

#6 E-Business

Episode - 6



Study Plan

Pembahasan Hari Ini

TO DO LIST

- ~~Introduction~~
- ~~The essence of product management~~
- ~~Product research~~
- ~~User's Research~~
- Product innovation
- MVP and Product Roadmap

JENIS-JENIS INOVASI PRODUK IT

1. Inovasi Produk:

1. Inovasi yang berfokus pada peningkatan atau penciptaan produk baru yang lebih baik.
2. Contoh: Kamera ponsel yang semakin canggih, asisten virtual berbasis AI seperti Siri dan Google Assistant.

2. Inovasi Proses:

1. Berfokus pada efisiensi dalam produksi atau penyampaian layanan.
2. Contoh: Penggunaan robot dalam industri manufaktur, otomatisasi layanan pelanggan dengan chatbot.

3. Inovasi Model Bisnis:

1. Mengubah cara perusahaan mendapatkan keuntungan dari produk atau layanannya.
2. Contoh: Model berlangganan (Netflix, Spotify), model freemium dalam aplikasi (Dropbox, Canva).

JENIS-JENIS INOVASI PRODUK IT

4. Inovasi Pemasaran:

1. Menggunakan teknologi untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih efektif.
2. Contoh: Pemasaran berbasis data (Google Ads, Facebook Ads), pemasaran berbasis influencer.

5. Inovasi Organisasi:

1. Berfokus pada perubahan struktur organisasi dan cara kerja.
2. Contoh: Implementasi kerja remote dengan sistem berbasis cloud, adopsi metode agile dalam pengembangan perangkat lunak.

MENGAPA INOVASI PRODUK IT PENTING?

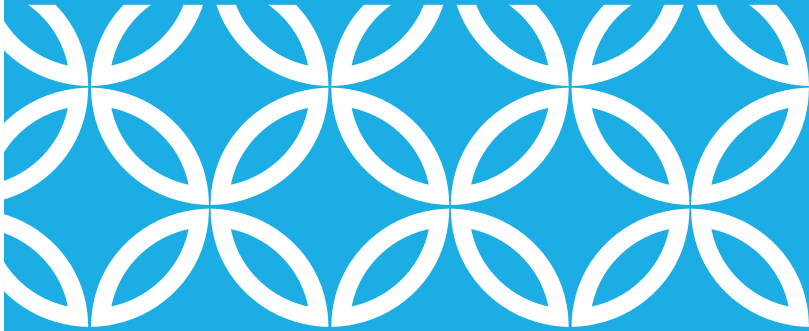
- Inovasi memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat.
- Dengan teknologi yang berkembang cepat, perusahaan yang tidak berinovasi akan tertinggal.
- **Manfaat inovasi dalam produk IT:**
 - **Meningkatkan efisiensi operasional** – Automasi proses bisnis mengurangi biaya dan waktu produksi.
 - **Memenuhi kebutuhan pelanggan** – Inovasi memungkinkan produk lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.
 - **Meningkatkan profitabilitas** – Produk yang lebih baik dan lebih efisien menarik lebih banyak pelanggan.
 - **Menciptakan peluang pasar baru** – Inovasi memungkinkan perusahaan mengeksplorasi segmen pasar baru.

MENGAPA INOVASI PRODUK IT PENTING?

Contoh:

- Netflix bertransformasi dari penyewaan DVD ke layanan streaming berbasis cloud.
- Tesla memimpin revolusi kendaraan listrik dengan teknologi baterai inovatif.
- Apple terus berinovasi dengan menghadirkan ekosistem perangkat dan layanan digital yang terintegrasi.
- Untuk memastikan keberhasilan inovasi produk TI, perusahaan menggunakan alat bantu strategis seperti **Business Model Canvas (BMC)**, **OKR (Objective & Key Results)**, dan **Product Metrics**.

BUSINESS MODEL CANVAS



BUSINESS MODEL CANVAS

- **Business Model Canvas (BMC)** adalah alat strategis yang digunakan untuk merancang dan menganalisis model bisnis suatu perusahaan.
- Digunakan untuk memetakan bagaimana produk atau layanan dikembangkan dan dipasarkan.
- Dikembangkan oleh **Alexander Osterwalder**, BMC terdiri dari **9 elemen utama** yang membantu bisnis memahami bagaimana menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai dari produk atau layanan mereka.
- **Manfaat BMC:**
 - Memudahkan pemetaan bisnis dalam satu halaman visual.
 - Mempermudah komunikasi antar tim dalam pengambilan keputusan.
 - Membantu validasi ide bisnis sebelum investasi besar dilakukan.
 - Dapat digunakan oleh startup maupun perusahaan besar.

