



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

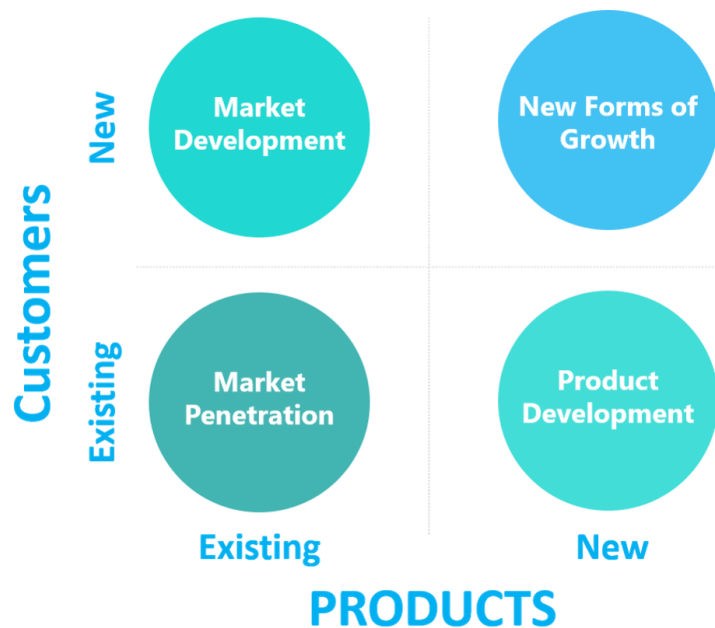
### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**BAB III**  
**RENCANA STRATEGI AKSELERASI DAN PERTUMBUHAN BISNIS**

**3.1. Kerangka Kerja New Venture**

Tumbuh ke pasar yang berdekatan adalah pendekatan yang kuat untuk menyadap pendapatan baru, meremajakan bisnis, dan menciptakan pertahanan terhadap pemula yang kompetitif. Solusi untuk tantangan-tantangan ini terletak pada keseimbangan - menciptakan pendekatan yang tidak terlalu berlebihan atau kurang terstruktur. Maka dalam pengembangan sebuah bisnis diperlukan sebuah strategi akselerasi dan mampu memetakan posisi perusahaan terhadap konsumen saat ini (Wunker, 2019).



Gambar 3.1. *Framework Business Growth* (Wunker, 2019)

Berdasarkan gambar diatas maka penulis memahami bahwa *matrix* yang dibuat berdasarkan *Costumer* dan *Product*, bagaimana saat ini yang bisa

dilakukan oleh perusahaan terhadap pengembangan bisnisnya. Kemudian berdasarkan gambar *matrix* diatas dapat dijelaskan beberapa point sebagai berikut:

### 1. *Market Penetration*

Pada bagian ini sebuah perusahaan menggunakan *product* yang sama dengan *costumer segmentation* yang sama. Maka pada masa ini perusahaan mengambil keputusan untuk mempertahankan *product* dan *costumer*. *Market penetration* merupakan upaya meningkatkan penjualan produk lama di pasar yang lama dengan menguatkan aspek promosi, dengan iklan yang makin efektif dan variatif sesuai target pasar atau mungkin dengan cara pendekatan yang berbeda.

### 2. *Market Development*

Pada bagian ini sebuah perusahaan menggunakan *product* yang sama namun konsumen *segmentation* yang berbeda. Maka pada masa ini perusahaan mengambil keputusan untuk mempertahankan produk dan mencari segmen konsumen baru. *Market development* merupakan upaya yang dilakukan ketika pasar lama sudah jenuh, stabil, maka bisa melakukan upaya untuk membuka di pasar yang baru, sehingga ini lah yang dikatakan pengembangan pasar, misal membidik segmen konsumen baru.

### 3. *Product Development*

Pada bagian ini sebuah perusahaan menggunakan produk yang baru namun kostumer segmen yang sama. Maka pada masa ini perusahaan

mengambil keputusan untuk merubah atau mengembangkan sebuah product untuk menyesuaikan segmen costumer yang ada. Pengembangan produk biasanya mengacu pada semua tahap yang terlibat dalam membawa produk dari konsep atau ide, melalui rilis pasar dan seterusnya. Dengan kata lain, pengembangan produk menggabungkan seluruh perjalanan produk, termasuk:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan pasar
- b. Mengkonseptualisasikan dan merancang produk
- c. Membangun peta jalan produk
- d. Mengembangkan produk yang layak minimum (MVP)
- e. Melepaskan MVP kepada pengguna
- f. Iterasi berdasarkan umpan balik pengguna

#### 4. *New Forms of Growth*

Pada bagian ini sebuah perusahaan menggunakan product yang berbeda dengan costumer segmentation yang berbeda juga. Maka pada masa ini perusahaan mengambil keputusan untuk merubah atau mengembangkan product dan mencari segmen costumer baru. Perusahaan dalam hal ini menambah atau memberikan variasi pada produk yang telah ada dan juga memperluas segmen pasar dengan melayani berbagai macam konsumen atau pembeli yang memiliki karakteristik berbeda.

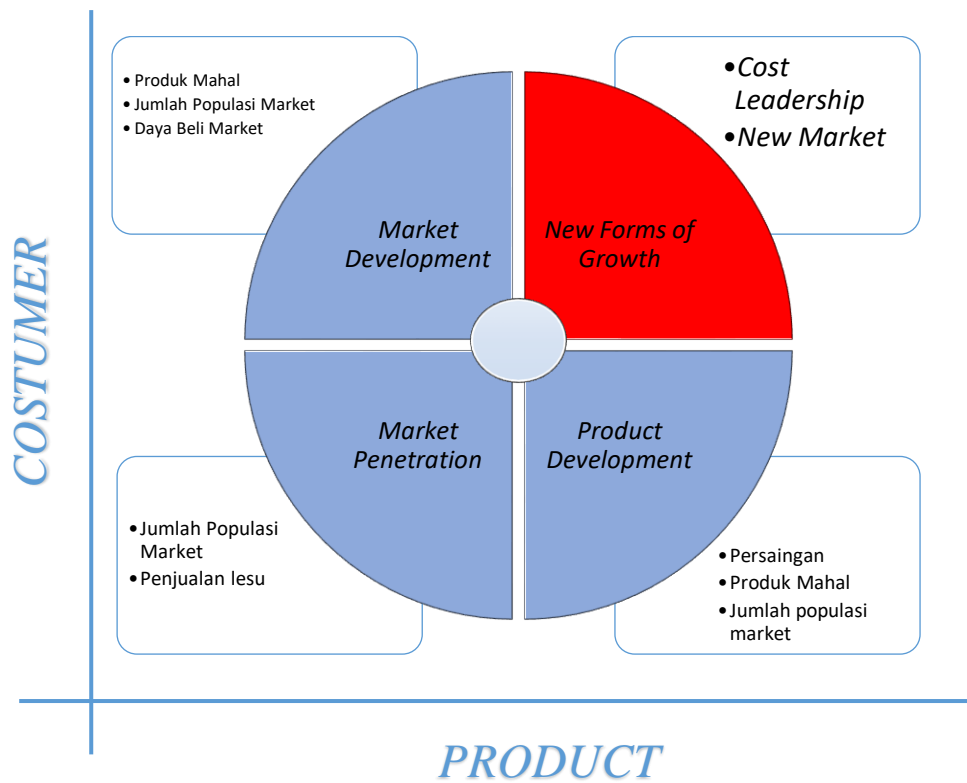
Berdasarkan data tersebut maka dapat dispesifikasi berdasarkan karakteristik perusahaan PT Trah Properti Indo adalah *New Forms of Growth*,

dimana pada saat ini untuk melakukan sebuah akselerasi perusahaan harus mampu menciptakan produk baru dengan segmen market yang berbeda.

Ketika perusahaan menempatkan pada *market penetration*, maka perusahaan tidak mampu mepentrasikan jumlah populasi market yang begitu kecil, apalagi saat ini perusahaan berada di wilayah Yogyakarta. Seperti yang sudah dijelaskan pada BAB II terhadap penjualan properti saat ini maka penulis juga mempertimbangkan bahwa akan sulit untuk melakukan *penetration market*.

Perusahaan juga mempertimbangkan daya beli masyarakat dan beberapa poin di BAB II, maka untuk pada proses *Market Development* akan sulit dilakukan dengan product yang ada saat ini. Pembentukan sebuah market baru juga mempertimbangkan jumlah market yang ada saat ini. Persaingan usaha juga menjadikan sulitnya membentuk product baru dikarenakan beberapa komponen yang sudah dijelaskan sebelumnya masih menjadi bagian dari harga jual rumah itu sendiri.

