)

mengubah metode utama menghasilkan keuntungan.



8

Mengubah model pertumbuhan (*engine of growth pivot*)

Startup mempertimbangkan salah satu dari tiga model pertumbuhan ("sticky", viral atau berbayar) dan memilih yang paling cocok.

9

Mengubah saluran distribusi (*channel pivot*)

Terjadi ketika perusahaan melihat lebih efektif untuk menjual produk di saluran lain.



10

Mengubah teknologi (*technology pivot*)

Produk diwujudkan dengan teknologi lain.



BAGAIMANA MELAKUKAN PIVOT?



Mendiskusikan dengan seluruh tim dan membuat semua orang penting menjadi terlibat, misalnya tim, investor, hingga karyawan yang menjadi 'kunci'.



Menganalisis data dengan cermat. Jangan lupa untuk cek metrik dan peluang pertumbuhan menggunakan model sebelumnya.



Mencoba untuk memaksimalkan pengalaman masuknya produk ke pasar dan berinteraksi dengan audiens.



Buat secara terbuka dengan karyawan. Kamu tidak perlu ragu untuk menceritakan pada investor dan karyawan kunci bahwa pivot sudah saatnya dilakukan. Jangan lupa untuk membawa data berupa angka, *analytics*, tren pasar, hingga strategi pivot.



Memantau moral tim. Ide yang digodok oleh tim telah menghabiskan banyak waktu dan emosi di dalamnya. Sebagai pemimpin, pendiri perlu menunjukkan kualitas kepemimpinannya pada tahap ini.



Tunjukkan misi untuk menginspirasi anggota tim.



Tidak perlu ragu. Diskusikan semua hal penting baik pro dan kontra, manfaat dan risiko, serta banyak hal lain sebelum memutuskan untuk mengambil tindakan lebih jauh.

CONTOH PIVOT DARI PERUSAHAAN LAIN

Dilansir dari situs startupjedi.vc, berikut adalah daftar perusahaan yang berhasil melakukan pivot.



Slack

Merupakan layanan sebagai perwakilan perusahaan untuk pengembang *game* Glitch. Peluncuran *game* gagal, tetapi tim tidak menyerah dan beralih ke pengembangan *messenger* perusahaan hingga akhirnya menjadi *unicorn* pada tahun 2014.



Instagram

Awalnya, tim mengembangkan aplikasi Burbn dengan banyak fitur, termasuk *check-in*, pemrosesan konten, dan pembuatan foto setelah pertemuan dengan teman. Tetapi ketika mereka melihat bahwa dari fungsionalitas yang luas, pengguna hanya benar-benar tertarik untuk berbagi foto.



YouTube

Rencana awalnya adalah membuat layanan kencan virtual di mana setiap anggota dapat dengan mudah mengunggah video dengan cerita tentang diri mereka sendiri. Tapi takdir menentukan lain, dan alih-alih aplikasi kencan, Youtube terkenal sebagai *hosting* video nomor 1 di dunia. Setahun setelah pembuatannya, YouTube dibeli oleh Google seharga \$1,65 miliar.

Dari 0 ke 1 Juta Dolar,



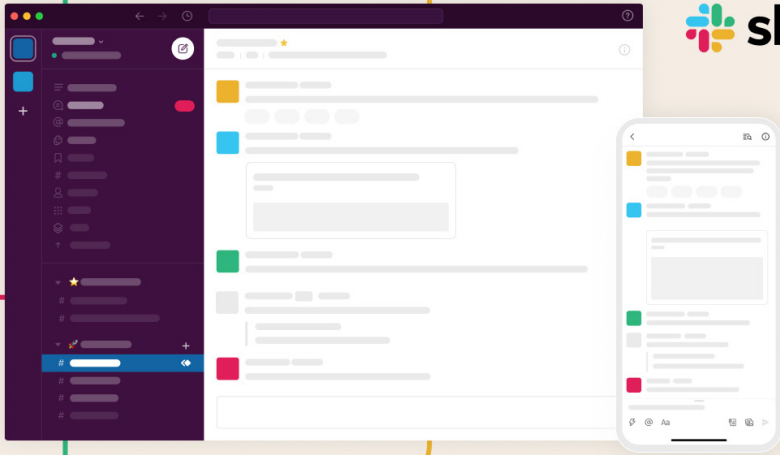
Ini Strategi Sukses Founder Slack

Ada satu aplikasi yang punya pertumbuhan mengesankan. Waktu usia startup tersebut ‘baru’ 2 tahun, ia sudah digunakan oleh lebih dari 30.000 tim dan bernilai lebih dari \$1 miliar. Uniknya, angka pencapaian tersebut diraih tanpa hadirnya CMO (*Chief Marketing Officer*). Startup ini mengusung *platform* komunikasi internal yang banyak digunakan oleh perusahaan tingkat dunia. Dapatkah kamu menebak apa nama startupnya?

Jika kamu menjawab  **slack**, maka kamu mendapat nilai 100 🤔

Artikel ini akan menceritakan tentang kisah pendiri **Slack**, yaitu **Stewart Butterfield** dalam membangun perusahaan yang pada tahun 2020 meraup pendapatan \$903 juta. Jadi, seperti apa perjalanan pendiri Slack membangun bisnisnya mulai dari \$0 hingga \$1 juta?

Butterfield menjelaskan, awalnya ia fokus untuk menerapkan strategi *go-to-market*. Selanjutnya, ia yakin bahwa prioritasnya saat itu adalah mengunggulkan fitur unik dari produk dan sesegera mungkin menjadi bagian penting dari pelanggan.



Aplikasi Slack mulai digarap pada akhir tahun 2012 dan tim merasa siap untuk mendapatkan lebih banyak pengguna pada Mei 2013. Caranya dengan membujuk teman-teman yang bekerja di perusahaan lain untuk mencoba Slack dan memberi tim umpan balik.

Sebagai contoh, perusahaan Rdio yang jumlah anggota timnya lebih besar daripada tim Slack, mencoba untuk menggunakan aplikasi besutan Butterfield dan kawan-kawan. Tim Rdio menggunakan Slack dengan sekelompok *front-end developer* untuk sementara waktu, kemudian menyebar ke seluruh kelompok teknik hingga mencapai 120 orang di perusahaan tersebut. Dari situ, Slack mengetahui bahwa produknya punya fungsi yang berbeda seiring dengan jumlah anggota tim yang

semakin besar. Mereka melihat Slack dari perspektif yang berbeda, yaitu jumlah tim yang lebih besar, dan ternyata hasilnya sangat buruk.

Berangkat dari umpan balik yang buruk tersebut, tim Slack mencoba menggodok temuannya dan memasukkan sejumlah perubahan pada aplikasi. Mereka bahkan justru memulai proses dari awal lagi. Menurut Butterfield, penting sekali untuk memperkuat umpan balik yang didapatkan pada setiap tahap dengan menambahkan lebih banyak tim.

Singkatnya, pada Agustus 2013, Slack mengumumkan rilis pratinjau yang siap untuk dibagikan ke lebih banyak orang. Dikutip dari review.firstround.com, Butterfield bercerita tentang, “Itu pada dasarnya adalah rilis beta kami, tetapi kami tidak ingin menyebutnya beta karena orang-orang akan berpikir bahwa layanan ini tidak stabil atau tidak dapat diandalkan.”

Untuk itu, Butterfield meminta bantuan dari *blitz press*. Mereka menyambut orang-orang untuk meminta undangan agar mencoba Slack. Pada hari pertama, 8.000 orang mencoba Slack, dan dua minggu kemudian, jumlahnya bertambah menjadi 15.000 orang. Ternyata, peluncuran produk menggunakan media tradisional (televisi, radio, majalah, dan lain-lain) punya pengaruh signifikan terhadap pertambahan jumlah pengguna Slack.

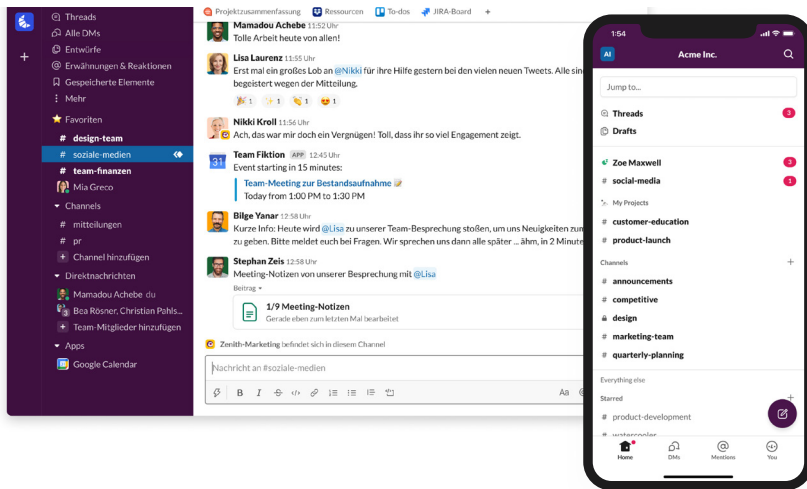
Strategi ini digunakan dan menjadi

perhatian utama bagi tim Slack. Mereka menyiapkan dengan matang dan butuh waktu berbulan-bulan sebelum peluncuran hingga beberapa minggu setelahnya. Tips terbaik yang dapat diterapkan dari cerita ini adalah pendiri dapat bekerja sama dengan firma *public relation* untuk menemukan daya tarik atau *hook*. Ini bisa jadi kepribadian tim, pelanggan yang puas, investor bergengsi, dan lain-lain.

Terlebih saat ini kekuatan media sosial punya pengaruh yang kuat. Jadi, setiap liputan yang kamu peroleh, berikan informasi baru dengan membagikannya dengan jaringanmu yang lebih luas lagi. Jangan lupa untuk terlibat dengan pihak yang berkepentingan dalam jaringanmu. Misalnya dengan memprioritaskan orang-orang yang punya banyak *followers* atau *influencer*) untuk dapat memperluas jangkauanmu.

Ada satu tips menarik yang dapat diambil sebagai wawasan dari pengalaman awal Slack. Produk yang dianggap beta, bagaimana pun kamu mengumumkan dan mengoperasikannya, ini adalah tahapan yang penting dalam pengembangan produk. Dapatkan umpan balik yang kamu dapatkan pada fase ini sebanyak mungkin.

Butterfield menghabiskan waktu enam bulan dalam tahap beta untuk mengajak dan meyakinkan pengguna bahwa mereka akan membutuhkan Slack. Caranya dengan mendidik pelanggan yang sudah ada. Tujuannya agar nantinya audiens yang lebih luas akan paham tentang kebutuhan yang dapat dijawab dengan produk Slack ketika waktunya peluncuran.



