KEMKOMINFO

VOL. 02 ▪ AGUSTUS 2020

Rintisan

STARTUP ▪ TALENTA DIGITAL ▪ IDE ▪ INOVASI

Profil Komunitas

WomenWorks

Profil Startup

Jahitin

In-Depth

7 Kesalahan saat User Research

In-Depth

User Research dengan Hati, Kunci Sukses Tumbuhkan Empati

BUKU INI TIDAK UNTUK DIPERJUALBELIKAN

Surat dari Redaksi

User Research, Tak Kenal Maka Tak Laku

Dalam membuat solusi inovasi, banyak faktor yang harus masuk dalam konsiderasi. Jika harus memilih mana yang harus diprioritaskan paling pertama, kami sarankan: **pahami target user/penggunamu**. Dari pemahamanmu mengenai mereka, jadikan itu sebagai acuan dalam pengambilan keputusan.

Kamu harus tahu juga, dalam mengembangkan produk/jasa, kita ngga harus selalu mengejar untuk jadi yang paling canggih atau paling unik. Soalnya, percuma mencapai dua hal tersebut kalau ujungnya target penggunamu tidak dapat menggunakannya.

Nah, dengan krusialnya aspek "memahami target pengguna", dalam edisi Agustus ini, RINTISAN akan membahas serba-serbi ***User Research!*** Kita dalami bersama bagaimana membuat pertanyaan wawancara user, apa saja kesalahan yang biasa terjadi saat melakukan *user research*, bagaimana mengolah hasil riset, rekomendasi materi tentang bagaimana memahami user dan masih banyak lagi. Selain itu, dalam edisi ini kami juga menyajikan profil startup yang menjawab permasalahan di masyarakat yang muncul saat pandemi dan mengemasnya dalam solusi yang kolaboratif, sehingga banyak pihak merasakan dampak positifnya.

Kami harap, banyak wawasan baru yang dapat dipetik dalam RINTISAN. Jika ada masukan tentang apa yang harus kami bahas dalam edisi selanjutnya, sampaikan dalam form bit.ly/fbrintisan ya!

Akhir kata, selamat membaca.

Tim Redaksi

Prakata Dirjen Aptika

Gotong Royong Berinovasi, Buka Peluang Bagi Kesejahteraan Negeri

Untuk menciptakan sebuah inovasi harus dimulai dari menemukan akar permasalahan.

Semuel Abrijani Pangerapan
Direktur Jenderal Aplikasi Informatika
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

Pada Agustus ini, sudah genap 75 tahun Indonesia merdeka. Telah banyak sejarah yang digoreskan oleh insan-insan bangsa untuk kemajuan Indonesia. Dalam satu dekade terakhir, begitu banyak inovasi teknologi yang mengubah bagaimana keseharian kita dijalankan, dipermudah, agar kita dapat fokus pada hal-hal terpenting dalam hidup.

Kita jangan merasa cukup dengan apa yang telah dicapai saat ini, dengan solusi yang telah ada saat ini. Kita harus selalu coba temukan peluang untuk membuat inovasi, dimulai dari menemukan akar permasalahan dari suatu hal. Dari sana, baru kita harus banyak-banyak mencari referensi dari apa hal-hal yang sudah dibuat di luar sana. ***There is nothing new under the sun.*** **Yang berbeda, hanya cara atau pendekatan kita dalam melakukan sesuatu.** Dengan teknologi, digitalisasi proses yang sudah ada saat ini, buat itu lebih efektif dan efisien. Maka, harus dimulai dengan peka pada permasalahan di sekitar, tanyakan pada diri Anda "bagaimana saya dapat membuat hal itu berjalan lebih baik dengan teknologi?"

Dalam mendorong transformasi digital, salah satu fokus pemerintah adalah mendorong dan memfasilitasi SDM digital dalam melakukan proses riset dan inovasi. Dengan pembahasan RINTISAN yang bulan ini fokus pada User Research, saya harap Anda bisa mendapat wawasan baru dalam mengenal target market dari inovasi yang sedang Anda ciptakan. Sehingga, harapannya adalah inovasi yang diciptakan dapat diadopsi masyarakat dengan baik.

Di sisi lain, untuk menyiapkan masyarakat dapat menggunakan solusi teknologi terkini dalam kehidupan sehari-hari, pemerintah pun sedang berfokus pada program literasi digital. Tujuannya adalah agar masyarakat tidak hanya mengakses internet untuk mengakses media sosial dan hiburan saja, tetapi juga dapat menjadi lebih berdaya dalam menggunakan internet untuk aktualisasi diri, mengasah kemampuan, dan memperoleh peluang untuk kehidupan yang lebih sejahtera. Internet memberikan akses bagi siapapun dapat terlibat dalam kegiatan perekonomian. Internet menciptakan perekonomian yang inklusif.

Maka dari itu, tak jemu-jemu saya ucapkan, bahwa sekarang adalah masa terbaik bagi Anda para startup founder, inovator teknologi, untuk menciptakan karya. Dalam waktu dekat, Kemenkominfo akan meluncurkan program startup sebagai jembatan dari startup alumni Gerakan Nasional 1000 Startup Digital yang sudah siap untuk memperbesar skala bisnisnya lebih cepat, yaitu **Startup Studio Indonesia.** Bersama, dengan kolaborasi, kita ciptakan peluang seluas-luasnya bagi masyarakat untuk meningkatkan taraf kesejahteraannya.

Semuel Abrijani Pangerapan

Direktur Jenderal Aplikasi Informatika
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

Daftar Isi

Agustus 2020

In-Depth

Hati-hati, Ini 7 Kesalahan Saat User Research | 8

Hindari kesalahan-kesalahan ini karena user research adalah pondasi.

In-Depth

Makin Mudah Riset dengan Membuat RUR | 12

Karena gagal dalam perencanaan itu berarti merencanakan kegagalan.

Rekomendasi

Buku, Film, & Podcast | 18

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

In-Depth

Jurus Jitu Bikin User Interview | 22

Salah bikin pertanyaan, bisa salah juga jawaban yang kamu dapatkan.

In-Depth

Berapa Jumlah yang Tepat untuk User Research? | 32

Bukan berdasarkan jumlah kancing baju, ini tips menentukan jumlah user di penelitianmu.

Daftar Startup

Daftar 15 Startup Kesehatan | 36

Profil Startup

Jahitin | 42

Upaya bahu membahu untuk kesejahteraan penjahit Indonesia.

Peluang

Lowongan Pekerjaan di Startup | 23

In-Depth

User Research dengan Hati, Kunci Sukses Tumbuhkan Empati | 52

Profil Komunitas

WomenWorks | 56

Komunitas untuk para perempuan untuk berjejaring dan bertumbuh bersama.

In-Depth

Menggali Insight Lewat Proses Sintesis | 66

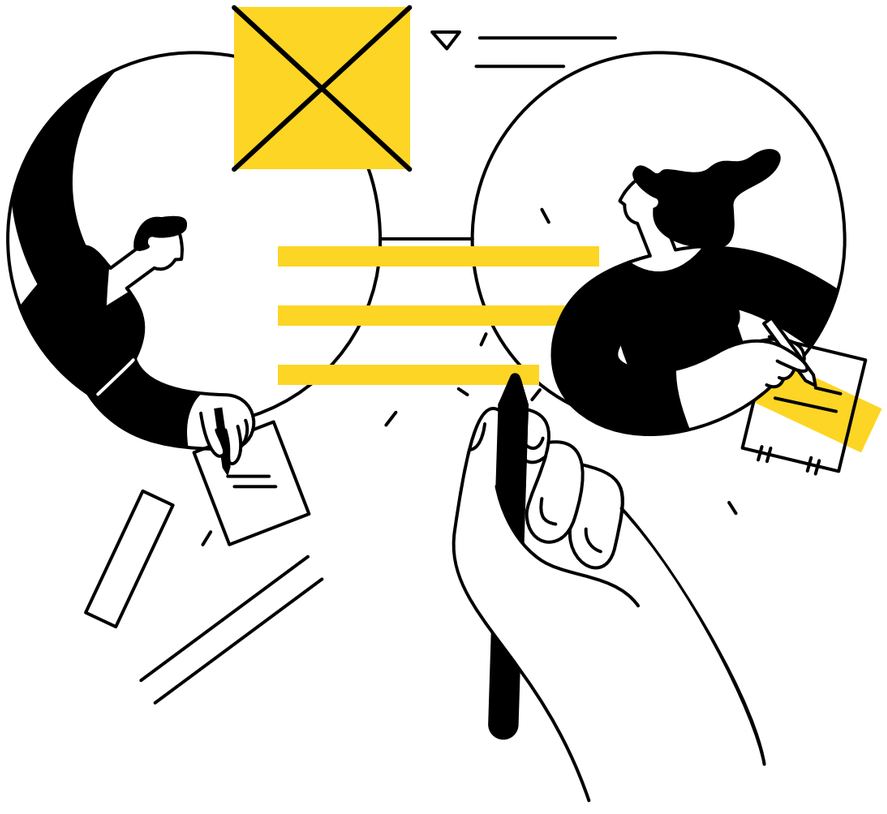
Setelah banyak mendengar masukan dari user, lalu harus apa?

Glosarium

Kamus Startup | 74

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

Hati-hati, Ini 7 Kesalahan Saat User Research



Sudah berapa kali kamu melakukan user research? Belasan kali? Puluhan kali?

User research yang dilakukan berulang-ulang namun kualitasnya kurang oke, rasanya jadi percuma. Pernah dengar istilah ini nggak, "*quality over quantity*"? Ini istilah yang tepat banget diaplikasikan ke *user research*.

User research tahap yang krusial banget buat dilakukan namun rawan terjadi kesalahan. Atau mungkin selama ini kamu pernah melakukan kesalahan *user research* tapi nggak sadar kalau itu salah. Supaya nggak ngulangin lagi dan bisa menghindari, cermati lebih dalam yuk tentang 7 kesalahan *user research* berikut ini:

1 Kredibilitas

Tanda kalau kesalahan kredibilitas terjadi adalah menanyakan apa yang *user* inginkan dan meyakini bahwa jawaban tersebut benar. Bisa jadi yang mereka katakan hanya opini pribadi. Kesalahan ini terjadi karena pertanyaan yang diajukan saat *user research* juga kurang tepat. Contoh pertanyaan yang salah:

Dari ketiga jenis produk ini, mana yang paling kamu sukai? Dan mengapa?

Cara untuk mengetahui apa yang orang inginkan, adalah bukan dengan menanyakan langsung ke orang yang bersangkutan.

Lantas, bagaimana caranya?

Cara paling tepat untuk mendapatkan hasil *user research* adalah dengan observasi. Amati objek dan lakukan analisis. Proses ini akan menghasilkan *insight* yang membawa pada sebuah hipotesis. Salah satu cara untuk observasi adalah dengan menganalisis bagaimana masalah tersebut berhasil dipecahkan.

2 Dogmatisme

"Kalau banyak orang yang percaya, berarti hal itu benar adanya"

Nah kalimat itu adalah kesalahan *dogmatis* yang bisa terjadi saat *user research*. Secara lebih jelasnya, dogmatisme adalah kecenderungan untuk percaya tanpa berpikir terlebih dahulu karena banyak orang yang mempercayai hal tersebut.

Contohnya, banyak orang percaya bahwa salah satu cara *user research* yang tepat dengan melakukan survey. Kenapa orang percaya? Karena banyak orang yang melakukan survey sehingga cenderung mereka menganggap survey adalah metode yang paling tepat. Padahal sebenarnya masih ada cara lain untuk melakukan *user research*, contohnya dengan wawancara dan riset melalui *website*.

3 Bias

Bias bisa terjadi jika terdapat kesalahan sistematis dalam memahami pikiran seseorang dengan cara yang tidak sama.

Ada beberapa jenis bias yang dapat terjadi. Antara lain, bias seleksi, adalah kesalahan sistematik karena keliru dalam memilih subjek. Setelah itu ada bias informasi, yang muncul karena informasi yang dikumpulkan dari subjek penelitian tidak tepat.

Yang ketiga ada bias *recall*. Terjadi karena responden salah mengingat dan melaporkan paparan yang dia alami.

Agar terhindar dari bias, kamu dapat melakukan wawancara tanpa landasan minat pribadi. Karena pada tujuannya, *user research* dilakukan untuk menggali kebenaran, bukan mendapatkan hasil yang diinginkan.

4 Obskurantisme

Mungkin memang istilahnya agak susah disebutkan, ya. Tapi maksudnya adalah, tindakan yang sengaja memberikan informasi dengan tidak lengkap dengan tujuan agar tidak ada yang tanya atau *follow up*. Jadi sebenarnya sengaja membangun ketidaktahuan agar informasi yang benar hanya diketahui oleh pihak tertentu.

Cara agar tidak terjebak dalam dosa ini adalah membangun budaya yang fokus kepada user. Ini semua dilakukan agar saat user research, semua orang punya tanggung jawab yang sama besarnya untuk terlibat dengan *user*.

5 Kemalasan

Mager atau males jadi alasan yang dapat mengganggu segala aspek, termasuk dalam *user research*, *lho*.

Contoh kemalasan saat *user research* adalah tidak mau repot untuk mencari data baru, karena persona hampir mirip dengan studi kasus *project* sebelumnya.