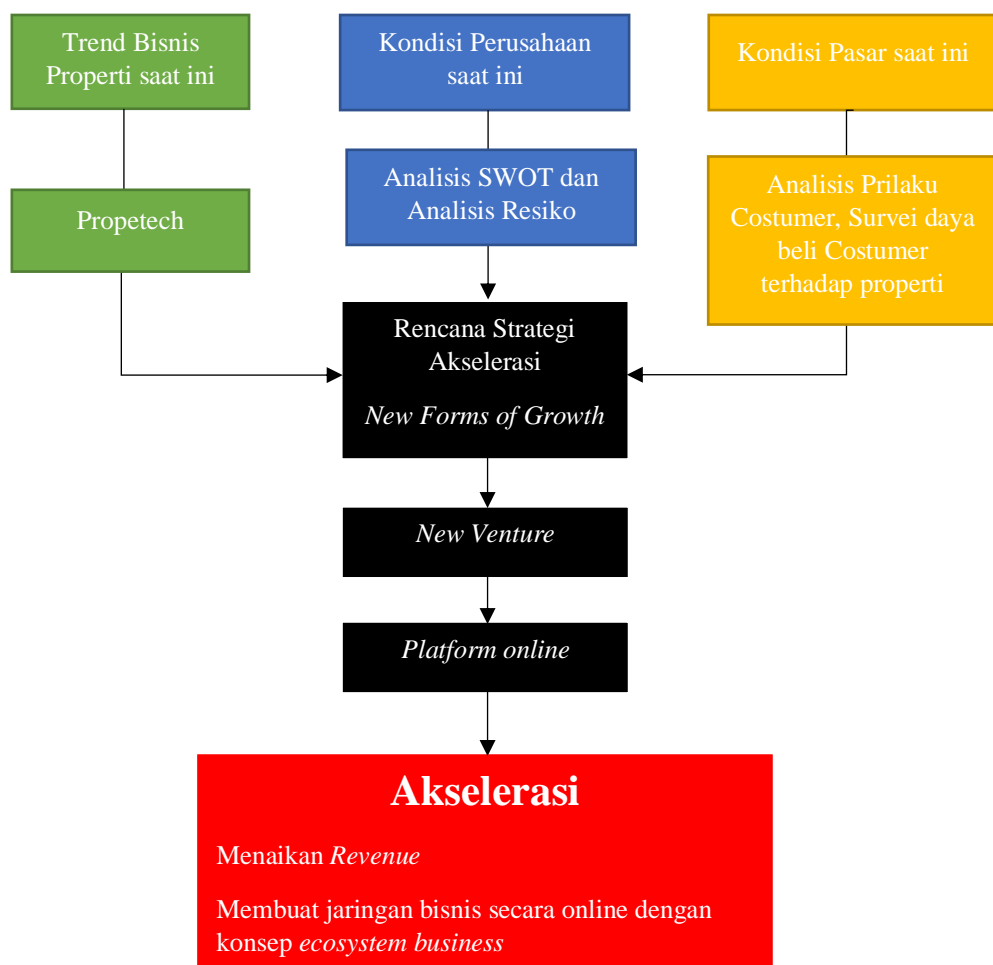
Oleh karena itu langkah yang baik berdasarkan hal-hal yang sudah disampaikan diatas dan mempertimbangkan dari *matrix* tersebut maka penulis membuat kesimpulan yang tepat untuk melakukan akselerasi terhadap pengembangan produk baru dan mencari market baru. Hal tersebut maka dapat dilihat pada *matrix* akselerasi yang sudah dibuat oleh pnulis untuk mempermudah dalam memahami dan mengerti keadaan saat ini terhadap kondisi perusahaan saat ini.



Gambar 3.2. Matrix Akselerasi PT Trah Properti Indo

Dalam pembuatan new venture project maka yang perlu diperhatikan adalah tahapan yang harus dilakukan. Beberapa tahapan akan menghasilkan sebuah rencana kerja yang baik. A 2017 article published by the Project Management Institute titled, "A Little Bit of Both," mengutip survei Agile Project Delivery KPMG 2017, yang menyatakan bahwa 85% responden mengatakan bahwa manajemen proyek hybrid akan segera menjadi praktik normal. Ia juga menyatakan bahwa hampir semua organisasi yang disurvei mempraktikkan pengiriman proyek hybrid dengan menggabungkan konsep pengiriman proyek Agile dan tradisional. Dimana untuk menghasilkan sesuatu tujuan dari sebuah project yang utamanya adalah ketepatan dan efisiensi baik dari segi waktu maupun daya (keuangan) sehingga mampu menjadikan sebuah

gaya management yang baik untuk memberikan akselerasi terhadap perusahaan. Akselerasi yang dibuat adalah dengan menentukan *New Forms of Growth*, dimana membuat produk baru untuk memperbesar *market*. Oleh karena itu maka *framework* pemikiran pembuatan bisnis ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.3. *Framework* Bisnsi Akselerasi PT Trah Properti Indo

Berdasarkan *framework* diatas maka dapat disimpulkan sebuah strategi akselerasi mampu dihasilkan dengan dukungan 3 faktor. Faktor yang mempengaruhi saat ini adalah trend properti, kondisi perusahaan dan kondisi

pasar. Pada bagian BAB I sudah dijelaskan oleh penulis keadaan bisnis properti saat ini dimana dengan kemajuan teknologi saat ini maka bisnis properti sudah berakulturasi terhadap teknologi atau sering disebut dengan *Property Technology (Proptech)*. *Proptech* menjadikan sebuah bisnis properti mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, pada masa *proptech 2.0* yang sudah dijelaskan pada BAB I dan juga menjelang *proptech 3.0* yang memanfaatkan *blockchain* dalam proses kerjanya. Dengan begitu pesar pasar online maka diharapkan trend bisnis ini menjadi sebuah alasan perusahaan untuk melakukan strategi akselerasi saat ini.

Kemudian pada BAB II sudah dijelaskan kondisi pasar dan perusahaan saat ini. Pada kondisi perusahaan saat ini yang mayoritas produk yang dihasilkan adalah produk premium dengan segmentasi *market level* atas. Perusahaan saat ini juga banyak sekali dibebankan oleh operasional kantor dan kebutuhan lainnya. Kondisi perusahaan sudah digambarkan dengan *SWOT* dimana terlihat kekuatan perusahaan yang saat ini sudah ada dan peluang yang akan datang pada masa depan dengan mempertimbangkan kehadiran teknologi diharapkan perusahaan mampu melawan ancaman dan menutupi kelemahan menghadapi dunia *proptech* saat ini. Kekuatan perusahaan juga dilihat dari analisis resiko dengan menggambarkan beberapa resiko yang ada saat ini dengan membandingkan resiko yang akan dihadapi pada era digital saat ini.

Pada kondisi pasar saat ini sudah dilihat bahwa market yang sedang berkembang adalah generasi milenial dengan melihat analisa perilaku serta



melihat hasil survei dari beberapa lembaga dan akademisi serta praktisi. Kondisi pasar menunjukkan properti saat ini sudah seharusnya merambah generasi milenial karena pasar yang cukup besar dan produktif. Namun pada kondisi ini pasar butuh harga yang sesuai dikarekan daya beli generasi saat ini yang jauh dari harapan. Kemampuan daya beli ini mengakibatkan lesunya pasar properti.

Berdasarkan penjelasan faktor diatas maka dapat dilakukan sebuah langkah strategi untuk mengembangkan perusahaan dengan konsep akselerasi bisnis. Akselerasi merupakan sebuah percepatan dimana ketika diterapkan dalam sebuah bisnis maka akselerasi menjadi sebuah strategi dalam percepatan pengembangan sebuah bisnis. Komponen akselerasi sendiri beragram sesuai dengan kebutuhan perusahaan menghadapi kondisi pasar serta juga trend bisnis yang ada. Akselerasi ini membuat perusahaan harus memberikan sesuatu yang baru untuk merelaksasi pasar properti dengan menggunakan konsep produk baru serta melakukan pemetaan pasar yang baru. Langkah ini berguna untuk menghadapi tantangan era digital di dunia properti. Diharapkan dengan menggunakan strategi ini mampu menjawab permasalahan yang ada di pasar dan di perusahaan.

Selanjutnya perusahaan melakukan pembuatan *project New Venture*. Dimana project ini nantinya akan menjadi solusi terhadap strategi perusahaan untuk melakukan akselerasi bisnis saat ini. Perusahaan saat ini berniat melakukan ekspansi dengan pasar yang lebih luas dan mampu berada diberbagai daerah di Indonesia khususnya. Dengan menggunakan *New*

*Ventur* ini diharapkan realisasi tujuan perusahaan akan tercapai. Project ini pun nantinya akan menjadi jawaban terhadap kondisi pasar saat ini yang mengakibatkan lesunya penjualan properti saat ini.

*New Venture Project* yang dipakai sebagai akselerasi saat ini dinamakan *rumahgue.id*, dimana kata *rumahgue* ini melambangkan optimism terhadap sebuah kepemilikan. Karena nantinya *rumahgue.id* ini akan menjadi jawaban terhadap keinginan generasi milenial terhadap kepemilikan rumah.

Menurut John Bessant dan Joe Tiddinovasi dalam tulisannya mengatakan bahwa terdapat beberapa factor yang dapat memicu atau mendorong adanya tindakan perubahan yang dilakukan oleh seorang entrepreneur untuk mengembangkan model bisnis yang dimiliki adalah dengan memperhatikan motif dan mekanisme perkembangan bisnis yang berbeda-beda (Tidd & Bessant, 2013). Berdasarkan motif dan mekanismenya maka John dan Joe membagi menjadi tiga tindakan seorang enterpreuner melakukan sebuah pengembangan diantaranya sebagai berikut:

1. *Lifestyle Entrepreneur*, yaitu tindakan independensi seorang entrepreneur untuk menjalankan bisnis yang dimilikinya melalui serangkaian nilai-nilai personal yang dimiliki. Melalui hal inilah, suatu inovasi atau rancangan bisnis baru akan muncul dan berkembang dengan optimal.
2. *Growth Entrepreneur*, yaitu kemampuan seorang entrepreneur yang terus meningkat seiring dengan banyaknya hal atau tantangan yang telah dihadapi dalam menjalankan suatu bisnis. Inti dari motif ini adalah

reputasi yang semakin baik dimana menyebabkan kepercayaan diri yang tinggi untuk tetap menjalankan bisnis yang dimiliki.

3. *Innovative Entrepreneur*, yaitu tindakan seorang entrepreneur yang melakukan dan menjalankan model bisnis yang dimilikinya dengan memperhatikan adanya keinginan-keinginan dan kebutuhan calon pelanggan atau masyarakat. Inti daripada tindakan ini adalah perubahan dan pembuatan produk unggul (baru dan dapat bersaing dengan produk lainnya).

Berdasarkan hal tersebut maka mekanisme *Growth* dan *Innovation* menjadi dasar penulis membuat sebuah pengembangan bisnis atau sering disebut dengan *New Venture Project*. Dimana pada project ini terdapat hal-hal yang terbaru sebagai inovasi terhadap perkembangan pasar dan mampu melakukan laju pertumbuhan terhadap perusahaan. Umumnya dalam sebuah project haruslah memiliki tahapan. Dalam manajemen proyek, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan. Menganalisis tahapan ini dilakukan agar proses manajemen proyek tepat guna dan tepat sasaran sesuai perencanaan. Berikut tahapannya:

1. *Project Definition* (Pendefinisian Proyek) – Mendefinisikan tujuan proyek dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan agar proyek yang dilaksanakan tersebut berhasil dengan kualitas yang diinginkan.
2. *Project Initiation* (Inisialisasi Proyek) – Perencanaan awal terhadap sumber daya yang akan digunakan sebelum suatu proyek dimulai.

