

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

*by* John Doe

---

**Submission date:** 02-Jun-2021 01:00PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1598856447

**File name:** odel\_Bisnis\_SaaS\_di\_Startup\_Ubaform\_-\_Without\_Author\_Version.pdf (802.39K)

**Word count:** 3782

**Character count:** 25162

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

**Abstract**—Kebutuhan akan dokumen formulir, survei, dan kuis untuk produktivitas bagi masyarakat sangat penting sekali. Permasalahan timbul ketika dokumen-dokumen tersebut dibuat dan/atau digunakan secara konvensional menggunakan lembaran kertas. Hal tersebut dapat mempersulit pengolahan data hasil serta penggunaan kertas yang berlebih. Sehingga, diperlukan sebuah pengelola formulir, survei, dan kuis secara digital dan *online* untuk memberikan peningkatan efisiensi dan efektivitas kepada para pembuat maupun pengisi formulir, kuis, dan survei. Oleh karena itu, dibuatlah *startup* Ubaform yang menggunakan konsep atau bisnis model *Software as a Service (SaaS)*. Pembuatan *startup* Ubaform memiliki tahapan pendefinisian masalah, penemuan dan pengujian ide, analisis bisnis model, dan *growth plan and strategy*. Hasil penelitian ini berupa implementasi desain sistem dan strategi & perencanaan untuk pengembangan *startup* Ubaform ke tahap berikutnya. Hasil tersebut diharapkan dapat membantu para pendiri untuk mengembangkan dan menumbuhkan *startup* yang mempunyai bisnis model *Software as a Service (SaaS)* di pasar dan dapat bersaing dengan kompetitor.

**Keywords**—*Ubaform, Software as a Service, growth plan and 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 APJII, pengguna internet di Indonesia pada kuartal II tahun 2019-2020 adalah sebanyak 196,71 juta jiwa, 5 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].

Kebutuhan akan dokumen formulir, survei, dan kuis untuk produktivitas bagi masyarakat sangat penting sekali.

Permasalahan yang timbul adalah ketika dokumen-dokumen tersebut dibuat dan/atau digunakan secara konvensional menggunakan lembaran kertas. Hal tersebut dapat mempersulit pengolahan data hasil serta pemborosan kertas. Sehingga, diperlukan sebuah pengelola formulir, survei, dan kuis secara digital dan *online* untuk memberikan peningkatan efisiensi dan efektivitas kepada para pembuat maupun pengisi.

Berdasarkan permasalahan tersebut terciptalah *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*.

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. 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

### A. *Software as a Service (SaaS)*

*Software as a Service (SaaS)* merupakan bagian dari *cloud computing*. *Cloud computing* menjadi sesuatu yang populer seiring berkembangnya teknologi internet. *Cloud computing* menyediakan kemudahan akses dan fleksibilitas dalam penggunaannya. Begitu pula dengan *Software as a Service (SaaS)* yang menjadi populer di kalangan pengembang maupun para penggunanya.

*Software as a Service (SaaS)* merupakan model yang berbasis web untuk menyediakan aplikasi. Alih-alih membayar versi software dan menyimpannya ke dalam *hardware*. *SaaS* mengalihkannya kepada pembayaran bulanan dan akses dari *web browser*. Seperti *Microsoft Office 365, Google Suit, Salesforce*, dan lain sebagainya. Penyedia layanan biasanya mengembangkan dan merawat softwarenya sendiri. Sehingga pengguna tidak perlu investasi untuk membayar *server* dan layanan lainnya [4].

### B. *Business Model Canvas (BMC)*

Dalam perencanaan bisnis yang berkelanjutan. Ubaform tak lepas dari penggunaan *Business Model Canvas (BMC)*. *Business Model Canvas (BMC)* sangat berguna untuk pengembangan bisnis di *startup* Ubaform. *Business Model Canvas (BMC)* merupakan alat untuk manajemen strategi yang berfungsi untuk mendefinisikan dan mengkomunikasikan ide bisnis atau konsep secara cepat dan mudah [5]. Dalam kerangka kanvas ini disediakan 9 blok untuk mendefinisikan setiap perilaku dari bisnis yang

diciptakan seperti <sup>3</sup> *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure* [6].