Business Model Canvas (BMC)

Key Partners:-

- Who are the key partners/ Suppliers or vendors?
- Do we have any consulting firms?
- Which key resources or capabilities do they provide?

Key Activities:-

- What are the key processes & tasks we need to create to deliver the value proposition?
- What do we develop, sell or manage?

Key Resources:-

- Who are the key resources to deliver the key activities?
- Do we have any key partners to deliver the same?

Value Propositions:-

- What is the core problem we are trying to solve?
- Are there multiple problems we are trying to solve?
- How the new value will be different than the current value?

Customer Relationships:-

- How we should keep relationship with our customer?
- Which idea will fits best with each segments?

Channels:-

- How we should connect with your customers?
- What are the most cost-efficient and reliable channels?

Market Segments:-

- Who are the primary customer for this product?
- For whom we are creating the values?
- Do we have any secondary customer?
- What are the customer segments or user groups we have identified?

Cost Structures:-

- What are the fixed & variable costs?
- What are the main elements of operational expenses?
- Do we have costs involved for CAPEX?

Revenue Structures:-

- What is our primary revenue model?
- What are the secondary source of revenue?
- Do we have subscription, service, licensing fee model?

VALUE PROPOSITIONS

- **Value Proposition** adalah elemen inti dalam BMC yang menjelaskan nilai unik yang ditawarkan suatu produk atau layanan kepada pelanggan.
- **Mengapa Value Proposition penting?**
 - Membantu pelanggan memahami manfaat utama produk.
 - Membedakan produk dari kompetitor.
 - Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan solusi yang lebih baik.
- **Contoh Value Proposition:**
 - **Gojek:** Transportasi yang mudah, aman, dan cepat dalam satu aplikasi.
 - **Netflix:** Akses ke ribuan film dan serial TV tanpa iklan.
 - **Tesla:** Mobil listrik dengan performa tinggi dan teknologi autopilot.

MARKET / CUSTOMER SEGMENTS

- **Customer Segments** mengidentifikasi kelompok pelanggan utama yang dilayani oleh produk atau layanan.
- **Jenis Customer Segments:**
 - **Mass Market:** Produk yang digunakan oleh banyak orang (Contoh: WhatsApp, Instagram).
 - **Niche Market:** Produk yang dirancang untuk segmen spesifik (Contoh: Software ERP untuk perusahaan manufaktur).
 - **Segmented Market:** Pelanggan yang memiliki kebutuhan berbeda tetapi masih dalam kategori yang sama (Contoh: Netflix memiliki paket individu dan paket keluarga).
- **Mengapa segmentasi pelanggan penting?**
 - Memungkinkan bisnis fokus pada strategi pemasaran yang lebih efektif.
 - Membantu dalam pengembangan fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

CHANNELS – BAGAIMANA PRODUK MENJANGKAU PELANGGAN?

- **Channels** adalah cara bisnis menjangkau pelanggan dan menyampaikan value proposition mereka.
- **Jenis Channels:**
 - **Online:** Website, aplikasi mobile, marketplace.
 - **Offline:** Toko fisik, distributor, mitra penjualan.
 - **Hybrid:** Kombinasi keduanya (Contoh: Apple menjual produk melalui toko fisik dan online store).
- **Faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih channels:**
 - Efektivitas dalam menjangkau pelanggan target.
 - Biaya yang dikeluarkan untuk setiap channel.
 - Kemudahan akses bagi pelanggan dalam menggunakan produk.

CUSTOMER RELATIONSHIPS

- **Customer Relationships – Bagaimana Membangun Hubungan dengan Pelanggan?**
- **Penjelasan:**
- **Customer Relationships** menggambarkan bagaimana bisnis membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.
- **Jenis Customer Relationships:**
 - **Personal Assistance:** Layanan pelanggan langsung (Contoh: Customer service di bank).
 - **Self-Service:** Pelanggan dapat mengakses layanan tanpa bantuan langsung (Contoh: FAQ di website).
 - **Automated Services:** Layanan berbasis teknologi seperti chatbot dan AI (Contoh: Asisten virtual di e-commerce).
 - **Communities:** Forum dan grup pelanggan untuk berbagi pengalaman (Contoh: Komunitas pengguna Apple).
 - **Co-Creation:** Pelanggan terlibat dalam pengembangan produk (Contoh: Feedback pelanggan untuk update aplikasi).

