

# Implementasi Bisnis Model *Software as a Service* (*SaaS*) di *Startup* Ubaform

Moch. Fathi Siddiqi  
Jurusan Informatika  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta  
17523233@students.uii.ac.id

Lizda Iswari  
Jurusan Informatika  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta  
lizda.iswari@uui.ac.id

**Abstract**—Pengelolaan dokumen formulir, survei, dan kuis secara konvensional menggunakan kertas dapat menimbulkan beberapa permasalahan, seperti sulitnya proses pengolahan data hasil, data tidak tersimpan secara *realtime*, proses pembuatan serta pembagian kurang efektif dan efisien, dan pemborosan kertas yang dapat menimbulkan dampak bagi lingkungan sekitar. Oleh karena itu, dibentuklah *startup* Ubaform berbasis *Software as a Service* (*SaaS*) yang menyediakan layanan pembuatan, pembagian, dan analisis data hasil secara mudah dan dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Dalam proses pengembangan *startup* Ubaform dilakukan tahapan pendefinisian masalah, penemuan dan pengujian ide, analisis bisnis model, serta *growth strategy*. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini berupa ide yang direpresentasikan dalam purwarupa, gambaran bisnis model, dan strategi untuk tumbuh dan berkembang sebagai *startup* tahap awal yang mampu bersaing dengan kompetitor.

**Keywords**—Ubaform, *Software as a Service*, *growth strategy*, *startup*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet berjalan secara pesat. Hampir seluruh teknologi tidak dapat terlepas dari internet seperti *cloud computing*, *IoT*, perangkat lunak, dan lain sebagainya. Internet memberikan kemudahan dalam akses dan efisiensi dalam melakukan aktivitas yang dilakukan. Di Indonesia, perkembangan internet melaju secara pesat dari tahun ke tahun. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada kuartal II tahun 2019-2020 adalah sebanyak 196,71 juta jiwa dari total populasi masyarakat Indonesia sebesar 266,91 juta jiwa atau 73,7 persen dari total penduduk di Indonesia [1].

Kemajuan internet searah dengan munculnya teknologi *cloud computing*. *Cloud computing* adalah layanan komputasi yang menyediakan *servers*, penyimpanan, *databases*, *networking*, *software*, analitik, dan *intelligence* di atas internet yang menawarkan inovasi yang cepat, sumberdaya yang fleksibel dan perluasan ekonomi. Seseorang hanya membayar layanan yang dipakai, sehingga dapat menghemat biaya operasi, menjalankan infrastruktur yang efisien, dan memperluas bisnis sesuai kebutuhan [2].

Seiring berkembangnya teknologi internet dan *cloud computing* yang begitu pesat. Pembangunan *startup* yang melibatkan teknologi internet kian pesat dengan didukung oleh lembaga-lembaga pemerintah maupun non-pemerintah. Hingga saat ini, Indonesia telah memiliki *startup* besar yang mempunyai tingkatan *unicorn* yaitu Gojek, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, serta OVO [3].

Dokumen formulir, kuis, dan survei sering digunakan untuk berbagai kebutuhan seperti proses admisi pendaftaran

pada suatu organisasi, ujian harian, penelitian pasar dan lain sebagainya. Dalam pengelolaan dokumen-dokumen tersebut, permasalahan dapat timbul ketika prosesnya menggunakan cara konvensional menggunakan lembaran kertas. Dengan begitu, permasalahan tersebut dapat berdampak pada sulitnya proses pengolahan data hasil, proses kolaborasi yang kurang efektif, data tidak tersimpan secara *realtime*, proses pembuatan dan pembagian yang kurang efektif dan efisien, dan adanya pemborosan kertas yang menimbulkan dampak bagi lingkungan sekitar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dibentuklah *startup* “Ubaform” yang bertujuan untuk mendigitalisasi proses pengelolaan dokumen formulir, survei, dan kuis. Dalam praktiknya Ubaform menggunakan bisnis model *Software as a Service* (*SaaS*) dan sistem yang dikembangkan merupakan *SaaS* yang merupakan bagian dari *cloud computing*. Dengan menggunakan teknologi *cloud computing*, Ubaform dapat digunakan secara mudah kapan saja dan dimana saja pengguna berada.

Pada dasarnya layanan serupa Ubaform telah banyak tersedia di internet. Akan tetapi, fitur-fitur yang ada pada layanan-layanan tersebut belum dapat menyelesaikan beberapa permasalahan yang ada seperti tampilan UI/UX yang belum dapat dikostumisasi, harga yang mahal, dan ketersediaan *templates* yang hanya terbatas oleh penyedia layanan. Sehingga, Ubaform diciptakan untuk melengkapi fitur-fitur yang belum tersedia pada layanan-layanan tersebut. Dalam pengembangan Ubaform sebagai *startup* yang menggunakan bisnis model *SaaS*, ada beberapa tahapan yang telah dilakukan dan akan dijelaskan dalam penelitian ini.