### C. Growth Plan and Strategy

Untuk menjangkau pasar yang luas dalam pembuatan *startup* Ubaform. Dibutuhkan perencanaan dan strategi yang matang untuk pertumbuhan berkelanjutan. *Growth plan* bersifat lincah dan biasanya dirancang dalam jangka 1-2 tahun atau kurang. Harus lincah dan dapat beradaptasi dengan kondisi pasar. Taktik yang digunakan dalam *growth plan* dalam jangka waktu 90 hari. Hal ini berguna untuk mengeksekusi bisnis dan mendapatkan feedback dalam waktu singkat [7]. Sedangkan *growth strategy* merupakan proses jangka Panjang yang membutuhkan pengujian beberapa pendekatan untuk mendorong pertumbuhan [8]. Biasanya *growth strategy* berhubungan dengan *growth hacking* yaitu sebuah strategi pertumbuhan dengan sangat cepat dan tidak memerlukan banyak biaya yang keluar.

## 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* [9] 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 aplikasi yang dapat diakses di mana 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.

TABLE I. HASIL WAWANCARA RESPONDEN 1

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

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 hasil (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.

TABLE II. HASIL WAWANCARA RESPONDEN 2

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

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 menemukan permasalahan ketika menganalisis data hasil yang terbatas untuk fitur-fitur tertentu dan menjadikan narasumber tidak bisa 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.

TABLE III. PENDEFINISIAN MASALAH

| Parameter          | Keterangan   |
|--------------------|--|
| Pengguna           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Pengguna internet</li> <li>Panitia lomba</li> <li>Pelajar</li> </ul>  |
| Pelanggan          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Pengajar</li> <li>Peneliti</li> <li><i>Event organizer</i></li> </ul>   |
| Permasalahan utama | <ul style="list-style-type: none"> <li>Pembuatan formulir, kuis, dan survei yang kurang efektif dan efisien.</li> <li>Fitur yang disediakan oleh beberapa aplikasi yang sudah ada belum memadai</li> </ul> |

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 <sup>10</sup>usi yang akan ditawarkan kepada pengguna. Solusi-solusi tersebut ialah sebagai berikut.

- 1) Menyediakan layanan yang dapat diakses di mana saja dan menggunakan teknologi *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 disebar 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.

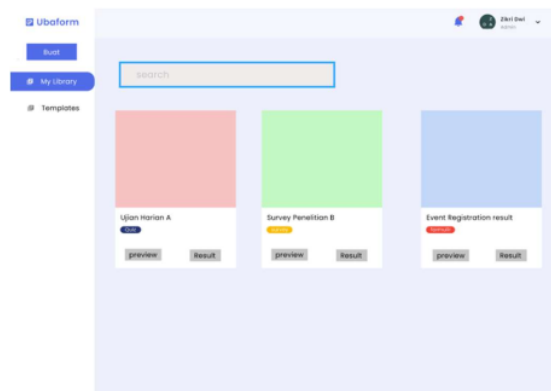


Fig. 1. Purwarupa tahap awal

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

TABLE IV. HASIL UMPAN BALIK

| Nama   | Umpan Balik   |
|--------|---|
| Diah   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Simple dan menarik</li> <li>- Terlihat mudah digunakan</li> </ul>  |
| Ahmad  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membantu orang dalam melakukan survei</li> <li>- Tidak menemukan fitur untuk pertanyaan yang wajib diisi</li> <li>- Harus membuat fitur yang beda dengan yang lainnya</li> </ul> |
| Anwar  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak adanya fitur yang berbeda dengan aplikasi yang sudah ada</li> </ul>  |
| Diah H | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tampilan belum menarik</li> <li>- Button belum seragam ukurannya</li> <li>- Belum ada konsistensi ikon</li> </ul>  |
| Fayruz | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum ada keunikannya dibanding aplikasi kompetitor</li> <li>- Dibatasi perbedaan warna untuk kuis yang sudah dan belum dijawab</li> </ul>                                       |