KEY PARTNERSHIPS

- **Key Partnerships** adalah hubungan strategis dengan pihak eksternal yang membantu operasional bisnis.
- **Jenis Key Partnerships:**
 - **Strategic Alliances:** Kemitraan antara bisnis yang tidak bersaing langsung (Contoh: Spotify dan Uber).
 - **Joint Ventures:** Kolaborasi dua perusahaan untuk menciptakan produk baru (Contoh: Apple dan IBM dalam pengembangan software enterprise).
 - **Buyer-Supplier Relationships:** Hubungan dengan pemasok utama (Contoh: Tesla dengan produsen baterai lithium).
 - **Licensing Agreements:** Penggunaan hak paten dan merek dagang (Contoh: Android digunakan oleh berbagai produsen smartphone).

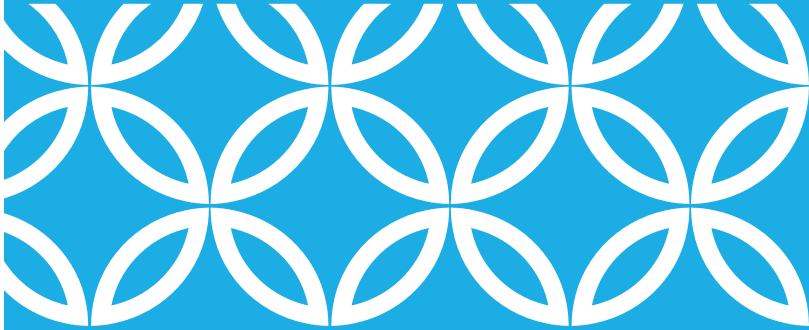
KEY ACTIVITIES

- **Key Activities** adalah aktivitas utama yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari produk atau layanan.
- **Jenis Key Activities:**
 - **Production:** Pembuatan produk atau layanan (Contoh: Produksi iPhone oleh Apple).
 - **Problem Solving:** Inovasi dan pengembangan solusi baru (Contoh: Google Research dalam AI).
 - **Platform/Network:** Mengelola ekosistem bisnis digital (Contoh: Facebook mengelola jejaring sosial dan periklanan)

KEY RESOURCES

- **Key Resources** adalah aset utama yang digunakan perusahaan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.
- **Jenis Key Resources:**
 - **Physical Resources:** Pabrik, kantor, server, gudang (Contoh: Pusat data AWS Amazon).
 - **Intellectual Property:** Merek, paten, hak cipta (Contoh: Algoritma pencarian Google).
 - **Human Resources:** Tim ahli dan karyawan kunci (Contoh: Engineer di Tesla).
 - **Financial Resources:** Modal dan investasi (Contoh: Pendanaan venture capital untuk startup).

LEAN MODEL CANVAS



LEAN MODEL CANVAS (LMC)

- **Lean Model Canvas (LMC)** adalah adaptasi dari BMC yang dirancang oleh **Ash Maurya** untuk membantu startup dalam merancang model bisnis mereka dengan lebih cepat dan fleksibel.
- **Perbedaan utama dengan BMC:**
 - BMC lebih cocok untuk perusahaan yang sudah mapan, sedangkan LMC lebih cocok untuk **startup yang masih dalam tahap validasi ide bisnis**.
 - LMC mengganti beberapa elemen dalam BMC dengan elemen yang lebih relevan untuk startup, seperti **Problem, Solution, Key Metrics, dan Unfair Advantage**.
- **Manfaat Lean Model Canvas:**
 - Memudahkan startup dalam memvalidasi ide bisnis sebelum investasi besar.
 - Membantu tim fokus pada solusi yang paling penting bagi pelanggan.
 - Dapat diperbarui dengan cepat berdasarkan umpan balik pelanggan dan eksperimen pasar.

Lean Canvas

Project Name

01-Jan-2014

Iteration #x

Problem Top 3 problems	Solution Top 3 features	Unique Value Proposition Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention	Unfair Advantage Can't be easily copied or bought	Customer Segments Target customers
	Key Metrics Key activities you measure		Channels Path to customers	
Cost Structure Customer Acquisition costs Distribution costs Hosting People, etc.			Revenue Streams Revenue Model Life Time Value Revenue Gross Margin	

PRODUCT

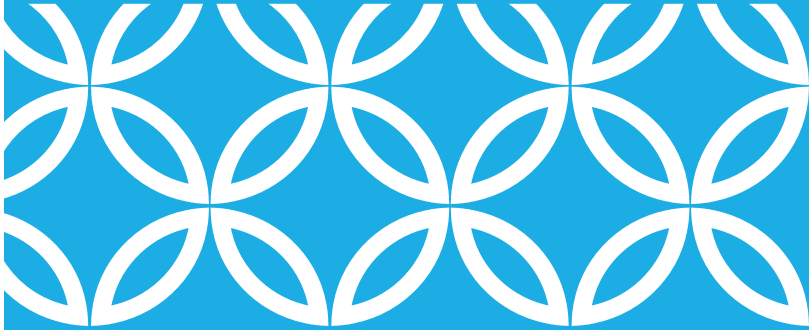
MARKET

ELEMEN LEAN MODEL CANVAS (LMC)