## II. KAJIAN PUSTAKA

Pengembangan *startup* memerlukan usaha yang sangat keras karena *startup* sendiri merupakan sebuah bisnis yang baru dirintis dan memerlukan uji model bisnis di pasar. Oleh sebab itu, diperlukan tahap-tahap yang telah teruji dalam proses pengembangannya. Tahap-tahapan yang sering dipakai oleh para pendiri adalah tahapan-tahapan yang ada dalam *design thinking*. Dalam *design thinking*, proses yang selalu dilewati adalah memahami masalah yang ada, melakukan observasi, mendefinisikan masalah, penemuan ide, dan pengujian terhadap ide yang telah dimunculkan [4].

Dalam pengembangannya, *startup* tidak hanya memecahkan masalah yang ada. Akan tetapi, *startup* harus memiliki sebuah model bisnis yang dapat menghasilkan atau profit. Bisnis model yang sering digunakan bermacam-macam tipenya disesuaikan dengan ide yang telah dibangun. Sebuah model bisnis yang terdapat pada layanan perangkat lunak adalah bisnis model *Software as a Service* (*SaaS*) yang

mengharuskan pelanggan membayar langganan perbulan untuk menggunakan layanannya. Pelanggan juga tidak perlu khawatir tentang proses perawatan dan penginstalasian dikarenakan telah disediakan oleh penyedia [5]. Dalam praktiknya, para pendiri biasanya merumuskan bisnis model dalam sebuah kanvas yang bernama *Business Model Canvas* (BMC) yang memang sudah sering digunakan dan penggunaannya juga mudah dan sederhana. Kanvas ini memiliki 9 blok utama yang mendefinisikan setiap perilaku dari bisnis yang dibentuk seperti *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure* [6].

Sebuah strategi diperlukan ketika akan meluncurkan sebuah produk ke pasaran. Strategi yang bernama *growth strategy* yaitu proses jangka panjang yang membutuhkan pengujian beberapa pendekatan untuk mendorong pertumbuhan [7] dapat digunakan terhadap *startup* agar dapat bersaing di pasar. Strategi *bootstrapping* yang merupakan strategi merintis bisnis dengan keterbatasan modal dan cara untuk tidak menghabiskan waktu demi mempersiapkan *pitching* kepada investor [8] dapat digunakan oleh *startup* yang ingin fokus menyampaikan nilai kepada para pelanggan. Selain itu, metode *growth hacking* merupakan strategi untuk proses pemasaran yang dapat membantu pertumbuhan *startup* dengan cepat dan murah [9] merupakan pendukung dari strategi *bootstrapping* karena dengan biaya terbatas *startup* masih dapat tumbuh dengan sangat cepat.

### III. METODOLOGI

Dalam pengembangan Ubaform sebagai *startup* yang menggunakan bisnis model *Software as a Service (SaaS)* ada beberapa tahapan baik itu tahapan yang telah dilalui maupun perencanaan untuk masa yang akan datang. Secara umum, tahapan yang dilakukan dalam membangun *startup* yang memiliki bisnis model *Software as a Service* adalah tahap pembuatan *startup*, analisis bisnis model dan strategi pertumbuhan. Tahapan-tahapan tersebut dalam perinciannya adalah sebagai berikut.

#### A. Pendefinisian Masalah

Pada tahapan ini dilakukan pendefinisian masalah yang timbul di kalangan massa. Dalam tahap ini juga dilakukan wawancara semi-terstruktur untuk mengetahui lebih dalam tentang permasalahan yang benar-benar terjadi di masyarakat. Tahap ini sangat bermanfaat untuk proses pembuatan *startup* ke depannya dan mengetahui seberapa penting masalah yang diambil dibutuhkan solusinya oleh masyarakat.

#### B. Penemuan dan Pengujian Ide

Tahapan ini merupakan tahap awal dalam penggalian solusi dari permasalahan yang ditemukan di awal. Solusi yang dibuat direpresentasikan dalam bentuk *prototype*. Setelah itu dilakukan validasi pengguna untuk mendapatkan umpan balik. Sehingga dapat membantu dalam menyempurnakan desain produk awal dari solusi yang dibuat.

#### C. Analisis Bisnis Model

Pada tahapan ini dilakukan analisis model untuk *startup* yang dibuat. Tahapan ini difokuskan untuk menciptakan bisnis model yang sesuai dengan menggunakan *template* yang sudah banyak dipakai oleh banyak praktisi *startup* seperti *Business Model Canvas*.

#### D. Growth Strategy

Tahapan ini merupakan tahapan penentuan untuk perencanaan strategi *startup* yang dibuat. Dalam tahapan ini dilakukan perencanaan terhadap permodalan, marketing dan penjualan, dan keuangan. Selain itu, dilakukan pembuatan strategi untuk menjalankan *startup* yang dibuat.