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

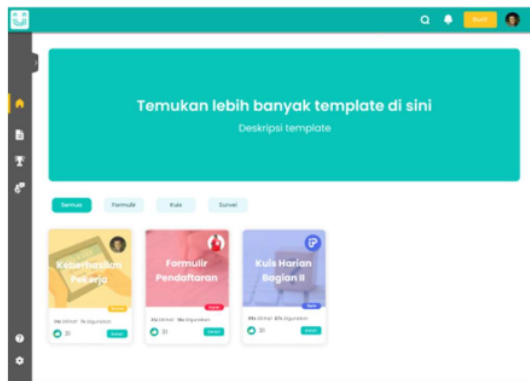


Fig. 2. Tampilan antarmuka saat pengembangan Ubaform

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 kembang 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.

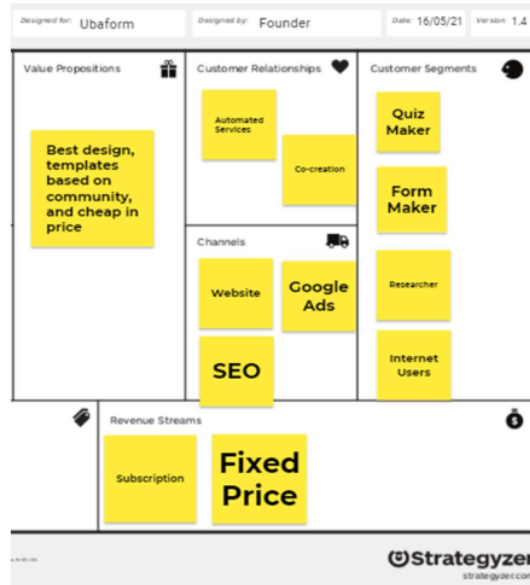


Fig. 3. Business model canvas (BMC) bagian kanan

a) *Value Propositions*: Blok ini merepresentasikan *competitive advantage* dalam produk. Ubaform mengambil 3 kriteria yaitu *best design*, *templates based on community*, dan *cheap in price*. *Best design* berarti ubaform menawarkan fasilitas UI/UX yang optimal dan diharapkan bisa mengikat calon pengguna dengan desain yang ditawarkan tersebut. *Templates based on community* mempunyai makna bahwa templates formulir, kuis, dan survei yang tersedia di halaman awal merupakan kumpulan template dari pengguna dan pengguna berhak untuk membagikan dan/atau menggunakan template yang tersedia. *Cheap in price* merupakan penawaran Ubaform dalam menyediakan harga murah untuk berlangganan konsumen.

b) *Customer Segments*: Blok ini menjelaskan tentang target pengguna. Ubaform memilih 4 calon pengguna yaitu *quiz maker*, *form maker*, *researcher*, dan *internet users*. *Quiz maker* merupakan orang yang terbiasa membuat kuis seperti guru, pemateri seminar, dan lain-lain. *Form maker* merupakan orang yang sering membuat kuis seperti pelaku UMKM, staf admisi, dan lain-lain. *Researcher* merupakan orang yang sering melakukan penelitian seperti *market researcher*, *academic researcher*, dan lain-lain. *Internet users* merupakan pengguna internet yang memiliki kebutuhan terhadap pembuatan formulir, kuis, dan survei.

c) *Customer Relationships*: Blok ini menjelaskan tentang cara mengkomunikasikan produk kepada pengguna. Ubaform menggunakan metode *Automated services* dan *Co-*

creation. Automated services dipilih karena sangat sesuai dengan pelayanan Ubaform terhadap pelanggan. Pelanggan bisa dengan mudah membeli produk meskipun tidak dibantu oleh staf di Ubaform. Co-creation dipilih karena dalam menciptakan nilai di Ubaform pelanggan diikuti sertakan terutama ketika pembuatan templates *formulir*, *kuis*, dan *survei*.