9 Elemen dalam Lean Model Canvas:

1. **Problem:** Permasalahan utama yang dihadapi pelanggan.
2. **Customer Segments:** Target pasar yang ingin dilayani.
3. **Unique Value Proposition (UVP):** Keunikan produk yang membedakannya dari kompetitor.
4. **Solution:** Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi masalah pelanggan.
5. **Channels:** Cara produk menjangkau pelanggan.
6. **Revenue Streams:** Sumber pendapatan dari model bisnis.
7. **Cost Structure:** Biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan bisnis.
8. **Key Metrics:** Indikator keberhasilan utama yang harus diukur.
9. **Unfair Advantage:** Keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

OBJECTIVE AND KEY RESULTS (OKR)



ANATOMY OF THE OKR FRAMEWORK



OBJECTIVES

Goals that inspire
and set direction

*Where do I
need to go?*



KEY RESULTS

Steps that measure
progress towards
an objective

*How do I know I'm
getting there?*



INITIATIVES

Tasks required to drive
progress of key results

*What will I do
to get there?*

OBJECTIVE AND KEY RESULTS (OKR)

- Setelah model bisnis ditetapkan, OKR digunakan untuk **menetapkan tujuan inovasi yang jelas dan terukur.**
- OKR membantu memastikan setiap elemen dalam BMC memiliki **sasaran spesifik yang dapat dicapai dalam waktu tertentu.**
- **OKR dan KPI** adalah Sebuah framework atau sistem yang digunakan untuk mengukur performa dari sebuah organisasi atau perusahaan.
- **OKR (Objective and Key Results)** adalah Mindset dan metode untuk mengeksekusi tujuan strategis dari organisasi.
- Dikembangkan oleh **Andy Grove di Intel** dan dipopulerkan oleh **Google**, OKR membantu perusahaan berfokus pada hasil yang jelas dan dapat diukur.

OBJECTIVE AND KEY RESULTS (OKR)

- **Komponen OKR:**
 - **Objective:** Tujuan ambisius yang ingin dicapai.
 - **Key Results:** Indikator spesifik yang menunjukkan keberhasilan dalam mencapai tujuan tersebut.
- **Manfaat OKR:**
 - Meningkatkan transparansi dalam organisasi.
 - Memastikan semua tim bekerja menuju tujuan yang sama.
 - Membantu tim tetap fokus pada prioritas bisnis utama.

OKR VS KPI

Contoh:

Budi, seorang pemilik kedai kopi memiliki OKR:

Objective : Menjadi kedai kopi dengan penjualan terbanyak di Jakarta dalam 2 tahun

Key Result:

1. Meningkatkan penjualan dari 100 gelas perhari ke 200 gelas
2. Membuka 5 cabang baru di seluruh Jakarta
3. Mendapatkan pembelian dari platform *online* minimal 50 gelas perhari

Contoh:

Budi seorang pemilik kedai kopi dan dia memiliki KPI angka penjualan gelas kopi perhari minimal 100.

Dalam kesehariannya memang rata-rata penjualan kopi di kedai Budi adalah 100 gelas tetapi kalau tiba-tiba suatu hari penjualan kopi menurun berarti ada sesuatu yang ga sehat terhadap kedai kopinya budi.

PERSAMAAN OKR DAN KPI

- Keduanya menunjukkan expected performance
- Dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan organisasi
- KR = KPI = Metric
- Sama2 bisa digunakan untuk melacak kinerja

PERBEDAAN OKR DAN KPI

No	Indikator	OKR	KPI
1	Fungsi	Strategis	Operasional
2	Sifat	Perubahan	Stabilitas
3	Periode	Dinamis (Quartal)	Statis
4	Level	Team (Disarankan)	Individual
5	Alat Penilai Kinerja Individu	Tidak	Iya

Kesimpulan: OKR digunakan untuk mendorong inovasi dan pertumbuhan, sedangkan KPI digunakan untuk mengawasi stabilitas dan efisiensi operasional.

- OKR = Framework atau sistem yang digunakan secara strategis untuk mengukur tujuan yang ambisius dengan cara yang jelas
- KPI = Framework atau sistem yang digunakan untuk mengukur kesehatan suatu proses spesifik operasional sehari-hari

CARA MENYUSUN OKR YANG EFEKTIF

- **Prinsip OKR yang Efektif:**
 - **Commit:** 3-4 Key Result setiap Objective
 - **Transparan:** Semua tim dalam perusahaan harus bisa melihat OKR yang dibuat.
 - **Tujuan yang Ambisius:** Objective harus cukup menantang agar mendorong inovasi.
 - **Dapat Diukur:** Key Results harus berbasis angka atau metrik yang spesifik.

