

Perancangan *Content Commerce* dengan Menggunakan Metodologi *Lean Startup*

Rafiq Ramadhan^{*1)}, Yuniaristanto²⁾, dan Yusuf Priyandari³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 57126,
Indonesia

Email: rafiqrmd@gmail.com, yuniaristanto@gmail.com, priyandari@ft.uns.ac.id

ABSTRAK

Inovasi teknologi dan internet mengubah dunia komunikasi massa dengan hadirnya media *online*. Internet juga mengubah transaksi jual beli konvensional menjadi lebih praktis. Dari fenomena tersebut terdapat peluang bisnis untuk menggabungkan penerbitan media *online* dengan *e-commerce* atau yang dapat disebut sebagai *content commerce*. Media *online* yang akan dibuat memiliki konten tentang kecakapan hidup serta menjual produk *fashion* bagi pemuda laki-laki. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan perancangan model bisnis dari *content commerce* dengan menggunakan metodologi *lean startup*. Dari hasil pengujian masalah diketahui bahwa segmen konsumen yang layak adalah kaum dewasa muda, mereka menghadapi permasalahan yaitu kebutuhan terhadap panduan *fashion* dan kecakapan hidup, dan alternatif solusi yang telah mereka lakukan adalah dengan berdiskusi bersama orang lain baru kemudian mencari panduan dari sumber *online*. Oleh karena itu, elemen segmen konsumen, permasalahan, dan alternatif solusi dalam model bisnis telah valid.

Kata kunci: *business model, content commerce, lean canvas, lean startup*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet telah membuat perubahan dalam dunia komunikasi massa. Inovasi teknologi dan internet menghasilkan media baru atau *new media*. Sebagian besar media lama mulai menyesuaikan perubahan dengan menerbitkan konten digital.

Pengguna internet di Indonesia sangat banyak. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2016), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta dari total jumlah penduduk sebanyak 256,2 juta orang. Dari survei tersebut terlihat bahwa sebanyak 42,8% merupakan pemuda berusia 10-34 tahun. Data tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh laki-laki sebanyak 52,5%.

Dewasa ini telah muncul media-media online yang khusus ditargetkan bagi para pemuda, khususnya di Indonesia seperti www.hipwee.com, www.idntimes.com, www.malesbanget.com, www.brilio.net, www.pulsk.com, dan lain-lain. Keempat media tersebut secara umum membahas tentang berita, hiburan, dan kehidupan. Hal ini menunjukkan bahwa konten-konten tersebut merupakan konsumsi bagi pemuda.

Salah satu konten yang dibutuhkan pemuda adalah inspirasi kehidupan. Kehidupan pemuda mendapatkan perhatian penting seputar masalah kemandirian. Definisi pemuda menurut Undang-undang Nomor 40 tahun 2009 adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun. Menurut teori psikologi perkembangan Erikson, tahapan perkembangan yang berada dalam rentang usia tersebut adalah tahapan *late adolescence* (remaja akhir) dan *early adulthood* (dewasa awal) (McLeod, 2013). Remaja mengembangkan identitas diri dimana ia mulai menyadari bahwa mereka memiliki kekuatan untuk mengatur hidupnya sendiri dan merasakan kebutuhan untuk mendefinisikan diri dan berbagai tujuannya (Tyas, 2008). Kemandirian yang sudah dimiliki di masa remaja akan memudahkan individu untuk menghadapi tuntutan kemandirian di masa dewasa muda (Tyas, 2008).

Bekal kecakapan hidup (*life skills*) diperlukan untuk menghadapi berbagai tuntutan tanggung jawab di masa dewasa. Adapun berbagai kecakapan hidup yang perlu dipersiapkan

pemuda dijelaskan oleh Casey Family Programs (2001) terdiri dari enam kategori yaitu kecakapan hidup sehari-hari, tempat tinggal & sumber daya masyarakat, manajemen keuangan, perawatan diri, pengembangan sosial, dan keterampilan studi & kerja. Berbagai macam pengetahuan yang relevan dapat mendukung pemuda dalam proses penguasaan berbagai kecakapan hidup tersebut. Sehingga ada peluang untuk memberikan panduan seputar kecakapan hidup kepada pemuda laki-laki melalui media *online*.