Akibatnya, tim desain dan *researcher* menggunakan data lama karena casenya mirip, seolah-olah ini sah buat dilakukan. Padahal, kemalasan cari data *user research* seharusnya dihindari banget supaya kita bisa dapat informasi yang valid.

6 Ketidakjelasan

Ini bisa terjadi karena tim yang gagal fokus saat merencanakan pertanyaan utama pada *user research*. Melalui *user research*, kamu dapat *explore* banyak hal melalui pertanyaan yang banyak namun lebih lengkap. Ibaratnya, kamu fokus untuk melihat *big picture*, sekaligus menaruh perhatian lebih kepada hal yang detail.

7 Keangkuhan

Angkuh yang dimaksud di sini adalah kebanggaan terhadap hasil yang didapat dari *user research* secara berlebihan. Misalnya, saat laporanmu sudah selesai, tentu saja ada rasa bangga karena telah berhasil menyelesaikan *user research*. Selanjutnya, karena sudah merasa puas akan hasil pencapaian, maka kamu berhenti melakukan proses analisis. Kesalahan ini yang sebaiknya tidak dilakukan. Karena poin setelah membuat laporan *user research* adalah mengubah data menjadi informasi yang diolah menjadi *insight* untuk pengembangan produk.

Gimana, ada berapa poin yang “menyentil”-mu? Tidak apa-apa kalau kamu menemukan beberapa poin itu relevan dengan apa yang kamu lakukan. Sudah merupakan langkah yang baik untuk memahami kekurangan diri, supaya selalu ada yang dapat kamu tingkatkan lagi! Menjadi orang yang telat mengetahui itu lebih baik daripada menjadi orang yang tidak tahu kalau ia tidak tahu.

Makin Mudah Riset dengan Membuat Rencana User Research

Ada yang bilang, gagal dalam perencanaan itu berarti merencanakan kegagalan.

Langsung terjun ke *user* untuk minta *feedback* bagi produkmu tanpa merencanakan apa saja yang ingin dicari tahu dan apa langkah selanjutnya.

Jika jawabannya 'iya', maka saat akan melakukan riset, kamu membutuhkan rencana *user research* (RUR). Sebenarnya, RUR ini seperti panduan atau kerangka awal yang dibentuk bersama oleh tim. Jadi, saat nanti eksekusi, tim internal punya satu panduan yang sama sehingga memudahkan jalannya proses riset.

Mengapa harus membuat RUR?

Banyak kasus riset terjadi setelah 2-3 minggu *project* berjalan, *scope* akan berubah menjadi terlalu luas dan tidak sesuai dengan fokus yang menjadi sasaran penelitian. Hal ini tentu saja akan mengubah lanskap riset dan arahnya menjadi tidak jelas. Selain itu, kesalahan yang terjadi membutuhkan waktu lebih lama untuk bisa dikoreksi sehingga *timeline* yang sudah ditetapkan bisa mundur. Oleh karena itu, dengan membuat panduan melalui RUR, diharapkan *user research* yang dikerjakan akan sesuai dengan pelaksanaan karena kerangkanya sudah dirumuskan terlebih dahulu.

Lantas, gimana sih, cara bikin RUR?

Yuk, kita cek dulu tahap-tahapnya!
Penjelasan di bawah ini sekaligus bisa jadi *template* supaya kamu lebih mudah saat akan bikin RUR, ya.

1 Latar Belakang

Isinya sedikit penjelasan singkat tentang apa dan mengapa penelitian ini dilakukan. Ibarat sebuah bangunan, ini pondasi yang paling pertama harus dibahas oleh tim sebelum memulai riset.

2 Anggota

Kamu bisa menulis siapa saja orang yang terlibat di dalam riset. Contohnya anggota tim internal seperti desainer, programmer, dan lain-lain.

3 Tujuan Penelitian

Biasa disebut dengan objective, atau hasil apa yang ingin dicapai dari riset. Pada intinya, output riset akan bisa terjawab dari tujuan penelitian yang sudah ditentukan di awal.

4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang tepat akan membantumu menjawab tujuan penelitian. Misalnya saja untuk mengevaluasi produk atau prototipe, maka menggunakan metode usability testing. Beberapa metode lain yang kerap digunakan untuk user research adalah melakukan interview, mengisi kuesioner, atau melakukan focus group discussion.

5 Tujuan Bisnis

Di bagian ini, kamu bisa mengisikan key performance indicator (KPI) dari sisi bisnis yang terkena dampak dari user research. Misalnya saja revenue atau acquisition.

6 Peserta

Tulis siapa saja target pesertamu. Jangan lupa juga tentukan demografi, geografi, dan juga list user dan non-user.

7 Panduan Wawancara

Kamu dapat menuliskan daftar pertanyaan di bagian ini serta beberapa rules yang mendukung saat wawancara, ya.

8 Timeline

Rentang waktu dimulainya riset hingga selesai.

Agar kamu lebih mudah dalam menyusun RUR, kamu dapat *brainstorming* dengan *product owner*, *designer* dan *programmer*, serta tim terkait. Pastikan bahwa kalian semua punya kesepakatan di awal dalam membuat RUR. Ini untuk menghindari terjadinya miskomunikasi yang dapat menjadi kendala saat riset.

Supaya kamu lebih clear dalam memahami penyusunan RUR, berikut adalah contohnya:

Sebuah startup dengan nama ‘Makan Sayur’ menyediakan jasa jual beli sayur dan buah segar. Tim ‘Makan Sayur’ yang terdiri dari researcher dan designer ingin melakukan riset tentang bagaimana konsumen menggunakan aplikasi untuk membeli sayur dan buah.

1 Latar Belakang

Tim internal ingin mengetahui bagaimana alur konsumen mulai dari kehabisan sayur dan buah segar, memikirkan dimana harus membeli, hingga akhirnya memutuskan untuk belanja melalui aplikasi ‘Makan Sayur’ (customer journey).

2 Anggota

Product owner, designer, researcher, programmer

3 Tujuan Penelitian

Memahami customer journey secara end-to-end saat mempertimbangkan, memilih, hingga membeli sayur dan buah lewat aplikasi.

4 Metode Penelitian

20 kali sesi wawancara, @ 60 menit

Sesi Jobs-to-be-Done

5 Tujuan Bisnis

Tingkat retensi konsumen

6 Peserta

n = 20 orang
10 orang user
10 orang non-user
Gender laki-laki dan perempuan

7 Panduan Wawancara

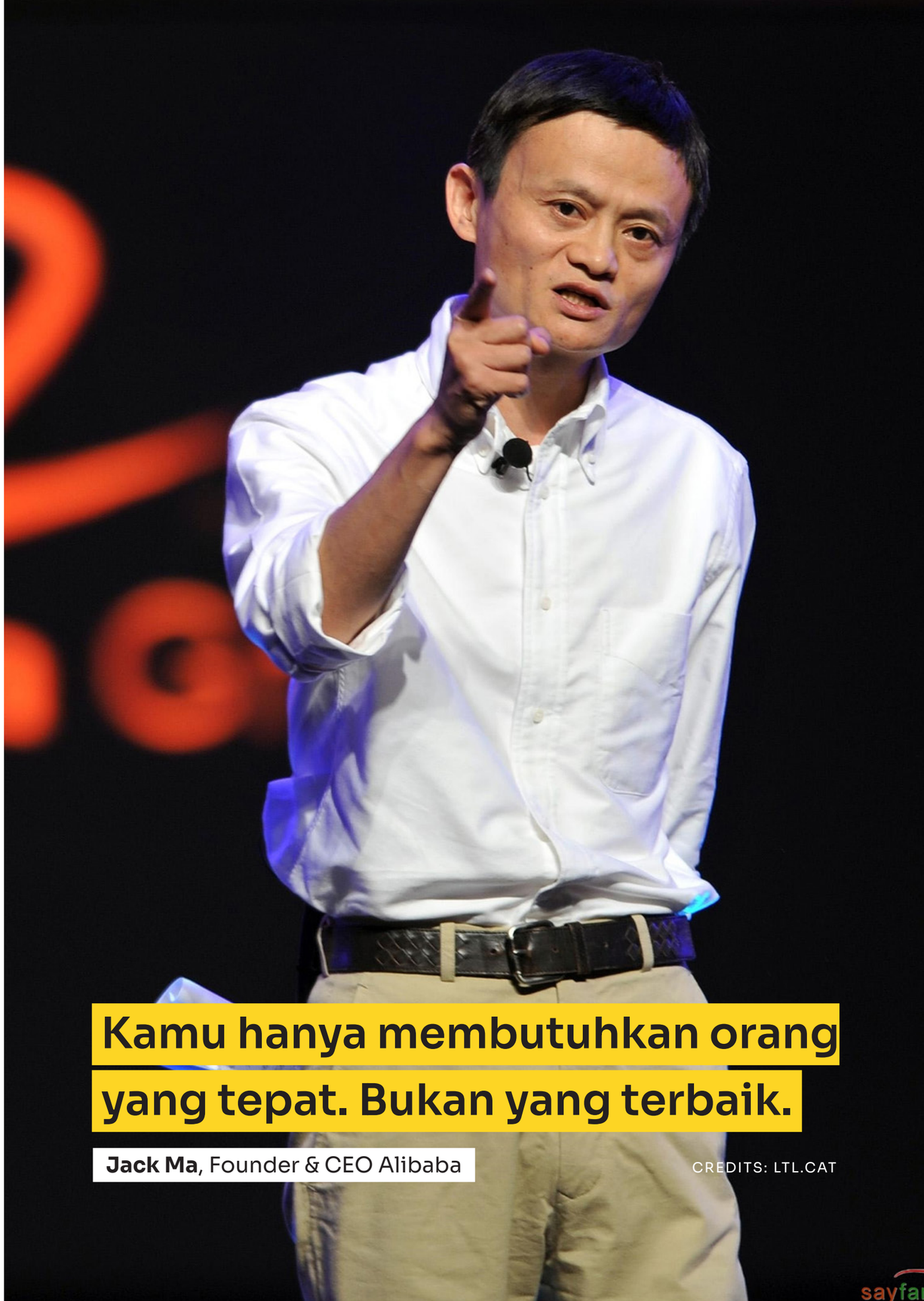
List pertanyaan dibuat terpisah namun, beberapa diantaranya menggunakan metode TEDW. TEDW adalah pertanyaan yang mampu mengulik jawaban yang deskriptif karena orang akan terpancing untuk bercerita:

Tell me about...	**Ceritakan pada saya tentang...**
Walk me through...	**Bantu saya memahami....**
Explain...	**Tolong jelaskan...**
Describe...	**Deskripsikan...**

8 Timeline

6 minggu untuk semua proses mulai dari mencari kandidat peserta, penelitian kualitatif, analisis, survei, hingga analisis kuantitatif.

Setelah itu, jika dirasa perlu, kamu dapat menambahkan lampiran. Di dalamnya bisa memuat informasi yang ditentukan sebelum membuat RUR. Contohnya adalah daftar hipotesis awal atau pemetaan akan poin-poin asumsi. Kamu juga bisa menambahkan hasil meetup atau *Minutes of Meeting* (MOM) yang memuat hasil diskusi penting atau beberapa pertimbangan terkait tentang riset.



Rekomendasi

Buku, Film, & Podcast

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

Pada edisi kali ini, kami telah memilih sumber-sumber inspirasi yang akan membantumu untuk menyelami tentang *user research* lebih dalam. Kami harap, kamu dapat menemukan hal yang dapat diterapkan dalam karya-karyamu ke depannya!

Podcast

Dunia dalam Desain

Membahas pengalaman dan tips tentang desain, desain produk, manajemen produk, dan hal-hal lain di sekitarnya bersama berbagai praktisi.

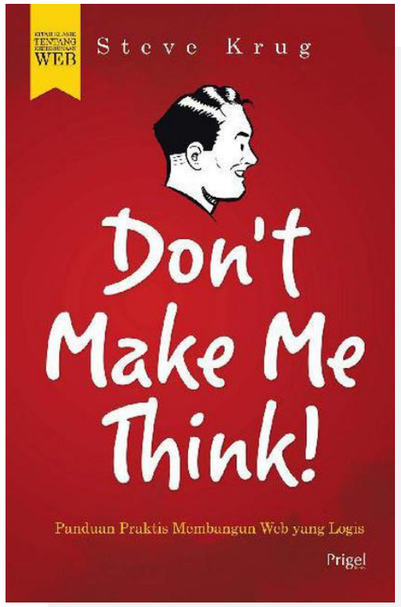
anchor.fm/duniadalamdesain

Belajar UX

Podcast dari Komunitas UX Indonesia yang membahas topik-topik berkaitan dengan dunia teknologi dan isu terkini. Mulai dari User Experience, Big Data, Design, Research, Development, dan juga pendidikan.

anchor.fm/belajarux

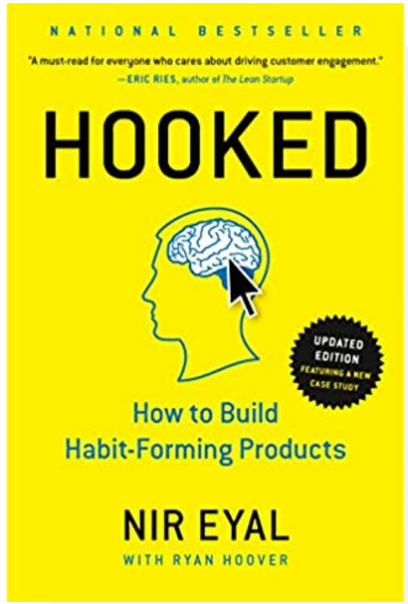
Buku



Don’t Make Me Think!