“Dari Agustus 2013 hingga Februari 2014, kami melewati 15.000 pendaftaran awal itu, dan lebih banyak lagi yang kami dapatkan seiring berjalannya waktu. Selanjutnya, kami secara bertahap meningkatkan pengalaman pengguna baru hingga kami merasa telah mendapatkan semua hasilnya,” ungkap Butterfield.

Dari cerita di atas, sudah jelas bahwa Slack sangat memprioritaskan penggunanya hingga menjadikan umpan balik sebagai DNA dari perusahaan. Butterfield dan rekan pendirinya adalah pembaca yang ‘tamak’ terhadap umpan balik pengguna. Sedari awal Slack dibangun, mereka memastikan pengguna dapat menanggapi setiap *e-mail* yang didapatkan. Pengguna juga mudah untuk mendapatkan tiket bantuan. Upaya ini dilakukan Slack karena menganggapnya sebagai peluang meningkatkan loyalitas dan dukungan pelanggan.

Ketika pengguna memberi tahu bahwa ada sesuatu yang salah atau tidak berfungsi, tim Slack segera

memperbaikinya. Dan menjadikan hal tersebut sebagai suatu siklus dan iterasi yang konsisten. Bahkan, tim Slack sangat mencermati Twitter untuk mengumpulkan komentar baik dan buruk.

Menurut Butterfield, Slack memiliki 8.000 tiket bantuan Zendesk dan 10.000 *tweet* per bulan, dan mereka menanggapi semuanya. Di momen awal Slack, Butterfield menangani sebagian besar komentar pelanggan dari Twitter. Ia berbagi tugas dengan Ali Rayl, *Director of Quality and Support Slack* yang menangani Zendesk. Tim Slack memiliki kelompok atau divisi pengalaman pelanggan. Mereka bertugas untuk melakukan semuanya yang berhubungan dengan pelanggan, contohnya menguraikan umpan balik pelanggan dan mengarahkannya ke tim yang relevan.

Yang mengagumkan, strategi Slack yang menjadikan setiap interaksi pelanggan sebagai peluang pemasaran. Jika kamu memberikan kepuasan pada pelanggan dan melampaui layanan pelanggan, orang-orang punya kecenderungan untuk dapat merekomendasikan produkmu. Prinsip seperti itu dapat kamu adopsi sebagai strategi dalam *user acquisition* dan *customer relationship management*. Semoga cerita dari startup Slack ini dapat memberimu inspirasi dan wawasan untuk terus berkembang menembus batas, ya!



1000

Ini kisah mereka #RintisSolusiDigital

Bizhare, Jahitin, dan Botika adalah alumni
Gerakan Nasional 1000 Startup Digital yang berhasil
menciptakan dampak nyata lewat solusi digital.

Bagaimana awal mula startup mereka dirintis?
Apa visi besar yang ingin mereka realisasikan?

Tonton di kanal Youtube #1000StartupDigital:

s.id/kenalalumni1000



Pertumbuhan Startup Melesat dengan *Blitzscaling*

Dalam pertumbuhan startup, ada satu istilah yang sering dibahas, yaitu *blitzscaling*.

Apa itu
blitzscaling?

Kapan waktu
yang tepat untuk
melakukannya?

Mengapa
blitzscaling penting
dalam startup?

Faktor apa saja yang
mempengaruhi
blitzscaling?

Semuanya akan dijelaskan pada artikel ini yang dilansir dari HBR Press dalam wawancara dengan Reid Hoffman yang diedit dengan Tim Sullivan.

Reid Hoffman merupakan salah satu orang yang ahli di Silicon Valley. Ia membantu mendirikan PayPal, dan meluncurkan LinkedIn pada tahun 2002 yang membuatnya berhasil menjadi miliarder. Hoffman termasuk orang yang menjadi investor awal di Facebook dan kini menjadi mitra di Greylock Venture Capital.

Menurut Hoffman, tidak ada panduan khusus yang dapat menunjukkan jalan dalam menempuh *blitzscaling*. Secara konsep, *blitzscaling* adalah sebuah upaya dan konsistensi untuk menuju pertumbuhan tinggi dengan sangat cepat. *Blitzscaling* bisa disebut sebagai kewirausahaan dengan dampak tinggi. Alasannya, itu melibatkan pembangunan perusahaan dengan cepat yang melayani pasar yang sangat besar (umumnya secara global), dengan tujuan untuk menjadi penggerak pertama dalam skala besar.



Istilah *blitzscaling* ini muncul diadopsi dari perspektif sebuah taktik perang bernama '*blitzkrieg*', yang dalam bahasa Jerman berarti 'serangan kilat'. Dikutip dari Wikipedia, *Blitzkrieg* adalah metode perang secara cepat yang ujung tombaknya adalah infanteri (pasukan tempur darat utama) dengan kendaraan lapis baja, didukung oleh serangan udara jarak dekat. Artinya, taktik *Blitzkrieg* meliputi pengerahan pesawat terbang, tank, serta artileri, di mana pasukan akan menerobos pertahanan musuh dan mengepung sehingga memaksa lawan untuk menyerah.

Seperti itulah analogi *blitzscaling* yang terinspirasi dari taktik *blitzkrieg*. Maka, jika startup memutuskan untuk *blitzscaling*, maka risiko yang diambil jauh lebih besar dibandingkan startup yang melewati proses peningkatan skala yang 'normal'. *Blitzscaling* adalah tentang *offensive* dan *defensive*. Secara ofensif, bisnis perlu penskalaan untuk menambah nilai.



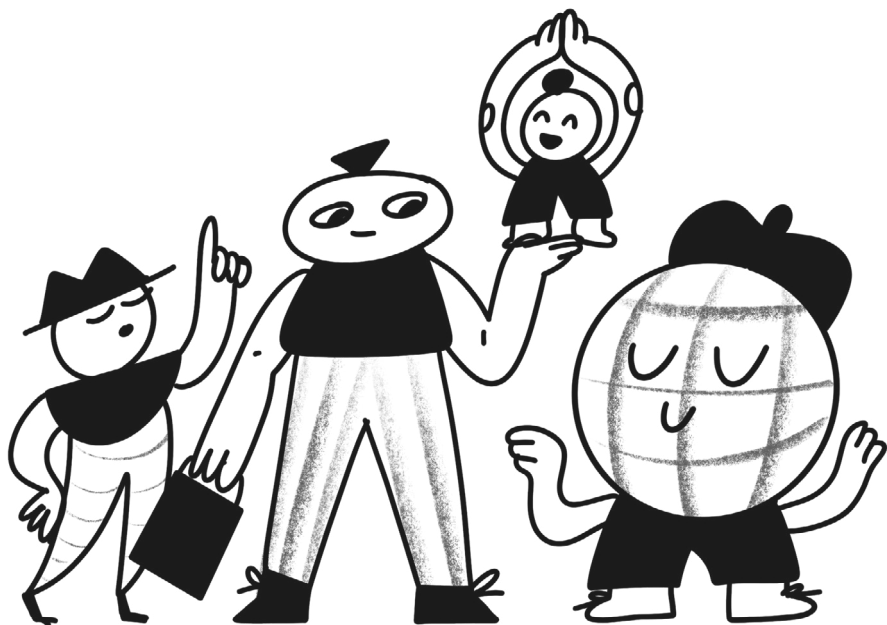
Contohnya LinkedIn menjadi salah satu *platform* yang menghubungkan profesional di seluruh dunia dengan jutaan orang yang bergabung menjadi anggota. eBay harus memiliki pembeli dan penjual dalam jumlah yang besar. PayPal sebagai *payment gateway* dan Amazon memiliki *margin* yang rendah, otomatis membutuhkan *volume* yang sangat tinggi untuk dapat mencapai profit. Sedangkan secara defensif, peningkatan skala cepat dibutuhkan untuk lebih unggul daripada pesaing.

Karena, pelanggan pertamamu bisa saja juga menggunakan produk atau layanan dari pesaing, dan kamu tidak ingin kehilangan pelanggan lamamu. Bahkan, di lingkungan skala global, kamu mungkin tidak akan menyadari siapa saja yang menjadi pesaing terkuatmu.

Saat ini kita semua hidup dalam era jaringan. Jaringan dalam konteks kalimat ini tidak hanya sebatas internet. Bahkan globalisasi juga termasuk jaringan dalam dunia modern. Contoh nyata selain jaringan internet adalah jaringan transportasi, pembayaran, hingga perdagangan. Lingkungan yang seperti itu seakan 'memaksa' untuk dapat bergerak lebih cepat, dan tumbuh lebih pesat, melihat persaingan yang begitu luas.

Untuk dapat menempuh *blitzscaling*, ada tiga hal utama yang menjadi penekanan. Hal ini adalah menumbuhkan pendapatan, meningkatkan basis pelanggan, serta menskalakan organisasi. Ketiga hal ini punya ketergantungan satu sama lain. Contohnya perusahaan yang memiliki laba sangat tinggi, umumnya memiliki basis pelanggan yang kuat. Namun kedua hal tersebut tidak dapat dicapai apabila perusahaan tidak punya skala organisasi yang besar dan kuat. Besar kecilnya organisasi dan kemampuannya dalam melakukan eksekusi sangat menentukan apakah bisnis tersebut berhasil meningkatkan pendapatan dan pelanggan.

Ada satu pemikiran yang keliru yang kerap diasumsikan ketika kita berbicara mengenai ‘skala’. Memang benar bahwa ‘skala’ identik dengan ukuran atau yang berkaitan dengan kuantitas. Namun, kata ‘penskalaan’, ‘*scale up*’, hingga ‘*blitzscaling*’ lebih condong tentang karakter perusahaan dibandingkan jumlah karyawan.



Misalnya perusahaanmu memiliki 50 orang karyawan. Jika perusahaanmu melakukan penskalaan, maka hal-hal tidak berubah secara drastis hanya pada 50 orang karyawan ini. Serta, kamu tidak perlu melakukan penskalaan pada tiap elemen perusahaan pada waktu atau level yang sama. Jadi, pikirkan perusahaan secara keseluruhan, contohnya:

Bagaimana mengkomodasi bakat dan kemampuan yang kamu miliki?

Bagaimana kamu mengembangkan kemampuan tersebut?

Bagaimana kamu mempertahankan atau meningkatkan budaya perusahaan?

Bagaimana gaya dan caramu dan anggota tim dalam berkomunikasi?

Bagaimana perubahan pada lanskap kompetisimu?

Jadi, kapan waktu yang tepat untuk melakukan *blitzscaling*?