CARA MENYUSUN OKR YANG EFEKTIF

- **Langkah-langkah dalam menyusun OKR yang baik:**
 - **Tetapkan Objective yang ambisius dan jelas.**
 - Contoh: "Meningkatkan jumlah pengguna aktif aplikasi."
 - **Tentukan 3-4 Key Results yang terukur.**
 - Contoh: "Meningkatkan Daily Active Users (DAU) dari 10.000 ke 25.000 dalam 3 bulan."
 - **Pastikan Key Results dapat diukur dengan data yang konkret.**
 - **Pantau dan evaluasi pencapaian setiap bulan atau kuartal.**

CONTOH OKR

- Contoh sehari-hari misalnya kalian merupakan mahasiswa semester akhir dan ingin mendapatkan pekerjaan impian kalian di google
- Objective : Diterima kerja di Google sebagai fresh graduate
- Key Result:
 1. Lulus dengan predikat cum laude(GPA 3.5) di tahun 2023
 2. Cold Email 10 pegawai-pegawai Google per hari untuk bertanya cara masuk Google
 3. Belajar studi kasus dan interview minimal 2 jam perhari

CONTOH OKR

- Joni seorang Product Manager untuk sebuah edtech company di Indonesia yang memiliki visi untuk membuat semua warga Indonesia memahami dan dapat berkomunikasi menggunakan bahasa asing.
- Joni ditugaskan untuk meningkatkan jumlah user yang menggunakan aplikasi untuk meningkatkan jumlah transaksi dalam aplikasi tersebut. Joni melakukan riset awal dan melihat bahwa ada peluang dengan memperbaiki pengalaman free user agar mereka bisa menjadi paid user . Maka Joni membuat OKR seperti:
- Objective : Improve free user experience in using the app
- Key Result:
 1. Meningkatkan persentase pembuatan profil dari 40% ke 80%
 2. Mengurangi waktu onboarding dari 1 menit ke 25 detik
 3. Meningkatkan jumlah kelas gratis yang diselesaikan user dari 1/user menjadi 5/user

STUDI KASUS OKR DALAM E-COMMERCE

- **Kasus: Startup Marketplace Online**
 - **Objective:** Meningkatkan tingkat konversi checkout.
 - **Key Results:**
 - Meningkatkan rasio checkout dari 15% ke 25% dalam 6 bulan.
 - Mengurangi waktu loading halaman checkout dari 5 detik ke 2 detik.
 - Meningkatkan metode pembayaran dari 3 ke 7 pilihan.
- **Hasil Implementasi:**
 - Dengan menerapkan OKR ini, startup berhasil meningkatkan pendapatan bulanan sebesar 30%.

EVALUASI DAN ITERASI OKR

- **Bagaimana mengevaluasi OKR?**
 - **Melacak hasil setiap kuartal** – Apakah Key Results tercapai?
 - **Melakukan review tim** – Apakah ada hambatan dalam mencapai Objective?
 - **Melakukan iterasi** – Jika OKR tidak tercapai, apa yang bisa diperbaiki?
- **Best Practices dalam Evaluasi OKR:**
 - Selalu gunakan data yang objektif.
 - Libatkan semua tim dalam review.
 - Jangan takut untuk menyesuaikan Objective jika diperlukan.

EVALUASI DAN ITERASI OKR

Cara yang paling mudah untuk mengevaluasi OKR adalah dengan menggunakan rata-rata pada tingkat penyelesaian Key Result(KR). Google menggunakan skala 0-1:

1. 0.7-1.0 = Green (Tercapai)
2. 0.4-0.6 = Yellow (Kita membuat progress tetapi masih belum tercapai)
3. 0.0-0.3 = Red (Kita tidak berhasil membuat progress yang berarti)

Contoh:

Tim marketing memiliki :

Objective : untuk meningkatkan penghasilan bersih perusahaan terbesar dalam 5 tahun terakhir

KR : untuk mendapatkan 10 pelanggan baru tiap hari.