Sebagai media untuk menyajikan informasi, proses bisnis utama dari media *online* adalah membuat konten, baik dalam bentuk gambar, teks, maupun video. Informasi yang hanya disampaikan dalam bentuk teks kemungkinan tidak dapat tersampaikan secara utuh. Sementara itu, sebuah penelitian menyebutkan bahwa konten visual menunjukkan kinerja 4,4 kali lebih baik daripada konten berbasis teks (Chute & Digiday, 2015). Berdasarkan penelitian tersebut juga diketahui bahwa jenis konten visual yang paling efektif baik melalui *desktop* maupun *mobile* adalah fotografi profesional. Oleh karena itu, konten visual terutama fotografi akan menarik orang untuk membaca sebuah konten informasi.

Media, baik cetak maupun *online* biasanya memiliki aliran pendapatan dari menyediakan ruang iklan untuk produk atau jasa tertentu. Para pembaca yang ingin membeli produk atau jasa tersebut harus mengeluarkan usaha lebih untuk menelusuri produk/jasa di toko fisik maupun *online* secara mandiri. Hal tersebut bersifat tidak praktis. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa 70% dari 1.009 pembaca majalah *mobile* menginginkan untuk dapat membeli produk dan jasa secara langsung dari laman editorial yang disajikan (MPA-The Association of Magazine Media, 2011). Dengan demikian, penulis menemukan peluang untuk menjual produk yang dapat dibeli secara langsung dari laman editorial media *online*.

Terdapat berbagai jenis produk yang dapat dibeli secara *online*. Menurut data Direktorat Jenderal Aplikasi dan Informatika (2015), produk yang paling banyak dibeli secara *online* di Indonesia adalah kategori *fashion* dan aksesoris. Data tersebut menandakan bahwa minat pembelian *fashion* oleh masyarakat melalui toko *online* tergolong tinggi. *Fashion* menjadi kebutuhan penting untuk mendukung penampilan diri. Cross & Cross (Hurlock, 1993 dalam Suardiman, 1995) menyatakan bahwa penampilan sangat penting bagi umat manusia karena dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup dan karier dipengaruhi oleh penampilan prima dan daya tarik fisik seseorang. Dalam hal ini, *fashion* berkaitan dengan aspek pengembangan sosial yang merupakan salah satu kecakapan hidup yang perlu dikuasai oleh pemuda. Dengan demikian, pemuda membutuhkan panduan mengenai *fashion* serta cara mendapatkannya secara praktis dari media *online* dalam rangka mendukung aspek pengembangan sosial.

Oleh karena itu, penulis menemukan peluang untuk menggabungkan usaha penerbitan media *online* dengan *e-commerce* atau yang dapat disebut sebagai *content commerce*. *Content commerce* atau toko *online* berbasis konten didefinisikan oleh www.startupbisnis.com (2013) sebagai perusahaan yang berfokus pada kedua pendapatan dari transaksi *e-commerce* tradisional serta memproduksi konten dan editorial. Dalam hal ini, media *online* memiliki konten bertema tentang kecakapan hidup (*life skills*) serta menjual produk *fashion* berbasis *e-commerce* bagi para pemuda.

Ide tersebut merupakan sebuah inovasi yang akan dikomersialkan. Banyak diantara pendiri *startup* yang sukses menjadi perusahaan besar, namun banyak juga yang gagal karena produknya tidak laku di pasaran. Banyak *startup* yang gagal karena ternyata pasar tidak membutuhkan produk mereka, meskipun menurut pendiri *startup* ide produk tersebut sangat bagus. Menurut Blank (2006), kegagalan *startup* untuk mendapatkan konsumen, mencapai target ROI (*Return On Investment*) sampai dengan kehabisan dana dan kekacauan dalam tim