Di samping itu, metode *growth hacking* yang merupakan strategi untuk pertumbuhan yang biasa dipakai oleh *startup* pada masa *early-stage* [10] digunakan dalam tahapan ini.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ubaform adalah layanan *Software as a Service* yang menyediakan pembuatan, pembagian, dan analisis hasil dari formulir, survei, dan kuis. Model bisnis yang digunakan ubaform merupakan model bisnis *Software as a Service (SaaS)*. Dengan model bisnis tersebut, Ubaform menyediakan layanan yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja melalui internet dengan bayaran yang murah. Dalam bab ini, penulis menyediakan hasil penelitian dalam mendirikan *startup* Ubaform dari awal hingga saat ini.

#### A. Pendefinisian Masalah

Pembuatan *startup* Ubaform diawali dengan proses pengidentifikasi masalah yang tampak di masyarakat. Dalam tahapan ini dilakukan wawancara semi-struktur. Setelah wawancara selesai, permasalahan didefinisikan untuk memisahkan masalah-masalah yang penting dalam pengembangan *startup*.

Wawancara dilakukan kepada beberapa responden dengan pertanyaan dalam konteks yang sama tetapi lebih fleksibel mengikuti arah pembicaraan dengan orang yang diwawancarai. Hasil wawancara kemudian dikelompokkan untuk melihat sejauh mana permasalahan yang dialami oleh calon pengguna.

TABEL 1. HASIL WAWANCARA RESPONDEN 1

Responden 1, Mahasiswa	
<b>Permasalahan yang sering terjadi ketika membuat formulir, kuis, dan survei (fks)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak dibuat dengan teknologi terkini karena surveinya di tempat terkecil</li> <li>2. Membutuhkan beberapa kertas untuk proses validasi jika validator ingin memvalidasinya melalui lembaran kertas.</li> </ol>
<b>Permasalahan dalam pengolahan hasil formulir, kuis, dan survei (fks)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data hasil dalam kertas dimasukan manual ke dalam <i>Spreadsheet</i>.</li> <li>2. Hasil yang diambil rawan bias (jawaban dapat sama dengan yang lain) karena kuesioner dibuat 1 dalam beberapa responden.</li> <li>3. Hasil input manual menjadikan sering terjadi miss.</li> </ol>
<b>Permasalahan dalam proses pembagian formulir, kuis, dan survei (fks)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuesioner dibuat 1 akan tetapi dalam beberapa cakupan responden</li> <li>2. Kurang efektif dan efisien</li> <li>3. Ketika mengerjakan kuis digital kadang terjadi error</li> </ol>
<b>Teknologi yang digunakan</b>	Teknologi konvensional (kertas)
<b>Harga dari teknologi</b>	Menyesuaikan dengan kebutuhan

Dari hasil wawancara pada tabel 1, narasumber masih menggunakan teknologi konvensional (lembaran kertas). Disamping itu, terjadi permasalahan dalam efektifitas dan efisiensi dalam membuat, membagikan, dan mengolah data hasil fks (formulir, kuis, dan survei). Harga dari teknologi yang digunakan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan

pembuatan fks itu sendiri. Jika banyak, maka akan memerlukan biaya yang tinggi. Jika sedikit, maka akan memerlukan biaya yang rendah.

TABEL 2. HASIL WAWANCARA RESPONDEN 2

Responden II, Dosen	
Permasalahan yang sering terjadi ketika membuat formulir, kuis, dan survei (fks)	Tidak ada karena sudah terbantu dengan teknologi yang ada
Permasalahan dalam pengolahan hasil formulir, kuis, dan survei (fks)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil tidak dapat menjelaskan jawaban secara detail dari sisi pendeskripsian masalah yang ada.</li> <li>2. Keterbatasan analisis belum dapat membantu secara penuh.</li> <li>3. Lampiran kurang efektif</li> <li>4. Hasil analisis terbatas untuk teknologi yang dipakai</li> </ol>
Permasalahan dalam proses pembagian formulir, kuis, dan survei (fks)	Untuk beberapa kasus, mendampingi responden ketika menggunakan FKS untuk mencari jawaban yang dibutuhkan
Teknologi yang digunakan	Teknologi digital ( <i>Google Form</i> )
Harga dari teknologi	Murah/Gratis

Berdasarkan hasil wawancara pada tabel 2, narasumber sudah menggunakan teknologi digital seperti *google form* dalam pembuatan, pembagian, dan analisis data hasil fks (formulir, kuis, dan survei). Akan tetapi, masih ditemukan permasalahan ketika menganalisis data hasil yang terbatas untuk fitur-fitur tertentu dan menjadikan narasumber tidak dapat menganalisisnya secara menyeluruh.