— Steve Krug

Membahas pentingnya aspek *usability* dalam membuat sebuah produk. *Usability* adalah faktor seberapa berfungsi dengan baik saat sebuah produk digunakan oleh orang yang berpengalaman maupun awam.



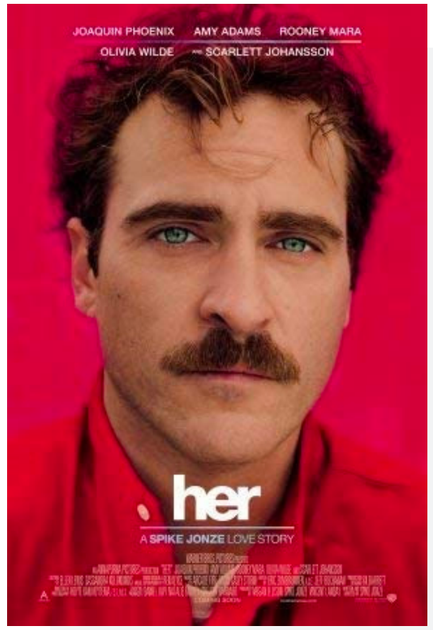
Hooked: How to Build Habit-Forming Products

— Nir Eyal & Ryan Hoover

Membahas langkah sistematis untuk membuat produk baru yang mampu menjadi bagian dari kebiasaan pelanggan melalui metode *Hook Model*.

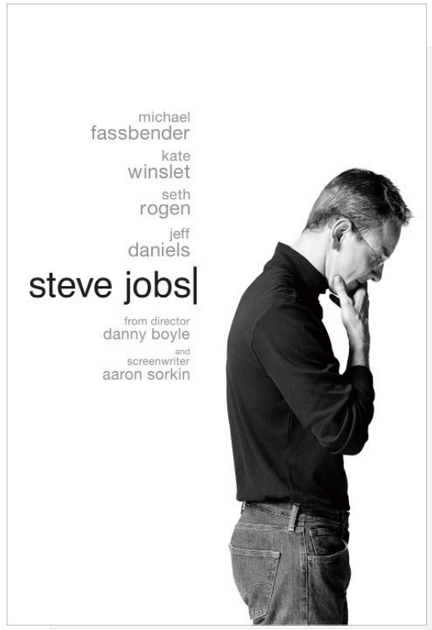
Rintisan #1000StartupDigital

Film



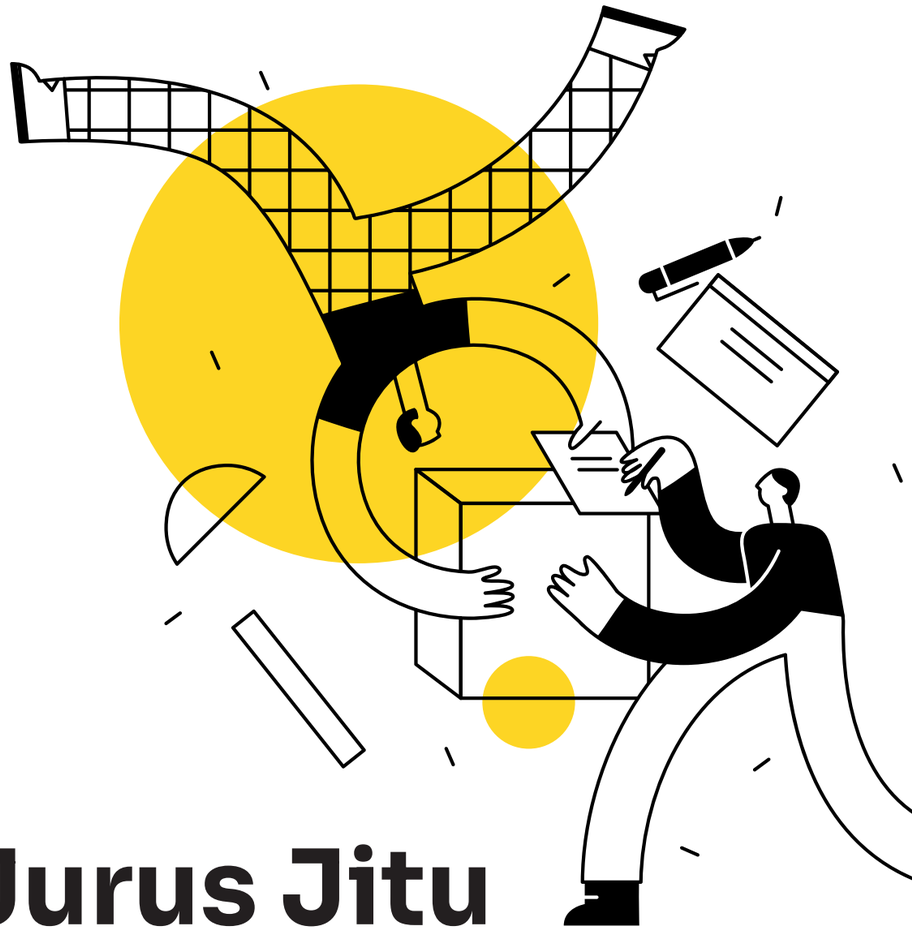
Her (2013)

Mengajak kita membayangkan penggunaan teknologi yang hampir utopis dengan fokus pada *user experience*, menggunakan teknologi tak kasat mata dengan interaksi antarmuka minimum. Bayangkan, apakah kamu pun dapat membuat teknologi yang dapat membuat seseorang “jatuh hati” sama seperti di film ini?



Steve Jobs (2015)

Di balik layar perjalanan Steve Jobs founder dari Apple. Film ini membawamu pada saat ia mencoba meluncurkan tiga produk di pasar, namun menghadapi beragam masalah yang tak hanya dalam kehidupan profesional, tetapi juga kehidupan pribadinya.



Jurus Jitu Bikin Pertanyaan User Interview

Suksesnya sebuah *user interview* ditentukan oleh banyak hal, seperti seleksi narasumber, situasi wawancara, atau banyak hal teknis lainnya. Namun, satu hal yang paling mendasar dari kualitas *user interview* adalah daftar pertanyaan yang disusun oleh pewawancara. Daftar pertanyaan ini menjadi kunci, mengapa kamu sebagai pewawancara, sebaiknya punya skill membuat pertanyaan seperti ini:

Bertanya Satu per Satu

Agar menghasilkan jawaban yang valid, teknik *user interview* yang tepat adalah dengan bertanya satu per satu. Alih-alih mencecar narasumber dengan segudang pertanyaan, lebih baik fokus di satu poin di tiap pertanyaannya. Contohnya kayak gini, nih:

Pewawancara: Seberapa banyak kapasitas produksi yang bisa Bapak hasilkan setiap harinya?

Narasumber: *(Memberi jawaban)*

Pewawancara: Apakah dengan jumlah tersebut sudah mampu memenuhi kebutuhan pasar?

Narasumber: *(Memberi jawaban)*

Pewawancara: Kemudian, bagaimana dengan target market dan cara mengukurnya?

Narasumber: *(Memberi jawaban)*

Jangan sampai kamu menanyakan banyak hal dalam satu kali proses bertanya. Contoh yang nggak boleh ditiru:

Pewawancara: Seberapa banyak kapasitas produksi yang bisa Bapak hasilkan setiap harinya? Apakah dengan jumlah tersebut sudah mampu memenuhi kebutuhan pasar? Kemudian, bagaimana dengan target market dan cara mengukurnya?

Narasumber: *(Garuk-garuk kepala, bingung mau jawab pertanyaan yang mana dulu)*

Kombinasikan Teknik Bertanya

Tujuan awal *user interview* adalah menggali informasi berharga dari narasumber. Ibarat ada di tambang emas, tanah dan batuan harus digali dulu sampai dalam. Jika sudah dalam, baru nanti bisa kita dapatkan emasnya. Seperti itu juga saat melakukan *user interview*, pewawancara harus bisa bertanya dengan teknik pertanyaan terbuka agar narasumber bisa memberikan informasi yang diinginkan si pewawancara. Kamu bisa menggunakan teknik ini bila tujuan *interviewnya* untuk menggali informasi sebanyak mungkin. Contohnya:

Pewawancara: Bagaimana deskripsi tentang *design sprint*?

Sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang jawabannya singkat dan tidak menggambarkan informasi secara jelas. Contoh pertanyaan tertutup:

Pewawancara: Apakah proses *design sprint* memakan waktu yang lama?

Alih-alih bertanya seperti itu, kamu dapat mengubah pertanyaannya menjadi:

Pewawancara: Seberapa lama proses *design sprint* dapat dilakukan?

Lalu, apakah pertanyaan tertutup masih bisa diberikan saat *user interview*?

Jawabannya, bisa *banget*. Kamu boleh memakai teknik pertanyaan tertutup apabila bertujuan untuk memastikan lagi jawaban dari narasumber, apakah jawabannya sudah sama dan relevan dengan pertanyaan sebelumnya.

Kamu juga bisa menggunakan jurus pertanyaan tertutup ini kalau narasumber mulai melenceng dari fokus pertanyaan wawancara, *lho*. Jadi, kamu harus tahu kapan saat yang tepat untuk menggunakan teknik pertanyaan terbuka dan tertutup, ya!

Memancing Data

Layaknya memancing ikan, memancing jawaban saat *user interview* juga butuh ‘umpan’ yang ciamik. Misalnya saja saat harus bertanya tentang data, terkadang narasumber menjawabnya dengan eksplisit.

“*User* kita udah **banyak banget** kok”

“**Semua** fitur sudah oke dan siap untuk digunakan”

“Kami **sering** melakukan pengecekan berkala”

Kata-kata “banyak banget”, “semua”, “sering”, dan kata generalisasi lainnya bisa menimbulkan bias. Meskipun adakalanya narasumber memang tidak akan membeberkan angka persis karena bersifat *confidential*. Namun, sebagai pewawancara, kamu wajib memiliki pandangan yang sama seperti narasumber. Ibarat, bagi narasumber, 100.000 *user* itu jumlah yang sedikit. Tapi angka tersebut bisa berarti banyak bagi si pewawancara. Contoh lainnya:

Narasumber: Kami sering melakukan pengecekan berkala.

Pewawancara: Seberapa sering?
(kamu dapat memastikan lagi untuk menggali info lebih banyak)

Narasumber: Ya sepertinya minimal seminggu sekali

Dengan begini, kamu sudah tahu estimasi tentang informasi dengan lebih jelas.

WH Questions

Masih ingatkah kamu pelajaran saat di sekolah tentang 5W + 1H (What, Who, Why, Where, When, How)? Nah, teknik ini sangat berguna saat user interview. Kamu dapat menggunakan Apa, Siapa, Mengapa, Dimana, Kapan, dan Bagaimana untuk mengawali kalimat tanya. Terutama untuk kata Mengapa dan Bagaimana, yang nanti bisa menjabarkan jawaban lebih detail.

Agar tidak bosan terlalu banyak disodori pertanyaan dengan awalan Mengapa dan Bagaimana, kamu dapat mengubah sedikit kalimatnya, lho.Contohnya:

Pewawancara: Mengapa Bapak memutuskan untuk menambah kategori produk baru?

Bisa diubah menjadi:

Pewawancara: Bisakah Bapak jelaskan tentang ide penambahan kategori baru?

Tanyakan Contoh

Menanyakan contoh kepada narasumber adalah salah satu metode efektif untuk mendapatkan tambahan informasi. Terutama, jika narasumber kurang detail dalam menjelaskan sesuatu. Trik menanyakan contoh juga bisa jadi solusi untuk jawaban yang terlalu teoritis. Kadang narasumber juga bisa menampilkan jawaban yang dinilai subjektif atau terlalu melebih-lebihkan. Agar informasi yang didapat tetap berisi, menanyakan contoh, adalah solusi yang tepat.

...

Nah, sebagai penutup, ada satu hal yang harus kamu tahu. Dalam membuat daftar pertanyaan yang baik itu nggak bisa sempurna dalam sekali coba. Selain itu, nggak semua orang bisa langsung disamaratakan untuk diberikan pertanyaan yang sama. Bisa jadi berbeda-beda tingkat pemahamannya, sehingga kamu mungkin harus putar otak dalam menemukan jawaban dengan mengemas pertanyaan dalam kalimat-kalimat yang berbeda. Satu yang pasti, kuncinya adalah dengan latihan, latihan, dan latihan!

Setiap orang bisa mencuri idemu, tapi tidak setiap orang bisa mencuri eksekusimu.