dapat disebabkan karena mereka mengikuti metode pengembangan produk tradisional yaitu *waterfall* dan “*Get big fast*”. Blank (2006) menyatakan bahwa metode pengembangan tersebut menggambarkan proses bagaimana produk baru sampai ke tangan konsumen namun tidak menjawab solusi untuk permasalahan pasar, pelanggan, mengukur penjualan, dan bagaimana membangun tim yang tepat. Oleh karena itu, seorang pengusaha sekaligus ahli dalam bidang *startup*, Eric Ries, mengusulkan sebuah metodologi peluncuran produk baru yang dinamakan *Lean Startup*. *Lean Startup* merupakan gabungan dari banyak ide manajemen dan pengembangan produk seperti produksi ramping, *design thinking*, *customer development*, dan *agile development* (Ries, 2011).

Penulis mengusulkan ide mengenai pembuatan *content commerce* bertemakan tentang kecakapan hidup serta menjual produk *fashion* bagi pemuda. Namun, ide produk yang ditawarkan tersebut belum tentu dapat menjawab kebutuhan pasar. Untuk menciptakan produk yang diinginkan konsumen, maka diperlukan sebuah metodologi peluncuran produk baru yang tepat. Metodologi *lean startup* memungkinkan *startup* menciptakan produk yang diinginkan konsumen melalui kontak dengan konsumen sesering mungkin. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan model bisnis sekaligus produk *content commerce* menggunakan metodologi *lean startup*.

2. Metode

Maurya (2012) menjelaskan tahapan *lean startup* secara lebih sederhana seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Tahapan *Lean Startup*

2.1 Dokumentasi Rencana Awal

Dokumentasi rencana awal dilakukan dalam bentuk *lean canvas* dengan metode *brainstorming*. Pada tahap ini, dokumentasi rencana awal mencakup sembilan blok pada *lean canvas*, yaitu *customer segment*, *problem*, *unique value proposition*, *solution*, *channel*, *revenue streams*, *cost structure*, *key metric*, *unfair advantage*, dan *pembuatan lean canvas*.

2.2 Identifikasi Bagian Paling Riskan dari Rencana

a. Pertimbangan *Founder*

Pertimbangan *founder* atau penulis dilakukan dengan melihat faktor-faktor risiko dari masing-masing *lean canvas*.

b. Wawancara dengan Penasihat

Pada penelitian ini, wawancara mengenai model bisnis dilakukan bersama seorang pakar di bidang kewirausahaan, bisnis, dan pemasaran.

2.3 Pengujian secara Sistematis

Pengujian secara sistematis dijelaskan dalam beberapa tahapan berikut.

a. Menemukan Prospek

Pada penelitian ini, jumlah prospek awal yang akan diwawancarai adalah 10 orang pada eksperimen masalah dan 20 orang pada eksperimen solusi. Prospek dapat ditemukan dengan mengidentifikasi orang-orang yang sesuai dengan target demografi dan menghubungi yang bersangkutan.

b. Eksperimen Masalah

Eksperimen masalah dilakukan dengan metode wawancara secara langsung, melalui telepon, dan melalui aplikasi chatting. Eksperimen masalah bersifat iteratif untuk mendapatkan hasil yang valid mengenai risiko produk (permasalahan), risiko pasar (alternatif saat ini), dan risiko segmen konsumen (segmen konsumen).

c. Membangun Demo

Setelah memahami permasalahan yang dihadapi konsumen, peneliti mulai merumuskan dan menguji solusi. Pada penelitian ini, demo dibuat menggunakan software online marvel.

d. Eksperimen Solusi

Eksperimen masalah dilakukan dengan metode wawancara secara langsung, melalui telepon, dan melalui aplikasi chatting. Eksperimen solusi bersifat iteratif untuk mendapatkan hasil yang valid mengenai risiko produk (solusi), risiko pasar (*revenue streams*), dan risiko segmen konsumen (*early adopter*)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Dokumentasi Rencana Awal

Pada tahap ini dilakukan dokumentasi rencana awal model bisnis dalam bentuk *lean canvas*. Pembuatan *lean canvas* dimulai dengan menentukan beberapa segmen konsumen yang potensial. Beberapa segmen konsumen tersebut kemudian dijabarkan menjadi beberapa *lean canvas*.