Dari hasil wawancara dan identifikasi masalah, maka didefinisikan masalah yang ada untuk masukan pada tahap berikutnya. Berikut adalah detail tentang pendefinisian masalah di *startup* Ubaform.

TABEL 3. PENDEFINISIAN MASALAH

Parameter	Keterangan
Pengguna	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengguna internet</li> <li>2. Panitia lomba</li> <li>3. Pelajar</li> </ol>
Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengajar</li> <li>2. Peneliti</li> <li>3. <i>Event organizer</i></li> </ol>
<i>Problem Statement</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana menyediakan pengelolaan dokumen formulir, kuis, dan survei yang efektif dan efisien</li> <li>2. Bagaimana fitur-fitur yang dikembangkan dapat bersaing dengan kompetitor</li> </ol>

Dari tabel 3, terdapat pengguna yang akan menggunakan produk Ubaform ini. Sedangkan di sisi lain ada pelanggan yang akan menggunakan dan dapat membayar untuk produknya. Perbedaan dari pelanggan dan pengguna adalah kemampuan dalam membayar atau berlangganan produk Ubaform. Pengguna biasanya hanya dapat menggunakan dan tidak banyak dari mereka yang dapat membayar. Pelanggan yaitu mereka yang sanggup membayar untuk produk Ubaform

### B. Penemuan dan Pengujian Ide

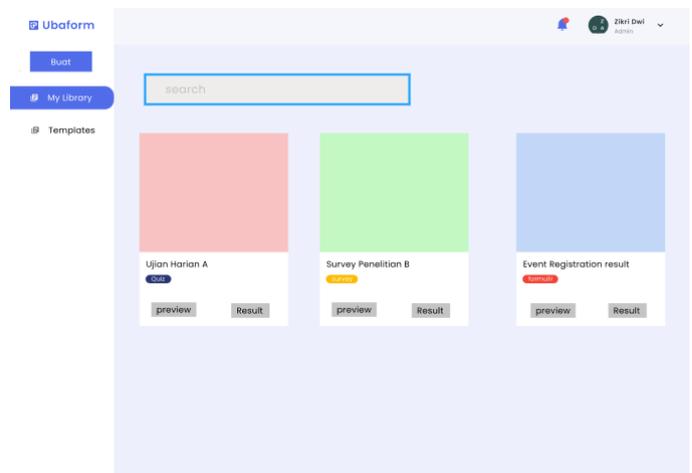
Permasalahan yang telah didefinisikan kemudian dijadikan sumber untuk solusi yang akan ditawarkan kepada pengguna. Solusi-solusi tersebut ialah sebagai berikut.

- 1) Menyediakan layanan yang dapat diakses di mana saja dan menggunakan konsep *Software as a Service (SaaS)*.
- 2) Ubaform mengunggulkan pada sektor desain untuk setiap formulir, kuis, dan survei.
- 3) Ubaform memberikan akses terhadap komunitas untuk membagikan *templates* yang telah dibuat oleh penggunanya.
- 4) Harga yang ditawarkan ubaform terjangkau untuk semua kalangan.

Dari keempat solusi tersebut, dibuatlah sebuah purwarupa atau *prototype* sederhana untuk dilakukan validasi ide pada tahap awal.

Pada dasarnya Ubaform dibuat sebagai aplikasi berbasis web yang dapat diakses melalui *web browser* baik itu dari gawai maupun komputer pengguna. Dalam aplikasi Ubaform, terdapat beberapa fitur yang mendukung kebutuhan calon pengguna untuk membuat, membagikan, dan menganalisis formulir, kuis, dan survei. Fitur-fitur tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Halaman *Templates*: Halaman ini menampilkan beberapa *templates* yang disebarikan oleh para pengguna. Pengguna dapat memilih *templates* yang tersedia untuk dijadikan formulir, kuis, dan survei. Sehingga, pengguna mendapatkan kemudahan dalam membuat survei dan tidak membuatnya dari awal
- 2) Halaman *My Library*: Halaman ini berfungsi untuk melihat dari formulir, kuis, dan survei yang telah dibuat. Selain itu, pengguna dapat
- 3) Halaman *Form, Quiz, Survey Builder*: Halaman ini menyediakan *environment* untuk membuat formulir, kuis, dan survei. Pengguna dapat membuat, *styling*, mengkonfigurasi formulir, kuis, dan survei.
- 4) Halaman *Share Form, Quiz, Survey*: Halaman ini berfungsi untuk meng-generate link untuk dibagikan kepada para responden.
- 5) Halaman *Form, Quiz, Survey Play*: Halaman ini berfungsi untuk responden mengisi formulir, kuis, dan survei yang telah dibagikan oleh pembuatnya.
- 6) Halaman *Analyze Form, Quiz, Survey*: Halaman untuk menganalisis hasil formulir, kuis, dan survei yang telah diisi oleh para responden.