Umumnya, perusahaan yang mengambil langkah ini sudah mencapai *product-market fit*, memiliki cukup data, dan kamu memahami seperti apa lanskap persaingan yang terjadi. Jika dibandingkan, perusahaan startup lain mungkin menyaingimu dengan membawa versi produk mereka sendiri.

Selanjutnya, merek mapan mencoba untuk memanfaatkan kekuatan mereka untuk merebut sebagian atau seluruh ruang gerakmu. Namun sebenarnya kamu yang berada di posisi tengah memiliki keunggulan, yaitu fokus dan kecepatan. Merek mapan umumnya cenderung tidak dapat cepat atau fokus. Dan startup yang baru mulai umumnya tidak punya momentum yang tepat, atau bahkan data yang cukup.



Itulah mengapa penting sekali untuk melihat posisimu berada saat ini. Pertimbangkan pula keunggulan dan kelemahan dari *blitzscaling*. Melakukan *blitzscaling* akan memungkinkan perusahaan lebih cepat mencapai posisi pasar yang dominan dan membangun merek yang kuat. Sedangkan kelemahannya adalah butuh sumber daya yang sangat besar, mulai dari sumber daya manusia, infrastruktur, dana dalam pemasaran, dan lain-lain yang mahal dan punya risiko besar. Jadi, pertimbangkan dengan matang sebelum kamu mengambil keputusan, ya.

Kesalahan Besar Startup Ketika akan *Scale Up*



Ada satu kesalahan pola pikir yang umumnya dihadapi oleh pendiri ketika berhasil meluncurkan produk baru yang sukses. Kamu mampu memberikan kepuasan pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka. Produkmu berhasil menjawab keresahan pengguna. Jadi, kesimpulannya, sebentar lagi kamu akan menuju kemenangan, bukan? Namun kenyataannya tidak selalu seperti itu.

Inilah kesalahan yang kerap terjadi, sebagian besar perusahaan merasa bahwa mereka sudah selesai ketika berhasil membuat prototipe pertama dan berhasil menjual ke pengguna pertama. Definisi 'kesuksesan adalah berhasil mengembangkan sesuatu yang diinginkan pelanggan', sejatinya memang perlu diluruskan. Kenyataannya, perjalanan startup baru

saja dimulai. Justru fase tersebut punya titik kritis apabila startup tidak berhasil memahami pentingnya peningkatan. Fase ini menentukan hidup atau matinya produk jika tidak diwaspadai dan menerapkan strategi dengan benar. Ini adalah beberapa kesalahan umum ketika startup akan mencoba transisi menuju penskalaan.

1 Pelanggan berbeda dengan pengguna



Kamu perlu menyadari bahwa tidak semua pengguna adalah pelanggan. Contoh terbaik datang dari maskapai *low cost carrier* Ryan Air. Menurutmu, siapa pelanggan dari maskapai Ryan Air? Jika kamu menjawab dengan 'penumpang', maka jawabannya kurang tepat. Penumpang adalah pengguna, dan pelanggan sebenarnya adalah bandara. Dikutip dari artikel HBR, Ryan Air adalah perusahaan pertama yang menyadari bahwa bandara kota mewakili pasar yang sangat besar dan dapat dimanfaatkan secara sistematis. Ryan Air tidak hanya fokus di penumpang saja, timnya menyasar bandara kecil dan kurang dikenal yang umumnya dimiliki oleh kotamadya yang haus akan bisnis. Dengan menggiring para pengguna ke bandara, akan ada *multiple benefit* yang diperoleh, misalnya lebih banyak belanja di kafe, lebih banyak taksi dan bus, lebih banyak pendapatan toko, serta bisnis wilayah. *Multiple benefit* ini dirasakan oleh bandara sehingga dalam banyak kasus, Ryan Air mampu membujuk bandara kecil untuk membayar Ryan Air untuk mendarat.

2

Pengguna awal tidak sama dengan pengguna saat startup telah *scale up*

Contohnya adalah dari industri *game* komputer. Pengguna pertama biasanya bukan pengguna skala, yaitu pemain regular yang membayar banyak uang dalam *game* tersebut. *Game* Quake diluncurkan pada 1996, ditujukan khusus untuk pengguna perintis dan dapat mencoba produk secara gratis. Dilansir dari artikel HBR, pengguna awal *game* Quake sangat mahir dalam bermain dan memberikan banyak ide untuk evolusi *game*, mengunggah perubahan pada *game* secara *online*, sehingga mendorong orang lain dan memulai peningkatan penjualan, modifikasi, dan *debug*. Selanjutnya Quake versi yang dirancang ulang dengan masukan dari pengguna awal, mulai dikembangkan untuk menjangkau pengguna yang membayar. Bahkan, Quake mendorong manajer VC untuk tidak menghitung penjualan awal sebagai pendapatan, melainkan sebagai masukan riset pasar.



3

Mengantisipasi bahwa produk pertama yang dibuat tidak sama dengan produk penskalaan

Produk yang pertama kali dibuat pada umumnya punya atribut dan fitur yang berbeda dari produk yang diinginkan oleh pengguna pasar secara massal. Bagaimana pun, prototipe perlu dikembangkan sehingga dapat menjadi penawaran yang lebih sederhana, lebih kuat, dan dapat digunakan oleh pasar massal. Hal ini umumnya dialami oleh perusahaan pengembangan perangkat lunak, namun tidak menutup kemungkinan perusahaan lain juga dapat mengalaminya.



4 Saat bisnis mulai menunjukkan tanda-tanda keberhasilan

Sering kali pendiri mudah teralihkan oleh ide dan peluang baru yang muncul. Jadi, jangan sampai ide atau peluang baru tersebut justru menyingkirkan misi inti yang kamu miliki, ya.

5 Ingin menyelesaikan banyak hal sekaligus

Ada hambatan yang cukup menantang, terutama bagi bisnis yang ingin *scale up* dan berkembang, yaitu ingin mencoba melakukan terlalu banyak hal dalam waktu yang singkat. Seakan semua hal terasa sama pentingnya dan harus dikerjakan saat itu juga. Hal tersebut sebenarnya percuma jika kamu tidak bisa menentukan mana yang harus menjadi prioritas.

Jika kamu mengalami beberapa hal di atas ketika akan *scale up*, jangan khawatir karena perusahaanmu tidaklah sendirian. Sudah banyak perusahaan mapan yang melalui proses tersebut. Jadi, kamu dapat mengambil banyak wawasan dari pengalaman perusahaan lain, baik itu dari segi kegagalan atau keberhasilan. Jangan lupa untuk mendiskusikan strategi yang ingin dicapai dengan tim inti serta pemangku kepentingan.



Membuat Keputusan Lebih Bijak saat Mulai *Scale Up*

Saat perusahaan mulai tumbuh besar, sering kali pendiri merasa bingung bagaimana cara mengambil keputusan yang bijak. Ada beberapa hal yang mungkin tidak sesuai dengan keinginan. Banyaknya keputusan ‘kecil’ yang perlu dibuat dengan cepat. Belum lagi keputusan ‘berat’ yang melibatkan banyak pihak. Untuk dapat membantumu, berikut adalah artikel yang dilansir dari review.firstround.com dengan wawancara bersama Annie Duke, seorang mantan pemain poker profesional Amerika dan penulis dalam ilmu keputusan perilaku kognitif dan pendidikan keputusan.



Keputusan hebat didapatkan dari adanya akuntabilitas, pengulangan, serta kemampuan untuk diperiksa. Kamu dapat memikirkan bagaimana pengetahuan dan informasi yang didapatkan membantumu untuk mengambil keputusan secara logis, bukan hanya mengandalkan naluri. Kamu dapat menanyakan ini ke diri sendiri:



Data dan fakta apa yang saya miliki?

.....



Apa yang saya ketahui dan apa yang saya yakini?

.....



Asumsi atau bias apa yang mungkin tersembunyi dalam keyakinan tersebut?

.....



Menurut saya, apa pilihan saya?

Misalnya, kamu berpikir, apakah ini jalan yang tepat untuk dapat meningkatkan skala tim penjualan dengan pesat. Maka, jadikanlah beberapa hal ini dalam mendukung penentuan keputusanmu, contohnya:



Berapa *volume* prospek yang kamu harapkan ada di *funnel* selama enam bulan ke depan?

.....



Apa harapanmu seputar *burn rate* dan kemungkinan *fundraising*?

.....



Apa kemungkinan itu terjadi?



Bagaimana itu bisa berubah tergantung pada kondisi pasar?



Jadikan semua pemikiranmu itu secara eksplisit, sehingga kamu dapat berdiskusi lebih dalam dengan anggota tim. Dari proses tersebut, kamu juga dapat menerima opini lain yang dapat meningkatkan perspektif atau lebih menjernihkan jalan pikiranmu. Biarkanlah pemikiran eksplisit serta perspektif orang lain dapat meningkatkan kualitas keputusanmu.

Menurut Duke, waktu paling buruk dalam membuat keputusan adalah ketika kamu sedang menghadapinya. Untuk mengatasi hal ini, kamu dapat membuat kriteria terperinci yang diperlukan dalam membuat penilaian. Misalnya menulis *checklist* tentang faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan, baik itu sinyal baik atau buruk.



Duke membuat contoh sederhana dan mudah dipahami. Contohnya kamu sedang melakukan rekrutmen karyawan baru. Kemudian, ada satu orang kandidat yang performanya luar biasa dan terlihat menonjol di antara kandidat lain. Kharisma kandidat akan membuat kamu menilai memberikan penilaian lebih tinggi, bahkan jika itu bukan kualitas yang dibutuhkan untuk peran tersebut. Namun jika kamu meluangkan waktu untuk memutuskan atribut apa yang penting sebelumnya, maka kamu akan lebih disiplin saat mengambil keputusan. Dapat mengurangi elemen yang berubah-ubah dan yang bukan prioritas, serta membantu diri sendiri untuk menjadi hakim yang lebih baik di masa depan.

Untuk dapat mengambil keputusan secara bijak, pendiri kerap membutuhkan bantuan dari para anggota timnya. Misalnya dengan meminta umpan balik. Agar setiap orang dapat memberikan umpan balik yang nyata dan valid, upayakan untuk tetap independen. Karena, akan ada yang namanya ‘pengaruh silang’.

Apabila dalam sebuah kelompok ada 5 orang, sebut saja A, B, C, D, E. Jika A mengemukakan idenya terlebih dahulu, B dan C bisa jadi punya opini yang sama dengan A karena telah mendengarkan pendapat A. Atau lebih parahnya, ada kemungkinan D dan E ‘malas untuk

berpendapat’ karena hanya ingin mengikuti suara terbanyak. Jadi, sebagai seorang pendiri, jangan biarkan orang lain tahu apa yang kamu pikirkan, sebelum kamu mengetahui apa yang mereka pikirkan.