3. *Project Planning* (Perencanaan Proyek) – Menguraikan dengan jelas bagaimana sebuah proyek harus dijalankan. Pada project planning ini, akan terlihat dengan jelas pentingnya segitiga manajemen proyek yaitu waktu, biaya, dan ruang lingkup suatu proyek.
4. *Project Execution* (Pelaksanaan Proyek) – Melakukan pekerjaan agar proyek yang dimaksud tersebut berhasil sesuai dengan keinginan.
5. *Project Monitoring & Control* (Pemantauan dan Pengendalian Proyek) – Pengambilan langkah-langkah yang diperlukan sehingga pengoperasian proyek berjalan dengan lancar.
6. *Project Closure* (Penutupan Proyek) – Menerima hasil akhir dari proyek dan menghentikan semua penggunaan sumber daya.

Tahapan tersebut nantinya akan berperan penting dalam sebuah manajemen proyek. Pada dasarnya membuat sebuah *New Venture Project* pasti selalu berkaitan dengan manajemen sebuah proyek, pada tahapan *closure* maka akan digantikan sebagai pencapaian dari sebuah proses yang sudah dijalani saat ini. Pencapaian tersebut nantinya akan diukur dari sebuah visi perusahaan dalam mengembangkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman pasar global saat ini. Pada *New Venture Project* rumahgue.id akan menjadikan tahapan sebagai berikut:



Gambar 3.4. Tahapan *Managing Project* rumahgue.id

Berdasarkan kerangka kerja diatas maka penulis memasukan dengan komponen yang dibutuhkan dalam proses akselerasi PT Trah Properti Indo, dengan melihat kebutuhan dan kemudahan transaksi dalam waktu yang cepat untuk berjalan beriringan dengan mencari pasar baru.

Table 3.15 Tahapan Pelaksanaan Project rumahgue.id

Tahap	Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3	Tahap 4	Tahap 5
<b>Komponen Project</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renovasi rumah tinggal atau <i>apartment</i></li> <li>• Interior dan <i>landscape</i> concept untuk melakukan dekorasi rumah</li> <li>• Pembangunan rumah tinggal dengan konsep <i>Crowdsourcing</i></li> <li>• Melakukan koneksi dengan <i>marketplace</i> jual beli tanah dan rumah untuk mempermudah proses.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konktifasi dengan perijinan seperti IMB, Amdal, dll</li> <li>• Pembangunan <i>Private House</i></li> <li>• Pembangunan Kavling Kecil</li> <li>• Pembangunan dengan konsep <i>Crowdsourcing</i> namun tidak menggunakan kontraktor atau dengan katalain <i>user</i> adalah kontraktor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membangun komunitas untuk sharing content dan testimoni</li> <li>• Membuat konsep <i>crowdfunding</i> untuk kepemilikan lahan dan pembangunan</li> <li>• Membuat <i>marketplace</i> sendiri dengan terkoneksi aplikasi</li> <li>• <i>Smart Home</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Connecting home application</i> diharapkan masing-masing rumah yang menggunakan aplikasi ini bisa saliang terkoneksi dengan menggunakan internet</li> <li>• <i>Connecting living</i> kebutuhan dan keperluan yang dipusatkan di pusta informasi sepertihalnya pengiriman barang dan lain-lain dalam kebutuhan sehari-hari</li> <li>• <i>Smart living</i> seperti halnya <i>smart home</i> dengan IOT namun ini mampu terintegrasi dalam satu aplikasi</li> </ul>	<i>All Connected process fo the future living concept</i> Dimana dari mulai pemilihan lahan sampai penggunaan rumah tinggal sudah dalsam satu aplikasi yang terintegrasi.
<b>Durasi</b>	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-5	Tahun ke-7

Berdasarkan konsep tahapan diatas maka dapat dibuat sebuah project timeline dengan membagi pekerjaan dalam hitungan minggu sehingga pengukuran projectnya akan lebih terarah dan mampu dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Berikut adalah timeline yang nantinya penulis buat dan laporkan pada BAB IV sebagai berikut:

Table 3.16 *Timeline project* Tahap I pembuatan aplikasi rumahgue.id

Schedule	Preparation Task	Week 1	Week 3	Week 8	Week 10	Week 13	Week 14	Week 16	Keterangan
Date	17/03/2020	01/05/2020	11/05/2020	15/06/2020	06/07/2020	27/06/2020	03/08/2020	17/08/202	
Pekerjaan	Membuat <i>Business Process</i> Membuat <i>Revenue Stream</i>  <i>Flowchart</i> Connecting E-Commerce  Briefing Task with tim Membuat Rencana Kerja dan Kerangka Laporan	Kick Off Meeting	<i>Development Apps</i>	<i>Launching Apps</i>	Evaluasi dengan menggunakan <i>Google Analytic</i> dan <i>DMAIC</i>  <i>Define</i> <i>Measure</i> <i>Analyze</i> <i>Improve</i> <i>Control</i>	<i>Improveme</i> nt hasil evaluasi	<i>Running</i>	Evaluasi	
PIC	Semua Tim	Semua Tim	IT Tim	Semua Tim	Marketing IT Tim	Semua Tim	Semua Tim	Semua Tim	

Dalam proses preparation sudah ditentukan untuk pengawasan dapat dilakukan dengan model Kanban Proses. Kanban dikonsepsi pada tahun 1940-an ketika Taiichi Ohno, seorang insinyur industri di Toyota, mencoba meniru pendekatan rak penyimpanan yang dia amati di supermarket. Toyota menggunakan pendekatan ini sebagai kerangka kerja untuk sistem produksi "Tepat Waktu" dalam pembuatannya. Idennya adalah untuk melakukan hanya apa yang harus dilakukan, ketika dibutuhkan dan pada tingkat yang diperlukan. Pendekatan Kanban tidak terbatas pada produksi saja dan telah diadopsi secara luas dalam manajemen proyek dan Lean Six Sigma di seluruh industri untuk merancang alur kerja visual dan sederhana yang membuat setiap anggota tim mengerjakan item terpenting pada waktu yang tepat.

Alur kerja visual ini memungkinkan tim untuk melihat siapa yang mengerjakan tugas, elemen mana dari proyek yang ditangani dan bagaimana kapasitas tim tersebar. Sistem tarik ini, di mana pekerjaan ditarik hingga selesai, baik oleh anggota tim atau mesin, menghindari tugas yang tidak perlu didorong melalui jadwal yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam praktiknya, perbedaan antara QA perangkat lunak yang berjalan karena dijadwalkan untuk melakukannya pada Selasa pagi dan pengembang perangkat lunak memberi tanda kepada tim QA ketika pengembangan selesai, meskipun itu lebih awal atau lebih lambat dari yang direncanakan semula. Panduan untuk Badan Pengetahuan Manajemen Proyek (PMBOK® Guide) - Edisi Keenam, menyebutnya "penjadwalan sesuai permintaan". (Kerzner, 2017)



Pembuatan Kanban diharapkan mampu mempermudah dalam pelaksanaan tugas ataupun pengaplikasian pekerjaan yang sudah menjadi tanggung jawab tim. Tidak seperti era sebelumnya yang melibatkan papan tanda aktual, era digital telah membantu memajukan adopsi Kanban, karena alat online yang tersedia secara luas memungkinkan manajer proyek dalam industri apa pun untuk mengadopsi praktik ini melalui papan virtual. Dengan alat manajemen visual ini, setiap kartu mewakili tugas individu, dan kartu disusun berdasarkan tahap (atau bagian), prioritas, dan pengiriman. Misalnya, tahapan dapat diatur sebagai:

- *Pending*
- *On Progress*
- *Done*

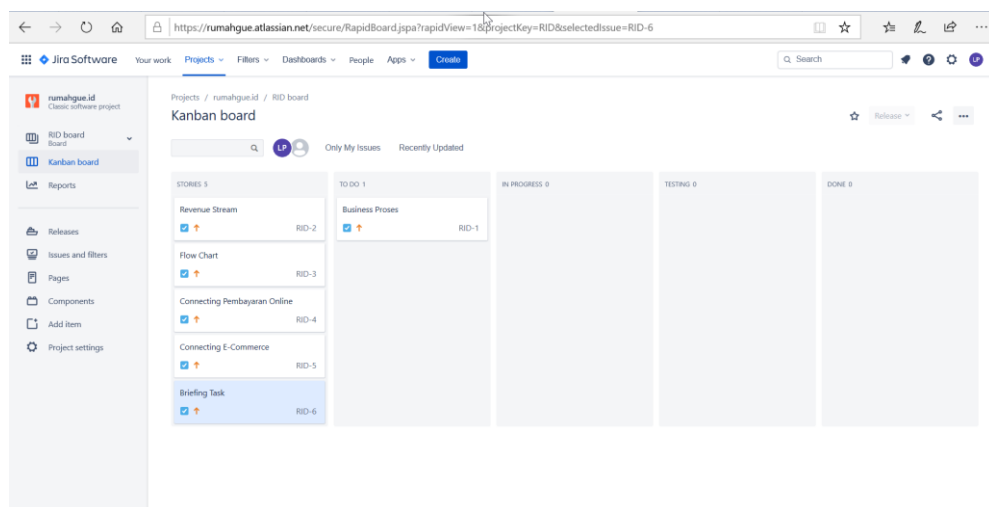
Saat alur kerja diperbarui, papan Kanban memperbarui juga, memberikan *snapshot real-time* dari tugas-tugas individu proyek. Menurut Aplikasi Menguasai *Agile* Villanova dalam kursus Perencanaan, dengan mendefinisikan batas pekerjaan dalam proses, volume pekerjaan itu sendiri dikendalikan untuk memastikan produksi yang efisien, peningkatan efisiensi, visibilitas yang lebih baik ke dalam proses saat ini dan lebih sedikit pemborosan.