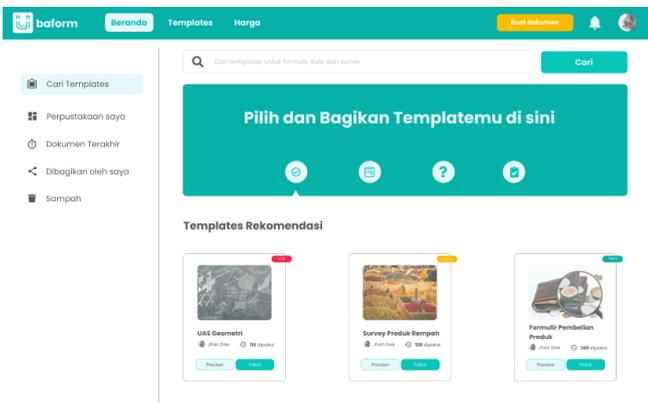
Gambar 1. Purwarupa tahap awal

Setelah purwarupa terbuat, purwarupa tersebut diujikan kepada calon pengguna. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan umpan balik untuk pengembangan berikutnya.

TABEL 4. HASIL UMPAN BALIK

Parameter	Kelebihan	Kekurangan
Aksesibilitas	Terlihat mudah digunakan	Tidak menemukan fitur untuk pertanyaan yang wajib diisi
Fungsionalitas	Membantu orang dalam melakukan survei	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak adanya fitur yang berbeda dengan aplikasi yang sudah ada</li> <li>2. Belum ada keunikannya dibanding aplikasi kompetitor</li> <li>3. Harus membuat fitur yang beda dengan yang lainnya</li> </ol>
Tampilan	Simple dan menarik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan belum menarik</li> <li>2. Button belum seragam ukurannya</li> <li>3. Belum ada konsistensi ikon</li> <li>4. Dibuat perbedaan warna untuk kuis yang sudah dan belum dijawab</li> </ol>

Umpan balik pada tabel 4, digunakan untuk masukan penyempurnaan fitur dan proses bisnis.



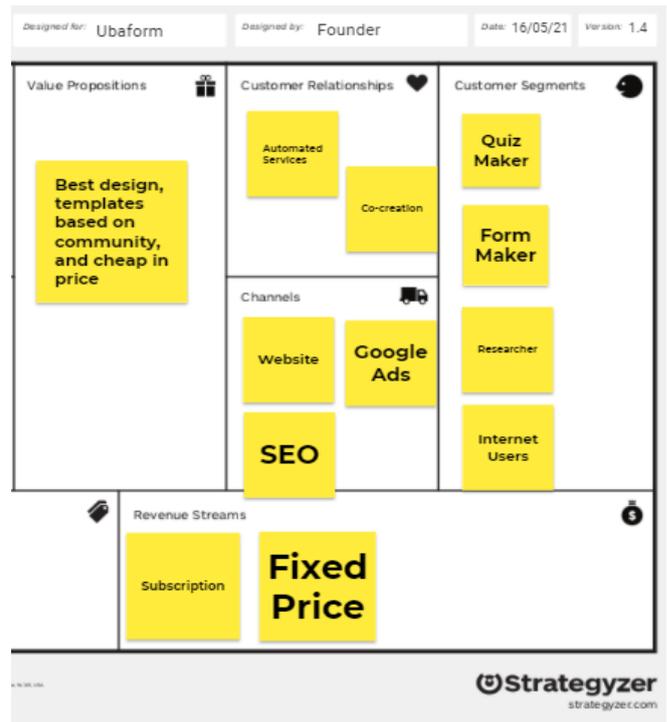
Gambar 2. Tampilan antarmuka saat pengembangan Ubaform

Pada gambar 2, dapat terlihat perbedaan antara purwarupa tahap awal dan tampilan antarmuka saat ini. Pada tampilan yang terbaru desain lebih menarik dan fitur yang berkembang lebih rapi dan terorganisir.

### C. Analisis Bisnis Model

Ubaform memiliki bisnis model yang disusun dalam sebuah format kanvas bernama *Business Model Canvas* (BMC). Format kanvas tersebut sangat sesuai bagi Ubaform karena Ubaform merupakan *startup* yang baru dirintis dan belum dilakukan uji pasar. Selain itu, kanvas ini sangat

membantu untuk merencanakan bisnis secara cepat dan mudah.



Gambar 3. *Business model canvas* (BMC) bagian kanan

a) *Value Propositions*: Ubaform memiliki keunggulan dalam *Best design* yang menawarkan fasilitas UI/UX yang optimal yang diharapkan dapat mengikat calon pengguna dengan desain yang ditawarkan. Selain itu, Ubaform memiliki keunggulan *Templates based on community* yang menyediakan fitur bagi pengguna untuk membagikan dan menggunakan *templates* yang telah dibagikan. Terakhir, Ubaform unggul dalam masalah harga yang terjangkau (*cheap in price*) untuk memberikan kemudahan bagi para pengguna dalam berlangganan.