d) *Channels*: Blok ini menjelaskan tentang bagaimana menyampaikan produk kepada para pengguna. Dalam blok ini Ubaform memilih beberapa kanal diantaranya *SEO*, *Google ads*, *website*. *SEO* sangat penting sekali untuk menyampaikan produk kepada pelanggan di halaman pencarian. *Google ads* sangat membantu untuk mengiklankan produk kepada para pengguna. Dengan *website* pengguna dapat mengenal ubaform secara luas.

e) *Revenue Streams*: Blok ini menjelaskan bagaimana Ubaform mendapatkan *revenue* dari pengguna. Ubaform menyediakan konsep *subscription* untuk pembayaran bulanan dan tahunan kepada para pengguna. Selain itu, harga yang ditawarkan bersifat *fixed-price* yang mana pengguna tidak dapat menawar harga berlangganan di Ubaform.

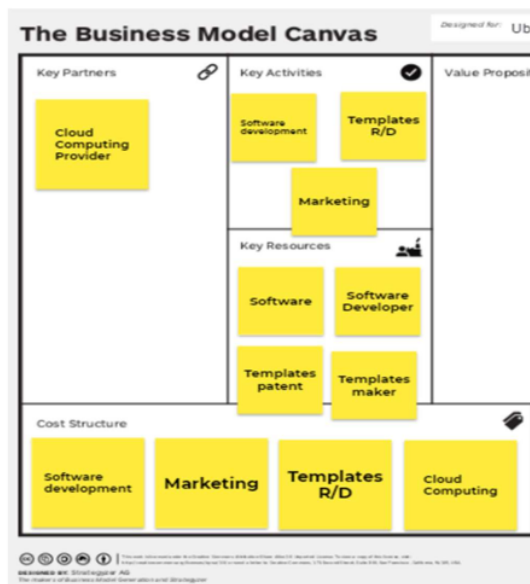


Fig. 4. *Business model canvas* (BMC) bagian kiri

f) *Key Resources*: Blok ini menjelaskan tentang aset yang dimiliki oleh Ubaform. Aset-aset inilah yang menjadikan ubaform dapat melakukan aktifitasnya. Aset-aset tersebut berupa *software*, *software developer*, *templates patent*, *templates maker*. *Software* merupakan aset utama untuk kegiatan bisnis di Ubaform. *Software developer* merupakan aset pendukung untuk *software*. Tanpa *software developer*, aset utama ubaform tidak pernah tercipta. *Templates patent* merupakan paten atas kepemilikan templates yang dibuat Ubaform. Pada dasarnya, Ubaform menyediakan *templates* tersendiri dan dapat digunakan oleh pengguna. *Templates maker* merupakan pembuat *templates* yang dimiliki oleh internal Ubaform.

g) *Key Activities*: Blok ini menjelaskan tentang aktivitas utama *startup* Ubaform. Ubaform mempunyai 2 aktivitas utama yaitu *software development*, *marketing*, dan *Templates R/D* (*Research* atau *Development*). *Software development* merupakan aktivitas untuk pengembangan dan perawatan layanan Ubaform. Hal ini disebabkan oleh peran Ubaform sebagai *Software as a Service* (*SaaS*) yang harus memberikan pelayanan *software* yang optimal. Selain itu, ubaform memiliki aktivitas *marketing* untuk memasarkan produk ke pada calon pengguna melalui kanal-kanal terpilih. *Templates R/D* merupakan aktivitas untuk pembuatan templates di internal Ubaform.

h) *Key Partners*: Blok ini menjelaskan jalinan kerjasama dengan pihak ketiga untuk menjalankan aktivitas Ubaform. Ubaform hanya memilih 1 *partner* utama yaitu *cloud computing provider* yang merupakan pemberi layanan untuk keperluan utama dari *software* seperti *hosting*, *penyimpanan*, *domain*, *email server*, dan lain sebagainya.