Nadiem Makarim,
Minister of Education and Culture of Indonesia
Founder & Former CEO of Gojek

CREDITS: MANCODE.ID

1000

Cakap Startup

Serial ***video podcast*** dari **#1000StartupDigital** yang membahas **sisi terpenting** dari startup, yaitu **manusia di baliknya.**

Saksikan di: Watch & Listen On YouTube · Listen on Spotify · Listen on Apple Podcasts · Listen on Google Podcasts

KEMKOMINFO | Startup Studio ID

Mencari startup yang #GoTheExtraMiles

Siapkan startupmu untuk scale up, ikuti program intensif yang fokus pada strategi produk, strategi perencanaan *fundraising*, tim, teknologi, *business skill* dan *growth marketing*.

startupstudio.id

Sudah Tahu Belum:

Berapa Jumlah Orang yang Tepat Saat User Research?

Bukan berdasarkan jumlah kancing baju, ini tips menentukan jumlah user di penelitianmu.

Pernahkah kamu merasa kebingungan saat akan menentukan berapa orang yang tepat sebagai sampel dari penelitianmu?

Jika jumlah user sedikit, kok malah ragu, ya? Takutnya nanti *impact*-nya nggak signifikan. Kalau user banyak, bakal kewalahan dan ribet nggak, ya?

Nah, agar kamu nggak bingung, lebih baik kamu mundur sejenak dan mulai mengingat kembali tujuan awalmu untuk *user research*.

Misalnya, kamu berniat untuk mendesain produk dari nol. Maka *user* dengan jumlah yang banyak adalah ide yang tepat. Alasannya karena membuat produk dari nol itu butuh *effort* yang gede banget. Dengan ini, kamu butuh banyak *audience* dimana kamu bisa *explore* perilaku, pengalaman, cara berpikir, pengambilan keputusan dari *user*, hingga interaksi *user* yang akan membantu penciptaan produk baru.

Namun konsekuensinya dari jumlah *user* yang besar, maka kamu harus punya banyak waktu dan juga menyediakan anggaran dana yang memadai.

Lalu, bagaimana jika tujuan penelitiannya untuk melakukan pengembangan fitur? Atau melakukan *usability testing* (mengevaluasi *user experience*)?

Dengan ini, kamu bisa mengambil sampel *user* yang jumlahnya kurang dari jika kamu ingin membuat produk mulai dari nol.

Tujuannya adalah kamu bisa lebih fokus karena *scope* penelitiannya tidak terlalu luas.

Dalam merencanakan riset produk, tim internal perlu tahu berapa banyak *user* yang diperlukan dalam sesi *interview*. Beberapa tips praktikal yang bisa kamu terapkan saat menentukan jumlah user adalah sebagai berikut:

- Mulai dengan lima user terlebih dahulu.
- Apabila domain (industri, bisnis terkait, dan produk) lebih kompleks, maka kamu dapat menambah user sesuai dengan kelipatan angka lima.
- Jika terjadi masalah atau chaos, maka kamu dapat menambahkan satu hingga tiga interview tambahan pada setiap user untuk mengurai masalahnya.

Rekomendasi untuk memulai dengan lima user ini dapat berlaku pada semua jenis project, baik itu testing pada *website*, pembuatan aplikasi di PC, hingga *mobile apps*. Alasan mengapa lima user adalah angka yang paling tepat karena punya pengaruh yang signifikan pada r*eturn on investment* (ROI). Semakin banyak jumlah partisipan yang diikutsertakan saat riset, maka akan meningkatkan anggaran penelitian, namun hasil output yang didapat justru mencapai penurunan.

Sebagai catatan tambahan, ada beberapa pengecualian yang berkaitan dengan banyaknya jumlah partisipan dibandingkan jenis penelitian yang sedang dikerjakan:

Riset kuantitatif untuk statistik:

Lakukan tes minimal 20 user untuk memperoleh angka yang signifikan.

Riset untuk eyetracking:

Rekomendasi terbaik untuk jumlah user adalah 39 orang.

Riset untuk card sorting:

Uji kepada 15 user pada tiap grup.

Faktor lain yang sangat menentukan banyak sedikitnya sampel saat riset adalah anggaran dan waktu. Bagaimanapun juga, kamu perlu meluangkan banyak waktu untuk melakukan pendekatan kepada *user*, seperti berkenalan, mengajaknya ikut wawancara, mencocokkan jadwal interview yang tepat, tahap wawancara, hingga analisis. Sama halnya dengan anggaran, semakin banyak jumlah user yang menjadi target, maka akan semakin besar pula anggaran yang dibutuhkan.

Jika bisa disimpulkan, jumlah sampel yang dibutuhkan saat penelitian sifatnya sangat kondisional. Misalkan dalam sebuah *project* A, 5 orang user bisa memberikan hasil yang signifikan bagi tim desain dan researcher. Namun, lain halnya dengan project B yang membutuhkan user sebanyak 100 orang.

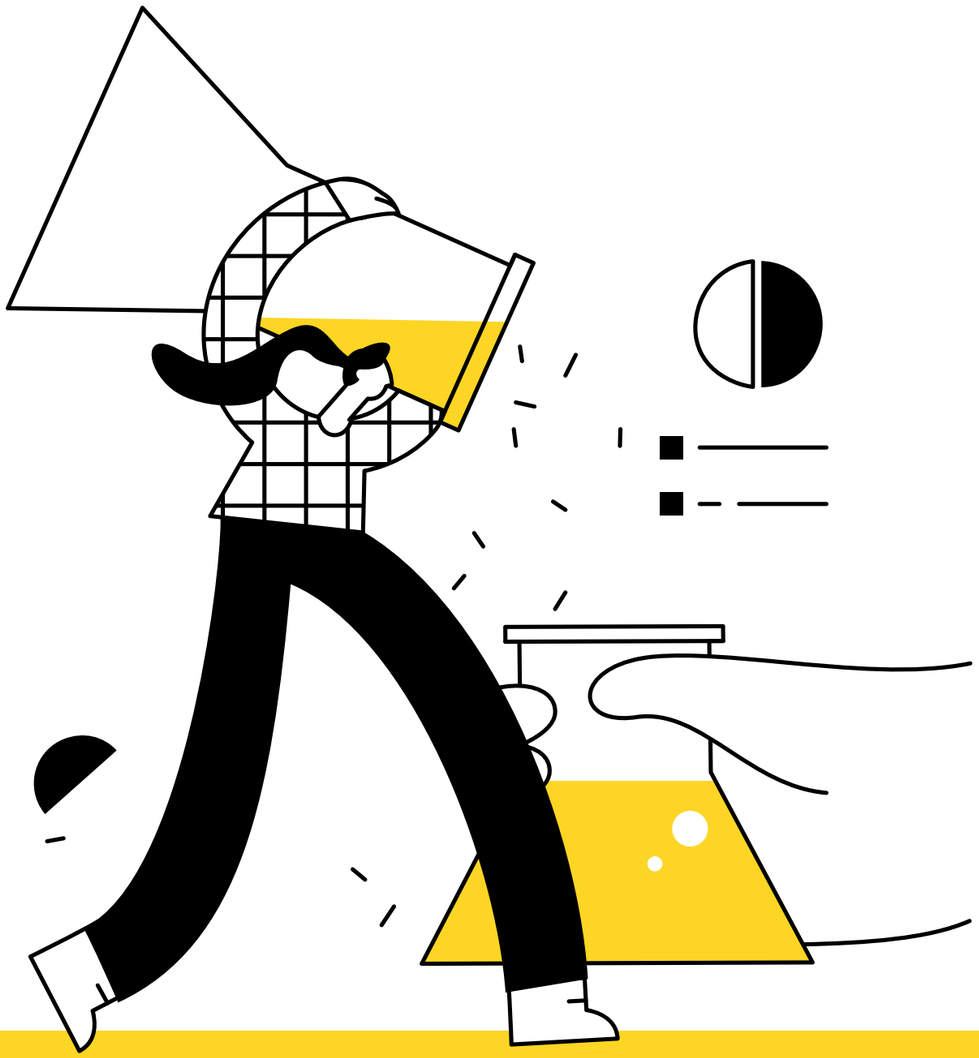
Untuk memulainya, kamu bisa mencoba dengan 5 user terlebih dahulu, dan bisa ditingkatkan sesuai kelipatan (jangan lupa sesuaikan dengan kompleksitas project milikmu, ya).

Selain itu, sebelum memutuskan jumlah user yang tepat untuk penelitian, ada baiknya kamu mempertimbangkan beberapa faktor berikut:

- Tujuan penelitian (penelitian eksploratif, deskriptif, atau eksplanatif)
- Seperti apa target user yang kamu tuju
- Timeline dan alokasi budget
- Jenis penelitian (kuantitatif atau kualitatif)

Semoga dengan adanya panduan ini, kamu nggak bingung lagi untuk memilih jumlah sampel saat user research, ya!

Happy researching!



Direktori Startup

Daftar 15 Startup Kesehatan Indonesia

Rintisan #1000StartupDigital

Amacall

Aplikasi jasa layanan terapis untuk ibu muda dan bayi untuk mendapatkan penanganan keluhan selama kehamilan.

amacall.us

Lactashare

Layanan berbasis web dan aplikasi android yang mem-pertemukan pendonor dengan ASI dan resipien ASI.

lactashare.id

Prixa

Platform periksa keluhan kesehatan dengan waktu <5 menit menggunakan AI (*artificial intelligence*) yang dilatih dokter, sanggup memeriksa lebih dari 1.000 keluhan dan kondisi kesehatan.

prixa.ai

Teman Bumil

Aplikasi yang menyediakan info penting terkait program hamil, kehamilan, dan tumbuh kembang anak.

temanbumil.com

Trustmedis

Menyediakan software fasilitas kesehatan dengan penyediaan teknologi automasi demi pelayanan pasien dan dokter yang lebih baik.

trustmedis.com

Klik Dokter

Menyajikan beragam informasi kesehatan, daftar dokter, rumah sakit, obat, dan apotek.

klikdokter.com

Dokter.id

Portal *online* yang menyediakan berbagai informasi terkait kesehatan seperti konsultasi dokter, informasi rumah sakit, hingga berita kesehatan.

dokter.id

Alodokter

Platform kesehatan yang menyediakan konten kesehatan terkini, *chat* dengan dokter, dan *online booking* untuk konsultasi dokter.

alodokter.com

Get Kalm

Platform konseling *online* untuk kesehatan mental dan emosi.

get-kalm.com

Riliv

Aplikasi kesehatan mental yang memberi kemudahan akses layanan kesehatan mental yang terintegrasi.

riliv.co

Prosehat

Aplikasi *marketplace* kesehatan untuk mendapatkan layanan kesehatan terpercaya di rumah dengan mudah, mulai dari vaksinasi sampai fisioterapi.

prosehat.com

Medicall

Aplikasi yang menghubungkan layanan kesehatan seperti dokter, perawat, bidan, fisioterapis, terapi infus, vaksin, dan vitamin, langsung ke rumah.

medi-call.com

Sehatq

Startup penyedia layanan kesehatan digital mulai dari informasi kesehatan hingga belanja obat secara *online*.

sehatq.com

Halodoc

Aplikasi telemedicine yang menawarkan layanan tanya dokter 24/7, beli obat, cek lab, dan beberapa layanan lainnya.

halodoc.com

Doogether

Layanan kelas olahraga yang menyediakan kemudahan akses studio olahraga sesuai budget dan preferensi konsumen.

web.doogether.id

Profil Startup

Jahitin

ELEVATOR PITCH

Jahitin.com adalah startup yang menghubungkan penjahit rumahan dengan pelanggan yang membutuhkan jasa menjahit.

VISI

Mentransformasi kehidupan para penjahit melalui akses pasar yang lebih mudah dan juga peningkatan pendidikan keterampilan.

FOUNDER	DIDIRIKAN PADA	INDUSTRI
Asri Wijayanti	September 2016	Tekstil

JUMLAH TIM	FASE PENDANAAN
8 orang	Bootstrapping

Awal Mula & Latar Belakang

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

Startup saya berawal dari permasalahan pribadi yang saya alami sejak tahun 2009, yaitu susahnya mendapatkan penjahit yang bisa *available* dan bisa menyelesaikan jahitan tepat waktu di dekat lokasi saya. Hal itu hampir selalu terulang setiap tahun.

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

Saya pertama kali merintis startup ini saat saya masih menjadi mahasiswi semester 5. Berawal dari rasa penasaran ingin tahu tentang dunia startup setelah mengikuti Ignition Gerakan Nasional 1000 Startup Digital di gedung ITS, saya menemukan hal baru yang membuat saya terpanggil yaitu menciptakan solusi untuk negeri.

Sebagai mahasiswa Ilmu Ekonomi, saya paham betul bagaimana kondisi kemiskinan dan ketimpangan di Indonesia tidak bisa diselesaikan hanya dalam sekejap mata. Butuh proses dan waktu yang cukup lama untuk memutus mata rantainya, salah satunya yaitu melalui pemanfaatan teknologi. Karena penjahit merupakan salah satu profesi yang masih didominasi dengan upah yang tidak adil, kondisi tempat kerja yang berbahaya dan juga banyak permasalahan lainnya, saya melihat startup sebagai harapan baru untuk mempercepat dan memperluas cakupan usaha penyelesaian berbagai permasalahan penjahit di Indonesia. Untuk itulah, saya memutuskan untuk membangun Jahitin dengan harapan dapat membantu meningkatkan kualitas Indeks Pembangunan Manusia (IPM) penjahit dan keluarganya sebagai upaya pemutus mata rantai kemiskinan di Indonesia sehingga bisa tercipta generasi dengan kualitas SDM yang lebih baik.