Realitanya tim marketing hanya dapat mendapatkan 5 pelanggan baru tiap hari berarti tingkat penyelesaiannya adalah 0.5

EVALUASI DAN ITERASI OKR

Selain menilai lewat skala 1-10 saja, kita juga harus dapat menilai kualitas dari KR terhadap objective yang sudah kita buat. Contohnya adalah

Objective : untuk meningkatkan penghasilan bersih perusahaan terbesar dalam 5 tahun terakhir

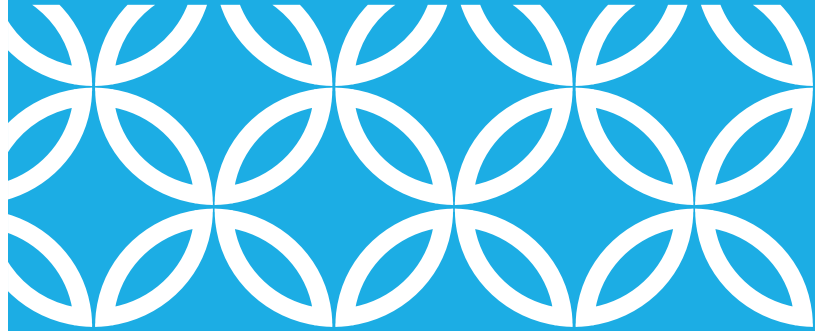
KR : untuk mendapatkan 10 pelanggan baru tiap hari.

Ada 2 kasus:

1. Mendapatkan 8 pelanggan baru tetapi menghabiskan 60% lebih banyak budget promosi dibandingkan biasanya
2. Mendapatkan hanya 5 pelanggan baru tetapi tidak menghabiskan budget promosi lebih banyak

Dari sini kita bisa mengukur secara kualitatif dan mengubah KR agar lebih dapat diandalkan untuk mencapai objektif kita

PRODUCT METRICS FRAMEWORK



OKR VS KPI VS METRICS

OKR

Framework atau sistem yang digunakan secara **strategis** untuk mengukur **tujuan yang ambisius** dengan **cara yang jelas**

KPI

Framework atau sistem yang digunakan untuk mengukur **kesehatan** suatu proses spesifik **operasional** **sehari-hari**

Metrics

Indikator atau sistem yang digunakan untuk mengukur performa suatu hal



Jadi setiap KPI dan OKR pasti terdapat metrics tetapi tidak semua metrics adalah KPI atau OKR

PRODUCT METRICS FRAMEWORK

- Setelah OKR ditetapkan, metrik produk digunakan untuk **mengukur pencapaian dan efektivitas inovasi**.
- **Product Metrics** digunakan untuk mengukur performa produk dan efektivitasnya dalam mencapai tujuan bisnis.
- **Mengapa metrik penting?**
 - Memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk.
 - Mengidentifikasi masalah atau hambatan dalam pengalaman pengguna.
 - Membantu perusahaan mengambil keputusan berbasis data.
- Metrik ini mencakup **AAARRR (Pirate Metrics)**, **HEART Framework**, dan **North Star Metric**, yang membantu menilai seberapa sukses produk di pasar.

NORTHSTAR METRICS

- Northstar metrics merupakan metric paling penting yang menggambarkan bagaimana sebuah produk dari perusahaan atau organisasi memberikan nilai kepada pengguna.
- Metric ini yang kemudian digunakan sebagai acuan paling atas terhadap metric-metric turunan lainnya.
- Contoh lainnya bisa dilihat di <https://growwithward.com/north-star-metric/>

North Star Metric Examples	
	Monthly Active Users (MAU)
	Time spent listening
	Number of purchases per month
	Booked nights
	Monthly Active Users (MAU)
	Messages Send
	Number of answers to questions
	Rides per week
	Weekly active teams
	Daily Active Users (DAU)

The idea behind the North Star Metric is:

*if your company **brings more value to your customers**, then the growth of your company has to go positive*

The assumption is that if your customers receive a lot of value, they will stay longer, buy more and refer more friends to your company



North Star Metric

Wash your shoes without
feeling your shoes 'gone'

AAARRR METRICS – FRAMEWORK UNTUK PERTUMBUHAN PRODUK

- **AAARRR Metrics** (juga dikenal sebagai Pirate Metrics) adalah framework untuk memahami pertumbuhan produk digital.
- **Enam Tahapan AAARRR:**
 - **Awareness:** Bagaimana pengguna memahami produk?
 - **Acquisition:** Bagaimana pengguna menemukan produk?
 - **Activation:** Apakah pengguna menemukan nilai dari produk?
 - **Retention:** Apakah pengguna tetap menggunakan produk?
 - **Referral:** Apakah pengguna merekomendasikan produk?
 - **Revenue:** Bagaimana produk menghasilkan pendapatan?

Definition of Pirate Funnel

By Ward van Gasteren



Stage	Answer
Awareness	Hasil cuci sepatu kurang bersih
Acquisition	Install aplikasi
Activation	Pesan cuci sepatu
Retention	Pelanggan cuci sepatu di bulan depan
Revenue	<i>Revenue per customer</i>
Referral	Jumlah pelanggan dengan referensi

AAARRR Metric

What did you need to do?