a. Customer Segment

Dalam kategori yang luas, konsumen yang potensial adalah pemuda. Definisi pemuda menurut Undang-undang Nomor 40 tahun 2009 adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun. Sebagaimana pemuda merupakan orang yang berusia 16-30 tahun, maka tahapan perkembangan yang berada dalam rentang usia tersebut adalah tahapan *late adolescence* (17-19 tahun) dan *early adulthood* (20-40 tahun). Sehingga, segmen yang potensial untuk produk *content commerce* ini adalah *late adolescence* atau remaja akhir dan *early adulthood* atau dewasa muda.

b. Problem

Permasalahan yang dihadapi oleh konsumen baik remaja akhir maupun dewasa muda beserta alternatif solusi yang telah ada berkaitan dengan manajemen diri dijelaskan dalam tiga masalah utama berikut:

1) Pemuda membutuhkan panduan tentang berbagai kecakapan hidup menuju masa dewasa. Berbagai kecakapan hidup yang dibutuhkan menurut Casey Family Programs (2001) mencakup enam kategori berikut:

- a) Kecakapan hidup sehari-hari
- b) Tempat tinggal, transportasi, dan fasilitas umum
- c) Manajemen keuangan
- d) Perawatan diri
- e) Pengembangan sosial
- f) Keterampilan studi dan pekerjaan

Alternatif solusi yang telah ada yaitu membaca artikel di internet dan berlangganan beberapa penyedia informasi (*website*, akun media sosial, majalah, dan lain-lain).

2) Konten visual terutama fotografi akan menarik pemuda untuk membaca sebuah informasi di media *online*. Alternatif solusi yang telah ada yaitu dengan membuka halaman *website* yang didominasi oleh konten visual seperti *instagram*, *youtube*, *pinterest*, dan lain-lain.

3) Pemuda membutuhkan panduan dari media *online* mengenai *fashion* serta cara mendapatkannya secara praktis dari halaman tersebut. Alternatif solusi yang telah ada yaitu dengan mencari produk tersebut secara mandiri di berbagai toko baik *online* maupun *offline*

c. Unique Value Proposition (UVP)

Layanan yang ditawarkan merupakan *content commerce* yang menyediakan panduan mengenai berbagai kecakapan hidup, termasuk produk *fashion* baik untuk segmen remaja akhir maupun dewasa muda.

d. Solution

Adapun rencana solusi untuk menangani ketiga permasalahan segmen remaja akhir dan dewasa muda yang telah disebutkan sebelumnya adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat media *online* berisikan panduan berbagai kecakapan hidup.
- 2) Melengkapi konten teks dengan konten fotografi.
- 3) Menyediakan layanan *e-commerce*.

e. Channel

Channel yang digunakan untuk mencapai segmen remaja akhir dan dewasa muda adalah *instagram* dan *word of mouth*. *Instagram* dipilih karena mayoritas demografi pengguna merupakan pemuda. *Word of mouth* dipilih karena *channel* ini dianggap efektif dalam mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk/layanan tertentu.

f. Revenue Streams

Aliran pendapatan dari segmen remaja akhir dan dewasa muda diperoleh dari komisi hasil penjualan produk *fashion* oleh vendor kepada konsumen. Besaran komisi ditentukan sebesar 0% selama 3 bulan pertama.

g. Cost structure

Struktur biaya yang digunakan untuk mendefinisikan, membangun, dan meluncurkan MVP meliputi:

- 1) Biaya internet : Biaya riset dan wawancara
- 2) Biaya pembuatan MVP
- 3) Biaya pembuatan domain dan hosting

h. Key Metric

Model pengukuran yang digunakan adalah *Dave McClure's Pirate Metrics*. Metrik tersebut meliputi tahapan siklus hidup konsumen dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. Pada penelitian ini, masing-masing tahap dijelaskan oleh aktivitas kunci yang dapat digunakan untuk mengukur kemajuan siklus hidup konsumen. Kunci metrik pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Acquisition* : *followchannel / Subscribe*
- 2) *Activation* : *Sign up*
- 3) *Retention* : *Sign in*
- 4) *Revenue* : *Buy product*
- 5) *Referral* : *Share content*

i. Unfair Advantage

Karakteristik dari produk yang sulit ditiru oleh pesaing adalah orisinalitas karya dan adanya komunitas pergerakan.

