

**PRODUCT  
MANAGEMENT  
FUNDAMENTALS  
FOR DIGITAL  
PRODUCT  
at APIARY  
ACADEMY**

**Mar'atus Sholikhah/20042010147Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
10/07/2023**

**MODUL  
PEMBELAJARAN  
STUDI INDEPENDEN**

**MODUL PEMBELAJARAN**  
**STUDI INDEPENDEN**  
**PRODUCT MANAGEMENT FUNDAMENTALS FOR DIGITAL PRODUCT**  
**DI APIARY ACADEMY**



**Nama : Mar'atus Sholikhah**

**NPM : 20042010147**

**Dosen Pembimbing : Afa Izzuddin Baihaqi, S.AB.,M.AB**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**2023**

## Lembar Pengesahan

### Studi Independen Bersertifikat

#### Product Management Fundamentals for Digital Product Di Apiary Academy

Semester VI Tahun Akademik 2022/2023

Disetujui Oleh,

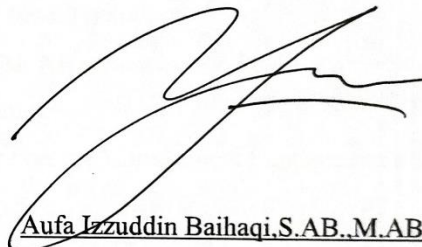
Pembimbing Lapangan



MAHJJA

Garaisya Azizulita Aroha  
GM of Apiary Academy

Dosen Pembimbing



Afa Izzuddin Baihaqi, S.AB., M.AB  
NPT: 20119950315191

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis



Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MA.  
NPT.21119771204337

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Mahas Esa, atas selesainya laporan akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat, dan para pengikutnya yang setia sampai akhir jaman.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung telah ikut serta membantu dalam menyelesaikan Modul Product Management Fundamentals for Digital Product ini, terutama kepada:

1. Kemendikbudristek selaku penyelenggara kegiatan program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB).
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S. Sos., M. A. selaku Koordinator Prodi Administrasi Bisnis di UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Aufa Izzuddin Baihaqi, S. AB., M. AB selaku Dosen Pembimbing Studi Independen di UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Rohendy Michael selaku Mentor Product Management Fundamentals for Digital Product di Apiary Academy.
5. Apiary Academi selaku Mitra dari Program Studi Independen.
6. Seluruh panitia dan teman-teman mahasiswa MSIB yang telah memberikan dukungan serta motivasi bagi penulis agar dapat menyelesaikan laporan akhir ini.
7. Ibu saya tercinta Siti Rodiyah dan Kakak saya Chusnul Chotimah yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
8. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan satu persatu Namanya karena telah memberikan dukungan serta doa dalam menyelesaikan laporan akhir ini.

Surabaya, 10 Juli 2023



Mar'atus Sholikhah

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB I</b>	
<b>INTRODUCTION TO PRODUCT MANAGEMENT</b>	
1.1 History of Product Management .....	1
1.2 Intro to Tech Startup .....	2
1.3 Introduction to Product Development Life Cycle.....	6
1.4 Why Company Need Product Manager .....	9
1.5 A Day in the Life of Product Manager .....	10
1.6 Product Management Skill Sets .....	11
1.7 Understand Your Business & Company .....	14
DAFTAR REFERENSI .....	19
<b>BAB II</b>	
<b>IDENTIFYING PROBLEMS, IDEATION AND MARKET RESEARCH</b>	
2.1 Understand Product Thinking .....	20
2.2 Problem Definition.....	21
2.3 Synthesizing Hypothesis .....	23
2.4 Industry Research.....	25
2.5 Market Research Using Quantitative & Qualitative Approach.....	26
2.6 Competitor Analysis : Direct & Indirect.....	27
2.7 Understand Customer Journey Map - Research Based.....	28
DAFTAR REFERENSI .....	30
<b>BAB III</b>	
<b>DEVELOPING A VISION FRAMEWORK PRODUCT STRATEGY</b>	
3.1 Learn From the Successful Company .....	31

3.2 Building Vision with The Vision Framework.....	32
3.3 Translating Company Vision into Product Vision .....	32
3.4 Synchronizing Company & Product Strategy .....	33
DAFTAR REFERENSI .....	34

## **BAB IV**

### **DEVELOPING A SUCCESSFUL PRODUCT THAT SOLVE PROBLEMS**

4.1 Problem Categorization .....	35
4.2 Creating Product Roadmap .....	36
4.3 Understanding Minimum Viable Product (MVP) & Experimentations .....	37
4.4 Product Prioritization .....	39
4.5 Mastering MOSCOW Framework .....	40
4.6 Mastering RICE Framework .....	40
DAFTAR REFERENSI .....	42