1. Gain an 'awareness'
2. Formulate the rest such as Acquisition, Activation, so on

The customer must know your products already exist

HEART FRAMEWORK – MENGUKUR PENGALAMAN PENGGUNA

- Dikembangkan oleh Google, HEART Framework digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna.
- **Komponen HEART:**
 - **Happiness:** Kepuasan pengguna melalui survei atau rating.
 - **Engagement:** Seberapa aktif pengguna menggunakan produk.
 - **Adoption:** Seberapa banyak pengguna baru yang mulai menggunakan fitur tertentu.
 - **Retention:** Seberapa banyak pengguna yang kembali setelah jangka waktu tertentu.
 - **Task Success:** Seberapa mudah pengguna menyelesaikan tugas dengan produk.

Google HEART Framework Example

CleverTap

	GOALS	SIGNALS	METRICS
Happiness	Users find the app helpful, fun, and easy to use	<ul style="list-style-type: none">• Responding to surveys• Leaving 5-star ratings• Leaving user feedback	<ul style="list-style-type: none">• Net Promoter Score• Customer satisfaction rating• Number of 5-star reviews
Engagement	Users enjoy app content and keep engaging with it	<ul style="list-style-type: none">• Spending more time in the app	<ul style="list-style-type: none">• Average session length• Average session frequency• Number of conversions <i>(consuming content, uploading files, purchases, etc.)</i>
Adoption	New users see the value in the product or new feature	<ul style="list-style-type: none">• Downloading, launching app• Signing up for an account• Using a new feature	<ul style="list-style-type: none">• Download rate• Registration rate• Feature adoption rate
Retention	Users keep coming back to the app to complete a key action	<ul style="list-style-type: none">• Staying active in the app• Renewing a subscription• Making repeat purchases	<ul style="list-style-type: none">• Churn rate• Subscription renewal rate
Task Success	Users complete their goal quickly and easily	<ul style="list-style-type: none">• Finding and viewing content quickly• Completing tasks efficiently	<ul style="list-style-type: none">• Search exit rate• Crash rate

STUDI KASUS PRODUCT METRICS DALAM APLIKASI MOBILE BANKING

- **Masalah:** Pengguna mobile banking sering meninggalkan aplikasi sebelum menyelesaikan transaksi.
- **Solusi dengan Metrics:**
 - Mengukur **drop-off rate** pada setiap tahap transaksi.
 - Menggunakan AAARRR Metrics untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna.
 - Hasil: **Meningkatkan tingkat penyelesaian transaksi dari 60% ke 85%.**

BEST PRACTICES DALAM IT PRODUCT INNOVATION

- **Mengapa Best Practices Penting?**
 - Inovasi dalam produk IT membutuhkan strategi yang terstruktur agar dapat berhasil di pasar.
 - Mengadopsi praktik terbaik membantu mengurangi risiko kegagalan dan mempercepat pertumbuhan produk.
- **Best Practices dalam Inovasi Produk IT:**
 - **Customer-Centric Approach:**
 - Fokus pada kebutuhan pengguna dengan melakukan riset dan pengujian pengguna.
 - Contoh: Amazon menggunakan analisis perilaku pelanggan untuk menyempurnakan pengalaman belanja.
 - **Agile Development & Iterasi Cepat:**
 - Menggunakan metodologi Agile untuk mengembangkan produk secara iteratif.
 - Contoh: Spotify mengadopsi Agile Squad untuk mempercepat pengembangan fitur.

BEST PRACTICES DALAM IT PRODUCT INNOVATION

- **Data-Driven Decision Making:**

- Menggunakan data analytics untuk mengidentifikasi tren dan mengukur performa produk.
- Contoh: Google Analytics membantu bisnis memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan aplikasi mereka.

- **MVP (Minimum Viable Product):**

- Mengembangkan versi awal produk dengan fitur minimum untuk mendapatkan umpan balik sebelum investasi besar.
- Contoh: Dropbox meluncurkan MVP dengan video demonstrasi sebelum membuat produk penuh.

- **Growth Hacking Strategies:**

- Menggunakan strategi pemasaran yang kreatif untuk mempercepat pertumbuhan pengguna.
- Contoh: AirBnB memanfaatkan integrasi dengan Craigslist untuk menarik pengguna baru.

