

Webinar “The Importance of Building Customer-centric Product in Digital Transformation”



Disusun Oleh:

NAMA DOSEN: Muhammad Qomaruddin, M.Kom

NIP : 202103280

NIDN: 0309048204

**FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
UNIVERSITAS NUSA MANDIRI
TAHUN
2023**

LAPORAN HASIL KEGIATAN

Webinar “The Importance of Building Customer-centric Product in Digital Transformation

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Kegiatan

Perlahan tapi pasti dunia bisnis berkembang ke era digital. Hal itu dibuktikan dengan hadirnya *marketplace* di Indonesia yaitu wadah untuk menyajikan aneka produk. Mulai dari produk fisik hingga produk digital. Mulai dari harga terendah hingga harga tertinggi.

Hadirnya produk digital memang memiliki keuntungan ganda. Pertama, tidak ada pengiriman yang menggunakan jasa pengiriman. Kedua, tidak perlu melakukan penyimpanan atau persediaan produk. Sehingga, produk digital dianggap produk termudah bagi pemula yang ingin menjalankan bisnis.

Produk digital adalah produk yang berbentuk digital alias elektronik. Produk tersebut seperti perangkat lunak atau *software*, tiket, video tutorial, hingga *e-book*. Tidak hanya produk, melainkan juga jasa dapat dikategorikan dalam bentuk digital.

Sebagai contoh, Anda adalah seorang pengajar. Jika Anda memiliki teknik mengajar yang mudah dipahami oleh orang lain, Anda bisa memanfaatkannya sebagai lahan bisnis.

Lalu, apa saja produk digital yang dapat menjadi lahan bisnis? Berikut ini adalah daftarnya.

1. E-Book

Perputaran informasi yang kian cepat memudahkan bagi siapa saja untuk mengaksesnya. Apabila informasi tercecer satu demi satu maka alternatifnya adalah mengumpulkannya menjadi satu kesatuan yang utuh. Lalu, jadilah sebuah buku.

Kini, buku tidak lagi hadir secara fisik melainkan juga elektronik. Orang-orang menyebutnya sebagai *e-book*. Varian isi dari *e-book* dapat bermacam-macam yang di

antaranya novel, cerpen, kumpulan esai, cerita humor, buku pengetahuan anak-anak, cerita bergambar atau komik, majalah, dan lain sebagainya.

Sehingga, tergantung mana target pasar Anda. Jika mahasiswa, produksi yang baik adalah buku-buku bahan ajar kuliah. Jika pebisnis tanaman, cobalah untuk produk buku bertema hortikultura.

2. Musik

Beruntunglah Anda yang lahir pada abad ke-21. Dalam hal bermusik, hampir sebagian besar telah berbentuk digital. Jika Anda memiliki keahlian bermain musik, Anda bisa memanfaatkannya menjadi lahan bisnis. Anda bisa saja menjual lagu, lirik lagu, nada dering, hingga *soundtrack*. Bahkan, Anda bisa menjual suara untuk podcast.

Oleh karena itu, bakat Anda akan tersalurkan. Bahkan, Anda pun bisa menjual buku audio tentang bagaimana cara mengolah vokal yang baik dan benar. Menarik, bukan?

3. Penelitian

Tidak ada yang menyangka bahwa penelitian yang diwujudkan dalam bentuk produk digital bisa menjadi lahan bisnis. Namun demikian, inilah eranya. Era yang membuat produk apa pun bisa menjadi produk digital.

Jika Anda penyuka angka, lebih-lebih ke statistik, beruntunglah Anda. Apalagi jika Anda mengenal dengan baik Big Data. Itu cara terbaik agar penelitian Anda lebih banyak dikenal oleh orang.

4. Tutorial

Tidak bisa dimungkiri bahwa tutorial video adalah cara mudah bagi pemula untuk belajar. Apalagi, saat ini banyak orang ingin berbisnis. Tutorial mengembangkan lele, menanam cengkeh, hingga membuat brownies adalah beberapa tutorial yang dicari oleh orang-orang.

Oleh karena itu, Anda bisa saja membuat langsung video tersebut dan menjualkan via online. Bahkan, Anda pun bisa membuat kelas standar hingga premium. Ini menjadi sarana yang baik untuk meningkatkan penghasilan.

5. Software

Beragam perangkat lunak atau software hadir untuk memenuhi kebutuhan komputer, laptop, tab hingga ponsel Anda. Jika Anda adalah ahli IT, jual saja produk software Anda.