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

Ada beberapa hal yang menjadi tantangan terbesar Jahitin, diantaranya:

- **Modal yang minim**
- **Susahnya membuat penjahit memiliki standar yang cukup baik untuk membuat customer puas, padahal sebagai founder, saya tidak memiliki pengetahuan di dunia jahit menjahit**

- **Menemukan tim**

Nomor 1 ada di dalam prediksi. Karena selama inkubasi kami mendapatkan pengetahuan terkait startup dalam berbagai kondisi keuangan, walaupun dengan pendapatan yang minim, Jahitin bisa memutarkan kembali uangnya untuk menumbuhkan perusahaan sedikit demi sedikit. Alhamdulillah, pada 2020 ini, Jahitin mampu menyewa rumah untuk digunakan sebagai kantor dan *hiring* tim *full-time* sebanyak 8 orang.

Nomor 2 dan 3 tidak ada di dalam prediksi. Selama ini, saat melakukan *market validation* dan *in-depth interview* kepada para penjahit, saya berasumsi bahwa penjahit yang sudah pernah menghasilkan jahitan yang bagus, selamanya akan menghasilkan jahitan yang bagus. Namun, ternyata itu salah. Banyak model permintaan customer yang *up to date*, sedangkan penjahit tidak familiar dengan polanya. Hal ini yang membuat penjahit kewalahan dan angka errornya masih cukup tinggi. Oleh karena itu, kami melakukan *pivot* dan mengembangkan Jahitin Academy untuk meningkatkan skill dan pengetahuan penjahit terlebih dahulu.

Sedangkan untuk menemukan team yang tepat, yang saya lakukan adalah saya akan hire orang baik yang pernah bekerja bersama saya, maupun pernah bekerja dengan team saya. Sehingga, saya mengetahui sikapnya saat menyelesaikan masalah dan sifatnya ketika mengerjakan sesuatu.

Fokus Saat Ini

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

Saat ini, Jahitin bekerja sama dengan berbagai pihak di lintas sektor untuk memproduksi set APD dan masker yang akan diberikan kepada tenaga kesehatan dan juga masyarakat untuk membantu melandaikan kurva pandemi Covid-19.

Lalu, Jahitin juga sedang mengembangkan Jahitin Academy yang akan membantu penjahit di seluruh Indonesia untuk dapat mengakses kelas pelatihan kapan saja dan di mana saja secara online selama mereka memiliki akses koneksi Internet dan juga secara offline dengan kurikulum yang telah dirancang secara khusus menyesuaikan trend pasar saat ini. Jahitin Academy akan dilaunching pada tahun ini.

Selain itu, Jahitin juga sedang dalam tahapan mencari pendanaan (*fundraising*).

Apa keunikan utama yang ditawarkan Jahitin bagi penggunanya?

Jahitin mengelompokkan penjahit sesuai spesialisasi mereka masing-masing, agar penjahit dapat mengerjakan order dengan lebih cepat dan meminimalisasi error, sehingga kualitas jahitan yang dihasilkan penjahit semakin bagus. Jahitin pun membuat customer lebih mudah untuk melakukan order secara *online*.

Kami pun memiliki program kemitraan dengan perusahaan yang mau menyumbangkan dana dalam bentuk pemberian subsidi beasiswa belajar kepada para penjahit. Dengan program tersebut, kami harap bisa memberikan peluang bagi penjahit di seluruh penjuru Indonesia, di segala lapisan ekonomi, untuk dapat mengakses materi peningkatan skill dan juga pengetahuan melalui Jahitin Academy.

Apa hal yang paling berpengaruh besar pada pertumbuhan Jahitin?

Tiga hal yang paling berpengaruh besar dalam pertumbuhan Jahitin adalah belajar, *persistence*, dan kolaborasi:

Belajar

Jahitin lahir ketika saya mengikuti program Gerakan Nasional 1000 Startup Digital batch 1 pada tahun 2016. Ketika mengikuti program ini, tidak terbesit sekalipun bahwa saya bisa membuat sebuah startup yang bisa bertahan hingga saat ini, karena niat awal saya hanya ingin belajar mengenai dunia startup. Namun, setelah mengikuti setiap tahapan di #1000startupdigital, saya bertemu banyak sekali mentor yang keren dan menginspirasi. Itu membuat saya semakin yakin untuk bisa membangun sebuah startup yang mampu menjadi solusi untuk memecahkan permasalahan yang ada di Indonesia dan memberikan manfaat ke banyak pihak.

Persistence

Startup tidak pernah lepas dari kata ketidakpastian. Sama halnya dengan Jahitin, banyak kesalahan yang telah kami lakukan di setiap langkah hari demi harinya. Mulai dari kekecewaan *customer,* asumsi terhadap market yang tidak terbukti, KPI yang tidak tercapai, website error, dan banyak hal hal yang yang sering membuat patah semangat dan hilang harapan. Namun, hal ini tidak lantas membuat saya berhenti dan menyerah.

Karena saya percaya janji Tuhan, di setiap lahirnya permasalahan pasti ada solusinya dan kewajiban manusia hanyalah berusaha.

Jika saat web ngga jadi-jadi, saya nyerah, mungkin domain Jahitin ngga akan pernah terdaftar. Jika saat team saya mundur satu persatu, saya nyerah, mungkin ngga akan ada PT. Revolusi Fesyen Indonesia saat ini. Jika saat CTO saya meninggal, saya menyerah, mungkin Jahitin Academy ngga akan pernah bisa diakses secara *online*. Saya pun yakin, apapun yang sedang kita alami saat ini dan di masa lalu, apakah itu baik atau buruk, setiap peristiwanya merupakan cara Tuhan mempersiapkan diri kita menjadi ‘versi terbaik kita’ di masa depan.

Kolaborasi

Berkolaborasi adalah salah satu kunci utama dalam pertumbuhan Jahitin. Tidak hanya kolaborasi dengan sesama startup, Jahitin juga sering melakukan kolaborasi lintas sektor baik dari bersama pemerintah maupun sektor swasta. Hal ini menambah network Jahitin yang menjadi semakin luas, meningkatkan *brand exposure*, memperluas jangkauan impact. Selain itu, berkolaborasi antar sektor juga memberikan sudut pandang dan ilmu baru yang belum pernah terlintas di kepala saya sebagai startup founder.

Apa pencapaian terbesar yang diraih Jahitin?

Menyelenggarakan Jahitin Academy untuk membuat masker dan APD secara gratis kepada 466 penjahit di berbagai wilayah di Indonesia dalam dalam waktu satu bulan dan memberikan sedikit nafas untuk teman-teman penjahit pekerja harian yang harus terkena PHK massal secara tiba-tiba di masa pandemi.

Visi ke Depan

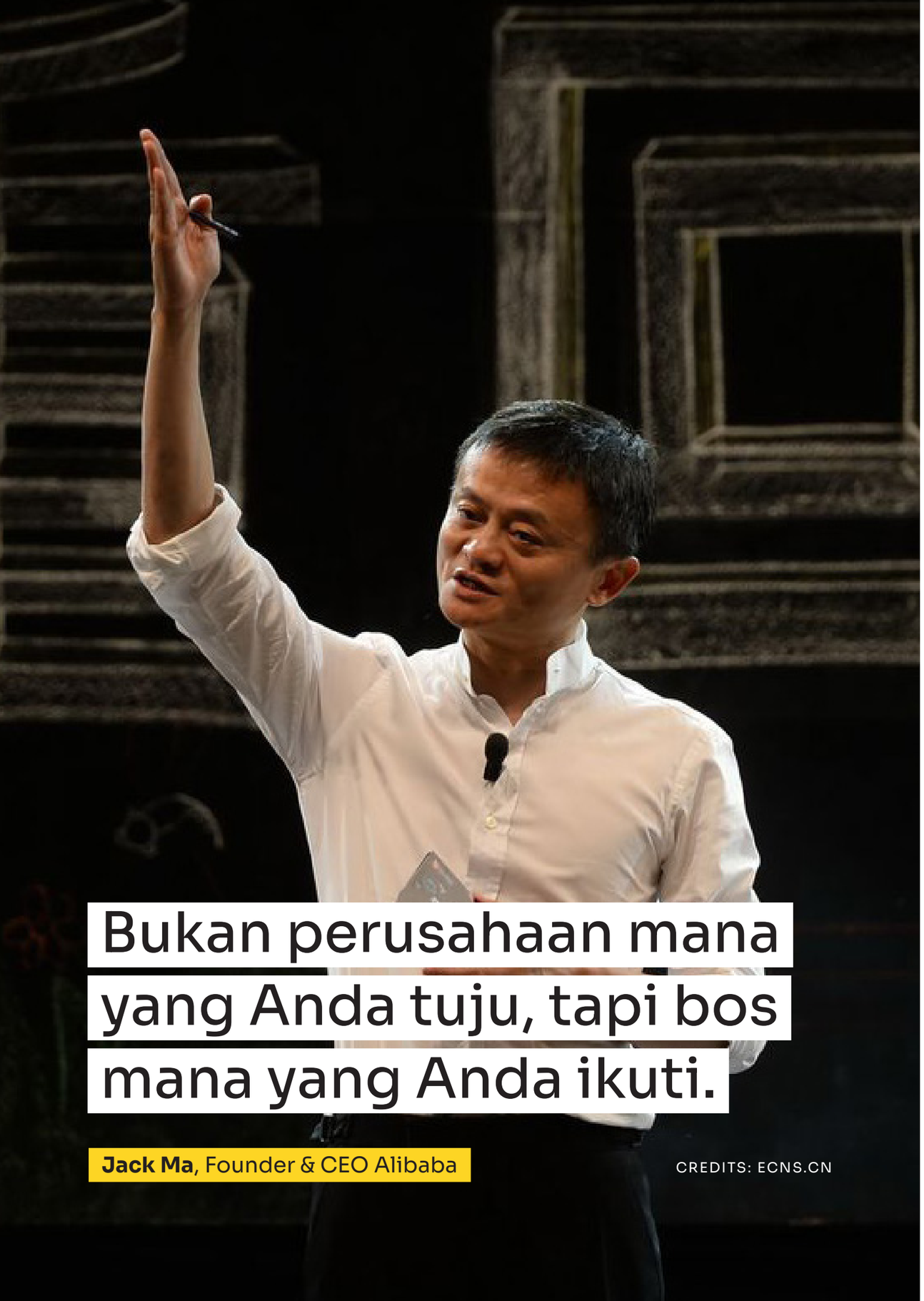
Apa prioritas utama dari Jahitin dalam 2 tahun mendatang?

Prioritas kami saat ini adalah kami ingin memperluas dan memperdalam dampak sosial Jahitin dengan cara mengembangkan layanan Jahitin *online service* dan Jahitin Academy agar dapat diakses oleh lebih banyak penjahit dan customer di seluruh Indonesia, tak terkecuali mereka yang berada di daerah tertinggal.

Apa mimpi terbesar Anda untuk Jahitin?

Mimpi terbesar saya untuk Jahitin adalah Jahitin dapat berkembang lebih besar agar bisa cukup kuat untuk merangkul lebih banyak penjahit dan memberikan kehidupan yang lebih baik bagi penjahit dan keluarganya. Saya pun ingin Jahitin dapat mengharumkan nama Indonesia di kancah dunia dengan kualitas penjahitnya yang terbaik di antara negara-negara lain.

Jahitin, bahu membahu untuk kesejahteraan penjahit Indonesia.



Peluang

Lowongan Pekerjaan

Startup dalam lowongan kerja ini merupakan startup terpilih dalam program Nexticorn (Next Indonesia Unicorn).

Nexticorn adalah upaya antara industri dan pemerintah dalam mencari startup-startup terbaik di Indonesia yang siap menerima investasi baik asing maupun dalam negeri.

Ralali.com

MISI
Menjadi platform bisnis terbaik yang menghubungkan dan memberikan solusi bagi para pebisnis melalui teknologi digital.

DIVISI
Information Technology, Marketing, Internship, Operation

WEBSITE
careers.ralali.com

JULO

MISI
Mendukung inklusi keuangan dengan memberikan solusi pin-jaman online tanpa jaminan (KTA) kepada masyarakat di Indonesia.

DIVISI
Software Test Engineer, Fullstack Engineer, Software Engineering Project Manager, Data Scientist

WEBSITE
julo.co.id/career.html

andalin

MISI
Menjadi solusi digital terbaik, tercepat, dan termurah dalam pengiriman ekspor dan impor untuk UMKM di Indonesia.

DIVISI
Commercial, Indoor Sales, Operations, Product

WEBSITE
andalin.com/career

User Research dengan Hati, Kunci Sukses Tumbuhkan Empati

People ignores design that ignores people.

Frank Chimero

Planning udah, brainstorming udah, sekarang saatnya user research! Tapi, apa yang perlu dipersiapkan ya, sebelum melakukan user research?

Kunci sukses dalam menjalani *user research* adalah menaruh empati pada apa yang dialami oleh *user*. Bagaimana caranya?