## **BAB V**

### **UNDERSTANDING DESIGN THINKING**

5.1 Understand Design Thinking .....	43
5.2 UI/UX Design on Product Management .....	46
5.3 Aligning Business Strategy with Customer Needs .....	46
5.4 Wireframing to Visualize Product .....	47
5.5 Design Sprint Process .....	47
DAFTAR REFERENSI .....	49

## **BAB VI**

### **PRODUCT REQUIREMENTS & GO TO MARKET**

6.1 Product Backlog .....	50
6.2 PRD Lite .....	50
6.3 Full PRD .....	51
6.4 User Stories .....	53
6.5 Go To Market Strategy .....	53

6.6 Product Launch .....	54
DAFTAR REFERENSI .....	56
<b>BAB VII</b>	
<b>PRODUCT TESTING AND VALIDATION</b>	
7.1 Introduction Product Testing & Validation .....	57
7.2 Problem Validation .....	57
7.3 Market Validation .....	58
7.4 Solution Validation .....	58
7.5 Impact Validation .....	59
7.6 User Testing .....	59
7.7 Experimentation .....	61
DAFTAR REFERENSI .....	62
<b>BAB VIII</b>	
<b>INTRODUCTION TO PRODUCT ANALYTICS</b>	
8.1 Introduction to Product Analytics .....	63
8.2 Product Metric .....	64
8.3 Good Metrics vs Bad Metrics .....	64
8.4 Choosing Your Northstar & Product Metrics .....	65
8.5 Product Analytics Tracking (Data Tracking) .....	65
8.6 Trend Spotting .....	65
8.7 Data Driven Decision Making (DDDM) .....	66
DAFTAR REFERENSI .....	67
<b>BAB IX</b>	
<b>COMMUNICATION &amp; PEOPLE MANAGEMENT SKILLS IN PRODUCT MANAGEMENT</b>	
9.1 Stakeholders of a Product Manager .....	68
9.2 Relationship Between Team .....	68
9.3 Identifying & Understanding Stakeholders .....	69

9.4 Communicating with Stakeholders .....	72
9.5 How to Get Buy-in from Stakeholders .....	74
9.6 Effective Storytelling & Presentation .....	76
DAFTAR REFERENSI .....	81

**BAB X**

**PRODUCT MANAGEMENT SOFT SKILL**

10.1 Problem Solving.....	82
10.2 Time Management .....	82
10.3 Empathy .....	83
10.4 Delegation .....	83
10.5 Leadership.....	84
10.6 Decision Making .....	85
DAFTAR REFERENSI .....	88



## BAB I

### INTRODUCTION TO PRODUCT MANAGEMENT

#### 1.1 History of Product Management

- Berikut Sejarah Penerapan Product Management:
  - 1) Pre-modern history : Pada dinasti china ditemukan ada sebuah resep untuk pembuatan bubuk mesiu, ini merupakan cikal bakal dalam pengembangan product management nantinya.
  - 2) Pada tahun 1930-an : P&G sebuah perusahaan penyediaan barang konsumen rumahan mencetuskan untuk membuat sebuah role dalam perusahaannya yaitu “brandman” dimana ini merupakan cikal bakal role product manager
  - 3) Pada tahun 1940-an : Hp sebuah perusahaan teknologi di Amerika menerapkan role yang awalnya diimplementasi oleh P&G tersebut pada perusahaan yang bergerak dibidang teknologi
  - 4) Pada tahun 1950-an : Role ini juga akhirnya digunakan oleh perusahaan otomotif asal jepang yaitu Toyota
  - 5) Pada tahun 1960-an : Perusahaan produsen makanan seperti Kraft, Lipton, Tide pada tahun ini mulai menerapkan role product manager
  - 6) Pada tahun 1970-an : Perusahaan yang bergerak di bidang FMCG juga menerapkan hal yang sama yaitu membuat sebuah role product manager
  - 7) Pada tahun 1980-an s/d saat ini : Ternyata role product manager ini banyak digunakan dan mampu efektif dalam pengembangan product hingga diimplementasi contohnya oleh : Google, AWS, Microsoft, dll.
  
- Ternyata Product Manager dari tahun tahun mengalami perluasan dalam implementasinya tidak lagi hanya menghandle satu sisi divisi saja ternyata skopnya semakin meluas hingga kini termasuk membantu mencari solusi untuk divisi developer, design, bahkan bisnis.
  