Bagi pengguna ponsel, Anda bisa menjualkan via aplikasi App Store atau Play Store. Anda bisa menyediakannya secara gratis namun konsumen hanya mendapatkan fitur tertentu. Lalu, sediakan pula yang berbayar agar konsumen mendapatkan fitur seutuhnya.

6. Fotografi dan Desain Grafis

Anda penyuka foto? Alangkah lebih baik Anda menjualkan foto Anda di berbagai aplikasi yang tersedia seperti Shutterstock, misalnya. Jika Anda suka mendesain atau menggambar, Anda juga bisa menawarkan keahlian bisnis Anda. Itu bisa menjadi sesuatu yang berguna. Bahkan, baik untuk meningkatkan penghasilan Anda.

Itulah pengertian dan beragam produk digital yang perlu Anda ketahui. Ketika Anda telah memahami pentingnya produk digital, Anda siap menjalankan bisnis. Agar bisnis berkembang, gunakan metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

Menerima pembayaran sesuai preferensi pelanggan dapat meningkatkan penjualan bisnis Anda. Dengan Xendit, Anda dapat menerima pembayaran melalui *e-wallet*, *virtual account* (transfer bank), kartu kredit/debit, gerai retail, dan cicilan tanpa kartu kredit/debit.

1.2. Maksud dan Tujuan Kegiatan

Maksud dan tujuan dari webinar nasional adalah sebagai wadah informasi bagi masyarakat maupun mahasiswa dalam memperoleh gambaran bagaimana menulis produk digital yang sedang berkembang saat ini. Bagaimana masyarakat bisa memanfaatkan produk digital dengan baik dan benar sesuai dengan fungsinya.

BAB II

LAPORAN KEGIATAN

2.1. Bentuk Kegiatan

Webinar yang dilaksanakan oleh Compfest Universitas Indonesia Tema “The Importance of Building Customer-centric Product in Digital Transformation” yang dilaksanakan secara daring.

2.2. Pelaksanaan Kegiatan

Webinar "The Importance of Building Customer-centric Product in Digital Transformation", yang dilaksanakan pada :

Tanggal : Sabtu, 03 September 2022

Waktu : 09.00 – 12.00 WIB

Tempat : Join Zoom Meeting

<https://compfest.link/XCelerateSeminarBatch1>

Acara dimulai pada pukul 09.00 dengan terlebih dahulu peserta melakukan registrasi pada pukul 08.30. adapun bertindak selaku narasumber webinar adalah:

1. Dian Rosanti sebagai Head of Product Management of Consumer Platform at Gojek
2. Renata Clara Nurmala sebagai Data Product Manager at Gojek

2.3. Hasil Kegiatan

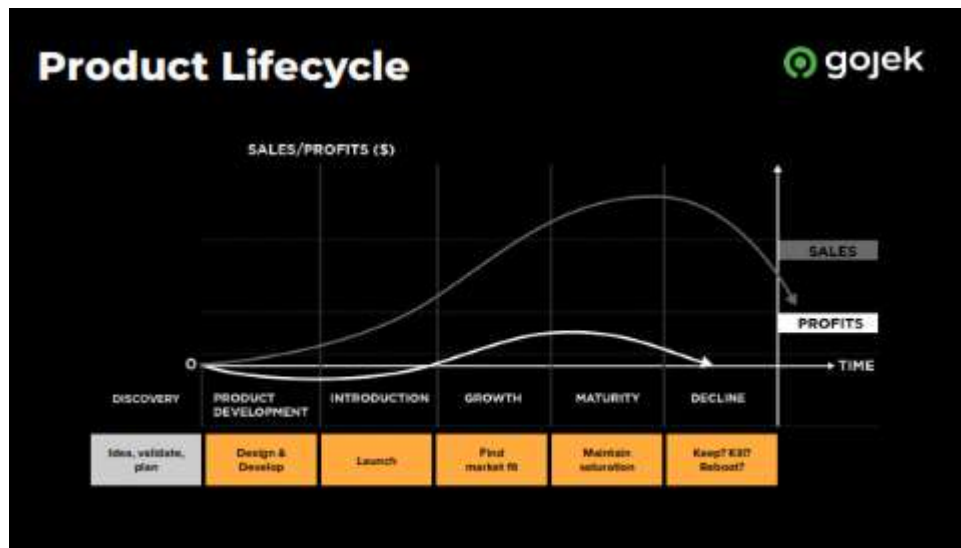
Narasumber pertama di paparkan oleh Ibu Dian Rosanti memberikan bahasan mengenai Pentingnya membangun kepercayaan konsumen dalam memanfaatkan transformasi produk digital. Dalam pemaparannya beliau membahas tentang bagaimana hubungan konsumen dengan gaya hidup yang dijalani konsumen saat ini.