j. Pembuatan Lean Canvas

Dari sembilan komponen bisnis yang telah diidentifikasi sebelumnya kemudian dirangkum dalam *lean canvas*. *Lean canvas* disusun untuk masing-masing segmen konsumen. *Lean canvas* untuk segmen remaja akhir ditunjukkan pada gambar 3 dan untuk segmen dewasa muda ditunjukkan pada gambar 4.

Lean Canvas		GoodVibes		
		21-Des-2016		
		Iteration #1		
Problem <ul style="list-style-type: none"> Pemuda membutuhkan panduan tentang kecakapan hidup. Konten visual terutama fotografi akan menarik pemuda untuk membaca konten informasi <i>online</i>. Pemuda membutuhkan panduan dari media online mengenai fashion serta cara mendapatkannya secara praktis dari laman tersebut. Alternatif <ul style="list-style-type: none"> Membaca artikel di internet. Membuka laman <i>websites</i> yang didominasi konten visual : <i>instagram, pinterest, youtube</i> Membeli dari <i>e-commerce</i>. 	Solution <ul style="list-style-type: none"> Membuat media <i>online</i> berisikan panduan berbagai kecakapan hidup. Melengkapi konten teks dengan konten fotografi. Menyediakan layanan <i>e-commerce</i>. 	Unique Value Proposition Panduan <i>fashion</i> dan <i>living skills</i> untuk para pemuda.	Unfair Advantage Otentik Komunitas pergerakan	Customer Segments Remaja Akhir Early Adopters Siswa SMA/SMK tahun terakhir.
Key Metrics Acquisition : followchannel / Subscribe Activation : Sign up Retention : Sign in Revenue : Buy product Referral : Share content	Channels Instagram Word of Mouth	Revenue Streams Komisi dari <i>Brand</i>		
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Biaya Utilitas Biaya Pembuatan E-commerce Biaya Editorial Biaya Penelitian 		Revenue Streams Komisi dari <i>Brand</i>		
PRODUCT		MARKET		

Gambar 3. Lean Canvas Segmen Remaja Akhir

Lean Canvas		GoodVibes		
		21-Des-2016		
		Iteration #1		
Problem <ul style="list-style-type: none"> Pemuda membutuhkan panduan tentang kecakapan hidup. Konten visual terutama fotografi akan menarik pemuda untuk membaca konten informasi <i>online</i>. Pemuda membutuhkan panduan dari media online mengenai fashion serta cara mendapatkannya secara praktis dari laman tersebut. Alternatif <ul style="list-style-type: none"> Membaca artikel di internet. Membuka laman <i>websites</i> yang didominasi konten visual : <i>instagram, pinterest, youtube</i> Membeli dari <i>e-commerce</i>. 	Solution <ul style="list-style-type: none"> Membuat media <i>online</i> berisikan panduan berbagai kecakapan hidup. Melengkapi konten teks dengan konten fotografi. Menyediakan layanan <i>e-commerce</i>. 	Unique Value Proposition Panduan <i>fashion</i> dan <i>living skills</i> untuk para pemuda.	Unfair Advantage Otentik Komunitas pergerakan	Customer Segments Dewasa Muda Early Adopters Mahasiswa <i>fresh graduates</i> (Maksimal satu tahun setelah lulus)
Key Metrics Acquisition : followchannel / Subscribe Activation : Sign up Retention : Sign in Revenue : Buy product Referral : Share content	Channels Instagram Word of Mouth	Revenue Streams Komisi dari <i>brand</i>		
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Biaya Utilitas Biaya Pembuatan E-commerce Biaya Editorial Biaya Penelitian 		Revenue Streams Komisi dari <i>brand</i>		
PRODUCT		MARKET		