Praktik visualisasi dapat diperluas di luar lingkup proyek tunggal dan dimanfaatkan di tingkat departemen atau portofolio untuk mengambil pandangan yang lebih strategis. Ingat, di tingkat mana pun, praktik Kanban yang sama berlaku:

- Visualisasi alur kerja
- Pekerjaan yang sedang berlangsung terbatas
- Manajemen alur kerja
- Proses yang jelas
- Buka putaran umpan balik
- Kolaborasi dan peningkatan berkelanjutan

Terlepas dari metodologi manajemen proyek, manajer proyek dapat memanfaatkan Kanban untuk mengelola tugas, dan terus meningkatkan aliran untuk proyek yang lebih efisien, tepat waktu dan sukses.

Dengan menggunakan Kanban maka penulis akan membuat laporan project perkegiatan seperti dibawah ini:



Gambar 3.5. Tampilan desktop JiraSoftware sebagai alat menejemen proyek

Penulis menggunakan **JiraSoftware** sebagai alat bantu membuat Kanban process seperti yang terlihat pada Gambar 3.4., alasan penulis menggunakan aplikasi ini karena aplikasi ini sangat mudah dipakai dan file

bisa dishare ke seluruh tim. Sehingga mempermudah pekerjaan dan history penambahan pekerjaan pun dapat tercatat dengan baik. Dari mulai penambahan pekerjaan sama pelaksanaan dan pelaporan dapat diberikan laporannya.

Jira Software merupakan alat yang mendukung setiap metodologi manajemen *Agile*, baik itu scrum, kanban, dan lainnya untuk pengembangan perangkat lunak. Scrum adalah metodologi *Agile* di mana produk dibangun dalam serangkaian iterasi yang tetap. Ada empat bagian tahapan dalam *framework* ini, yaitu: *sprint planning*, *stands up* (juga disebut *daily scrums*), *sprint*, dan *retrospektif*. Jira Software dilengkapi dengan seperangkat alat *Agile* yang komprehensif dapat membantu tim scrum penulis melakukan tahapan-tahapan tersebut dengan mudah.

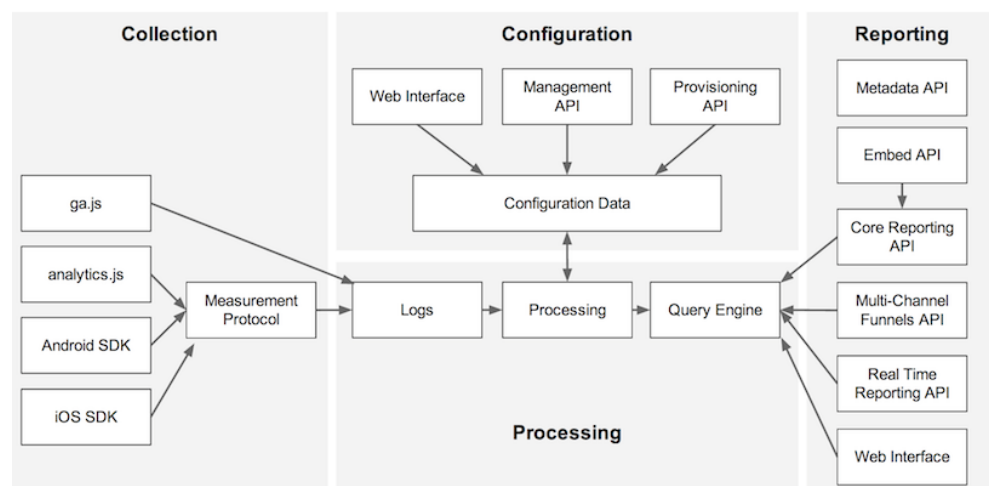
Untuk penentuan keputusan dalam pengembangan dan perbaikan aplikasi peneliti menggunakan teori evaluasi yang di terapkan dalam beberapa manajemen bisnis. Evaluasi merupakan pengukuran dan perbaikan dalam kegiatan yang dilaksanakan, seperti membandingkan hasil-hasil kegiatan yang dibuat. Tujuannya agar rencana-rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dapat terselenggarakan.

Dapat diartikan, evaluasi adalah suatu proses perbandingan dan pengukuran dari hasil akhir pekerjaan yang dinyatakan dicapai dengan hasil-hasil yang seharusnya dicapai. Hasil evaluasi dimaksudkan untuk perencanaan kembali, dan juga berfungsi sebagai administrasi dan

manajemen yang terakhir. Yaitu mengkombinasikan dan mengumpulkan data dengan standar tujuan.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa evaluasi penting dilakukan untuk meningkatkan kualitas dari sebuah produk. Produk yang dimaksud merupakan *platform online* yang dibuat dengan sistem aplikasi berbasis Android dan IOS serta website base.

Untuk alat evaluasi penulis menggunakan measurement dalam sebuah aplikasi google analytic. *Google Analytics* adalah alat analisis web gratis yang ditawarkan oleh Google untuk membantu menganalisis lalu lintas situs website. Meskipun "analisis web" terdengar seperti area yang sangat kecil dari keberadaan digital pada masa ini, implikasi *Google Analytics* pada kenyataannya sangat besar.



Gambar 3.6. *Framework* Google Analitics

Source: <https://developers.google.com/analytics/devguides/platform>

Pengembang komponen platform berinteraksi dan memengaruhi pemrosesan melalui antarmuka pengguna yang kaya, pustaka klien, dan API

yang diatur menjadi empat komponen utama: pengumpulan (mengumpulkan data interaksi pengguna), konfigurasi (memungkinkan Anda untuk mengelola bagaimana data diproses), pemrosesan ( memproses data interaksi pengguna dengan data konfigurasi), dan pelaporan (memberikan akses ke semua data yang diproses) (tentang Google Analytics).

Dalam *framework* tersebut terlihat bagaimana pembagian analisa menjadi empat yaitu; collection dimana pengumpulan data dari berbagai macam sumber terkait dengan kebutuhan analisis. Data tersebut nantinya masuk kedalam bagian processing yang kemudian akan digabungkan dengan configuration dari admin sehingga control proses nantinya mampu di engine dengan baik. Dalam proses tersebut juga didukung dengan reporting tools dari beberapa data statistic penggunaan website khususnya.

Hal ini sangat berkembang karena bagi sebagian besar perusahaan, situs web berfungsi sebagai penghubung untuk semua lalu lintas digital. Jika sebuah perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran seperti iklan pencarian atau iklan media sosial, pengguna kemungkinan besar akan mengunjungi situs web di suatu tempat di sepanjang perjalanan pengguna mereka.

Mengingat bahwa situs web adalah pusat utama keberadaan digital, situs website adalah cara terbaik untuk memberikan pandangan holistik tentang efektivitas semua kampanye yang perusahaan jalankan untuk mempromosikan produk / layanan secara online. *Google Analytics* adalah alat gratis yang dapat membantu sebuah bisnis melacak efektivitas pemasaran digital.

Dalam *google analytics* terdapat sebuah pengukuran dengan pendekatan cohort analisis. Dimana cohort analysis merupakan konsep yang dipakai untuk melihat engagement *user* terhadap aplikasi tersebut dan terlihat untuk measurmentnya dalam menentukan evaluasi program.

Istilah "kelompok" berasal dari kata Latin *cohors*. Legiun Romawi terdiri dari sepuluh kelompok. Selama pertempuran, setiap kohort, atau unit militer, yang terdiri dari sejumlah prajurit dan perwira komando tertentu, dapat dilacak. Kata "kohort" telah diadopsi menjadi epidemiologi untuk mendefinisikan sekelompok orang yang diikuti selama periode waktu tertentu. W.H. Frost, seorang ahli epidemiologi dari awal 1900-an, adalah orang pertama yang menggunakan kata "kohort" dalam terbitan tahun 1935 yang menilai angka kematian dan tuberkulosis berdasarkan usia.<sup>7</sup> Definisi epidemiologi modern dari kata tersebut sekarang berarti "sekelompok orang dengan karakteristik tertentu yang ditindaklanjuti untuk menentukan kejadian, atau kematian dari, beberapa penyakit tertentu, semua penyebab kematian, atau beberapa hasil lainnya."(Song & Chung, 2010)

Singkatnya, *cohort* hanyalah sebagian dari pengguna yang dikelompokkan berdasarkan karakteristik bersama. Dalam konteks analitik bisnis, cohort biasanya merujuk pada subset pengguna yang secara khusus tersegmentasi berdasarkan tanggal akuisisi. Sebagai contoh adalah pendektisian terhadap penggunaan yang kali mengunjungi situs sebuah website.

"Analisis *Cohort*," lalu, memungkinkan untuk membandingkan perilaku dan metrik berbagai cohort dari waktu ke waktu. Kemudian dapat menemukan cohort berkinerja tertinggi (atau berkinerja terendah), dan faktor-faktor apa yang mendorong kinerja ini. Sebagai teknik analisis bisnis, Analisis Kelompok memungkinkan untuk membandingkan variabel dan perubahan antara kampanye pemasaran digital.

Berikut adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku pengguna yang mungkin ingin Anda analisis dengan Analisis Kelompok:

- Target audiens
- Konten iklan
- Saluran (*Channel*)
- Kampanye / eksperimen
- Mendesain ulang situs web
- Lini produk baru dan penawaran layanan
- Penjualan, diskon, kampanye promosi

Berdasarkan hal tersebut maka penulis menggunakan cohort analisis sebagai pengukuran dari aplikasi yang telah dibuat. Sehingga campaign yang sudah dibuat dapat tersampaikan pada audience yang tepat sesuai dengan segmentasi perusahaan yang baru. Pengendalian *user* dalam sebuah kelompok akan mampu berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang akan kita lakukan selanjutnya.