TOOLS UNTUK MENGUKUR DAN MENGOPTIMALKAN INOVASI PRODUK IT

- **Mengapa Menggunakan Tools?**
 - Membantu perusahaan dalam mengukur keberhasilan inovasi dan meningkatkan efisiensi operasional.
 - Memungkinkan tim produk memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan fitur baru.
- **Tools yang Digunakan dalam IT Product Innovation:**
 - **Google Analytics** – Menganalisis trafik pengguna dan pola perilaku dalam aplikasi/web.
 - **Mixpanel** – Melacak interaksi pengguna untuk memahami engagement.
 - **Amplitude** – Platform analytics untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna.
 - **Jira & Trello** – Alat manajemen proyek untuk mengelola backlog pengembangan produk.
 - **A/B Testing Tools (Optimizely, VWO)** – Menguji berbagai varian fitur untuk menentukan mana yang lebih efektif.
- **Contoh Implementasi:**
 - Startup fintech menggunakan Mixpanel untuk mengidentifikasi fitur yang paling sering digunakan oleh pengguna.
 - Perusahaan e-commerce menjalankan A/B testing untuk meningkatkan konversi checkout.

STUDI KASUS PENERAPAN BEST PRACTICES DALAM IT PRODUCT INNOVATION

- **Contoh Kasus: Instagram**

- **Tantangan:** Pengguna awal Instagram kesulitan dalam menemukan teman dan konten menarik.

- **Solusi:**

- Menggunakan AARRR Metrics untuk mengoptimalkan retensi pengguna.
- Mengadopsi metodologi Agile untuk mengembangkan fitur baru dengan cepat.
- Meluncurkan fitur "Explore" untuk meningkatkan engagement.

- **Hasil:**

- Pengguna aktif harian meningkat hingga 300% dalam 6 bulan setelah peluncuran fitur baru.
- Instagram berhasil membangun komunitas yang lebih besar dan meningkatkan retensi pengguna.

STUDI KASUS PENERAPAN BEST PRACTICES DALAM IT PRODUCT INNOVATION

- **Kesimpulan dari Studi Kasus:**
 - Mengadopsi **data-driven decision making** dan **customer-centric innovation** dapat meningkatkan pertumbuhan produk secara signifikan.
 - Penggunaan tools dan metodologi yang tepat mempercepat siklus inovasi.

THR

Tugas Hari Raya



THR

Tema tugas:

“Transform a Qualitative Insight from User Research into Better Product/Solution Innovation”

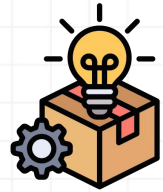


Product Research



User Research

Summarize the insight using **BMC**
and **Product Metrics**



Innovation

THR

((User Research))

Bersama *clan* kalian, lakukan *user research* untuk mengidentifikasi bagaimana potensi *customer* ide bisnis kalian. Buatlah:

- *User Persona*
- *Customer Journey Map*

Kalian boleh menggunakan *template* yang telah disampaikan di kelas atau mencari referensi lain



THR

((Model Canvas))

Bersama *clan* kalian, **susunlah *canvas model* terkait bisnis kalian** yang merepresentasikan ide bisnis kalian

- Berdasarkan yang telah kita bahas, **diantara BMC dan LMC, mana yang cocok** untuk bisnis kalian? Apa alasannya?
- **Susunlah *canvas model*** sesuai ide bisnis kalian

Kalian boleh menggunakan *template* yang telah disampaikan di kelas atau mencari referensi lain

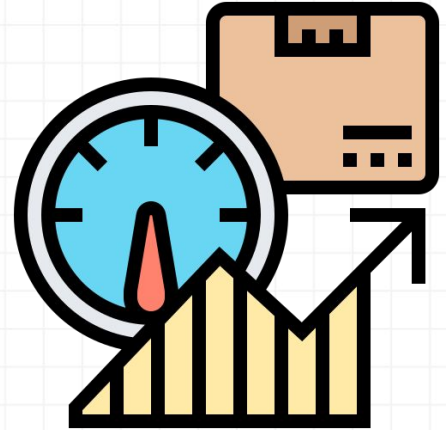


THR

((Product Metrics))

Bersama *clan* kalian, **susunlah *product metrics*** yang merepresentasikan *product* bisnis kalian

- Diantara Northstar Metrics, AAARRR Metrics, dan Heart Metrics, manakah yang perlu kita kembangkan? Apakah cukup salah satu atau sebaiknya semuanya? Apa alasannya?
- **Susunlah *product metrics*** sesuai ide bisnis kalian



Teknis Pengumpulan THR

- **Captain *clan*** mengumpulkan dalam bentuk **pdf** di ilmu2
 - Deadline pengumpulan User Research dan Model Canvas: 2 April 2026
 - Deadline pengumpulan *product metrics*: 6 April 2026
- Untuk THR *canvas model*, selain membuat *canvas model* kalian juga wajib **menjelaskan alasan memilih** LMC, BMC, atau LMC dan BMC sekaligus
- Pertemuan selanjutnya akan dilakukan *sampling* pada beberapa kelompok untuk presentasi