1 Jadi Pendengar yang Baik

Sepertinya ini terlihat mudah, ya? Namun, menjadi pendengar yang baik, ternyata cukup sulit, lho! Ini karena otak manusia cenderung menyetujui apa yang menjadi keyakinannya. Apabila kita mendengarkan orang lain, maka kadang muncul opini atau rasa ingin menyanggah. Atau bahkan kadang pengen banget komen, barang sedikit aja.

Nyatanya, sebagai *researcher*, skill mendengar ini harus dilatih. Dengan belajar mendengarkan orang lain, maka kamu sekaligus belajar tentang menjadi objektif dan fokus terhadap apa yang user utarakan.

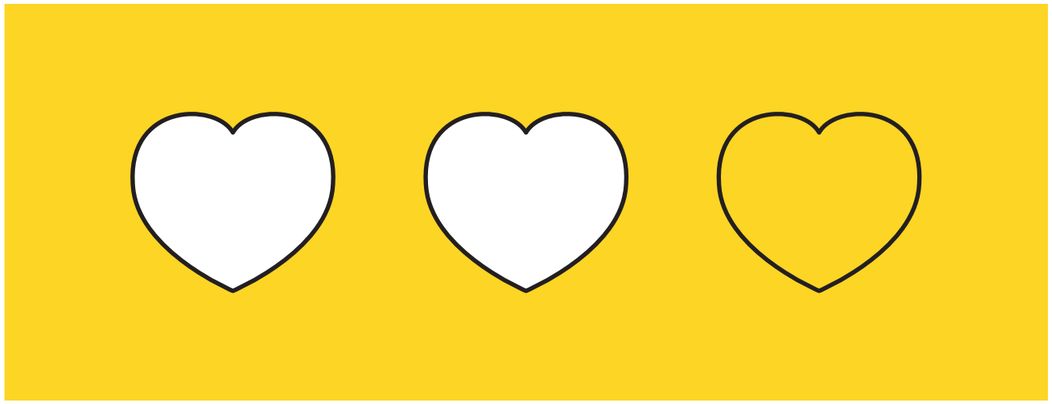
2 Buang Jauh Ego

Sifat dasar manusia adalah menganggap dirinya lebih baik dari orang lain. Hal ini yang bisa menghambat proses empati saat *user research*. Cobalah untuk menampilkan sikap terbuka saat melakukan *user research*. Biasanya, gestur dan gerak-gerik user akan mirip dengan *researcher*. Apabila kamu sanggup membuang jauh ego, membuka diri, dan menerima segala jawaban dengan cermat, ini bisa membuat *user* merasa nyaman sehingga hasil yang didapat akan lebih padat informasi.

3 Penuh dengan Rasa Ingin Tahu

Penuhi pikiran dengan rasa ingin tahu. Dengan ini, kamu akan semakin terbuka dengan adanya pertanyaan detail yang nantinya merujuk pada *insight*. Anggap bahwa kamu tidak tahu apapun tentang topik kali ini, walaupun kamu sudah mempersiapkannya dengan sangat matang. Seperti kata Steve Jobs, *"Stay hungry, stay foolish"*.

Untuk menumbuhkan rasa ingin tahu, kamu bisa melibatkan seluruh indera untuk larut dalam proses selama *user research*. Ini akan menumbuhkan *sense of belonging* yang tinggi karena kamu punya rasa ikut serta dalam prosesnya.



4 Jam Terbang Observasi

"Practice makes perfect"

Quotes di atas gak pernah bohong.

Menumbuhkan rasa empati waktu *user research* bisa banget dilakukan kalau, ya, kamu sering-sering melakukan *user research*.

Yup, semakin lama kamu berhadapan dengan user, memilah pertanyaan yang tepat, mendengarkan orang berbicara, sampai analisis informasi yang didapat, akan meningkatkan rasa empatimu. Contohnya, dari sebuah studi wawancara, kamu sangat bisa mengeksplorasi banyak hal dari kegiatan tersebut. Sebutlah mengamati gerak-gerik user, membaca bahasa tubuh, ekspresi non-verbal yang menyimpan pesan tersendiri, hingga raut wajah yang ditampilkan. Dengan melakukan ini secara terus menerus, sebagai researcher akan bisa peka terhadap apa yang dirasakan, dipikirkan, dan dialami oleh user.

5 Tukar Posisi

Kamu dapat memposisikan diri sebagai user yang punya masalah. Latih kemampuan menempatkan diri ini agar bisa merasakan apa yang mereka alami. Ini bertujuan agar produk yang dibuat bukan hanya terlihat bagus secara tampilan saja, namun memang benar-benar tepat guna. Salah satu trik terbaik yang bisa diterapkan adalah memancing rasa kepedulian terhadap *user*. Jika kamu peduli, maka secara naluriah akan timbul keinginan untuk melakukan tindakan dan turun tangan untuk mengatasi masalah user.

Nah, itu dia lima cara yang dapat kamu coba untuk mengasah rasa empatimu sebelum terjun melakukan *user research*. Memang tidak mudah untuk mencoba menerapkan kebiasaan baru, tapi ya mulai aja dulu, latih satu persatu!

Profil Komunitas

WomenWorks

ELEVATOR PITCH

WomenWorks platform digital yang dirancang untuk memberdayakan perempuan melalui koneksi dan pembelajaran sehingga para perempuan dapat bertumbuh, mencapai tujuan personal maupun profesional, dan menjadi mandiri secara finansial.

VISI

Untuk mengungkap potensi dunia melalui pemberdayaan perempuan yang **#bad-ass** (percaya diri), **#connected** (terkoneksi), dan **#financially-independent** (mandiri secara finansial).

FOUNDER	DIDIRIKAN PADA	FOKUS UTAMA	JUMLAH MENTOR
Windy Natriavi dan Fransiska Putri Wina Hadiwidjana	September 2019	Memberdayakan dan menghubungkan perempuan	52 orang

Apa awal mula WomenWorks didirikan?

WomenWorks berangkat dari tantangan-tantangan sosial yang seringkali dialami dan dilihat oleh founder kami, yang cenderung membatasi perempuan dalam melakukan hal-hal yang sesuai dengan minat/*passion* dan ketertarikan/*interest* mereka. Berbagai kisah perempuan yang ingin berkembang namun banyak sekali batasannya – mulai dari seorang ibu rumah tangga yang ingin kembali meniti karirnya secara professional tetapi tidak tahu harus mulai dari mana karena telah bertahun-tahun mengurus keluarga dan tidak memiliki pekerjaan formal; seorang *womenpreneur at heart* yang tidak mendapat dukungan dari pasangan dan keluarga untuk memulai bisnisnya sendiri; ataupun seorang wanita karir yang ingin memulai karir di industri baru tetapi tidak punya pengalaman atau network yang mumpuni – inilah yang menginspirasi dan menggerakkan kami.

Apa visi yang ingin dicapai WomenWorks?

Kami percaya bahwa perempuan dapat memberdayakan dunia dimulai dari langkah sederhana, yakni bertemu dan berkoneksi dengan perempuan lain yang sudah pernah menjalani kisah yang sama. Melalui koneksi tersebut, para perempuan dapat memperoleh wawasan baru yang relevan, meningkatkan jejaring koneksi untuk mencapai tujuan, dan juga memberikan sebuah support system untuk berbagi dalam perjalanan hidupnya. Kami percaya bahwa dengan menciptakan koneksi, kami dapat memberdayakan perempuan yang *#bad-ass* (percaya diri), #connected (terkoneksi), dan *#financially-independent* (mandiri secara finansial).

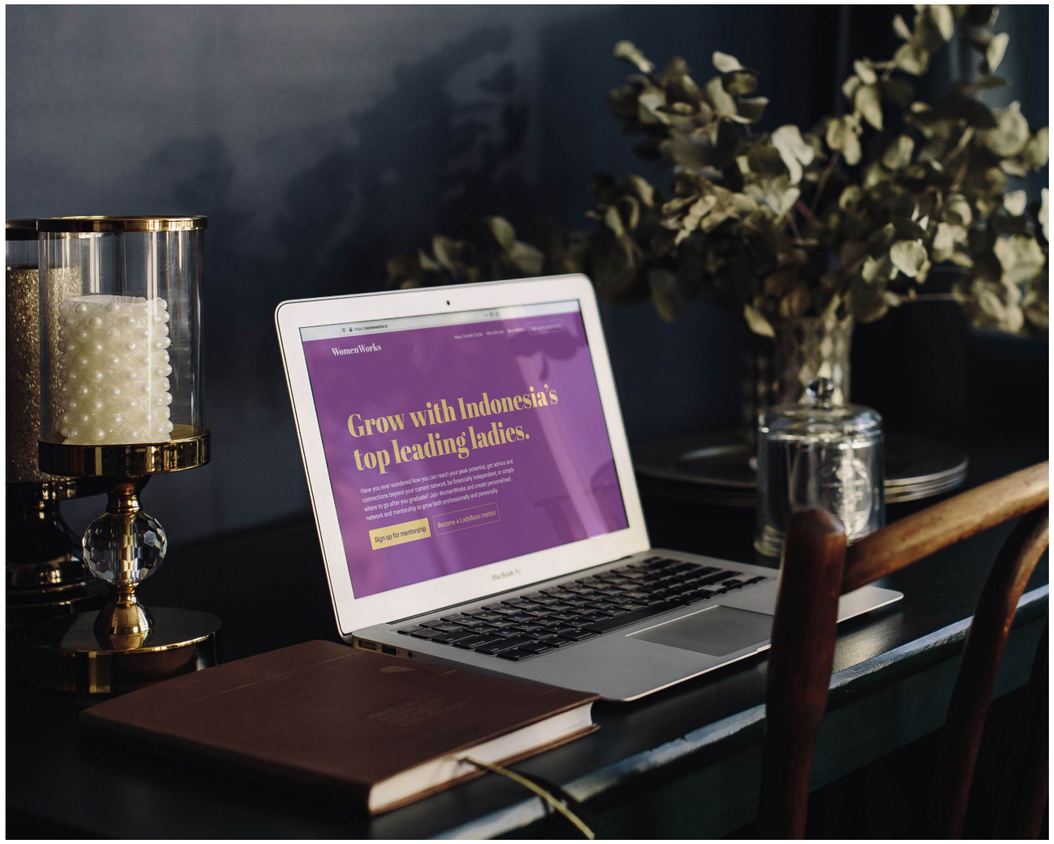
Siapa saja yang ditargetkan untuk bergabung dalam jejaring WomenWorks?

Perempuan umur 18–37 tahun yang memiliki aspirasi untuk bertumbuh. Kami terbuka bagi semua wanita di setiap tahap fase kehidupan, mulai dari lulusan baru, pengusaha wanita/wirausahawati, ibu, dan wanita karir.

Apa saja program yang dilakukan oleh WomenWorks?

Program 1:1 mentorship. Program ini didesain bagi para perempuan yang ingin terkoneksi secara pribadi/interpersonal dengan mentor, yang adalah para perempuan yang sukses di bidangnya.

Program Growth Circle. Program mentoring secara berkelompok di mana para perempuan dapat berkoneksi secara lebih dalam dan berkelanjutan tidak hanya dengan mentor, tetapi juga dengan teman sebaya yang memiliki tujuan personal maupun professional yang relevan.



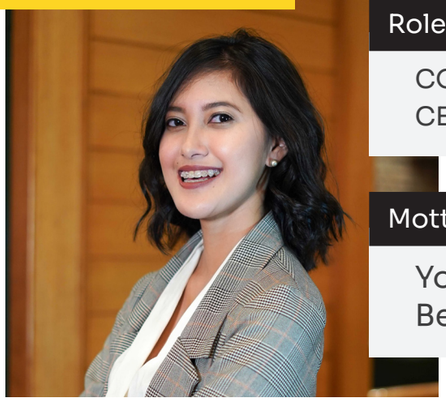
Apa rencana program ke depannya yang ingin dijalankan oleh WomenWorks?

WomenWorks sedang merencanakan sebuah aplikasi digital khusus bagi para perempuan untuk terkoneksi dengan mentor dan teman sebaya yang relevan. Aplikasi ini akan memungkinkan para perempuan menentukan goal yang SMART, memberikan rekomendasi mentor, peers group, dan komunitas yang sesuai, dan juga membantu mereka untuk *goal tracking*.

Selain itu, WomenWorks juga dalam waktu dekat akan meluncurkan sebuah webinar enabler platform dimana komunitas dapat mencari mentor untuk webinar yang ingin diadakannya. Di sisi lainnya, perempuan-perempuan yang ingin berbagi dapat dihubungkan oleh komunitas ini dan membagi wawasannya dengan audiens yang cukup besar.

Ceritakan dong beberapa LadyBoss Mentor dalam jejaring WomenWorks!

Windy Natriavi



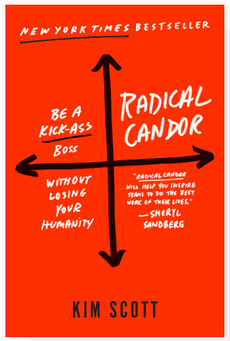
Role

COO dan Co-Founder di **AwanTunai**;
CEO dan Co-Founder di **WomenWorks**

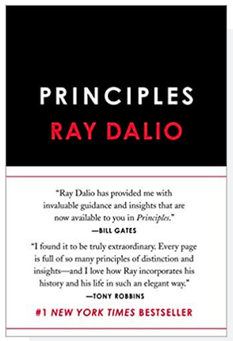
Motto

You are the driver of your own life.
Be active in your own rescue.