i) *Cost Structure*: Blok ini berfokus terhadap pengeluaran keuangan dari hasil aktivitas dan hubungan kepada pihak ketiga. Dalam blok ini Ubaform memiliki 4 pengeluaran 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*. *Bootstrapping* adalah strategi merintis bisnis dengan keterbatasan modal dan cara untuk tidak menghabiskan waktu demi mempersiapkan *pitching* kepada investor [10]. Hal ini disebabkan Ubaform belum mendapatkan dana dari *VC* (*Ventures Capital*). 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. *Growth hacking* merupakan strategi untuk proses pemasaran yang dapat membantu pertumbuhan *startup* dengan cepat dan murah [11]. Berikut adalah beberapa kanal untuk proses pemasaran produk Ubaform.

TABLE V. KANAL-KANAL UNTUK PEMASARAN

| Kanal | Kegunaan  | Biaya  |
|-------|---|--------|
| SEO   | Untuk menaikkan ranking index situs Ubaform di mesin pencarian. | Gratis |

|   |   |  |
|---|---|--|
| Media Sosial (Instagram, Facebook, Twitter) | Untuk menjalin hubungan dengan pengguna maupun calon pengguna dengan konten edukasi dan hiburan yang sederhana.   | Gratis   |
| Blog  | Untuk menjalin hubungan dengan pengguna maupun calon pengguna dengan konten tulisan.  | Gratis   |
| Google Ads                                  | Untuk menarik calon pengguna menggunakan fasilitas iklan google yang dapat tayang di mesin pencarian, website, dan lain-lain.   | Menyesuaikan dengan kapasitas bayaran per klik (PPC)                 |
| Email/Newsletter                            | Untuk mempertahankan pengguna agar tetap menggunakan produk Ubaform dengan memberikan penawaran seperti diskon, fitur terbaru, dan lain-lain                            | Menyesuaikan dengan harga layanan penyedia email untuk pemasaran.    |
| Influencer                                  | 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 influencer. |

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].

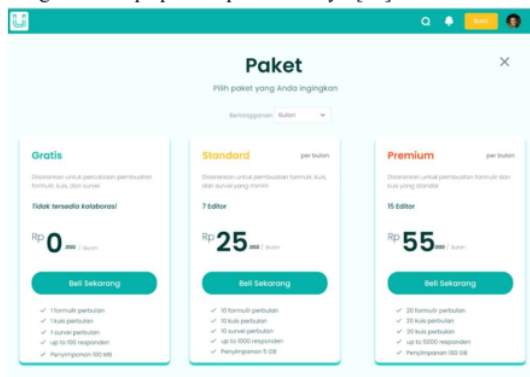


Fig. 5. Daftar harga paket produk Ubaform

Ubaform menyediakan akses kepada pengguna yang ingin mencoba produk kami 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 dan tidak menghabiskan banyak modal kepada para pengguna yang memang tidak dapat membayar.

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.

TABLE VI. 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

Pengembangan *startup* yang mempunyai bisnis model *Software as a Service* memiliki tahapan-tahapan tersendiri. Tahapan-tahapan tersebut secara umum diantaranya adalah pembuatan *startup*, penentuan bisnis model, dan perumusan strategi untuk tumbuh dan berkembang.

Dalam proses pembuatan *startup*, Ubaform melakukan wawancara untuk proses penentuan masalah yang diangkat. Selain itu, ubaform melakukan penemuan ide. Kemudian ide tersebut direpresenstasikan ke dalam *prototype*. Sehingga, ide tersebut dapat divalidasi oleh beberapa calon pengguna serta hasil umpan balik akan dijadikan masukan untuk proses pengembangan ke tahap selanjutnya.

Ubaform memiliki bisnis model *Software as a Service (SaaS)*. Bisnis model tersebut disusun dalam sebuah *template* bernama *Business Model Canvas (BMC)* yang dapat digunakan untuk penentuan bisnis model bagi *startup* yang baru dibangun. Selain itu *template* tersebut digunakan karena bersifat mudah serta cepat digunakan.