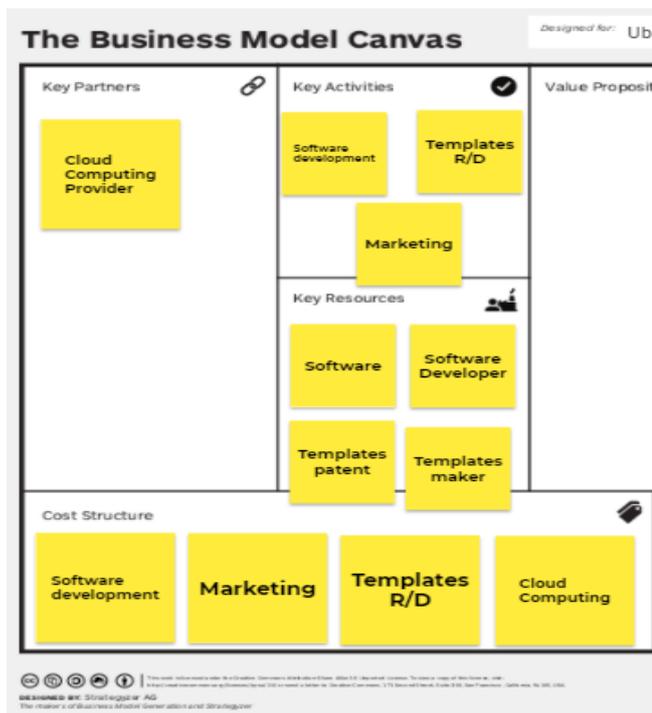
b) *Customer Segments*: Ubaform memilih 4 calon pengguna yaitu *quiz maker* (guru, pemateri seminar, dan lain-lain), *form maker* (pelaku UMKM, staf admisi, dan lain-lain), *researcher* (*market researcher*, *academic researcher*, dan lain-lain), dan *internet users* (pengguna internet).

c) *Customer Relationships*: Ubaform menggunakan metode *Automated services* dan *Co-creation*. *Automated services* dipilih karena pelanggan dapat dengan mudah membeli produk Ubaform meskipun tidak dibantu oleh staf di Ubaform. *Co-creation* dipilih karena dalam menciptakan nilai di Ubaform, pelanggan diikutsertakan terutama ketika pembuatan *templates* formulir, kuis, dan survei.

d) *Channels*: Ubaform memilih beberapa kanal diantaranya *SEO*, *google ads*, *website*. *SEO* dipilih karena Ubaform memerlukan alat yang dapat mengiklankan produk di kolom pencarian internet. Ubaform menggunakan *google ads* karena dapat mudah mengiklankan produk dengan murah. Selain itu, Ubaform menggunakan *website* untuk mengenal pengguna secara luas.

e) *Revenue Streams*: Ubaform menyediakan konsep *subscription/langganan* untuk pembayaran bulanan dan tahunan kepada para pengguna. Selain itu, harga yang

ditawarkan bersifat *fixed-price* yang dimana pengguna tidak dapat menawar harga di Ubaform.



Gambar 4. Business model canvas (BMC) bagian kiri

f) *Key Resources*: Aset-aset yang dimiliki Ubaform berupa *software* yang digunakan untuk kebutuhan utama, *software developer* yang merupakan pengembang dari produk Ubaform, *templates patent* berupa kepemilikan *templates* Ubaform, *templates maker* (pembuat *templates*).

g) *Key Activities*: Ubaform mempunyai 3 aktivitas utama yaitu *software development* untuk proses pengembangan produk Ubaform, kegiatan *marketing* untuk proses promosi dan penjualan produk, dan kegiatan *Templates R/D (Research/Development)* untuk proses penelitian serta pengembangan *templates* di pihak internal Ubaform.

h) *Key Partners*: Ubaform hanya memilih 1 *partner* utama yaitu *cloud computing provider*. *Cloud computing* dipilih karena pada dasarnya untuk menjalankan fungsi Ubaform sebagai *Software as a Service (SaaS)* yang menggunakan beberapa teknologi seperti *cloud storage*, *VPS*, *CDN*, dan lain sebagainya.

i) *Cost Structure*: Ubaform memiliki 4 pengeluaran utama yaitu *software development*, *marketing*, *templates R/D*, dan *cloud computing*.