Ada beberapa cara yang dapat dicoba untuk

dapat menghindari pengaruh silang. Contohnya, meminta anggota tim menulis pendapat secara anonim lewat papan tulis virtual. Kemudian, jika orang-orang yang ada di tim membagikan opini dalam forum, maka kamu dapat bertanya pada junior, kemudian baru senior, tentang apa yang mereka pikirkan. Contoh lainnya, minta semua orang untuk mengirim email kepadamu secara langsung, alih-alih membalas ke semua orang sehingga orang lain dapat membacanya.

Sebagai pendiri yang merasakan startup di tahap awal, ketika sudah tiba di momen perusahaan yang semakin tumbuh, maka mengambil keputusan terasa lebih berat karena beban semakin menumpuk. Saat anggota tim bertambah, yang semula hanya 5 orang, menjadi 10 orang, 50 orang, hingga kini menjadi lebih dari 200 orang, perasaan *insecure* mulai muncul. Ada perasaan ‘mengapa startup saya tidak selincah dulu’, bisa jadi alasan yang wajar dirasakan oleh para pendiri.

Agar beban tidak terasa berat ketika mengambil keputusan di hadapan ratusan anggota tim, maka kamu dapat bertanya pada diri sendiri:

‘Apakah ada cara bagi saya untuk membuat keputusan ini lebih kecil daripada yang saya pertimbangkan?’

‘Apa versi terkecil dari hal tersebut yang dapat dilakukan dengan biaya paling murah?’

Usahakan untuk selalu membawa pola pikir ini ke dalam proses pengambilan keputusanmu.

Setelahnya, Duke membagikan beberapa pertanyaan wawancara saat meminta seseorang menyelidiki keterampilan pengambilan keputusan mereka:

Bagaimana kamu memahami ketidakpastian?

Saat memikirkan suatu masalah, berapa banyak data yang perlu kamu kumpulkan sebelum kamu bertindak?

Bagaimana kamu benar-benar bisa mengambil keputusan, mengingat begitu banyak orang yang tidak setuju denganmu?

Sering kali, sebagai pendiri, ada perasaan bahwa semua hal harus dilakukan dengan matang secara sempurna. Kamu akan berpikir bahwa tidak boleh ada satu sumber daya yang meleset dan strategi yang keliru karena keputusannya akan salah. Tapi, dibandingkan melakukan hal tersebut, lebih baik kamu mengadopsi pola pikir selangkah demi selangkah, namun dilakukan dengan waktu yang cepat. Dari situ, akan kelihatan hasilnya dengan lebih cepat, sehingga tim dapat melakukan perbaikan. Karena keputusan yang terbaik dihasilkan bukan dari kesempurnaan, melainkan dari serangkaian proses yang dilakukan dengan perbaikan di setiap tahapannya.

Tips Penting untuk *Founder* saat Startup Dituntut Melaju Kencang

Seperti nahkoda yang membawa kapal di tengah samudera, seperti itulah gambaran para pendiri startup. Jika kapalmu harus melaju lebih cepat, maka kamu harus berani memecah ombak ganas dan melawan laju angin yang kencang. Nahkoda yang berani mengambil kemudi, harus menjaga agar kapalnya tidak oleh terombang-ambing di tengah lautan tanpa kepastian.



Sembari melawan hujan badai, ia dituntut untuk bisa mengendarai kapalnya sampai ke tujuan. Begitu juga dengan *founder* atau para pendiri startup. *Founder* dituntut untuk bisa memecahkan banyak masalah, mengambil banyak keputusan, sembari membawa bisnisnya mencapai tujuan. Karena hal tersebut sangat menantang, berikut adalah beberapa tips penting yang dapat kamu terapkan saat startupmu sedang tumbuh:

1

Mencoba untuk gigih



Mengelola dan membangun perusahaan bukanlah hal yang mudah. Dibutuhkan keterampilan, pengalaman, jejaring, hingga manajemen emosi dan mental yang semuanya harus dilakukan secara bersamaan. Memang tidak mudah. Terlebih jika dihadapkan dengan masa sulit. Untuk itu, apa pun yang terjadi, pendiri harus dapat berupaya untuk tetap gigih. Sebagai pemimpin, pendiri memberi keyakinan bagi para anggota tim bahwa mereka dapat melalui kesulitan bersama-sama.

2

Fokus pada solusi

Banyak hal yang dipikirkan seorang pendiri startup. Mulai dari perekrutan, *fundraising*, strategi pertumbuhan, hingga pengembangan produk. Rasanya 24 jam tidaklah cukup untuk memikirkan banyak hal. Namun, penting sekali untuk tetap bisa fokus pada solusi dan masalah yang ingin diselesaikan. Selalu delegasikan pada orang yang dipercaya, dan pantau bagaimana perkembangannya.

Peran dan tanggung jawab seorang pemimpin sering kali jatuh pada mengembangkan keahlian timnya. Tapi, jangan lupa untuk berinvestasi pada diri sendiri. Bagi sebagian orang, ini bisa berarti mengatur waktu istirahat dari pekerjaan untuk mengasah keterampilan yang lain, menghadiri komunitas para pendiri, dan lain-lain.



Startup yang sukses tidak lepas dari peran para pendiri yang mau meluangkan waktunya untuk membangun jaringan. Baik itu jaringan sesama pendiri startup, mentor, vendor, *finance partner*, hingga VC. Memiliki jaringan yang memadai adalah cara paling tepat dan mempengaruhi aspek bisnis. Dengan koneksi, maka kamu akan dipermudah untuk mendapatkan pelanggan ideal, calon investor, atau jejaring lain yang kamu butuhkan.

Di balik startup yang berhasil, pasti ada pemimpin yang pandai dalam menyampaikan cerita. Menjadi seorang *storyteller* akan membantumu ketika melakukan *fundraising*, perekrutan, menjual produk, atau menyampaikan pesan apa pun kepada audiens. Merek Apple tercatat sebagai *brand* yang punya nilai tinggi berkat Steve Jobs yang piawai dalam *storytelling*. Seperti yang disampaikan oleh Jobs, ‘Orang yang paling kuat adalah *storyteller*. Ia menetapkan visi, nilai, dan agenda seluruh generasi selanjutnya.’





Startup adalah tentang perjalanan. Bagaimana membangun bisnis mulai dari level paling bawah, dan perlahan tumbuh yang harapannya dapat menjadi bisnis raksasa. Apabila kamu mengalami masa sulit, sesekali tengoklah sedikit ke belakang. Apa saja yang sudah berhasil kamu lalui selama ini. Bagaimana caramu menghadapinya. Dan seperti apa alternatif jawaban yang kamu terapkan. Rayakan setiap kemenangan-kemenangan kecil dan kegagalan yang terjadi, karena itu semua akan membawamu ke kemenangan besar.

Menjadi pendiri harus punya mental yang tangguh. Karena pendiri dituntut untuk bisa menjaga performa pekerjaan tetap maksimal. Untuk itu, jangan biarkan energi yang kamu miliki habis untuk hal-hal yang tidak berdampak. Lakukan hal-hal yang mendorong semangatmu untuk terus maju. Hindari kelelahan baik secara fisik maupun mental, meskipun ini terasa sangat sulit. Pada intinya jangan abaikan kesehatan fisik dan mentalmu karena ini adalah modal utama ketika kamu bekerja.

Ingatlah bahwa setiap langkah yang kamu tempuh, utamakan untuk terus maju. Jangan pernah berhenti atau menyerah. Karena kemajuan atau *progress* lebih penting daripada kesempurnaan. Semangat terus *founder*!

BAGAIMANA TALENTA DIGITAL BERTAHAN DI INDUSTRI YANG MAKIN KOMPETITIF

Pagi di sebuah ruangan di lantai 21 gedung perkantoran di jantung Jakarta. Sinar matahari menerobos jendela kaca, menyapu seluruh ruangan.

Miss Talenta duduk termenung di meja kerjanya. Di depannya ada secangkir kopi hitam tanpa gula yang masih mengepul dan layar laptop yang menayangkan tulisan sebuah situs berita daring. Judulnya, "Spotify Bakal PHK Karyawan, Ikuti Jejak Google, Microsoft, dan Amazon."

Karena penasaran melihat paras Miss Talenta yang terlihat gundah dan judul berita itu, saya pun mendekat dan menyapa.



"Pagi, Miss Talenta. Baru jam delapan, kok sudah *overthinking*. Ada apa, nih? Butuh healing atau lagi cari tempat staycation?"

Kaget oleh sapaan saya yang memecah

kesunyian, Miss Talenta berpaling dan melihat saya.

"Eh, Ndoro. Selamat pagi...hahaha. Ndoro bisa saja. Ini nih, saya lagi galau gara-gara baca berita. Banyak amat ya, perusahaan teknologi yang memecat karyawannya. Di sini juga banyak kan, perusahaan rintisan yang baru saja PHK talenta digitalnya. Saya jadi cemas, nih."

"Kenapa cemas?"

"Saya jadi khawatir kondisi perusahaan ini dan nasib saya kalau terjadi sesuatu."

"Oalah...itu toh. Tenang saja, Miss. Kehidupan di industri teknologi digital dan perusahaan rintisan itu memang dinamis. Perubahan setiap saat bisa terjadi, kapan saja..."

"Tapi kan, kalau terjadi sesuatu, saya juga yang kena imbasnya." Miss Talent memotong kalimat saya.

"Kalau kan, artinya belum tentu terjadi. Mungkin saja tidak akan ada apa-apa, dan kamu tetap baik-baik saja. Yang penting kamu sudah menyiapkan diri," jawab saya berusaha menenangkan.

"Nah itu, Ndoro. Bagaimana saya harus menyiapkan diri agar bisa bertahan di tengah kondisi apa pun?"

"Jadi begini. Dalam kondisi dan situasi apa pun, baik ketika tenang maupun krisis, kamu harus terus mengembangkan diri agar tetap relevan di dunia kerja."

"Caranya?"

"Pertama, jangan pernah berhenti belajar. Selalu *update* dirimu dengan teknologi terbaru dan pelajari *skill* baru yang dibutuhkan di industri saat ini.

Kedua, cari kesempatan untuk mengejar proyek yang menantang dan mengasah *skill* kamu.

Dan yang terakhir, jangan ragu untuk terus berjejaring dan memperluas jaringan itu. Ini akan membuka peluang baru dan memberikan kamu akses ke informasi terbaru di industri."