Pada dasarnya produk digital saat ini sudah bertransformasi sangat cepat dengan melalui platform transportasi salah satunya adalah GOJEK. Mulai dari tahun 2010 GOJEK sudah bertransformasi dalam perkembangan produk digital. Pada mulanya GOJEK pada tahun 2010 diawali dengan aplikasi Call Center. Kemudian pada tahun 2015, GOJEK mulai meluncurkan

Aplikasi Mobile pada Smartphone dengan produk awalnya adalah Go Send, Go Ride, Go Food serta Go Mart. Pada tahun 2016 – 2017 pada aplikasi Gojek menambah produk Go Pay serta Go Car. Pada Tahun 2019 GOJEK melakukan pelebaran sayap ke Negara Vietnam dan Singapura. Pada tahun yang sama meluncurkan produk fitur chat dan pembayaran terpisah. Di tahun 2021 Gojek melakukan gebrakan besar dengan melakukan merger dengan Aplikasi Produk Digital lainnya yaitu Tokopedia dengan melebelkan nama produknya GOTO.

1. Product Management

Produk Manager berbeda dengan Project manager, “Manajer produk adalah peran profesional yang bertanggung jawab untuk pengembangan produk untuk suatu organisasi, yang dikenal sebagai praktik manajemen produk.” Sedangkan “Manajer produk memiliki strategi produk di balik produk, tentukan persyaratan fungsionalnya, dan kelola rilis fitur.”

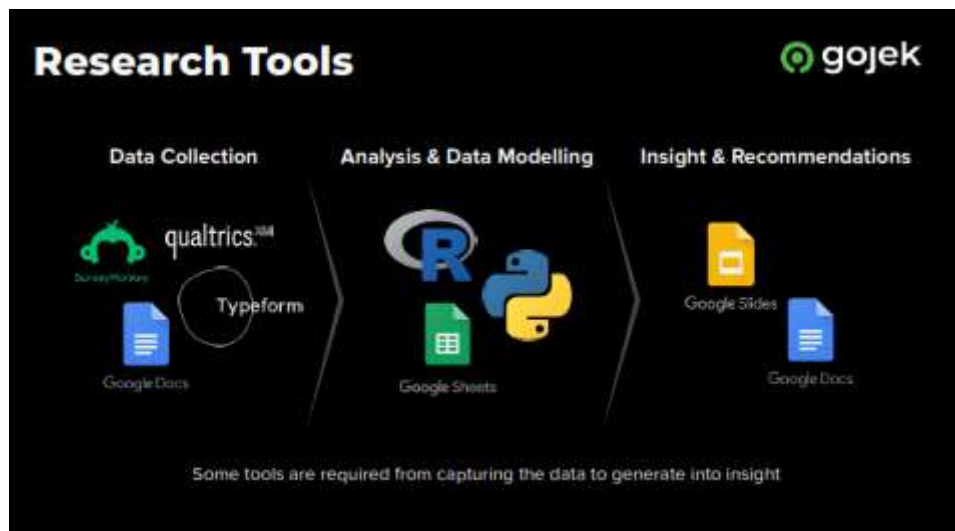


2. Mengetahui Kebutuhan Konsumen

Pengembang produk digital harus mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Cara mengetahui yang dibutuhkan konsumen adalah melakukan penelitian. Apakah produk digital yang diterapkan sudah cukup baik sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Penelitian yang dilakukan secara sistematis dan studi tentang bahan dan sumber untuk menetapkan fakta dan mencapai kesimpulan baru.