#### D. Growth Strategy

Hingga saat ini proses pengembangan *startup* Ubaform masih dalam tahap *staging/development*. Meskipun demikian, Ubaform tidak berhenti dalam melakukan pertumbuhan untuk menjadi *startup* yang siap bersaing di pasar. Dalam mempersiapkan hal tersebut, Ubaform menyusun perencanaan dan strategi agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor dan mendapatkan pengguna, serta menghasilkan *revenue* dan profit yang maksimal. Perencanaan dan strategi pertumbuhan Ubaform dalam detailnya adalah sebagai berikut.

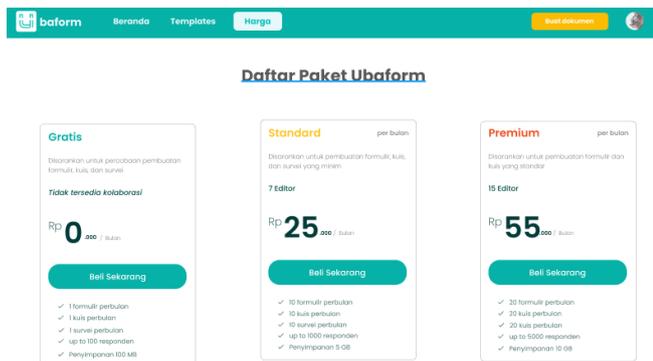
a) *Strategi Permodalan*: Dalam permodalan, Ubaform menggunakan strategi *bootstrapping*. Hal ini disebabkan Ubaform belum mendapatkan dana dari *VC (Ventures Capital)*. Selain itu, Ubaform memfokuskan dalam pengembangan layanan untuk disampaikan kepada para pengguna. Oleh karena itu, Ubaform menggunakan modal yang berasal dari tim dan digunakan untuk kebutuhan pengeluaran keuangan serta proses *marketing*.

b) *Strategi Pemasaran*: Pemasaran merupakan hal krusial ketika *startup* mulai di-*launch*. Oleh karena itu, Ubaform menyiapkan strategi yang maksimal agar pengeluaran untuk *marketing* tidak terlalu banyak, tetapi mendapatkan pelanggan yang optimal dan sesuai dengan target yang ditentukan. Ubaform menggunakan strategi *growth hacking* untuk memasarkan produk kepada masyarakat. Berikut adalah beberapa kanal untuk proses pemasaran produk Ubaform.

TABEL 5. KANAL-KANAL UNTUK PEMASARAN

Kanal	Kegunaan	Biaya
SEO	Untuk menaikkan <i>ranking</i> indeks situs Ubaform di mesin pencarian.	Gratis
Media Sosial ( <i>Instagram, Facebook, Twitter</i> )	Untuk menjalin hubungan dengan pengguna maupun calon pengguna dengan konten edukasi dan hiburan yang sederhana.	Gratis
<i>Blog</i>	Untuk menjalin hubungan dengan pengguna maupun calon pengguna dengan konten tulisan.	Gratis
<i>Google Ads</i>	Untuk menarik calon pengguna menggunakan fasilitas iklan <i>google</i> yang dapat tayang di mesin pencarian, <i>website</i> , dan lain-lain.	Menyesuaikan dengan kapasitas bayaran per klik ( <i>PPC</i> )
<i>Email/Newsletter</i>	Untuk mempertahankan pengguna agar tetap menggunakan produk Ubaform dengan memberikan penawaran seperti diskon, fitur terbaru, dan lain-lain	Menyesuaikan dengan harga layanan penyedia <i>email</i> untuk pemasaran.
<i>Influencer</i>	Untuk memasarkan produk melalui penggiat atau tokoh sosial media. Kanal ini sangat populer karena berbiaya murah tetapi dapat menggapai calon pengguna yang lebih luas.	Murah dan menyesuaikan dengan penawaran harga dari pihak <i>influencer</i> .

c) *Strategi Penjualan*: Ubaform menggunakan bisnis model *freemium* dalam proses penjualan. *Freemium* merupakan penawaran gratis penggunaan awal dan ditambah dengan beberapa pilihan paket berbayar[12].



Gambar 5. Daftar harga paket produk Ubaform

Ubaform menyediakan akses kepada pengguna yang ingin mencoba produk dengan batasan yang telah ditentukan. Apabila mereka suka dengan produknya, mereka dapat melakukan peningkatan paket. Dengan model seperti ini, lebih mudah bagi Ubaform untuk menjual produk kepada para pengguna yang memang tidak dapat membayar dan tidak memerlukan banyak modal untuk prosesnya.

d) *Launch strategy*: Strategi peluncuran merupakan strategi yang digunakan ketika peluncuran produk Ubaform. Strategi yang akan digunakan oleh Ubaform adalah menggunakan *waiting list* dimana calon pengguna dapat menyimpan emailnya melalui halaman website Ubaform. Strategi ini sangat berguna ketika ingin mengukur sejauh mana calon pengguna berantusias terhadap produk Ubaform. Untuk mengurangi biaya ketika peluncuran, Ubaform menggunakan beberapa teknologi yang menyediakan fasilitas gratis dan murah. Berikut adalah daftar teknologi-teknologi yang akan digunakan oleh Ubaform.