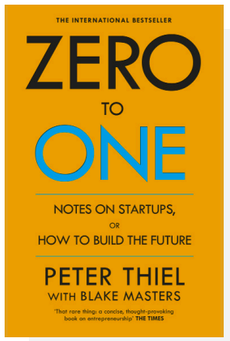
Rekomendasi



Radical Candor
– Kim Scott



Principles
– Ray Dalio



Zero to One
– Peter Thiel

Tips Produktivitas

Manage your energy. Cari tahu waktu dimana energi kamu paling besar (for me that's 5am-6am, 10am-12am) dan fokus untuk membuat karyamu di waktu tersebut.

Gunakan time-scheduling app seperti Clockwise yang dapat menjadwalkan Focus Time kamu - slot waktu minimum 3 jam dimana kamu dapat mencapai state of "flow" untuk mengerjakan sesuatu.

Wina Wilanisa Wirsatyo

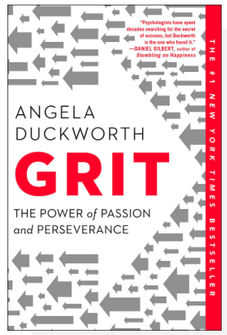
Role

Communications and Branding Expert

Motto

Where there is a will, there is a way.

Rekomendasi



Grit
– Angela Duckworth

The School of Life
youtube.com/schooloflifechannel

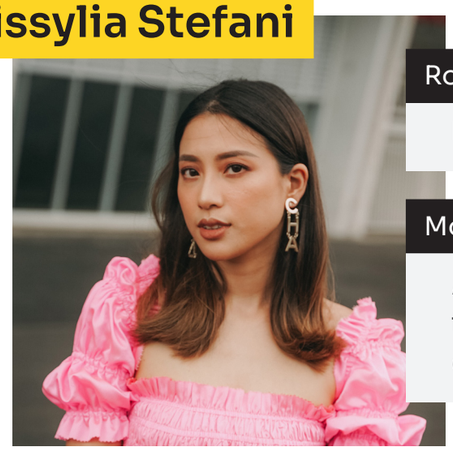
Tips Produktivitas

Kerjakan pekerjaan tersulit terlebih dahulu.

Matikan notifikasi email/chatting saat Focus Time ketika bekerja. Luangkan waktu tersendiri untuk mengecek dan membalas email/chat.

Gunakan teknik Pomodoro: Fokus bekerja untuk 25 menit, istirahat dalam 5 menit. Ulangi siklus sebanyak 4 kali, lalu ambil waktu istirahat lebih lama yaitu 15 menit.

Cissylia Stefani



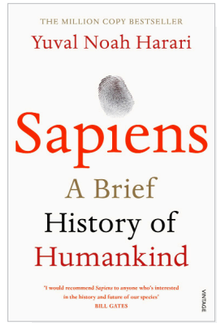
Role

Brand Director di **@itsmybase**

Motto

A dream doesn't become reality through magic, it takes sweat, determination, and hardwork.

Rekomendasi



Sapiens
– Yuval Noah Harari

Shoe Dog
– Phil Knight

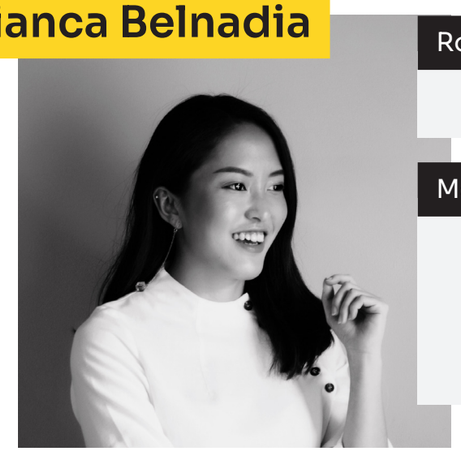
Tips Produktivitas

Buat daftar prioritas pribadi yang mencakup pekerjaan dan kehidupan pribadimu.

Miliki manajemen waktu yang baik. Rencanakan kegiatanmu beberapa hari sebelumnya berdasarkan dengan hal dalam daftar prioritasmu. Usahakan untuk fokus dalam menyelesaikan satu pekerjaan dalam satu waktu sebelum mengerjakan hal berikutnya.

Dedikasikan waktu dalam jadwalmu untuk mengerjakan dalam sebuah pekerjaan atau tugas yang spesifik dan usahakan untuk ikuti jadwal tersebut.

Bianca Belnadia



Role

CEO dan Co-Founder di **Love Bonito**

Motto

Success only comes from Consistency and Discipline, so give 110% in whatever you are focusing on.”

Rekomendasi

How I Built This
– Guy Raz

Craig Groeschel Leadership Podcast
– Craig Groeschel

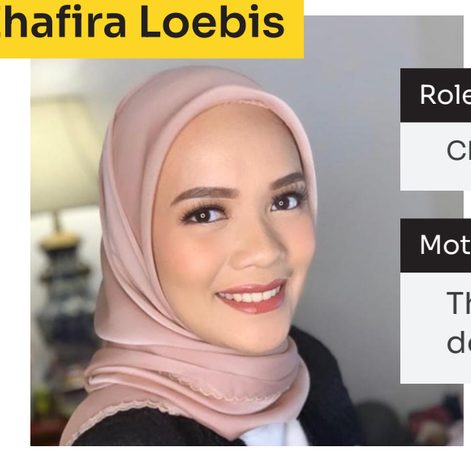
The Gary Vee Audio Experience
– Gary Vee

Tips Produktivitas

I am a person who works best with scheduling and structure: I schedule almost everything! **Always schedule your work hours, and block it for work** (if 9-5 is your work hour, make sure you are ready for work in front of the laptop during those hours). I even schedule my 30 min stretch and my workout time.

Best productivity is when I am focused; scheduling makes me focus on one task at a time.

Zhafira Loebis



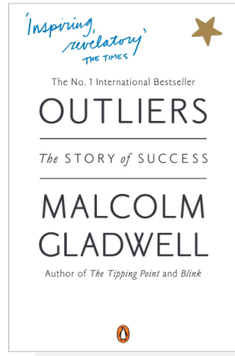
Role

CEO di **Babylonia.com**

Motto

The more you know, the more you don’t know. So keep on learning.

Rekomendasi



Outliers
– Malcolm Gladwell

Becoming
– Michelle Obama

HBR Ideacast
– Tim Ferris

Tips Produktivitas

Find work-life integration instead of work-life balance.

Ciptakan rutinitas harian sehingga kita dapat melakukan manajemen waktu yang efisien dan efektif.

Fransiska Putri Wina Hadiwidjana

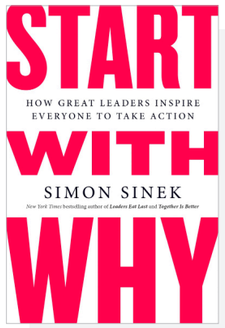
Role

Head of Engineering di **MamiKos**;
CTO dan Co-Founder di **WomenWorks**

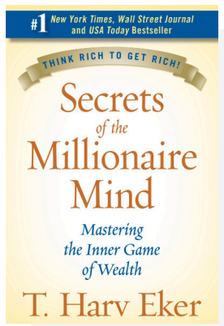
Motto

What would you attempt to do if you knew you could not fail?

Rekomendasi



Start with Why
– Simon Sinek



Secrets of the Millionaire Mind
– T. Harv Eker

Abundance
– Peter Diamandis

Tips Produktivitas

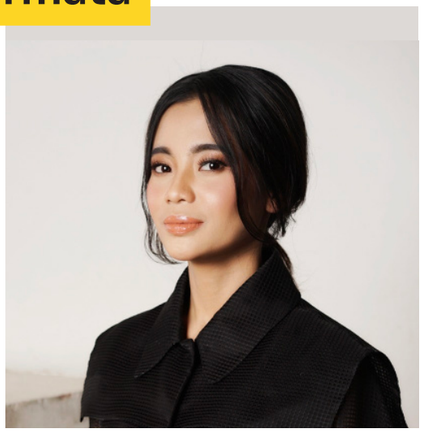
Buat to-do list dari apa yang harus kamu kerjakan, jika ada tugas baru, langsung tuliskan di sana.

Definisikan dengan jelas apa tugas yang harus diselesaikan.

Saat menghadapi deadline yang besar, segera **bagi dan rincikan dalam milestone yang kecil** agar mudah dicapai

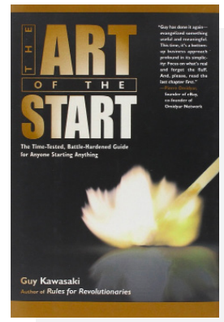
Take a break as needed. It's not a waste of time when you enjoy what you're doing.

Dayu Dara Permata



Rekomendasi

The Lean Startup
– Eric Ries



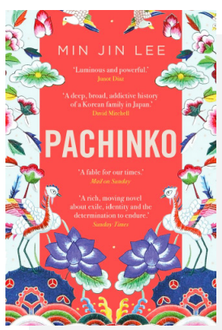
The Art of The Start
– Guy Kawasaki

Role

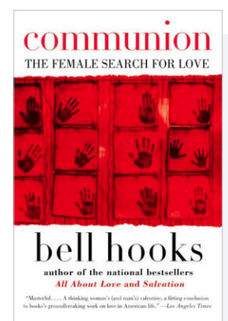
CEO dan Co-Founder **Pinhome**

Clairine Runtung

Rekomendasi



Pachinko
– Min Jin Lee



Communion
– Bell Hooks

Role

Incoming Consultant di **Bain & Company**

Kamu Perlu Tahu:

Menggali Insight Lewat Proses Sintesis

Dalam *design research*, keterampilan membuat *synthesis* sangatlah diperlukan. *Synthesis* sendiri pada umumnya adalah merangkum intisari dari proses pengumpulan data yang berasal dari beberapa sumber. *Synthesis* atau dalam bahasa Indonesia disebut sintesis, adalah komposisi dari bagian atau elemen yang dapat membentuk satu kesatuan. Salah satu cara untuk membuat sintesis menggunakan *affinity diagram* atau diagram afinitas.

Affinity diagram bertujuan untuk mengumpulkan gagasan, opini, masalah, yang semuanya berasal dari data verbal. Dalam *affinity diagram*, seluruh data verbal ini kemudian dibagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan jenis kelompoknya.

For your information, *affinity diagram* ini juga disebut dengan metode KJ, yang diambil dari penemunya yaitu Kawakita Jiro pada tahun 1960-an. Metode *affinity diagram* biasanya digunakan jika terdapat banyak masalah atau situasi yang *chaotic*. Dengan dilakukannya metode ini, harapannya dapat menghasilkan solusi dan strategi yang tepat dari seluruh pihak yang terlibat dalam organisasi.

Sebelum memulai metode ini, ada beberapa hal yang perlu disiapkan lebih dulu, *nih*, antara lain *sticky notes*, alat tulis, karton manila atau permukaan yang luas untuk membuat klasifikasi kategori (bisa juga menggunakan papan tulis, meja yang luas, atau di lantai).

Selain membutuhkan peralatan, ada beberapa *skills* yang dibutuhkan untuk mengubah data menjadi *insights*, beberapa diantaranya adalah:

- **Data yang akurat yang dikumpulkan dari proses user research**
- **Pengetahuan tentang psikologi dan perilaku manusia**
- **Pengetahuan tentang domain (industri, bisnis terkait, dan produk)**
- **Ketelitian untuk menganalisis data berulang kali**
- **Empati**

1 ▪ Meringkas Data

Dari setiap sesi diskusi yang sudah berjalan dan catatan yang sudah dikumpulkan, cari setiap poin dari seluruh informasi. Agar lebih fokus, kamu dapat menuliskan satu poin informasi dalam satu *sticky notes*. Usahakan tulis secara singkat, namun mencakup satu masalah yang dibahas ke dalam satu *sticky notes*. Gunanya adalah agar nantinya kamu tidak kesulitan dalam mengelompokkan ke dalam beberapa kategori.

2 ▪ Menemukan Pola

Setelah mengumpulkan keseluruhan informasi, baca satu per satu dari informasi yang tertulis di *sticky notes*. Pahami keseluruhan bagian dari setiap informasi yang ada, kemudian temukan pola yang saling berkaitan satu sama lain. Kelompokkan pola tersebut ke dalam beberapa kategori, contohnya saja kategori *pain points*, demografi, *workflow*, dan lain-lain. Contohnya adalah sebagai berikut:

Informasi yang ada di dalam sticky notes adalah:

Dari sekumpulan informasi di atas, kita dapat menemukan pola yang saling berkaitan. Kemudian membaginya ke dalam beberapa kategori sebagai berikut:

3 ▪ Membuat Insights

Selanjutnya adalah langkah untuk membuat *insights*. Tips paling mudah untuk dapat menggali *insights* adalah dengan mencermati dalam setiap kepingan data yang berbeda, apakah mereka saling berkaitan satu sama lain. Kemudian apa saja yang mendasari perilaku dan kebutuhannya. Lalu kamu dapat mengatur ulang ***sticky notes*** sebelumnya menjadi beberapa *insights*. Untuk memperjelas saat menggali *insights*, kamu bisa menggunakan format pertanyaan seperti ini:

[User] perlu [Sesuatu] untuk mencapai [Tujuan]

Namun, bagaimana cara menggali *insights* yang nantinya relevan dan berdampak pada hasil penelitian? Memang *insights* yang dihasilkan akan berbeda-beda pada setiap orang. Akan tetapi, kamu dapat mencoba menemukan *insights* melalui beberapa perspektif seperti:

- Insights yang digali merupakan ide baru yang sama sekali berbeda dan melawan asumsi lama.
- Insights merupakan kebutuhan dan masalah yang dialami oleh user dan tidak dapat diterjemahkan secara verbal.
- Insights adalah sekumpulan fakta-fakta yang tersembunyi, contohnya saja seperti bagaimana alur berpikir konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk.