"Hmmm...menarik. Lalu apa lagi, Ndoro?"

"Kamu wajib mengasah berbagai jenis keterampilan yang memang harus dimiliki oleh talenta digital di tengah industri yang makin kompetitif.

Beberapa keterampilan yang harus dimiliki oleh talenta digital di tengah industri yang makin kompetitif itu, antara lain.

Keterampilan analitis: yaitu kemampuan untuk menganalisis data dan mengambil kesimpulan.

Keterampilan pemrograman, baik itu pemrograman web, *mobile*, atau desktop.

Keterampilan bahasa Inggris: ini sangat penting agar kamu dapat berkomunikasi dengan rekan kerja di perusahaan global.

Keterampilan desain: baik itu desain

grafis, desain produk, atau desain UX/UI.

Keterampilan manajerial untuk mengelola proyek dan tim. Suatu saat kamu tentu akan bekerja dengan orang lain dalam sebuah tim, kan?

Keterampilan kolaborasi: Kemampuan bekerja sama dengan rekan kerja dari berbagai latar belakang dan budaya.

Keterampilan adaptasi: Kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi dan trend yang berubah dengan cepat.

Keterampilan komunikasi, baik secara verbal maupun tertulis.

Keterampilan kreatif: Kemampuan untuk menemukan solusi yang inovatif dan kreatif untuk berbagai masalah, baik teknis maupun non teknis. Termasuk urusan hati."

"Hati? Hahaha...", Miss *Talent* tertawa seolah teringat sesuatu. "Lantas apa lagi?"

"Oh, iya...kamu harus memiliki tekad besar dan keterampilan pembelajaran berkelanjutan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di dunia teknologi."

"Tapi kan, ancaman PHK di industri ini jelas terpampang di depan mata, Ndoro. Bagaimana saya nggak jadi *overthinking*?"

"Sabar dong, Miss. Setiap hari kita menghadapi tantangan dan ancaman. Yang membedakan adalah cara kita menghadapinya."

"Oke. Lantas bagaimana orang seperti saya harus siap mengembangkan diri agar mampu bertahan di tengah gelombang PHK massal di perusahaan teknologi?"

"Untuk bertahan di tengah gelombang PHK massal di perusahaan teknologi, talenta digital dapat mengembangkan kemampuan mereka dengan cara, misalnya:

Belajar teknologi terbaru: Selalu *update* dengan teknologi terbaru dan berusaha untuk memahami bagaimana teknologi tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Berfokus pada keterampilan yang dicari perusahaan: Memahami keterampilan yang dicari perusahaan dan berusaha untuk meningkatkan keterampilan tersebut.

Beradaptasi dengan perubahan: Selalu siap untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan kerja.

Berfokus pada pembelajaran berkelanjutan: Terus belajar dan meningkatkan keterampilan, untuk

dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di dunia teknologi.

Memperluas jaringan: Memperluas jaringan dengan kollega dan profesional di bidang yang sama untuk memperluas kesempatan kerja.

"Halah. Itu kan teori, Ndoro. Praktiknya sulit sekali..."

"Namanya juga hidup, Miss. Banyak sulitnya. Kalau banyak gampangnya itu main lato-lato."

"Salaaah ... Main lato-lato juga susah, Ndoro, hahaha..."

"Sudahlah, Miss. Tak usah *overthinking*. Saya yakin kamu akan bertahan, bahkan sukses di tempat kerja mana pun. Yang penting jangan lupa untuk selalu berpikir positif dan tidak takut untuk mencoba hal baru."

Pagi itu, di tengah obrolan yang mengubah paras Miss Talenta jadi lebih cerah, saya merasa tiba-tiba kopi hitam tanpa gula saya terasa jadi manis. ***

PENULIS: **Wicaksono alias Ndoro Kakung**, jurnalis veteran, konsultan komunikasi, dan kreator konten.

*) Tulisan ini dibuat dengan bantuan ChatGPT

Buku, Film & *Podcast*

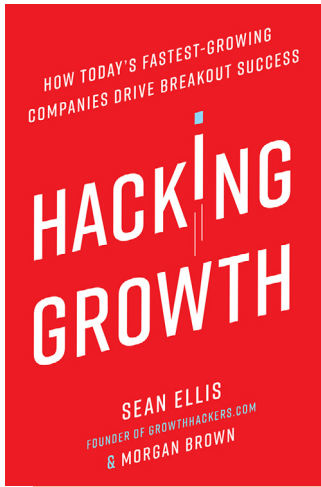
Telah dikurasi, tinggal diresapi,
dinikmati, dan dibagi pada teman-
teman lainnya!



Untuk mewujudkan *growth* dan *scale up* pada *startup* memang tak semudah yang dibicarakan. Namun, semua itu harus diwujudkan demi bisnis yang punya entitas berharga agar mampu berkembang dan sukses.

Jika kamu sedang buntu, mungkin beberapa rekomendasi buku, film, dan *podcast* berikut ini bisa menginspirasimu dalam perjalanan merintis *startup*. Yuk, simak daftar rekomendasinya berikut ini!

Buku



HACKING GROWTH: HOW TODAY'S FASTEST-GROWING COMPANIES DRIVE BREAKOUT SUCCESS

SEAN ELLIS

Pertumbuhan menjadi hal pertama yang dicari investor, pemegang saham, dan analisis pasar dalam menilai sebuah perusahaan. Salah satu metode yang mudah diakses adalah Hacking Growth dengan strategi yang berfokus meningkatkan pertumbuhan perusahaan secara cepat. Buku ini menyajikan cara menyiapkan dan menjalankan pertumbuhan, mengidentifikasi dan menguji pertumbuhan, serta cara mengevaluasi dan menindaklanjuti hasilnya.



TRACTION: HOW ANY STARTUP CAN ACHIEVE EXPLOSIVE CUSTOMER GROWTH

JUSTIN MARES, GABRIEL WEINBERG

Kebanyakan startup bukan gagal karena mereka tidak dapat membuat produk, tapi karena mereka tidak punya daya tarik. Seorang pengusaha cerdas tahu bahwa kunci kesuksesan bukan dilihat dari seberapa banyak uang yang berhasil kamu kumpulkan, melainkan dari seberapa konsisten kamu dapat memperoleh pelanggan baru sebagai bukti bahwa bisnismu mengalami pertumbuhan. Dalam buku ini, kamu akan diberi tahu bagaimana cara membangun basis pelanggan dan cara memilih saluran yang tepat untuk bisnismu.

Film

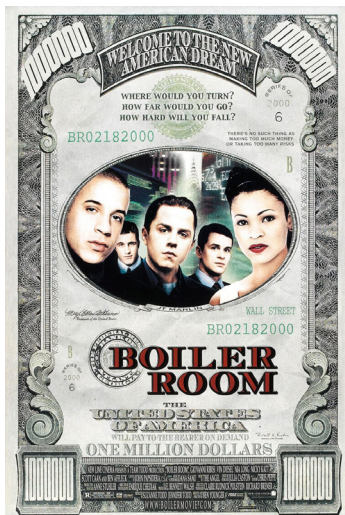


FILOSOFI KOPÍ

2015



Film yang diangkat dari cerita pendek karya Dewi Lestari ini menceritakan bagaimana kisah Ben dan Joni memulai usaha dari bawah. Ada pun dinamika usaha cukup serius yang harus mereka hadapi, mulai dari masalah finansial hingga masalah personal Ben dan Jodi. Terlebih mereka sempat terlilit utang bank hingga ratusan juta rupiah. Mampukah mereka bangkit kembali dan mengembangkan bisnisnya?



BOILER ROOM

2000



Jika kamu ingin tahu bagaimana cara memulai bisnis dari keterbatasan, film *Boiler Room* adalah film yang tepat. Film yang diperankan oleh Giovanni Ribisi dan Vin Diesel ini menunjukkan sebuah ambisi dan keputusan besar yang dibuat oleh para *founder* muda dan obsesi mereka untuk berhasil mencapai puncak tertinggi. Dari film ini pula kamu dapat melihat bagaimana proses mengubah perusahaan yang tengah berjuang di tengah badai menjadi sebuah kesuksesan di masa depan.

Podcast



■ WISDOM FROM THE TOP WITH GUY RAZ

Wisdom From The Top mengajak kamu untuk menambah wawasan lewat perbincangan mendalam dengan format *podcast* bersama para *leadership experts* dan *visionary leaders* dari *brand* terkemuka di dunia. Dengarkan kisah mereka dalam menghadapi kegagalan hingga berhasil meraih kesuksesan. Durasi *podcast* ini berkisar antara 40 sampai 50 menit per episode dengan bintang tamu dan topik diskusi yang menarik setiap episode.

<https://bit.ly/wisdom-rnt>



■ THE KNOWLEDGE PROJECT WITH SHANE PARRISH

Dalam saluran *podcast* The Knowledge Project, Shane Parrish sebagai *host* mewawancarai orang-orang ternama yang sedang berada di puncak karier mereka. Setiap episode menawarkan pelajaran yang bisa kamu petik dan terapkan dalam kehidupan sehari-hari, seperti cara mencapai *goals* dan menentukan objektif yang tepat. Durasinya berkisar antara 1 sampai 2 jam per episode.

<https://bit.ly/kp-rnt>

umeds



UMEDS: Platform Belajar Kedokteran

Kali ini, majalah Rintisan mewawancarai Alif Andika Sutadi Saputra, *founder* dan CEO dari alumni Gerakan Nasional 1000 Startup Digital tahun 2021, yakni UMEDS (sebelumnya Ummacademy).

ELEVATOR PITCH

Platform #1 Penunjang Belajar dan Bimbingan Karir Kedokteran Gigi, Kedokteran dan Kesehatan Umum.

VISION

Present supportive learning and online courses in medicine, dentistry, and health sciences for preclinical and clinical students to access anytime and anywhere with affordable fees, adaptive learning, and interactive tutors.

WEBSITE

<https://www.umeds.id/>

PADA MULANYA, BAGAIMANA CERITA LATAR BELAKANG DALAM MEMBUAT UMEDS?

UMEDS lahir di tengah kondisi pandemi Covid-19, ketika saya masih menjalani program profesi dokter gigi di salah satu universitas di Semarang. Saat itu saya dan teman-teman tidak bisa melakukan kegiatan program profesi karena dokter gigi merupakan tenaga medis dengan tingkat terinfeksi cairan rongga mulut tertinggi dibandingkan tenaga medis lain. Sedangkan seperti yang kita ketahui, pada saat melakukan perawatan atau tindakan, dokter gigi harus kontak langsung dengan mulut pasien yang merupakan sumber infeksi Covid-19.