TABEL 6. TEKNOLOGI-TEKNOLOGI YANG DIGUNAKAN UBAFORM

Nama	Kegunaan	Harga
Netlify	Untuk men-deploy front-end ke internet	Gratis pemakaian awal ( <i>freemium</i> )
Heroku	Untuk men-deploy service (API) ke internet	Gratis pemakaian awal ( <i>freemium</i> )
AWS S3	Penyimpanan cloud computing	Gratis 5 GB pertama ( <i>freemium</i> )
GitHub	Untuk manajemen source code	Gratis ( <i>freemium</i> )
Jira	Untuk membantu proses manajemen pengembangan perangkat lunak	Gratis ( <i>freemium</i> )
Figma	Untuk proses desain UI/UX	Gratis ( <i>freemium</i> )
Sendgrid	Untuk pengiriman SMTP dan email pemasaran	Gratis ( <i>freemium</i> )
Domain	Untuk web domain	Rp. 100.000 – 200.000 / tahun
Email Server	Untuk kebutuhan email perusahaan	Rp. 20.000 – 50.000 / bulan

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan *startup* Ubaform yang memiliki bisnis model *Software as a Service* (SaaS) mempunyai peluang besar untuk

bersaing di pasaran. Kemudahan yang diberikan Ubaform yaitu layanan yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja menjadi salah satu keunggulan dari pengelolaan dokumen formulir, kuis, dan survei. Selain itu, Ubaform dapat memberikan efektivitas dan efisiensi bagi penggunaannya dalam proses pengelolaan dokumen.

Keunggulan dari model bisnis yang dimiliki Ubaform dapat mendukung perkembangan Ubaform sebagai *startup*. Keunggulan-keunggulan yang diberikan yaitu *best design*, *templates based on community*, dan *cheap in price* dapat menjadi salah satu nilai keunikan tersendiri dibanding layanan serupa. Selain itu, strategi yang dirumuskan sudah cukup dan dapat menjadi bahan untuk peluncuran awal *startup* Ubaform ke depannya.

Tak dapat dipungkiri bahwasannya penelitian ini masih berupa ide, gambaran bisnis model, dan strategi untuk tahap awal, diperlukan beberapa usaha lainnya untuk mendukung peluncuran *startup* dan bersaing secara langsung di pasaran yang luas.

## REFERENSI

- [1] A. W. Irawan, A. Yusufianto, D. Agustina, R. Dean, "Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020". Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020.[Online]. Available: <https://apjii.or.id/survei>
- [2] Microsoftazure, "What Is Cloud computing? A Beginner's Guide | Microsoft Azure" [Online]. Available: <https://azure.microsoft.com/en-us/overview/what-is-cloud-computing>
- [3] DSInnovate, "Startup Report 2020 Business Resiliency during the Pandemic.", DS Research, (48230), pp. 7-8, 2021. Available: <https://dailysocial.id/research/startup-report-2020>
- [4] Mueller-Roterberg, Christian. *Handbook of Design Thinking*. Researchgate, pp. 5, 2018. Available: [https://www.researchgate.net/publication/329310644\\_Handbook\\_of\\_Design\\_Thinking](https://www.researchgate.net/publication/329310644_Handbook_of_Design_Thinking)
- [5] Xaasjournal, "Software as a Service (SaaS)" [Online]. Available: <https://www.xaasjournal.com/software-as-a-service-saas/>
- [6] A. Osterwalder, Y. Pigneur, A. Smith, and The Movement. *Business Model Generation*. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2011.[Online]. Available: <https://www.strategyzer.com/books/business-model-generation>
- [7] S. Priharto, "Panduan Pengembangan Growth Strategy Untuk Bisnis Rintisan" 8 Maret 2021 [Online]. Available: <https://accurate.id/marketing-manajemen/panduan-pengembangan-growth-strategy/>
- [8] M. Zwilling, "7 Ways to Bootstrap Your Business to Success" 25 Desember 2015. Available: <https://www.entrepreneur.com/article/254217>
- [9] T. Ismi, "Growth Hacking, Strategi Marketing Efektif Untuk Startup yang Baru Dirilis" 23 Desember 2020 [Online]. Available: <https://glints.com/id/lowongan/growth-hacking-adalah>
- [10] Optinmonster, "What is: Growth Hacking" [Online]. Available: <https://optinmonster.com/glossary/growth-hacking/>
- [11] R. Law, "The Ultimate Guide to SaaS Pricing Models, Strategies & Psychological Hacks" 6 Mei 2019 [Online]. Available: <https://www.cobloom.com/blog/saas-pricing-models>