4 ▪ Mengubah Insight ke Format yang Sesuai

Setelah kamu menemukan *insights*, selanjutnya kamu dapat mengubahnya ke dalam format yang sesuai agar dapat dibaca oleh orang lain. Beberapa *output* yang umum dalam *user research* adalah *user persona*, *journey map*, atau *empathy map*.

Semoga dengan empat langkah di atas, dapat membantumu untuk membuat sintesis dan menggali *insights* dari *user*, ya!

Discomfort brings engagement and change. Discomfort means you're doing something others are unlikely to do, because they're hiding out in the comfortable zone.

Seth Godin

Penulis Buku "Purple Cow", "Tribes"

Kamus Startup

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

CUSTOMER JOURNEY

Perjalanan interaksi pengguna dengan perusahaan, produk, atau layanan yang disediakan

DESIGN RESEARCH

Penelitian dengan tujuan untuk menyusun tahapan sebelum eksperimen.

DESIGN SPRINT

Proses untuk menjawab pertanyaan bisnis melalui desain, pembuatan prototipe, dan pengujian ide dengan pelanggan dalam waktu 2–5 hari.

ELEVATOR PITCH

Jenis presentasi bisnis singkat antara 1-10 menit yang biasa dipakai untuk mempresentasikan bisnis kita saat bertemu dengan calon customer maupun investor di waktu yang sangat singkat.

JOURNEY MAP

Tool desain untuk memahami produk atau layanan dari sudut pandang *user.*

KEY PERFORMANCE INDICATOR

Alat ukur yang menggambarkan efektivitas perusahaan dalam mencapai tujuan.

MARKET VALIDATION

Tahapan untuk memastikan bahwa asumsi problem yang kita definisikan memang benar-benar ada, terjadi pada banyak orang, merupakan problem yang penting dan seterusnya.

MoM

Minutes of meeting, adalah laporan hasil rapat.

PIVOT

Aktivitas pengembangan bisnis dengan mengubah model bisnis itu sendiri, namun tetap berpijak pada visi bisnis yang dimiliki.

RETURN ON INVESTMENT

Rasio uang yang diperoleh atau hilang pada suatu investasi, relatif terhadap jumlah uang yang diinvestasikan.

TARGET MARKET

Kelompok yang ditujukan untuk menjadi konsumen.

USABILITY TESTING

Metode mengevaluasi *user experience* terhadap *software* atau *website*.

USER EXPERIENCE

Pengalaman yang didapatkan *user* saat mencoba produk.

USER INTERVIEW

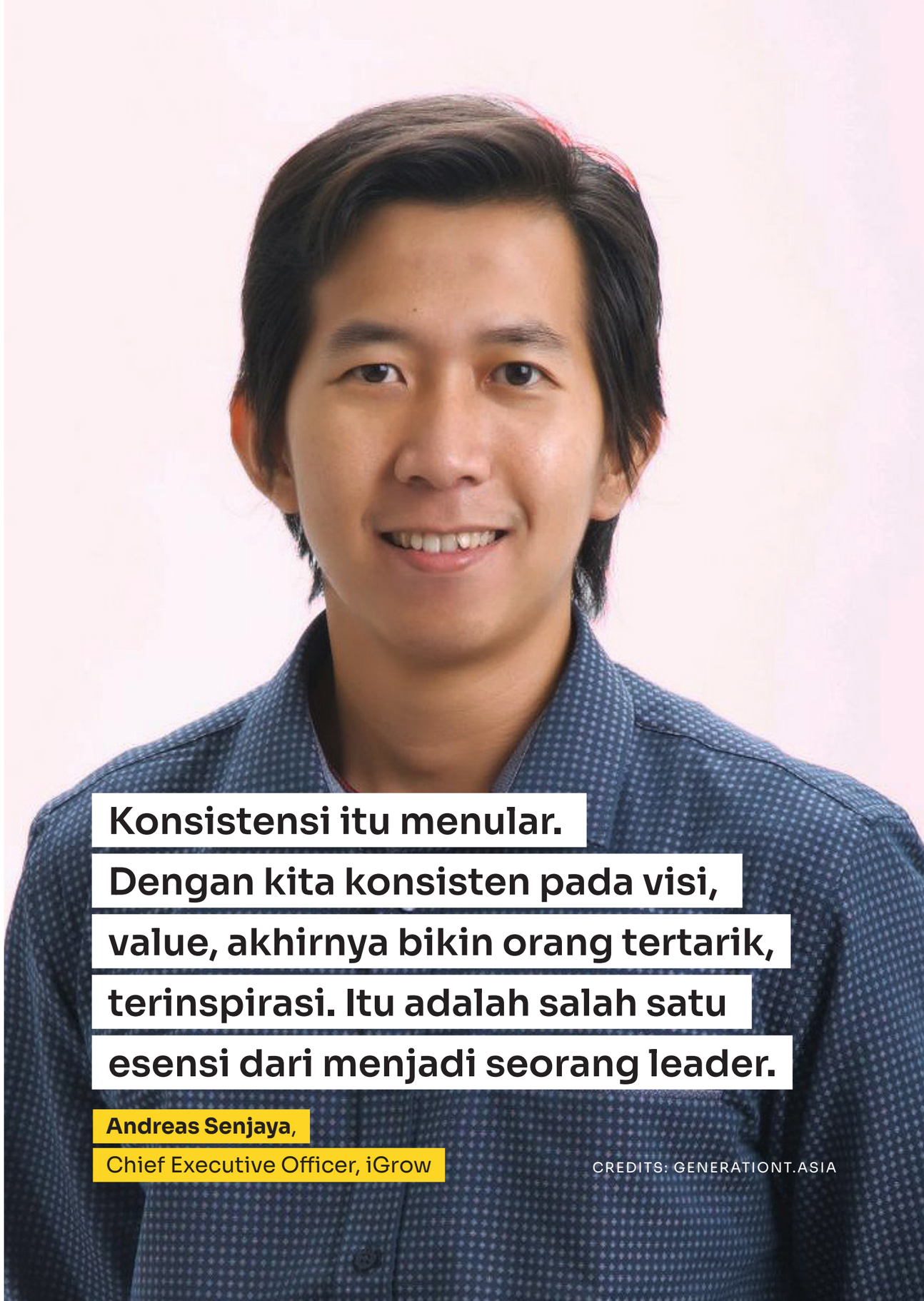
Tahapan menggali informasi dari *user* melalui wawancara.

USER RESEARCH

Tahapan untuk mengetahui kebutuhan user atau calon user. Salah satu cara untuk mengetahui kebutuhan user adalah dengan melakukan interview. Saat melakukan interview, hal yang harus Anda perhatikan adalah pertanyaan yang akan ditujukan.

USER PERSONA

Representasi dari target market Anda yang didasarkan pada kebutuhan sekelompok pengguna saat menggunakan produk.



Bergabung Jadi Kontributor

Rintisan memiliki satu tujuan utama: menjadi sarana untuk membuka wawasan mengenai startup, talenta digital, ide, dan inovasi di ekosistem digital Indonesia.

Artikel di Rintisan memiliki topik yang beragam dan relevan untuk berbagai industri dan fungsi manajemen. Adapun beberapa area fokus yang dibahas adalah kepemimpinan, strategi, teknologi, operasional, branding, marketing, legal, keuangan, manajemen sumber daya manusia, produktivitas, dan kreativitas. Dalam memilih artikel yang diterbitkan, ini adalah 4 poin yang Rintisan cari:

KEAHLIAN

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

BUKTI

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

ORISINALITAS

Walaupun suatu topik mungkin sudah banyak yang membahas, selalu ada cara untuk melihatnya dari sudut pandang yang berbeda. Temukan itu dan bagikan pada pembaca.

KEGUNAAN

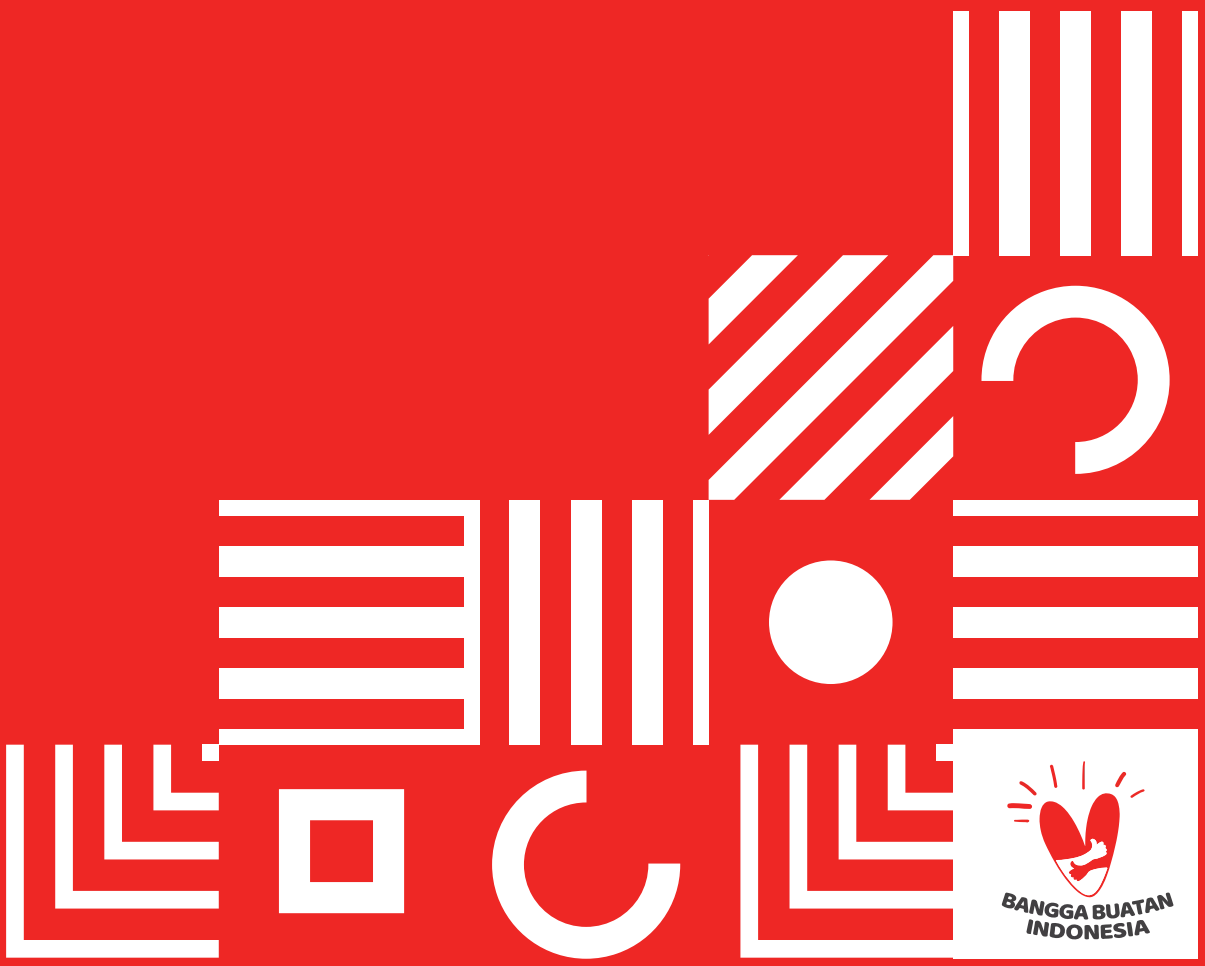
Utamakan gagasan yang praktikal dan dapat dengan mudah dimengerti. Jika kamu bisa menjelaskan pemikiranmu sehingga pembaca mengerti bagaimana menerapkannya dalam situasi nyata, artikelmu dapat mengubah hidup seseorang!

Ingin menjadi kontributor bagi Rintisan?

Kirim tulisanmu ke **gerak@1000startupdigital.id** dengan subjek "**Artikel untuk Rintisan**". Kami akan memberikan honorarium bagi kontributor yang artikelnya terpilih untuk diterbitkan.

Kritik & Saran

Kami ingin mendengar pendapatmu mengenai artikel dan topik yang kami sajikan. Yuk, sampaikan kritik dan saranmu di **bit.ly/fbrintisan**

INDONESIA MAJU

DIRGAHAYU INDONESIA