Gambar 4. Lean Canvas Segmen Dewasa Muda

3.2 Identifikasi Bagian Paling Riskan

Pada tahapan ini, dilakukan penentuan bagian-bagian dari model bisnis yang paling riskan untuk menjadi prioritas pengujian. Penentuan bagian-bagian yang paling riskan diawali dengan penentuan model bisnis yang akan diujikan terlebih dahulu. Penentuan model bisnis yang akan diujikan terlebih dahulu dilakukan dengan dua cara yaitu pertimbangan peneliti kemudian verifikasi oleh ahli.

a. Pertimbangan Peneliti

Dalam pemilihan model bisnis yang akan diprioritaskan, peneliti mempertimbangkan faktor segmen konsumen, karena perbedaan di antara kedua model bisnis adalah segmen konsumen.

Kedua segmen tersebut membutuhkan panduan untuk menghadapi tuntutan kemandirian di masa dewasa. Namun, ada dua hal yang dipertimbangkan untuk menentukan pemilihan segmen konsumen yang akan dituju, yaitu:

- 1) Segmen dewasa muda lebih banyak yang sudah memiliki pendapatan sendiri dibandingkan dengan segmen remaja akhir. Dengan pendapatan yang diperoleh sendiri, segmen dewasa muda cenderung dapat mengambil keputusan secara lebih mandiri dan tidak tergantung kepada orang tua termasuk dalam penentuan harga produk yang akan mereka beli.
- 2) Potensi pasar dewasa muda lebih besar karena jumlahnya lebih banyak daripada segmen remaja akhir. Dari kedua pertimbangan tersebut, maka penulis menentukan akan menguji model bisnis pada segmen dewasa muda.

b. Pertimbangan Ahli

Wawancara dengan ahli dilakukan untuk melakukan konfirmasi terhadap bagian yang paling riskan dari model bisnis yang dibangun. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan ahli selama empat kali, penulis menyimpulkan bahwa bagian paling riskan dari model bisnis adalah pemilihan konten dan produk yang akan diangkat dalam *content commerce*. Konten yang disajikan akan berkaitan dengan segmen konsumen yang disasar.

3.3 Pengujian secara Sistematis

Pada tahapan ini dilakukan pengujian model bisnis untuk segmen dewasa muda.

a. Menemukan Prospek

Prospek atau calon konsumen ditentukan dari kriteria *early adopters* pada segmen konsumen yang telah dipilih. Kriteria *early adopters* yang telah dipilih adalah para mahasiswa yang baru lulus kuliah hingga jangka waktu satu tahun setelah kelulusan. Adapun sejumlah 10 orang prospek didapatkan dari kontak teman peneliti.

b. Eksperimen Masalah

1) Merumuskan Hipotesis

Hipotesis yang disusun terdiri dari tiga hipotesis utama untuk menguji tiga risiko yaitu hipotesis masalah untuk menguji risiko produk, hipotesis alternatif solusi yang telah ada untuk menguji risiko pasar, dan hipotesis segmen konsumen untuk menguji risiko konsumen. Cara penyusunan ketiga hipotesis tersebut dapat mengikuti panduan Maurya (2012) yaitu:

Hipotesis = [Kegiatan spesifik yang berulang] akan [Kegiatan spesifik yang diharapkan]

Adapun ketiga hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut:

a) Hipotesis masalah

Wawancara permasalahan akan mengungkapkan bahwa kebutuhan segmen dewasa muda akan panduan *fashion* dan kecakapan hidup merupakan merupakan sebuah permasalahan penting bagi mereka.

b) Hipotesis alternatif solusi

Wawancara permasalahan akan menunjukkan bahwa pemuda mencari panduan dari artikel-artikel di internet dan membeli produk *fashion* melalui e-commerce.