### 3.2. *Flowchart* Aplikasi

Dalam membuat sebuah aplikasi *flowchart* merupakan bagian terpenting karena hal ini merupakan bagian dari sebuah pemahaman tentang transferring knowledge kedalam bentuk sistem. *Flowchart* adalah adalah suatu bagan dengan simbol-simbol tertentu yang menggambarkan urutan proses secara mendetail dan hubungan antara suatu proses (instruksi) dengan proses lainnya dalam suatu program. Dalam perancangan *flowchart* sebenarnya tidak ada rumus atau patokan yang bersifat mutlak (pasti). Hal ini didasari oleh *flowchart* (bagan alir) adalah sebuah gambaran dari hasil pemikiran dalam menganalisa suatu permasalahan dalam komputer. Karena setiap analisa akan menghasilkan hasil yang bervariasi antara satu dan lainnya. Kendati begitu secara garis besar setiap perancangan *flowchart* selalu terdiri dari tiga bagian, yaitu input, proses dan output.

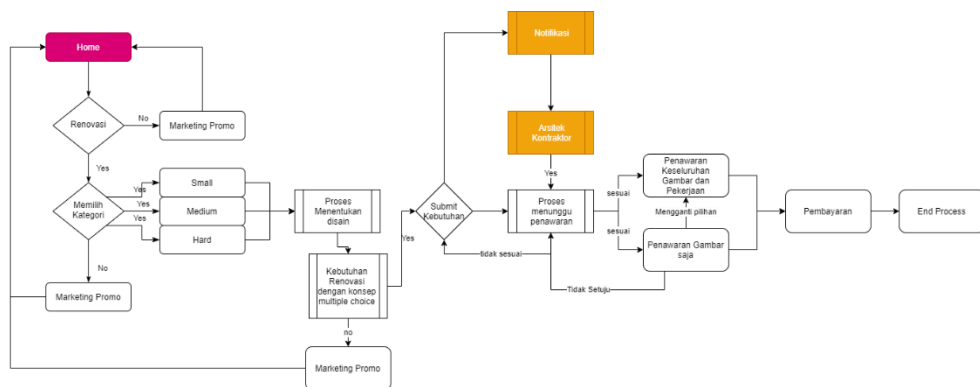


Gambar 3.7. Alur *Flowchart*

*Flowchart* memiliki fungsi diantaranya adalah untuk menggambarkan, menyederhanakan suatu rangkaian proses atau prosedur sehingga dapat mudah dipahami dan mudah dilihat berdasarkan urutan langkah dari suatu proses. Berdasarkan kebutuhan dari sebuahh bisnsi aplikasi maka penulis



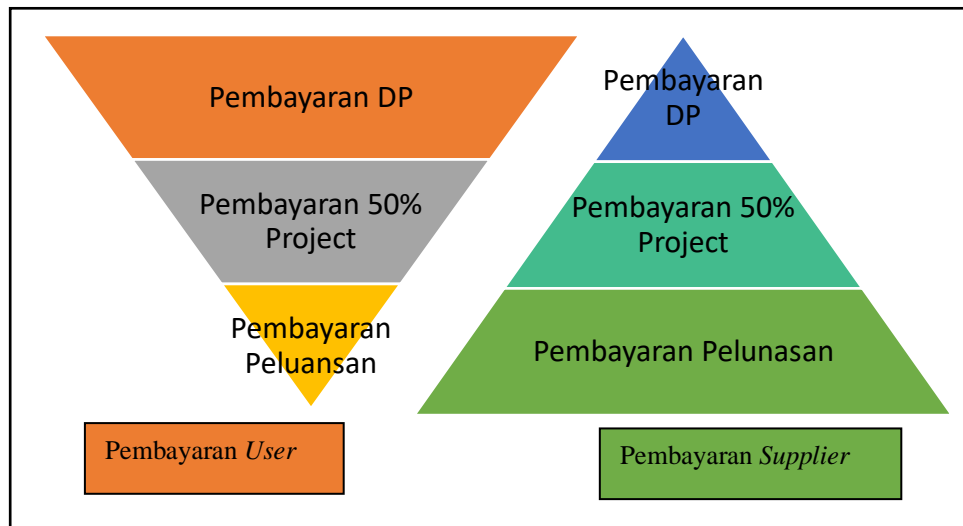
membuat sebuah *flowchart* pembuatan aplikasi tahap 1 sebagai acuan dalam pembuatan tahap berikutnya. Diharapkan tahap 1 ini menjadi dasar dalam mengembangkan proses tahap selanjutnya. Pembuatan ini berdasarkan kepentingan secara sederhana namun nantinya akan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pasar. Berikut contoh *flowchart* untuk tahap renovasi dengan menggunakan <https://app.diagrams.net> seperti dibawah ini:



Gambar 3.8. Contoh *Flowchart* Aplikasi Renovasi dalam Platform rumahgue.id

Jika dilihat pada gambar diatas maka pada posisi *home* dimana posisi *user* sudah melakukan *login* atau melakukan registrasi. Untuk mempermudah *user* dalam penggunaannya maka nantinya akan ditampilkan beberapa pilihan jasa yang bisa diakses oleh *user*. Setelah memilih lalu menentukan kriteria jasa tersebut (*small, medum, hard*) setelah itu dipilih maka dilanjutkan dengan kebutuhan *user* dan model yang diinginkan dengan menggunakan konsep *multiple choice*. Setelah memilih itu kemudian di submit dalam sistem yang nantinya akan memberikan notifikasi kepada penyedia jasa, dan kemudian penyedia jasa akan memberikan penawaran atas kebutuhan *user*.

Jika *user* setuju atas penawaran tersebut maka *user* akan diperhadapkan dengan beberapa kemungkinan yang pertama adalah penggunaan jasa gambar sekaligus kontraktor atau hanya jasa gambar saja. Setelah memilih maka *user* akan melakukan pembayaran yang nantinya akan masuk kedalam rekening bersama. Pada rekening bersama ini akan menggunakan konsep berlawanan arah. Konsep ini menggambarkan pekerjaan akan dilakukan per-term sesuai dengan kesepakatan kerja. Adapun contohnya sebagai berikut;



Gambar 3.9. Skema Pembayaran Project

Pada gambar diatas terlihat dimana sebuah project nantinya akan dimasukan dalam rekening bersama dan di bagi dalam beberapa termin pembayaran. Kemanan dan kenyamanan menjadi tolak ukur agar kepercayaan *user* dan *supplier* akan terjaga dengan baik.

### 3.3. Rencana Strategi Bisnis *New Forms of Growth*

Strategi merupakan cara bagaimana mencapai tujuan. Berhubungan dengan masalah *e-business*, strategi dapat dikatakan sebagai cara untuk mencapai tujuan dari kompetisi di dunia bisnis (*competitive advantage*). *E-business* tidak dapat bekerja tanpa strategi (bisnis). Strategi *e-business* dibutuhkan untuk mendukung arah strategis perusahaan secara keseluruhan. Oleh sebab itu agar dapat sukses dalam *e-business*, organisasi perlu mengembangkan strategi *e-business*.

Terdapat tiga strategi dasar dalam membangun *e-business* yang memiliki hubungan hierarki atau berurutan. Strategi tersebut meliputi strategi analisa, strategi dalam pemilihan, dan strategi implementasi. Strategi analisa adalah strategi dimana organisasi menganalisa segala sesuatu dengan tepat sesuai dengan tujuan *e-business*-nya. Strategi analisis ini dapat meliputi analisis lingkungan eksternal yang dapat meliputi analisa teknologi, ekonomi, politik, social serta analisis sumber daya internal dapat meliputi analisis sumber daya, analisis competitor, dan juga yang tidak kalah penting adalah analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Berikut ini empat model umum strategi bisnis yang dapat dianalisis:

#### 1. *Low-Cost Leadership*

Dalam strategi ini Sistem informasi diharapkan dapat mendukung dalam kegiatan memproduksi produk, menganalisis data untuk penjualan tersetel dan teknik pemasaran. Selain itu dalam strategi low-cost leadership ini diharapkan pula system informassi dapat mendukung

layanan pada *lower-price* dimana memungkinkan perusahaan untuk menganalisis pola pembelian konsumen, selera, dan preferensi guna efisien layanan iklan dan pemasaran untuk target pasar yang *low-cost*.

## 2. *Product Differentiation*

Strategi ini pada dasarnya adalah bagaimana menghasilkan suatu produk yang berbeda dengan produk lain. Strategi ini menggunakan sistem informasi untuk memproduksi produk dan layanan yang belum ada, *new*, *fresh* dan tentunya berbeda dengan produk-produk yang sudah ada. Sebagai contoh, Google yang terus memperkenalkan layanan pencarian baru dan unik di situs Web-nya, seperti *Google Maps*, *Google Docs*, *Google Mail*.

## 3. *Focus on Market Niche*

Strategi ini lebih menekankan pada bagaimana sistem informasi itu nantinya dapat focus pada pangsa pasar tertentu dan dapat melayani yang lebih baik. Jadi dapat dikatakan strategi ini memfokuskan bisnis pada a single market dengan produk dan layanan khusus.

## 4. *Strengthen Customer and Supplier Intimacy*

Strategi ini lebih mengutamakan kekuatan hubungan baik dengan pemasok maupun pelanggan atau partner. Sistem informasi diharapkan mampu mengembangkan kekuatan hubungan dan loyalitas dengan partner baik itu customer maupun *supplier* agar nantinya dengan kekuatan hubungan dan loyalitas dapat memberikan nilai tambah bagi organisasi.

Setelah strategi analisis ini benar-benar matang maka strategi selanjutnya adalah strategi dalam pengambilan keputusan atau strategi pemilihan, organisasi memilih dan memutuskan segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan *e-business*-nya untuk selanjutnya mengimplementasikan pilihan atau keputusan yang diambil strategi dalam kegiatan *e-business* dari organisasi.

Pada strategi akselerasi yang diharapkan oleh PT Trah Properti Indo, berdasarkan *framework* yang sudah dibentuk dengan membuat produk baru serta membangun market yang baru. Tantangan yang terbesar dalam sebuah bisnis properti pada kedepan bukan hanya sekedar dari sebuah pemanfaatan namun juga sebuah kepemilikan. Strategi untuk membuat sebuah *e-business* menjadikan padangan baru dalam melakukan langkah untuk membuat sebuah produk baru dan market baru.