Untuk bersaing di pasar yang luas, Ubaform memiliki perencanaan dan strategi tersendiri. Strategi permodalan Ubaform menggunakan metode *bootstrapping* yang dapat menekan pengeluaran tetapi *startup* dapat berkembang dan bersaing dengan kompetitor. Strategi pemasaran menggunakan metode *growth hacking* untuk mempercepat proses pemasaran dengan biaya rendah. Strategi penjualan Ubaform menggunakan bisnis model *freemium* yang memberikan akses gratis bagi pengguna. Terakhir, Ubaform menggunakan *waiting list* untuk menarik calon pengguna ketika produk diluncurkan.

## 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/sirei>
- [2] Microsoft Azure, "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://dailysoci.com/id/research/startup-report-2020>
  - [4] Xaasjournal, "Software as a Service (SaaS)" [Online]. Available: <https://www.xaasjournal.com/software-as-a-service-saas/>
  - [5] Sheeda, "How To: Business Model Canvas Explained" 7 Juli 2016 [Online]. Available: <https://medium.com/seed-digital/how-to-business-model-canvas-explained-ad3676b6fe4a>
  - [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. Wijetilaka, "What is a Growth Plan?" 16 November 2016 [Online]. Available: <https://grow-strategy.com/what-is-a-growth-plan/>
  - [8] S. Priharto, "Panduan Pengembangan Growth Strategy Untuk Bisnis Rintisan" 8 Maret 2021 [Online]. Available: <https://accurate.id/marketing-manajemen/panduan-pengembangan-growth-strategy/>
  - [9] Optinmonster, "What is: Growth Hacking" [Online]. Available: <https://optinmonster.com/glossary/growth-hacking/>
  - [10] M. Zwilling, "7 Ways to Bootstrap Your Business to Success" 25 Desember 2015. Available: <https://www.entrepreneur.com/article/254217>
  - [11] T. Ismi, "Growth Hacking, Strategi Marketing Efektif Untuk Startup yang Baru Dirilis" 23 Desember 2020 [Online]. Available: <https://glint.com/id/lowongan/growth-hacking-adalah>
  - [12] 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>



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

## ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

|   |  |     |
|---|--|-----|
| 1 | <a href="http://www.theseus.fi">www.theseus.fi</a><br>Internet Source  | 1%  |
| 2 | <a href="http://www.cobloom.com">www.cobloom.com</a><br>Internet Source  | <1% |
| 3 | <a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a><br>Internet Source  | <1% |
| 4 | <a href="http://urbantransitions.global">urbantransitions.global</a><br>Internet Source                          | <1% |
| 5 | Fauzan Hanafi. Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi, 2021<br>Publication                                | <1% |
| 6 | <a href="http://pdfs.semanticscholar.org">pdfs.semanticscholar.org</a><br>Internet Source                        | <1% |
| 7 | <a href="http://antonius-andry.blogspot.com">antonius-andry.blogspot.com</a><br>Internet Source                  | <1% |
| 8 | Sjors Witjes, Rodrigo Lozano. "Towards a more Circular Economy: Proposing a framework linking sustainable public | <1% |

# procurement and sustainable business models", Resources, Conservation and Recycling, 2016

Publication

---

|    |   |      |
|----|---|------|
| 9  | <a href="http://glints.com">glints.com</a><br>Internet Source                               | <1 % |
| 10 | <a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a><br>Internet Source               | <1 % |
| 11 | <a href="http://firhanalie14.blogspot.com">firhanalie14.blogspot.com</a><br>Internet Source | <1 % |
| 12 | <a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a><br>Internet Source                           | <1 % |
| 13 | <a href="http://podcasts.google.com">podcasts.google.com</a><br>Internet Source             | <1 % |
| 14 | <a href="http://www.siagaindonesia.com">www.siagaindonesia.com</a><br>Internet Source       | <1 % |

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On