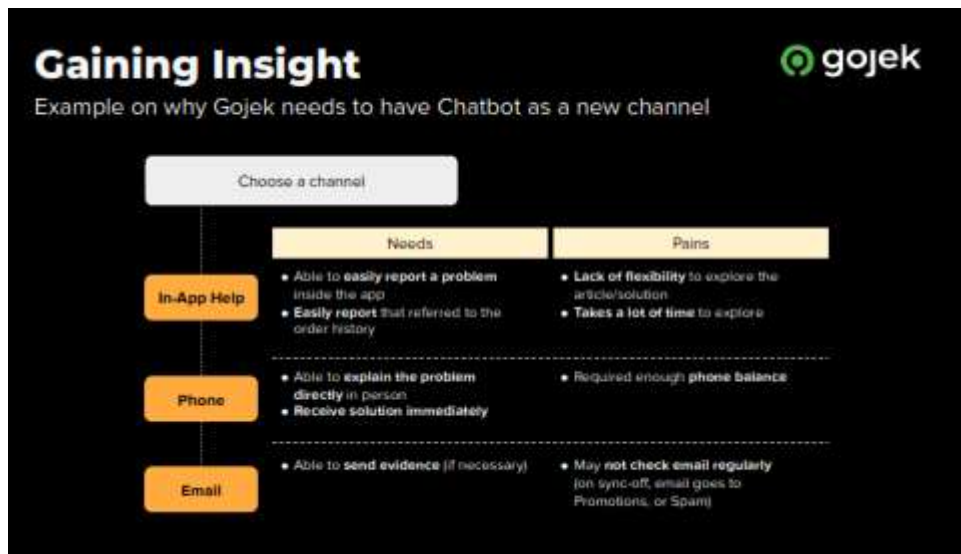


Berikut adalah alat yang digunakan GOJEK untuk melakukan penelitian:

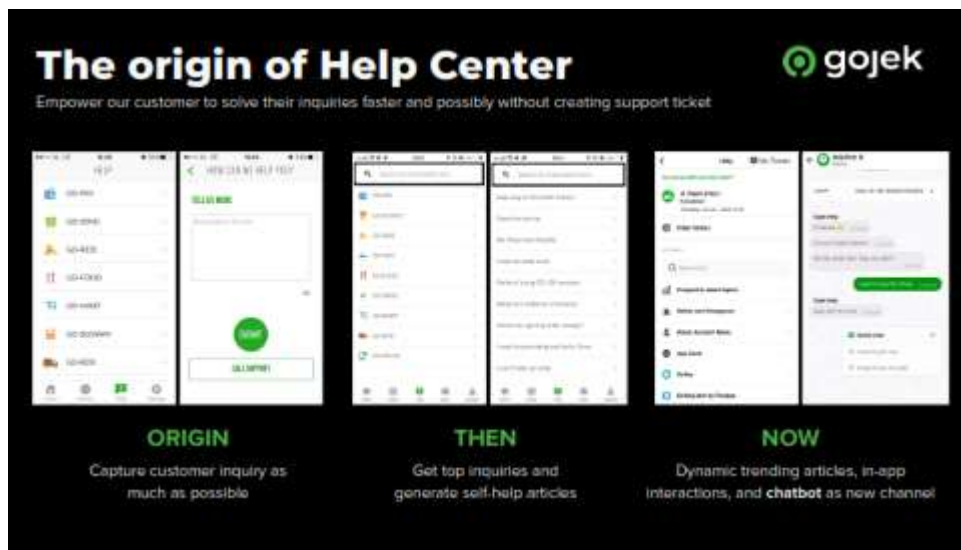


a. Sintesis Penelitian

Proses menggabungkan hasil berganda studi penelitian utama yang bertujuan untuk menguji hal yang sama hipotesa konseptual.



Contoh pengaplikasiannya pada fungsi Chatbot



3. Mengetahui Produk yang berhasil dan mengukur Key Metrics

Hal yang perlu dilakukan agar produk digital yang diluncurkan berhasil adalah Tentukan apakah produk Anda sukses dan berdampak atau tidak. Cara yang dilakukan antara lain mengapa sebuah metrik itu sangat penting. Melakukan pendefinisian tentang penentuan metrik keberhasilan dan bagaimana menggabungkan skala keberhasilan pada sebuah metrik.

Metrik adalah lensa kesehatan produk Anda dan kinerja, Anda tidak dapat meningkatkan apa yang Anda tidak bisa ukur. Dengan definisi Metrik adalah ukuran apa pun yang dapat dikoleksi dan diukur memungkinkan seseorang untuk melacak kinerja aspek produk atau

bisnis Anda dari waktu ke waktu. Bagaimana cara mendefinisikan sebuah metrik, Framework GAME (Goal, Actions, Metrics, Evaluation) sebagai salah satu cara untuk mendefinisikan metrik yang tepat untuk produk Anda.

a. Goals (Tujuan)

Ini jelas, tetapi Anda harus selalu memulai dengan menentukan tujuan Anda serta produk Anda. Sasaran Anda sangat penting untuk memastikan bahwa Anda mempertahankan pola pikir strategis yang berorientasi pada tujuan. Menempatkan penetapan tujuan sebagai langkah pertama dengan memaksa Anda untuk menjadi top-down, yang sangat penting untuk mengembangkan metrik. Pendekatan dari bawah ke atas kurang optimal karena mengandalkan intuisi dan sering dapat menyebabkan kelumpuhan analisis.