*Low-Cost leadership* merupakan hal yang paling sesuai dalam kondisi pasar properti saat ini. Seperti kita ketahui dalam penjelasan pada BAB sebelumnya sudah dijelaskan bagaimana sebuah market yang berkembang saat ini namun belum memiliki atau belum mampu membeli properti. Oleh karena itu maka beberapa hal yang penulis perhatikan adalah dari segi biaya pembuatan sebuah rumah atau properti. Dengan mengutamakan cost leadership maka diharapkan mampu menekan harga pembangunan. Langkah-langkah dalam menerapkan sebuah konsep cost leadership dalam startegi ini adalah sebagai berikut;

1. Membuat komponen harga

2. Melakukan seleksi terhadap komponen harga
3. Membuat konsep dimana pembangunan tidak hanya dilakukan oleh sepihak
4. Membuat *platform* yang mempermudah proses bisnis secara online dengan memanfaatkan konsep crowdfunding.

Beberapa alasan dipakai untuk mempermudah perusahaan selama ini membuat sebuah komponen pembiayaan pembangunan rumah. Komponen tersebut sudah dijelaskan dalam kondisi saat ini pada BAB II. Dimana nantinya beberapa komponen tersebut akan menjadi bagian langkah strategi dalam membangun proses bisnis digital. Dalam penerapannya akan menggunakan beberapa konsep pengembangan salah satunya dengan membangun *platform online*. *Platform online* di gunakan sebagai kanalisasi sebuah proses pembangunan dengan menggunakan ekosistem bisnis.

Dalam bukunya, *The Keystone Advantage*, Iansiti dan Lavien menyebutkan bahwa organisasi -organisasi yang berhasil atau gagal sebagai *platform leader*, memiliki perilaku yang berbeda ketika organisasi tersebut menempati posisi sebagai hub dalam lingkungan industrinya (Barnett, 2011). Posisi hub bukanlah berarti organisasi tersebut memiliki massa yang besar (dalam hal asset, laba, kapitalisasi dll), tetapi karena organisasi tersebut menempati posisi yang unik dan strategis, memiliki peran dalam menentukan arah lingkungan bisnis atau ekosistem bisnis. Termasuk diantaranya adalah kehidupan, maju maupun redupnya para anggota ekosistem bisnis tersebut.

Apa yang disajikan oleh Iansiti dan Lavien memberikan teori dan paradigma baru dalam memandang bisnis.

Mengadaptasi ekonomi bisnis, dengan jaringan alami dalam dunia biologi dengan keterkaitan dan hubungan yang unik menyajikan fakta menarik bahwa setiap unit bisnis memiliki ketergantungan satu sama lain seperti halnya organism hidup. Tak heran, Iansiti dan Lavien menyatakan: “Kita terikat oleh hubungan antara produk, teknologi, pasar, dan inovasi. Memanfaatkan hubungan ini sangat penting untuk meningkatkan produktivitas perusahaan, untuk melindungi organisasi dari gangguan, dan untuk meningkatkan kemampuan mereka untuk berinovasi, berkembang, dan beradaptasi. Ini berarti bahwa tidak ada perusahaan, produk, atau teknologi yang dapat menjadi sebuah pulau: Tidak ada perusahaan yang mampu bertindak sendiri, dan tidak ada produk yang dapat dirancang dalam isolasi”(Barnett, 2011). Sebuah pernyataan menarik mengenai hubungan, keterkaitan dan ketergantungan satu sama lain dalam dunia bisnis seperti halnya organisme makhluk hidup.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis melakukan perubahan model bisnis dengan mengutamakan ekosistem bisnis didalamnya. Harapan pembangunan sistem ini untuk melakukan proses sebuah ekosistem yang saling keterkaitan, dengan upaya sebagai akselerasi sebuah bisnis. Dengan membentuk ekosistem, pelaku pasar memiliki kemampuan untuk memenuhi apa yang paling diinginkan pelanggan. Sebab, seringkali yang terjadi adalah perusahaan justru tidak bisa mengetahui sepenuhnya kebutuhan pelanggan

mereka. Karena itu, kini perusahaan-perusahaan tradisional mulai sadar untuk mengubah model bisnis agar tidak jatuh bangkrut.

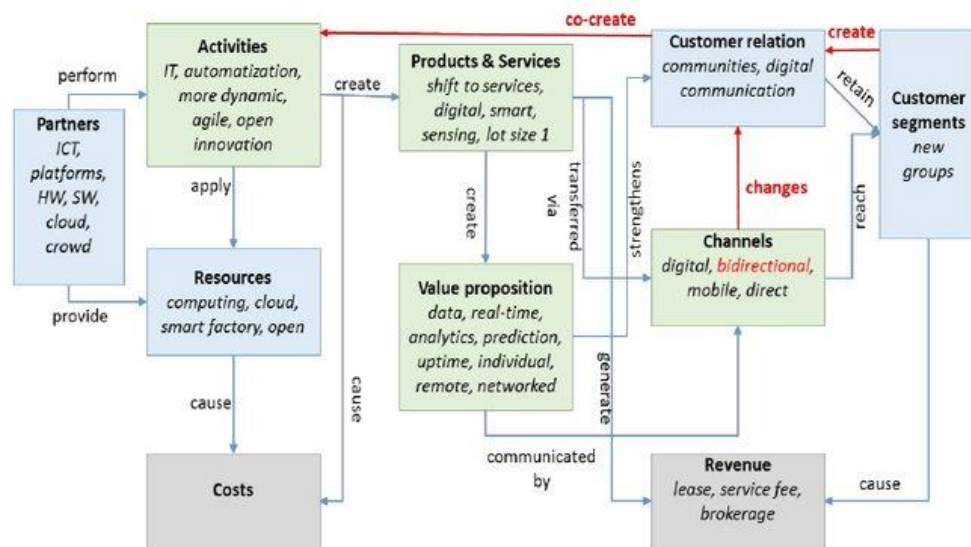
Digital McKinsey Insights dalam publikasinya pada 2018, *Winning in Digital Ecosystems*, menyebutkan bahwa digitalisasi menyebabkan terjadinya perombakan radikal yang melampaui batas-batas industri tradisional. Dunia ekosistem digital akan menjadi model yang sangat berfokus ke pelanggan, di mana pengguna dapat menikmati pengalaman dari ujung ke ujung. Ekosistem akan terdiri dari beragam pemain yang menyediakan solusi multi-industri yang diakses secara digital (Gora Kunjana, 2019).

Ekosistem yang dipakai sebagai sebuah solusi dalam *platform online* dalam bidang properti yang nantinya bukan hanya sekedar proses jual beli dan sewa menyewa melainkan untuk proses dari perancangan sampai ketahapan pemanfaatan dari properti tersebut. Seperti halnya yang selama ini sudah terjadi dalam bisnis properti ada sesuatu yang saling berkaitan satu dengan lainnya, sebagai contoh pada posisi pembangunan pasti kita membutuhkan kondisi ekosistem yang baik dikarenakan beberapa proses melibatkan banyak pertimbangan dan berdampak pada hasil dari pembangunan tersebut.

Melihat perkembangan teknologi dalam era digital saat ini maka kita melihat penerapan sebuah ekosistem bisnis dengan kompleks dalam bentuk digital. Menurut Erich Prem "Model bisnis berubah; tidak selalu mudah untuk sepenuhnya memahami fitur yang mendorong inovasi model bisnis yang timbul dari digitalisasi" (Prem, 2015). Dengan inovasi tersebut maka dapat



dilihat sebuah *framework* dalam pembentukan konsep digitilisasi dalam upaya untuk membangun sebuah bisnis berbasis digital. Adopsi yang tumbuh dari teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di semua bidang ekonomi mengubah cara barang diproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi (Hamidian & Kraijo, 2013). Hal tersebut memperlihatkan bahwa perubahan perilaku dari sebuah bisnis dalam era teknologi digital saat ini. Kemudian Perm melakukan gambaran terhadap *framework* untuk perkembangan digital dengan proses bisnis.



Gambar 3.10. The Digitization business model framework.

Berdasarkan *framework* tersebut maka terlihat perubahan bisnis model untuk melakukan proses bisnis. *Customer* dan *partners* saling berkaitan secara langsung dengan konsep ini dan menghasilkan sebuah *product services* dengan *value proposition* yang baru. Dalam rangka pembangunan bisnis digital maka revenue akan didapatkan pada *services free*, dibandingkan

dengan persentase terhadap revenue bisnis konvensional akan merubah angka yang signifikan. Kuantiti menjadi factor yang utama dalam membangun sebuah bisnis digital, yang di maksud jumlah transaksi dalam penggunaan aplikasi tersebut.

### **3.4. Metodologi *New Venture Project***

Metodologi adalah ilmu-ilmu/cara yang digunakan untuk memperoleh kebenaran menggunakan penelusuran dengan tata cara tertentu dalam menemukan kebenaran, tergantung dari realitas yang sedang dikaji. Metodologi tersusun dari cara-cara yang terstruktur untuk memperoleh ilmu. *Agile and Lean Six Sigma*, Metodologi *Agile* berfokus pada manajemen proyek yang lebih baik. Metodologi *Lean Six Sigma* berfokus pada peningkatan proses. Menggabungkan keduanya dapat menjadi kunci untuk memaksimalkan efisiensi proses. *Agile* adalah gagasan pengembang perangkat lunak yang ingin melepaskan diri dari pengembangan produk tradisional. Dalam metodologi ini menginginkan sistem yang mengutamakan kecepatan sambil juga menjaga kontrol kualitas. *Lean Six Sigma* menggabungkan konsep metodologi *Lean* dan *Six Sigma* (Antony et al., 2016).

Pada intinya, kedua metodologi fokus pada yang berikut. *Six Sigma* digunakan untuk mengurangi variasi, cacat, dan kesalahan dalam suatu proses (De Mast & Lokkerbol, 2012). *Lean* membantu membuat produk atau layanan lebih cepat dan lebih efisien dengan mengidentifikasi dan menghilangkan

limbah. Keduanya menggunakan berbagai alat dan teknik untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Meskipun ada banyak aspek untuk *Six Sigma*, di antara konsep yang paling diterapkan adalah DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, Control*) (De Mast & Lokkerbol, 2012). Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan mengkaitkan bagian dari DMAIC dengan beberapa pertanyaan untuk menghasilkan sebuah jawaban dalam membantu proses sebuah metodologi.