Dengan kondisi seperti itu, program belajar perkuliahan diubah menjadi *online*. Sayangnya hal ini belum pernah dilakukan sebelumnya sehingga cukup menyulitkan bagi kami para mahasiswa kedokteran gigi di program profesi angkatan pertama. Kami mengalami banyak keterbatasan karena sarana prasarana belajar *online* yang belum siap.

FOUNDER

- Alif Andika Sutadi Saputra
- Minhajul Mubarak

DIDIRIKAN PADA

2020

INDUSTRI

Edukasi Kesehatan

JUMLAH TIM

40 orang operasional,

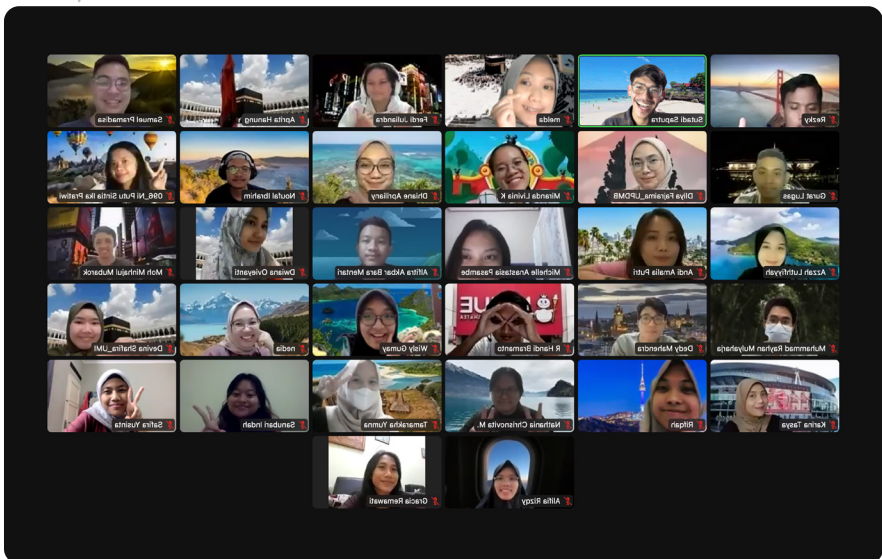
6 orang manajerial
termasuk *cofounder*

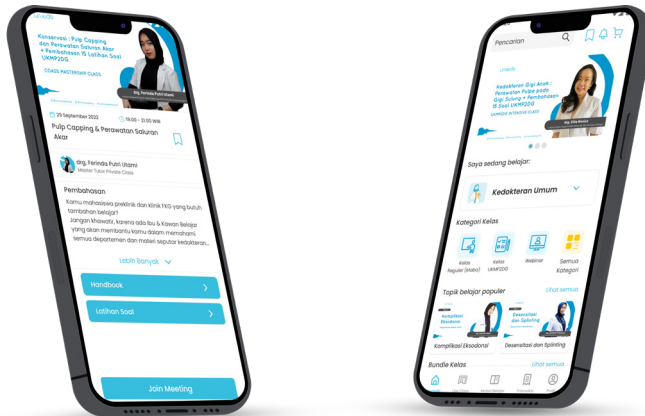
FASE PENDANAAN

Pre-seed

Dari situ saya coba untuk membuat *platform* untuk berbagi pembahasan tentang apa saja peluang dan pengembangan karir seorang dokter gigi. Webinarnya berlangsung kurang lebih satu bulan dengan sesi yang diadakan tiap pekannya. Ternyata antusiasme dari para mahasiswa sangat tinggi dengan rata-rata 1000 peserta di tiap webinarnya.

Setelah menjalankan sembilan sesi webinar tersebut dan menemukan jumlah permintaan yang tinggi, kami lanjutkan untuk mengembangkan produk terkait materi pembelajaran kedokteran gigi. Kami mengumpulkan para mahasiswa dari 32 universitas di rumpun kedokteran gigi dan membangun UMEDS hingga akhirnya berjalan seperti sekarang.





BAGAIMANA ALUR PROSES DARI KEGIATAN UMEDS?

Value dari UMEDS adalah mempertemukan pengajar sebagai partner UMEDS dengan mereka yang mau belajar (umumnya para mahasiswa). Ketika bergabung, mereka bisa memilih berbagai jenis program pembelajaran sesuai dengan jenjang pendidikan kedokteran. Jenjang pendidikan yang dimaksud adalah praklinis, klinis (profesi atau co-ass), dan persiapan ujian kompetensi.

Kelas yang ditawarkan terbagi menjadi dua, yakni reguler dan privat. Kelas reguler dengan dua pertemuan perminggu memiliki harga yang lebih terjangkau, yakni seharga

kurang dari Rp100.000 per bulan untuk 8-9 sesi belajar. Sedangkan kelas privat diperuntukkan bagi peserta yang ingin belajar di kelas yang lebih eksklusif secara 1-on-1 atau membentuk kelompok belajar maksimum sejumlah 15 orang. Para peserta di kelas *private* juga dapat menentukan sendiri topik yang mau dipelajari, *request* tutor, dan kapan waktu belajarnya. Dengan fasilitas demikian, UMEDS mematok harga Rp280.000 - Rp450.000 per sesinya dengan durasi belajar dua jam.

BERARTI APAKAH UMEDS MENYIAPKAN KURIKULUM PEMBELAJARANNYA JUGA?

Betul, salah satu *value proposition* kami adalah membuat *course* kurikulum yang adaptif dengan perkembangan ilmu kedokteran. Karena di rumpun kedokteran ini walaupun punya panduan secara nasional, ada materi-materi yang berbeda diantara universitas. Kami juga punya tim kurator dan advisor yang bertugas mereview materi-materi yang kami buat.



APAKAH ADA SEMACAM STANDARDISASI ATAU TRAINING UNTUK PARA PENGAJARNYA?

Untuk menjaga kualitas kelas yang ditawarkan, kami punya serangkaian proses yang cukup panjang dalam merekrut partner tutor UMEDS. Para tutor harus memiliki IPK lebih dari 3,25 di pendidikan sarjana maupun profesi. Mereka juga harus memiliki prestasi akademik agar bisa menonjolkan prestasinya sebagai *branding value*. Setelah itu ada seleksi wawancara dan praktik *microteaching* untuk melihat kemampuan komunikasi terhadap murid. Ketika sudah terpilih, para tutor akan mengikuti *training public speaking* sebanyak empat sesi, cara membuat konten materi dengan tools Power Point desain standar, cara membangun engagement dengan student, serta cara membuat bahan ajar. Selanjutnya akan ada *upgrading skill* tiap sebulan sekali.

Selain itu, di tiga bulan pertama, para tutor hanya kami berikan kesempatan mengajar di kelas privat terlebih dahulu, juga mengajar murid yang berasal dari kampus yang sama dengan tutornya. Baru untuk kelas reguler atau kelas besar, kami pilih tutor dengan jam terbang mengajarnya sudah lebih dari tiga bulan.

APA TANTANGAN TERBESAR YANG DIHADAPI SAAT TAHUN PERTAMA MERINTIS UMEDS?

Karena saat itu ke-empat *foundernya* adalah mahasiswa profesi (Co-Ass), mengatur waktu lumayan jadi hal yang menantang buat kami. Karena selain harus menyelesaikan tugas-tugas terkait Co-Ass, kami juga menjalani operasional perusahaan. Lalu terkait kapabilitas dalam berbisnis, kami berempat latar belakang ilmunya kedokteran gigi semua,

jadi belajar bisnisnya dari mengikuti webinar dan aktif di berbagai inkubator, bootcamp, atau program pendampingan startup.

Lalu ketika mengikuti program 1000 Startup Digital, kami bertemu dengan CTO (Chief of Technology Officer) yang sekarang bergabung di UMEDS. Program ini juga membuat operasional bisnis kami lebih *mature*.

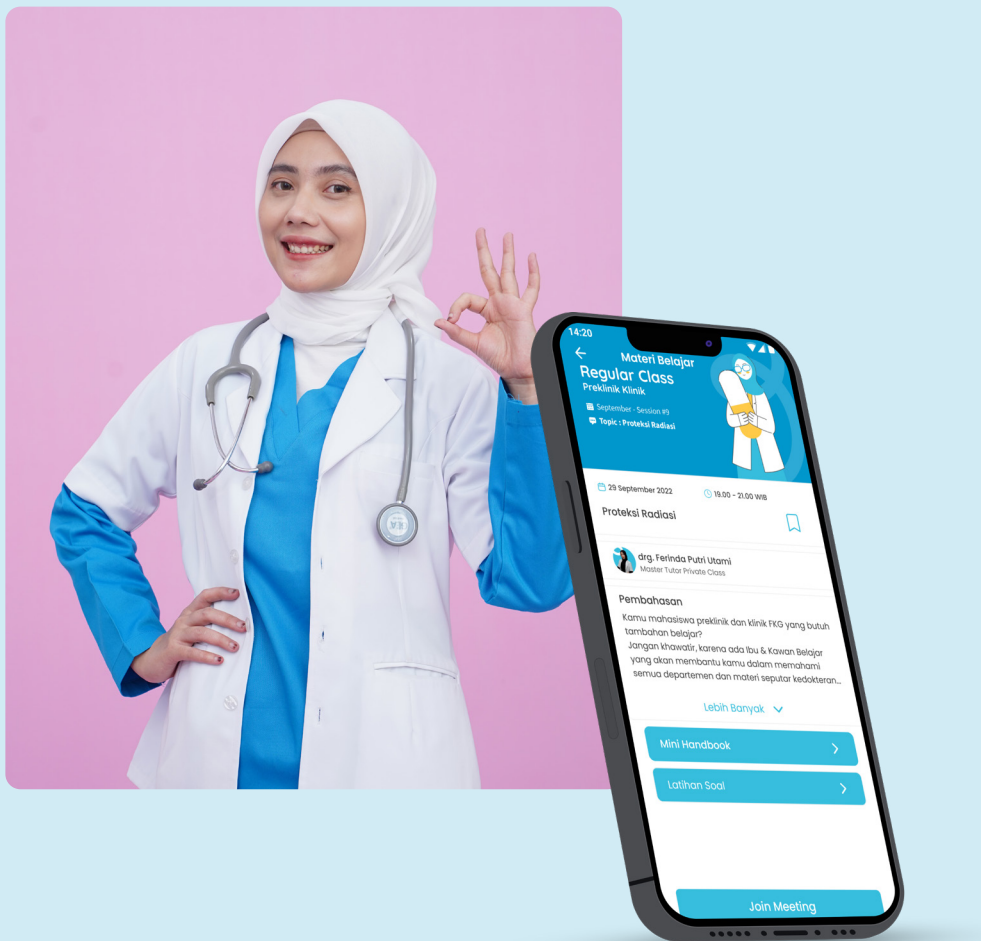
BAGAIMANA PERKEMBANGAN UMEDS SAAT INI? APA YANG SEDANG FOKUS DIKERJAKAN UMEDS SEKARANG?