Untuk menentukan tujuan Anda, tanyakan pada diri Anda pertanyaan-pertanyaan berikut:

User Goals

- 1) Apa manfaat yang akan diperoleh pengguna dari produk saya?
- 2) Masalah apa yang pengguna saya ingin produk saya selesaikan untuk mereka?
- 3) Bagaimana pengguna saya akan berinteraksi dengan produk?
- 4) Bagaimana perasaan pengguna saya ketika mereka menggunakan produk saya?
- 5) Apa visi saya tentang bagaimana produk ini akan berintegrasi dengan pengguna kehidupan saya?

Bisnis Goals

- 1) Apa manfaat bisnis taktis atau strategis?
- 2) Meningkatkan pendapatan?
- 3) Kurangi biaya?
- 4) Menjadi lebih kompetitif?
- 5) Masuk pasar baru?
- 6) Seperti apa bisnis saya jika produk saya berhasil?

b. Action

Langkah selanjutnya adalah menentukan tindakan pengguna Anda/semua tindakan yang Anda inginkan pengguna untuk mengambil dalam produk Anda. Ini harus dimulai sebagai daftar kualitatif. Bagaimana membuat daftar lengkap dari daftar kualitatif Anda bertanya?

Berikut adalah beberapa contoh pertanyaan berdasarkan kerangka kerja metrik ARM yang umum. Pilih serangkaian pertanyaan yang selaras dengan tujuan Anda:

Akuisisi & Aktivasi:

- 1) Bagaimana calon pengguna saya akan mendengar tentang produk saya?
- 2) Tindakan apa yang dilakukan calon pengguna saya harus diselesaikan untuk menjadi pengguna produk saya?
- 3) Tindakan apa yang harus dilakukan oleh pengguna saya untuk mendapatkan nilai dari produk saya?
- 4) Pada titik mana produk saya memecahkan masalah nyata bagi pengguna saya?

Retensi & Keterlibatan:

- 1) Apa yang membuat pengguna kembali ke produk saya?
- 2) Apa yang dilakukan pengguna saya saat mereka terlibat dan tertarik dengan produk saya?
- 3) Tindakan apa yang memberikan nilai berulang kepada pengguna saya?
- 4) Seberapa sering pengguna saya melakukan tindakan tersebut sehari-hari?

c. Metriks

Anda sekarang siap mengubah setiap tindakan pengguna yang diinginkan (kualitatif) menjadi nilai terukur dan dapat dilacak (kuantitatif). Ajak tim teknik dan data pada tahap ini untuk memeriksa metrik Anda dan memberikan panduan teknis tentang kelayakan pengumpulan/penyimpanan data yang diinginkan.

Empat keputusan utama tentang cara menghitung setiap tindakan:

- 1) Langsung vs. Proksi: Apakah tindakan dapat dilacak secara langsung? Atau apakah Anda harus menggunakan proxy untuk mengukur tindakan? Misalnya, Anda dapat mengukur "klik" secara langsung, tetapi Anda mungkin perlu mem-proxy "tampilan" dengan nilai seperti pengguliran.
- 2) Individual vs. Agregat: Dapatkah Anda mengelompokkan banyak tindakan untuk ikhtisar, lalu memisahkannya sebagai irisan untuk analisis nanti? Misalnya: pendapatan total → pendapatan per lini produk → pendapatan per produk individual.
- 3) Besaran vs. Rasio: Apakah lebih penting bagi Anda untuk mengukur besaran keseluruhan tindakan? Atau haruskah Anda melacak sebagai perbandingan menggunakan rasio, apakah itu tarif (per waktu) atau faktor normalisasi (persentase)

- 4) Intrinsik vs. Heuristik: Bisakah Anda memperoleh lebih banyak pengetahuan dari pengukuran secara intrinsik? Atau apakah Anda harus mengandalkan heuristik agar metrik menjadi berharga?

d. Evaluation

Hal yang harus dilakukan pada tahap evaluasi adalah Dapatkan umpan balik dari orang-orang di organisasi yang telah melakukannya serta Lakukan saja - jalankan retro lalu ulangi kembali.

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Dengan mengikuti Webinar " The Importance of Building Customer-centric Product in Digital Transformation", diharapkan para pada masyarakat bisa memanfaatkan produk-produk digital yang sudah ada di playstore maupun apps store sebaik-baiknya. Bagi pengembang aplikasi mobile juga bisa dengan mudah menggunakan metode GAME (Goals, Analisis, Matriks, Evaluasi) untuk mengembangkan aplikasi sesuai fungsinya dan kebutuhan pengguna kedepannya.

3.2 Saran

Seminar yang sangat luar biasa dan interaktif diharapkan dapat lebih meningkatkan komunikasi para peserta baik secara lisan maupun secara tulisan sehingga dapat menghasilkan karya secara bersama sama.

Lampiran