- c) Hipotesis segmen konsumen
Wawancara permasalahan akan mengungkapkan bahwa segmen dewasa muda merupakan segmen konsumen yang layak.
- 2) Membuat Naskah Wawancara
Pada tahapan ini, peneliti menyusun naskah wawancara. Adapun penyusunan naskah wawancara mengikuti panduan Maurya (2012).
- 3) Dokumentasi Hasil Wawancara
Setelah membuat naskah wawancara, maka selanjutnya peneliti melakukan wawancara. Setelah itu maka dilakukan dokumentasi dari hasil wawancara.
- 4) Analisis Hasil dan Menentukan Langkah Selanjutnya
Setelah diperoleh dokumentasi hasil wawancara, maka selanjutnya peneliti melakukan analisis dari hasil wawancara tersebut. Analisis dilakukan untuk menguji ketiga hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Hasil dari analisis masalah disajikan sebagai berikut:
 - a) Risiko Produk (Masalah)
 - Hipotesis Awal
Wawancara permasalahan akan mengungkapkan bahwa kebutuhan segmen dewasa muda akan panduan *fashion* dan kecakapan hidup merupakan merupakan sebuah permasalahan penting bagi mereka.
 - Hasil Validasi
Sebanyak lebih dari 80% responden mengatakan bahwa mereka merasa bermasalah (nice to have) dan sangat bermasalah (must have) dengan kebutuhan akan *fashion* dan panduan kecakapan hidup yang ditampilkan dengan visualisasi menarik. Ketika mereka mencari panduan yang menarik untuk mereka baca, mereka harus menelusuri halaman *website* melalui mesin pencari *online* terlebih dahulu. Proses pencarian melalui mesin pencari tentu membutuhkan usaha sendiri hingga akhirnya menemukan konten informasi yang memenuhi kriteria ketertarikan mereka, yaitu yang menarik secara visual dan menyajikan artikel yang jelas dan padat. Selain itu, ketika mereka ingin menerapkan panduan *fashion* dari sebuah konten informasi, mereka merasa kesulitan untuk mendapatkan produk dengan mudah.
 - Analisis
Permasalahan berupa kebutuhan akan panduan *fashion* dan kecakapan hidup terbukti penting untuk responden.
 - b) Risiko Pasar (Alternatif saat ini)
 - Hipotesis Awal
Wawancara permasalahan akan menunjukkan bahwa pemuda mencari panduan dari artikel-artikel di internet dan membeli produk *fashion* melalui *e-commerce*.
 - Hasil Validasi
Hasil wawancara mengungkapkan bahwa masih banyak pemuda yang menyelesaikan permasalahan manajemen diri dengan berdiskusi bersama orang lain baru kemudian mencari dari sumber online. Dalam pembelian *fashion*, kebanyakan dari mereka lebih mengutamakan untuk mencari di toko fisik.
 - Analisis
Hasil wawancara menunjukkan bahwa dalam menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan manajemen diri para responden lebih mengutamakan untuk mencari saran dari orang lain yang lebih ahli atau orang terdekat baru setelah itu mencari dari sumber online.
 - c) Risiko Segmen Konsumen (Segmen konsumen)
 - Hipotesis Awal

Wawancara permasalahan akan mengungkapkan bahwa segmen dewasa muda merupakan segmen konsumen yang layak

- Hasil Validasi

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa segmen dewasa muda merupakan segmen yang merasa bermasalah dengan proses pencarian panduan untuk masalah manajemen diri.

- Analisis

Hasil wawancara menunjukkan bahwa segmen dewasa muda merupakan segmen yang mengalami permasalahan tentang manajemen diri.

5) Memperbarui *Lean Canvas*

Dari ketiga hipotesis yang telah tervalidasi, maka langkah selanjutnya adalah memperbarui lean canvas. Perbedaan dengan *lean canvas* segmen dewasa muda awal adalah pada alternatif permasalahan. Pada *lean canvas* awal, alternatif permasalahan yang pertama adalah membuka sumber dari internet, sementara pada *lean canvas* yang telah diperbarui adalah mencari saran dari orang terdekat atau yang lebih ahli. Perubahan lean canvas setelah divalidasi ditunjukkan pada gambar 5.