Saat ini program belajar di kampus mulai diubah lagi menjadi tatap muka atau perkuliahan offline yang ternyata memengaruhi *behaviour customer* UMEDS terhadap produk-produk yang kami sediakan.

Setelah dikembangkan selama setahun terakhir, tahun 2022 lalu kami berhasil *launch* aplikasi *mobile* yang mengombinasikan *synchronous & asynchronous learning method*. *Synchronous Learning* merupakan pembelajaran *online* secara *live* menggunakan aplikasi telekonferensi dengan menyediakan penerjemah berupa interpreter (penerjemah bahasa isyarat langsung) dan notakers (penerjemah bahasa dengan menulis cepat).

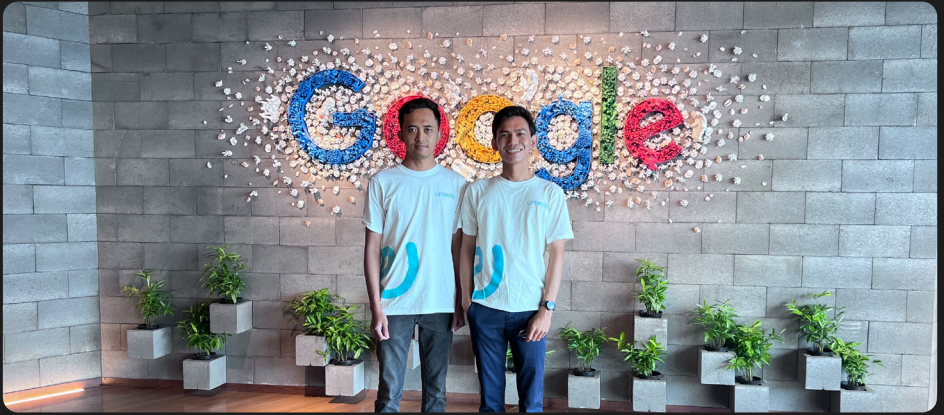
Sedangkan *Asynchronous Learning* (ASL) adalah proses pembelajaran *online* yang memberikan bahan ajar dan pengerjaan tugas tidak langsung. Bahan ajar dan tugas dapat berbentuk video beserta bahasa isyarat dan terjemahannya maupun bentuk lainnya.

Di aplikasi *mobile* ini kami lebih mengutamakan untuk menyediakan konten pembelajaran yang mudah untuk dipelajari namun tetap terverifikasi isi kontennya. Karena ketika mahasiswa mencari bahan ajar di Google, materi yang didapatkan belum tentu bisa dijadikan bahan ajar karena sumbernya tidak terpercaya atau ketika di translasi dari bahasa Inggris terminologinya berubah.



APA KEUNIKAN UTAMA YANG DITAWARKAN UMEDS BAGI PENGGUNANYA?

Bisnis yang *apple-to-apple* dengan UMEDS sebetulnya lumayan banyak di Indonesia, tapi mereka memposisikannya sebagai bimbingan belajar. Sedangkan kami fokus ke bagaimana perkembangan teknologi saat ini bisa menunjang pembelajaran dari mahasiswa itu. Dari yang awalnya hanya menggunakan *platform website*, merambah ke aplikasi *mobile*, dan kedepannya akan dikembangkan ke konsep 3D (tiga dimensi) maupun *virtual reality*.



APA PRIORITAS UTAMA DARI UMEDS DALAM 2 TAHUN MENDATANG?

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, kami ingin bisa menyediakan tools belajar yang mengombinasikan *synchronous & asynchronous learning*. Secara global platform yang sudah ada hanya fokus ke asinkronus. Kita juga tidak bisa melihat bagaimana performa belajar pada murid dan capaian belajar mereka. Kedepannya konten pembelajaran aplikasi *mobile* ini tidak hanya bisa digunakan di kedokteran gigi tapi juga di semua rumpun kesehatan berbentuk ekosistem.

Yang akan menyediakan konten pembelajarannya bisa dari para dosen sebagai *author* di UMEDS, sehingga bisa tercipta ekosistem belajar antar universitas juga. User akan belajar menggunakan modul ilustrasi 3D dan *virtual reality*. Hal ini cukup menantang karena butuh teknologi yang tidak bisa disediakan oleh kampus dan kami juga perlu melakukan *fundraising* untuk merealisasikannya.



UMEDS 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**

SEKOLAH BETA

KELAS DARING

Hacker

SEKOLAH BETA

KELAS DARING

Hacker

Machine Learning

Machine learning jadi salah satu pengaplikasian teknologi kecerdasan buatan yang memiliki daya tarik tertinggi. Gali lebih dalam peran, cara kerja, dan metode dari *machine learning*.

 **Selasa, 13 September 2022**

 **20.00 - 21.00 WIB**

 1000startupdigital.id  [1000startupdigital](https://www.instagram.com/1000startupdigital)  [1000startupid](https://twitter.com/1000startupid)

 **1000**

Eps 91



Dr. Ir. Esther Irawati Setiawan, S.Kom., M.Kom.
Associate Professor Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya,
Google Developer Group Manager



SERIAL HACKER

Machine Learning

Pada episode Sekolah Beta kali ini, **Esther Irawati Setiawan** merupakan **Associate Professor** di **Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya** dan juga seorang **Google Developer Group Manager** di Surabaya. Esther memiliki lebih dari 10 tahun pengalaman dalam bidang *Social Network/Media Analysis* dan juga memiliki pengalaman di industri *Computer Software*.

Di diskusi ini, Esther menjelaskan mulai dari penjelasan apa itu *machine learning*, hingga bagaimana kontribusi *machine learning* dalam kehidupan sehari-hari, juga teknik-teknik dan *library* yang saat ini dapat digunakan untuk mendukung startup yang kita bangun.

Machine learning sendiri memberikan kemampuan komputer untuk bisa belajar tanpa harus membuat programnya secara spesifik. Ketika kita mengajari mesin itu, dia bisa belajar dan bisa menyelesaikan masalah dan menemukan solusi-solusi baru.

Salah satu pemanfaatan *machine learning* dan *artificial intelligence* (AI) bagi startup adalah menjadi lebih mudahnya proses pengambilan keputusan untuk pengembangan bisnis. Data atau *report* yang

diberikan ke para pimpinan juga nantinya bisa dieksplorasi lebih dalam dan mendetail.

Selanjutnya, Esther juga menjawab berbagai tipe *machine learning* yang dapat digunakan.

Kenapa *machine learning* itu penting dan bagaimana bisa berkolaborasi dengan manusia tanpa harus bersaing dengan mesin atau robot?

Bagaimana pengaplikasian AI dan *machine learning* di berbagai industri di Indonesia?

Temukan jawabannya di Sekolah Beta episode 91 ini. Jangan lupa tonton sampai akhir karena Esther juga menjawab berbagai pertanyaan yang menarik dan praktikal yang mungkin saja berguna bagimu dan startup-mu.

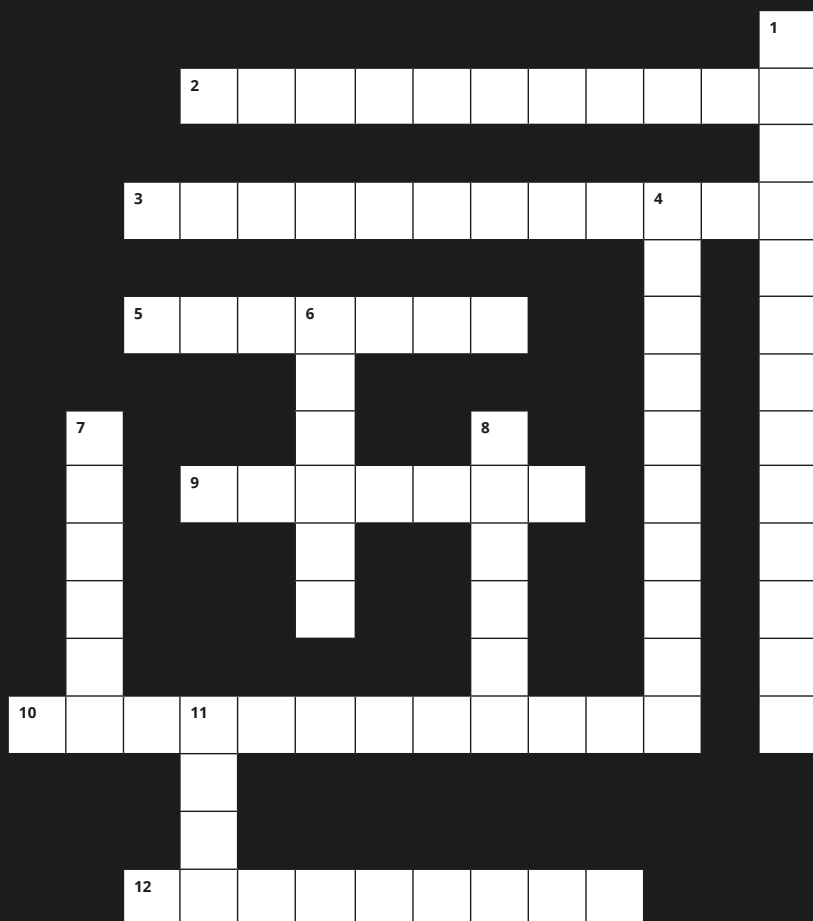
Seru sekali, ya? Untuk diskusi yang lebih lengkap, jangan lupa menonton episode ini! Videonya bisa diakses melalui

 **YouTube Gerakan Nasional 1000 Startup Digital**

Teka Teki

Startup

Uji pengetahuanmu tentang *startup* dengan mengerjakan teka-teki berikut!



MENDATAR

2. Pemangku kepentingan.
3. Pembeda produkmu dengan produk lain.
5. Kumpulan data sangat besar.
9. Program komputer yang dirancang untuk simulasi percakapan intelektual dengan ≥ 1 manusia secara audio/teks.
10. Pengguna produk, inovasi, atau teknologi baru sebelum orang lain dalam populasi yang luas.
12. Pendanaan menggunakan dana pribadi atau hasil operasional.