- *Define* - Apa tujuan sasaran dan batasan kekurangan dari sebuah proses yang dapat diterima?
- *Measure* - Berapa banyak kekurangan yang ada dan pada frekuensi berapa?
- *Analyze* - Apa yang diceritakan data tentang penyebab kekurangan termasuk kapan, di mana, dan mengapa itu terjadi?
- *Improve* - Bagaimana kita dapat meningkatkan proses dan menghilangkan/mengurangi kekurangan?
- *Control* - Bagaimana kita membuat proses berkelanjutan dan membangun perbaikan baru di atas perbaikan saat ini?

*Lean* memungkinkan organisasi mengidentifikasi dan menghilangkan apa pun secara metodis dalam proses yang tidak memberikan manfaat bagi pengguna akhir (biasanya pelanggan). Fokus seperti laser dalam melayani pelanggan dan membuat proses menjadi efisien telah menjadikan *Lean* prioritas di banyak industri seperti sumber daya manusia, pemerintah, dan

militer. *Lean Six Sigma* adalah proses berkelanjutan yang membutuhkan komitmen untuk mempertahankan, khususnya dari kepemimpinan.

Secara umum, *Agile* digunakan untuk solusi jangka pendek untuk masalah pengembangan produk tertentu. Tim proyek bekerja dalam "*sprint*" dan tim mengadakan pertemuan "berdiri" cepat setiap hari. Semuanya dibangun berdasarkan kecepatan, kolaborasi, dan efisiensi (Rasnacis & Berzisa, 2016).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Lean Six Sigma* membantu menerapkan budaya perbaikan berkelanjutan. Tidak ada proses yang pernah "lengkap." Sehingga metodologi tersebut membuat sistem yang akan mengoptimalkan proses - dan kemudian membantu Anda menemukan cara untuk mengoptimalkannya lebih jauh. *Agile* fokus pada proyek. *Lean Six Sigma* berfokus pada proses. Begini cara kombinasi dari kedua metodologi tersebut dapat bekerja.

### **3.5. Rencana Mengembangkan Produk Baru**

Pengembangan produk baru atau menciptakan produk baru merupakan bagian dalam pengembangan sebuah bisnis. Pada saat salah satu ataupun beberapa produk yang sedang dipasarkan itu berada pada tahap mencari kedudukan dengan pasar. Maka perusahaan haruslah mulai memanfaatkan keuntungan yang diperolehnya dari produk yang berada pada tahap tersebut untuk mengembangkan ide penciptaan produk baru. Produk baru inilah yang diharapkan nantinya diharapkan mampu menggantikan atau memperkuat produk lama.

Perusahaan dari negara industri mengalami perubahan konstan dalam konteks persaingan yang mengarah pada penguatan faktor-faktor tertentu, terutama yang berfokus pada inovasi. Tindakan utamanya adalah berinvestasi dalam pembangunan kapabilitas teknologi dan hubungan yang ditawarkan untuk menghasilkan ide, pengetahuan, dan keterampilan yang diperlukan untuk mengembangkan produk baru. Tindakan integratif tersebut diperlukan karena kasus bisnis perlu ditentukan pada tahap awal pengembangan (Cooper, 2019).

Oleh karena itu pentingnya sebuah inovasi dalam pengembangan sebuah produk menjadi bagian terpenting dalam menghadapi era digital dan pasar digital saat ini. Perusahaan diharapkan mampu mengembangkan sebuah produk ssesuai dengan kebutuhan dan berbagai macam pertimbangan kondisi pasar saat ini. Pada project rumahgue.id ini diharapkan menjadi sebuah produk yang mampu bersaing dalam kondisi pasar properti yang sangat lesu saat ini. Berdasarkan data-data yang sudah disampaikan pada BAB II dan BAB II, maka kebutuhan pasar saat ini sebuah produk yang murah untuk menghadapi pasa generasi milenial yang sedang berkembang.

Produk tersebut nantinya diharapkan mampu dimiliki oleh generasi milenial sesuai dengan daya beli yang saat ini ada. Ketika kita mempermasalahkan daya beli maka kita akan mulai menaikkan standar upah dari pekerja, namun ada factor lain yang bisa dilakukan ketika kita mau membuat sebuah produk yang bisa di beli oleh generasi milenieal saat ini. Produk tersebut merupakan bagian dari konsep ekosistem bisnis yang akan

dijalankan atau dikembangkan oleh PT Trah Properti Indo. Dalam pengembangan produk berbasis digital yang medasari adalah bagaimana produk ini mampu bersaing dengan beberapa competitor.

Persaingan saat ini bukanlah sekedar persaingan antara bisnis yang sama melainkan bisa dengan bisnis yang berbeda. Seperti kita ketahui sebelumnya PT Trah Properti Indo merupakan perusahaan properti yang bergrak di wilayah Yogyakarta, banyak pesaing yang ada disana, namun bukan hanya pesaing seperti Damai Putra Grup, Sumber Baru Land, atau Ciputra Land Yogyakarta, melainkan juga berbagai macam situ online dimana dalam mengutamakan *Real Estate Fintech* yang dimana mayoritas ada sewa-menyewa properti.

Berdasarkan konsep persaingan yang ada maka perusahaan memutuskan untuk membuat produk baru dengan konsep digital, dimana proses bisnsi sebuah pengembangan properti akan dimasukan kedalam *platform* tersebut. Adapun point yang menjadi keunggulan dalam membentuk produk baru ini adalah *low-cost leadership*. Dengan konsep *low-cost leadership* diharapkan mampu menjadi dasar untuk memperkenalkan sebuah *platform online* yang mengedepankan ekosistem bisnis. Untuk membuat harga rumah bersaing maka strategi yang dipersiapkan adalah melakukan *cost reduction*. Dimana ada beberapa biaya yang tetap, dihilangkan dan dikurangi.

Pada BAB II sudah dijelaskan komponen dalam pembangunan rumah, maka pada BAB III ini akan dilakukan sebuah *cost reduction* untuk menjadikan *platform* rumahgue.id ini mampu bersaing bukan hanya dari

sektor pengembang properti melaiikan penyewa properti. Komponen dibawah ini diasumsikan dalam pembangunan 10 unit rumah dalam satu kawasan sehingga komponen yang dibutuhkan diperhitungkan dalam bentuk satuan rumah. Dasar pengenaan pajak tidak dimasukan dalam komponen ini dikarenakan pajak selalu melekat dalam sebuah produk

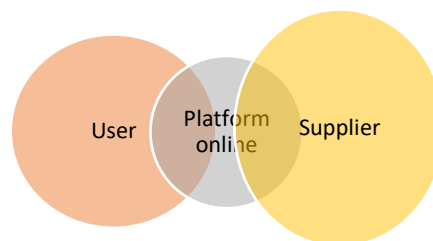
Tabel 3.17 Komponen Harga Pembangunan dengan kosnep *cost reduction*

No.	Komponen Keterangan	Harga Total Per Kavling	Harga Satuan Unit	Persentase Masing-masing Komponen terhadap harga jual	Convert to digital komponen	Persentase Masing-masing Komponen terhadap harga jual	Selisih penurunan secara presentase	Harga Satuan Unit Setelah di Convert	Total Harga Potongan dengan konsep Digital
<b>Perhitungan Penjualan</b>									
1	Harga Jual (Exld. Pajak)	18,350,448,235	1,835,044,823					1,308,103,256	(526,941,568)
<b>Perhitungan Modal</b>									
1	Biaya Pembelian Lahan	4,106,461,740	410,646,174	22.38%	Still	22.38%	0.00%	410,646,174	-
2	Biaya Pembangunan	5,955,596,000	595,559,600	32.45%	Reduce	25.96%	-6.49%	476,447,680	(119,111,920)
3	Biaya Pemasaran	268,000,000	26,800,000	1.46%	Reduce	0.73%	-0.73%	13,400,000	(13,400,000)
4	Biaya Perijinan	247,480,000	24,748,000	1.35%	Still	1.35%	0.00%	24,748,000	-
5	Biaya Pemeliharaan	75,730,000	7,573,000	0.41%	Eliminate	0.00%	-0.41%	-	(7,573,000)
6	Biaya Fasum (Fasilitas Umum)	1,696,554,000	169,655,400	9.25%	Eliminate	0.00%	-9.25%	-	(169,655,400)
7	Biaya Overhead	383,504,482	38,350,448	2.09%	Eliminate	0.00%	-2.09%	-	(38,350,448)
8	Nett Profit	2,800,312,381	280,031,238	15.26%	Still	15.26%	0.00%	280,031,238	-
9	Beban Oprasional	1,900,515,895	190,051,590	10.36%	Reduce	3.11%	-7.25%	57,015,477	(133,036,113)
10	Beban Pengembangan	916,293,736	91,629,374	4.99%	Reduce	2.50%	-2.50%	45,814,687	(45,814,687)
<b>TOTAL PERSENTASE</b>				<b>100.00%</b>		<b>71.28%</b>	<b>-28.72%</b>		



Berdasarkan data diatas maka dapat dilihat bahwa dengan konsep digitalisasi proses bisnis maka dapat menurunkan harga properti sampai dengan 28% dalam kondisi normal. Pengurangan ini diharapkan mampu menjadi bagian terpenting dalam pembuatan *platform online* ini. Konsep yang mendukung dalam upaya pengurangan biaya ini juga adalah konsep *crowdsourcing*. Untuk mengurangi biaya dalam oprasional maka perusahaan membuat konsep *crowdsourcing* dalam proses kegiatan perancangan sampai dengan pembangunan.

*Crowdsourcing* ini digunakan sebagai upaya mempertemukan *supplier* dalam satu *platform* dengan *user*. Hal ini dilakukan akan mampu mengurangi beban oprasional perusahaan sampai beban gaji karyawan. Nantinya *platform* ini akan dibuat menjadi dua bagian antara *user* dan *supplier*. Pada konsep *crowdsourcing* kita memberikan banyak fasilitas kepada penyedia jasa agar mereka mampu juga bersaing dengan tenaga kerja lain di era global dan memberikan dampak terhadap ekosistem ekonomi bahkan sampai pada *sharing* ekonomi.