Lean Canvas		GoodVibes		
		28-Des-2016		
		Iteration #2		
Problem <ul style="list-style-type: none"> • Pemuda membutuhkan panduan tentang kecakapan hidup. • Konten visual terutama fotografi akan menarik pemuda untuk membaca konten informasi <i>online</i>. • Pemuda membutuhkan panduan dari media online mengenai fashion serta cara mendapatkannya secara praktis dari laman tersebut. Alternatif <ul style="list-style-type: none"> • Mencari saran dari orang lain yang lebih berkompeten dan orang terdekat • Mencari dari sumber <i>online</i> terutama mesin pencari 	Solution <ul style="list-style-type: none"> • Membuat media <i>online</i> berisikan panduan berbagai kecakapan hidup. • Melengkapi konten teks dengan konten fotografi. • Menyediakan layanan <i>e-commerce</i>. 	Unique Value Proposition Panduan <i>fashion</i> dan <i>living skills</i> untuk para pemuda.	Unfair Advantage Otentik Komunitas pergerakan	Customer Segments Dewasa Muda Early Adopters Mahasiswa, <i>fresh graduate</i> (Maksimal satu tahun setelah lulus)
	Key Metrics Acquisition : followchannel / Subscribe Activation : Sign up Retention : Sign in Revenue : Buy product Referral : Share content		Channels Instagram Word of Mouth	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Biaya Utilitas • Biaya Pembuatan E-commerce • Biaya Editorial • Biaya Penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Pemasaran • Biaya lain-lain 	Revenue Streams Komisi dari <i>brand</i>		
PRODUCT		MARKET		

Gambar 5. Lean Canvas Segmen Dewasa Muda Iterasi #2

4. Simpulan

Perancangan dan pengembangan model bisnis sekaligus produk *content commerce* menggunakan metodologi *lean startup* telah dilakukan sampai pada tahapan pengujian masalah. Dari hasil pengujian permasalahan didapatkan validasi terhadap dua blok pada *lean canvas* yaitu blok permasalahan beserta bagian alternatif saat ini dan blok segmen konsumen. Hasil validasi menunjukkan bahwa permasalahan berupa kebutuhan akan panduan *fashion* dan kecakapan hidup terbukti penting untuk responden. Sementara itu, alternatif yang telah mereka lakukan berkaitan dengan dengan manajemen diri dengan cara mencari saran dari orang lain yang lebih ahli atau orang terdekat baru setelah itu mencari dari sumber online. Hasil validasi terhadap

blok segmen konsumen menunjukkan bahwa responden yang termasuk ke dalam segmen dewasa muda terbukti menjadi segmen yang mengalami permasalahan manajemen diri.

Daftar Pustaka

- _____.Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Blank, S. (2006). *The Four Steps to Epiphany*. Lulu.com.
- Casey Family Programs. (2001). *Ready, Set, Fly ! A Parent's Guide to Teaching Life Skills*. Diperoleh dari Casey Family Programs: www.casey.org
- Chute & Digiday. (2015). *State of the Industry Report: Visual Marketing*. Chute & Digiday.
- Direktur Jenderal Aplikasi Informatika. (2015). Klasifikasi produk yang dibeli secara online pada tahun 2015. Diperoleh dari Data & Statistik Kementerian Komunikasi & Informatika RI: www.statistik.kominfo.go.id
- Maurya, A. (2012). *Running Lean, 2nd Edition*. California: O'Reilly Media.
- McLeod, S. A. (2013). Erik Erikson. Diperoleh dari www.simplypsychology.org/Erik-Erikson.html
- MPA-The Association of Magazine Media. (2011). *Magazine Show The Highest Return On Advertising Spend*. Diperoleh dari MPA-The Association of Magazine Media: www.magazine.org
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. New York: Crown Business.
- Suardiman. (1995). Menyiasati Perilaku Remaja untuk Tampil Prima dan Bahagia. *Buletin Psikologi*.
- Tyas, M. P. (2008). *Gambaran Kemandirian Anak Tunggal Dewasa Muda*.
- www.startupbisnis.com. (2013). *Cara Membuat Toko Online : Bisnis Model Ecommerce Berbasis Konten (Part 1)*. Diperoleh dari startupbisnis.com
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2009 . (2010). Kepemudaan. www.kemempora.go.id.