MENURUN

1. Curah pendapat.
4. Tema Rintisan edisi ke-15.
6. Nama unik yang untuk identifikasi nama server komputer seperti server web atau server surel di jaringan komputer ataupun internet.
7. Profil Startup di Rintisan edisi Pengembangan Produk.
8. Visualisasi sebuah konsep desain.
11. Gambar dengan arti tertentu yang mewakili arti dari perusahaan, *brand*, produk, sebagai pengganti dari nama sebenarnya.



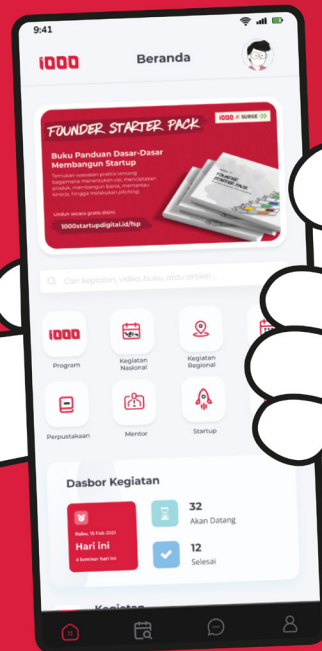
Cek jawabanmu
dengan mengakses
QR Code ini

1000



Satu klik untuk seribu manfaat dalam merintis startupmu!

Unduh Aplikasi 1000 Startup Digital



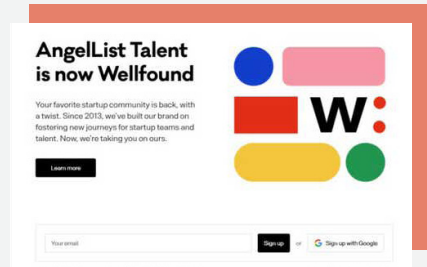
Startup *Growth & Scale Up*

wellfound:

Wellfound: Tempat mencari talenta digital andal

Wellfound adalah *platform* asal Amerika Serikat yang sebelumnya dikenal dengan AngelListTalent. Berdiri sejak 2013, Wellfound merupakan *platform* berkumpulnya para *talent* yang memiliki keinginan dan kemampuan untuk bekerja di startup digital. Wellfound merupakan perusahaan induk dari AngelList Venture, AngelList Talent, dan Product Hunt. Saat ini Wellfound sudah berhasil mempertemukan 6 juta talenta dengan startup dan meluncurkan lebih dari 100.000 produk yang akan menentukan masa depan teknologi.

[HTTPS://WELLFOUND.COM](https://wellfound.com)



Angels Den: Ladang memanen modal bagi pengusaha

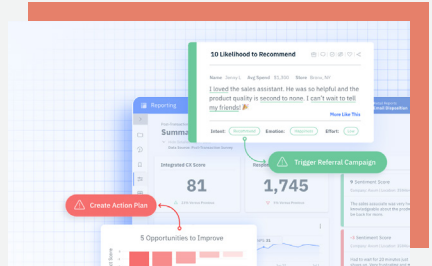
Salah satu pendorong utama pertumbuhan dan perkembangan sebuah startup adalah pendanaan. *Platform* asal Inggris ini menjadi tempat bagi para *angel investors* untuk mendukung startup dan usaha kecil serta menengah. Angels Den juga menyediakan klinik bisnis untuk memberikan arahan pendanaan dan rencana pertumbuhan bisnis oleh pakarnya. Selain itu, *platform* yang terbentuk tahun 2007 ini juga memiliki acara bernama *speed funding*, di mana pengusaha harus menyampaikan *elevator pitch* untuk merebut hati investor.

[HTTPS://WWW.ANGELSDEN.COM/](https://www.angelsden.com/)





InMoment: Pengelola umpan balik jadi sebuah strategi

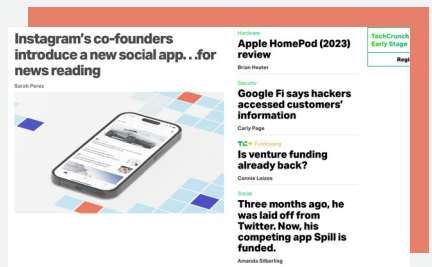


Agar sebuah startup bisa melakukan peningkatan kualitas di berbagai hal, *feedback* dari pelanggan dan anggota tim penting untuk didengar. InMoment adalah *platform* manajemen *feedback* yang memanfaatkan mesin analitik berbasis AI untuk mendukung rangkaian teknologi Suara Pelanggan (VoC), Suara Karyawan (VoE), dan Pengalaman Karyawan. Startup asal Amerika Serikat ini menggabungkan data survei yang dikumpulkannya dengan data pelanggan dari sumber lain seperti *Customer Relation Management*, sosial, dan keuangan.

[HTTPS://INMOMENT.COM/](https://inmoment.com/)



TechCrunch: Sumber informasi bagi para startup founder

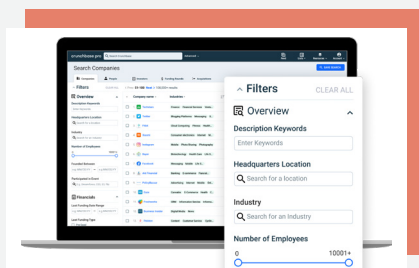


Berita dan informasi terkini seputar dunia teknologi bisa menjadi sumber inspirasi untuk berinovasi dan mengembangkan produk startupmu. TechCrunch merupakan media *online* yang fokus mengangkat dan menyoroti perusahaan rintisan serta fenomena teknologi di seluruh dunia. Media asal San Fransisco yang terbentuk sejak 11 Juni 2005 ini juga menyediakan analisa dan kolom opini untuk memperkaya pengetahuan pembaca.

[HTTPS://TECHCRUNCH.COM/](https://techcrunch.com/)

crunchbase

CrunchBase: Bank database startup seluruh dunia



Butuh riset pasar dan informasi kompetitor? Silakan kunjungi CrunchBase. Platform yang berdiri sejak 2007 ini memudahkan user untuk mengetahui data startup di berbagai negara. Saat ini terdapat lebih dari 500 ribu data startup yang terdiri dari informasi tentang tim perusahaan, target, status pendanaan, tren pertumbuhan, teknologi yang digunakan, sampai situs website. Tak hanya untuk mencari data perusahaan atau *founder*, user juga bisa mendaftarkan perusahaannya ke CrunchBase untuk meningkatkan eksistensi.

[HTTPS://WWW.CRUNCHBASE.COM/](https://www.crunchbase.com/)



MentorCruise: Tempat menemukan mentor yang tepat



Dalam proses pertumbuhan, setiap startup tentu membutuhkan pendapat atau arahan dari seseorang yang dianggap ahli dan mampu untuk memberikan sebuah saran bisnis. Hal tersebut bisa kamu dapatkan pada MentorCruise, sebuah platform yang menjadi sumber terpercaya untuk menemukan mentor & profesional industri yang telah teruji. Platform yang berdiri sejak 2018 ini memiliki empat pembagian mentor, yaitu Tech Mentors, Business Mentors, Career Mentors, dan Design Mentors.

[HTTPS://MENTORCRUISE.COM/](https://mentorcruise.com/)

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



Burn rate:

Perhitungan yang digunakan untuk memperkirakan biaya yang diambil dari uang *venture capital* (uang modal dari investor) yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan baru

Early stage:

Fase ketika sebuah startup sudah menghasilkan *Minimum Viable Product* (MVP)

End to end:

proses yang mengambil sistem atau layanan dari awal hingga akhir

Go-to-market strategy:

Sebuah rencana yang menjabarkan bagaimana perusahaan dapat terlibat dengan pelanggan untuk meyakinkan mereka membeli produk atau layanan perusahaan dan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif

Low cost carrier:

Maskapai penerbangan bertarif rendah adalah maskapai penerbangan yang memberikan tarif rendah namun dengan menghapus beberapa layanan penumpang yang biasa

Payment gateway:

bentuk sistem transaksi yang memiliki tugas untuk mengotorisasi suatu proses transaksi melalui *e-commerce*

Press blitz atau media blitz:

Memunculkan banyak informasi tentang sesuatu di televisi, radio, majalah, dan lain-lain secara serempak.

Referral:

Strategi marketing mulut ke mulut yang mengajak pelanggan untuk merekomendasikan produk suatu *brand* ke orang lain

Unicorn:

Istilah untuk perusahaan rintisan dengan nilai kapitalisasi lebih dari \$1 miliar

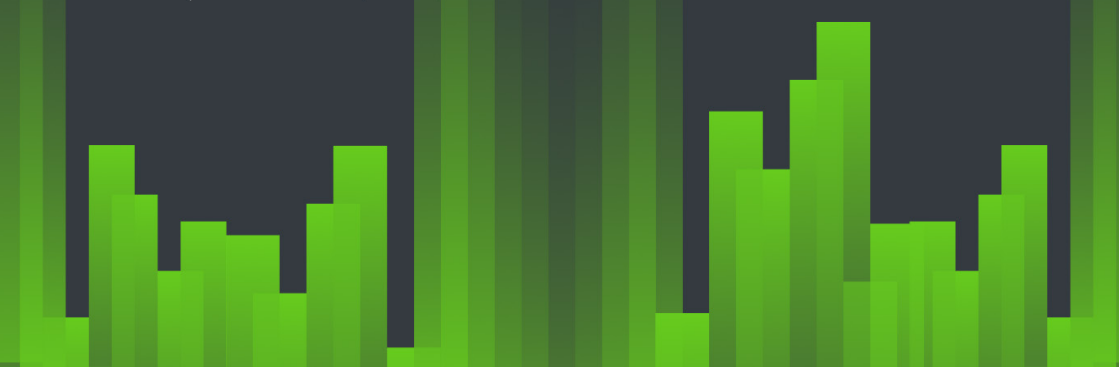
Word of mouth:

Penyaluran informasi dari orang ke orang lain melalui komunikasi lisan

#1000StartupDigital berhasil terpilih untuk nominasi Kategori **AL C6** ***Enabling Environment*** di *World Summit on* *The Information Society!*

World Summit on The Information Society (WSIS) Prizes 2023 merupakan penghargaan tahunan yang diselenggarakan International Telecommunication Union (ITU), badan khusus Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk teknologi komunikasi dan informasi (TIK).

Ajang ini mengapresiasi berbagai inisiatif dari seluruh dunia untuk pengembangan TIK yang mendukung Sustainable Development Goals (SDGs)



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 #1000StartupDigital
sambil berjejaring dengan calon *founder*
di seluruh Indonesia dari ponselmu!

UNDUH APLIKASI “1000 STARTUP DIGITAL”:

1000startupdigital.id/aplikasi



TEMUKAN DI
Google Play



Download di
App Store