Gambar 3.11. Fungsi *Platform online* rumahgue.id

Mengembangkan sebuah produk baru dalam sebuah proses yang baru maka dibutuhkan sebuah perubahan dalam Business Model Canvas yang selama ini sudah berjalan dengan menggunakan pendekatan diatas.



Gambar 3.12. Business Model Canvas Platform online rumahgue.id (Platform PT Trah Properti Indo)

Pada gambar business model canvas diatas dapat dilihat beberapa perubahan yang dilakukan untuk membuat sebuah produk baru dimana nantinya produk yang diciptakan berupa platform yang mampu melakukan koneksi yang baik antara penyedia jasa dan pengguna jasa. Dalam pengembangan sebuah produk adalah sebuah value, oleh karena itu ada value propotion yang sudah disusun sebagai program pengembangan yang ada.

a. *Costumer Experience*

*Costumer Experience* adalah model dalam pemasaran yang mengikuti ekuitas pelanggan. *Costumer Experience* dapat didefinisikan sebagai pengalaman yang kognitif atau persepsi pelanggan dari hasil pengamatan dan partisipasi pelanggan untuk apa yang dia temukan dalam situasi nyata. Oleh karena itu, persepsi akan meningkatkan peringkat pelanggan pada kualitas produk dan layanan (Schmitt, 1999 & 2012). Misalnya, perusahaan yang menyediakan layanan tak berwujud atau produk kehidupan nyata dapat menciptakan sesuatu yang mudah diingat bagi pengguna untuk memberikan kesan atau pengalaman kepada pelanggannya (Tsaur et al., 2007; Pine & Gilmore, 1998). Stimulan *Costumer Experience* yang dominan, dengan kehadiran *Costumer Experience* memberikan persepsi psikologis yang mendalam kepada pelanggannya dan secara substansial akan mempengaruhi perilaku penggunaan selanjutnya dalam pengambilan keputusan (Hsu & Tsou, 2011). Dalam upaya untuk meningkatkan *Costumer Experience* untuk membantu departemen pemasaran untuk lebih mudah mengidentifikasi

ceruk pasar, itu bisa lebih efektif daripada mempertahankan harga pasar yang kompetitif atau meningkatkan fungsi dan fitur produk yang ada (Kao et al., 2007). Schmitt (1999) mengembangkan kerangka kerja *Customer Experience* terintegrasi untuk membantu pemasaran untuk mengevaluasi berbagai jenis pengalaman (yaitu, pengalaman strategis). *Customer Experience* secara strategis mengatur implementasi pengalaman pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan (Schmitt, 1999). Schmitt (1999) mengemukakan bahwa ada lima jenis *Customer Experience* sebagai dasar untuk keseluruhan analisis pengalaman pemasaran; merasakan, merasakan, berpikir, bertindak, dan berhubungan. *Customer Experience* sekarang penting untuk perhatian yang lebih mendalam bagi penyedia layanan atau penyedia produk, karena setiap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dibentuk dengan beragam pengalaman yang berbeda.

*b. Customer Behaviors*

Perilaku Konsumen atau *Customer Behaviour* adalah kegiatan atau proses yang berhubungan dengan bagaimana dan mengapa pelanggan memilih, membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan demi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Perilaku Konsumen ini sangat penting dalam manajemen pemasaran karena dapat membantu pemasar untuk memahami apa yang mendasari pelanggannya untuk memilih dan menggunakan produknya ataupun mengapa pelanggan memilih produk pesaing lain daripada produknya.

Dalam manajemen pemasaran, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan faktor-faktor mendasar yang mempengaruhi keputusan tersebut. Para pemasar percaya bahwa dengan memahami apa yang mendorong seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu, maka akan lebih mudah untuk mengidentifikasi produk mana yang dibutuhkan pelanggan dan produk mana yang sudah usang atau tidak dibutuhkan lagi sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dan lebih efektif. Dengan memunculkan *Customer Behaviour* maka dapat menjadi peluang perusahaan untuk menjadikan customer dalam strategi pemasaran yang efektif karena semua kebutuhan customer mampu disediakan oleh sebuah produk yang diciptakan.

c. *Cost Reduction*

*Cost Reduction* atau yang biasa disebut dengan pengurangan biaya merupakan strategi utama yang dilaksanakan sebagai alternatif penurunan anggaran perusahaan. Setiap perusahaan memiliki patokan anggaran keuangan yang berbeda. Penerapan strategi *Cost Reduction* atau pengurangan biaya ini dapat dilakukan dengan upaya berikut ini yaitu: Melakukan penurunan biaya produksi. Kegiatan produksi di sebuah perusahaan membutuhkan modal yang cukup untuk bisa melakukan pengembangan serta pertumbuhan perusahaan yang optimal. Langkah penurunan biaya produksi biasanya juga dilakukan oleh perusahaan sebagai wujud pelaksanaan *Cost Reduction* didalamnya. Ketika biaya

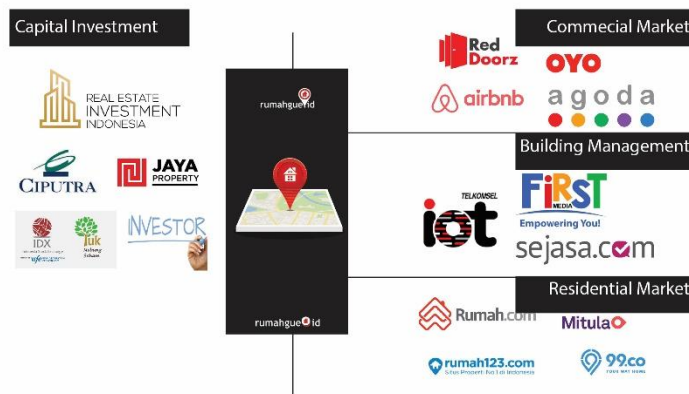
produksi mampu diturunkan maka akan menghasilkan sebuah anggaran yang optimal untuk bersaing dengan competitor dari sisi harga. Secara *competitive advantages* menjadi produk yang mampu menjadi Cost Leadership dalam persaingan usaha.

### **3.6. Rencana Memperluas Pasar Baru**

Analisis pasar merupakan hal paling penting dalam upaya menentukan pasar baru. Hasil dari analisis pasar tersebut nantinya yang akan bermanfaat untuk mengetahui potensi bisnis yang ada dan berapa lama suatu bisnis dapat bertahan. Pada BAB II sudah dijelaskan kondisi pasar saat ini dimana pasar yang berkembang merupakan pasar milenial. Hal tersebut didukung dengan analisis perilaku dan survei terhadap penjualan properti. Dalam hal ini ada beberapa aspek yang menjadi bagian terpenting dalam memperluas market baru. Upaya dalam membentuk market milenial tidaklah mudah dikarenakan beberapa hal harus diperhatikan dalam membangun kesadaran terhadap produk baru ini.

Survei yang sudah dijelaskan pada BAB II berisi tentang populasi generasi milenial, daya beli, dan juga survei tentang keinginan untuk memiliki rumah murah. Dasar tersebutlah menjadi modal yang kuat dalam memperluas market baru. Upaya memperluas ini harus memperhatikan beberapa aspek termasuk dalam manajemen resiko bisnis. Dari hal-hal yang sudah dijelaskan sebelumnya maka penulis membuat beberapa langkah strategi dalam upaya memperluas pasar saat ini:

1. Melebarkan pasar ke daerah baru dengan konsep jaringan online dengan Membuat layanan dalam satu *platform online (Use internet connection)* Platform merupakan hal yang sangat disukai oleh generasi milenial, karena saat ini hampir semua platform menyuguhkan sesuatu hal yang dapat dilakukan dalam satu layanan. Hal inilah yang menjadikan strategi perusahaan diharapkan mampu bersaing dengan perusahaan competitor lainnya dengan menghadirkan platform online rumahgue.id. dalam perkembangannya berdasarkan mapping yang dilakukan oleh Joe Shaw terkait dengan *connecting real estate (Shaw, 2018)*.



Gambar 3.13. Mapping Platform Online Real Estate di Indonesia dan posisi bisnis rumahgue.id

## 2. Creating a digital marketing plan

*Digital Marketing* atau Pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana perusahaan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang

menghabiskan waktu di online. Ada beragam akses untuk para calon konsumen agar dapat melihat penawaran sebuah produk, seperti Website, Blog, Media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dsb). Dari beberapa akses itulah yang akan dibuat oleh perusahaan untuk mendukung strategi dalam pemasaran secara digital. Pemasaran dgita akan didasari oleh teknik marketing funnel.



Gambar 3.14. Teknik *Funnel Marketing*

### 3.7. Pengukuran Kinerja Project

Menurut Iveta (2012), Key Performance Indicator (KPI) adalah ukuran yang bersifat kuantitatif dan bertahap bagi perusahaan serta memiliki berbagai perspektif dan berbasiskan data konkret, dan menjadi titik awal penentuan tujuan dan penyusunan strategi organisasi.

Menurut Warren (2011), Key Performance Indicator (KPI) merupakan sebuah pengukuran yang menilai bagaimana sebuah organisasi mengeksekusi visi strategisnya. Visi strategis yang dimaksud merujuk kepada bagaimana strategi organisasi secara interaktif terintegrasi dalam strategi organisasi secara menyeluruh.



Dalam hal ini KPI yang dipakai untuk mengukur sebuah project ini dapat berjalan dengan baik adalah sebagai berikut:

Tabel 3.18 KPI Project

Variabel	Indikator	Performa
<i>Costumer (User)</i>	Jumlah pengguna Aktif dan Pasif	Kegiatan oleh Pengguna dengan memasukan data pribadi secara benar dan terverifikasi
<i>Financial</i>	<i>Profitability</i>	Membuat transaksi dalam proses bisnis sehingga mampu menjadi penilaian dalam proses kerja aplikasi

Dua hal tersebut yang nantinya sebagai indicator dalam proses kerja aplikasi rumahgue.id dimana nantinya pengukurannya akan dilakukan pada  
BAB IV.