- Kenapa startup itu dekat sekali dengan teknologi? Ternyata terdapat 3 faktor utamanya, yaitu:
  - 1) Marketing Mix
  - 2) Influence of agile
  - 3) Tech startup is raising

Keyword as PM:

  - a) "Always be a middle-man & everywhere"
  - b) Fokus ke benefit bukan ke feature
  - c) Kesuksesan seorang PM itu bukan dari banyaknya feature tapi benefit yang didapat dari sebuah product yang dikeluarkan.
    - Output : Merupakan apa yang dikembangkan sehingga menjadi sebuah product
    - Outcome : Merupakan apa yang dirasakan oleh user dari product yang dikeluarkan serta perusahaan juga benefit dari produk yang dikeluarkan.

- Mengenal Product Manager, Product owner, Projects Manager
  - 1) Product Owner : Merupakan seorang PM yang di perusahaannya menerapkan scrum, dimana pada scrum itu sendiri menerapkan 3 posisi dalam implementasinya yaitu : Product Owner, Design, Developer.
  - 2) Product Manager : Merupakan seorang yang berkomunikasi kepada setiap stakeholder terkait roadmap yang akan diimplementasikan pada sebuah product.
  - 3) Project Manager : Membantu seorang Product Manager untuk memastikan apakah project yang dijalankan sesuai waktu yang ditetapkan dan juga sesuai budget, serta membantu Product Manager untuk memberikan overview kepada Product Manager.
  
- Stage Product Owner & Product Manager
  - Stage Product Owner
    - a. Scribe : pada stage ini scope kerjanya lebih ke technical seperti assign tiket jira etc..
    - b. Proxy : stage ini product owner sudah mulai membahas sebuah problem solving jangka panjang
    - c. Biz. Delegate : Porsi diskusi strategic sudah besar
    - d. Sponsor : Pada posisi ini sudah bisa memegang sebuah budget
    - e. Entrepreneur : Stage ini seorang product owner sudah memiliki tanggung jawab penuh terkait sebuah feature ataupun product yang akan dikembangkan kedepannya
  - Product Manager Maturity Level
    - a. Customer experience grounding
    - b. Market orientation
    - c. Business Acumen
    - d. Technical Skill
    - e. Soft Skill
    - f. Enablers
  
- Tipe Tipe Product Management
  - 1) Technologist  
Contoh perusahaan : Vmware, Amazon
  - 2) Generalist  
Contoh perusahaan : Facebook, LinkedIn, Airbnb
  - 3) Business-oriented  
Contoh perusahaan : Salesforce, Zynga, Chase

## 1.2 Intro to Tech Startup

- Startup atau start-up adalah perusahaan atau proyek yang dilakukan oleh seorang wirausahawan untuk mencari, mengembangkan, dan memvalidasi model bisnis yang dapat diskalakan. Meskipun entrepreneurship mencakup semua bisnis baru, termasuk wirausaha dan

bisnis yang tidak berniat go public, startup adalah bisnis baru yang berniat tumbuh besar melampaui pendiri tunggal. Pada awalnya, startup menghadapi ketidakpastian yang tinggi dan memiliki tingkat kegagalan yang tinggi, tetapi sebagian kecil dari mereka berhasil dan berpengaruh. Ada banyak prinsip dalam membuat startup. Beberapa prinsip tercantum di bawah ini.

### 1. Lean Startup

Lean startup adalah seperangkat prinsip yang jelas untuk membuat dan merancang startup di bawah sumber daya yang terbatas dan ketidakpastian yang luar biasa untuk membangun usaha mereka secara lebih fleksibel dan dengan biaya lebih rendah. Ini didasarkan pada gagasan bahwa pengusaha dapat membuat asumsi implisit mereka tentang bagaimana usaha mereka bekerja secara eksplisit dan mengujinya secara empiris. Tes empiris adalah untuk menghapus/memvalidasi asumsi ini dan untuk mendapatkan pemahaman yang terlibat tentang model bisnis dari usaha baru, dan dengan demikian, usaha baru dibuat secara iteratif dalam lingkaran bangun-ukur-pelajari. Oleh karena itu, lean startup adalah seperangkat prinsip untuk pembelajaran kewirausahaan dan desain model bisnis. Lebih tepatnya, ini adalah seperangkat prinsip desain yang ditujukan untuk pembelajaran pengalaman berulang di bawah ketidakpastian dengan cara empiris yang terlibat. Biasanya, lean startup berfokus pada beberapa prinsip lean:

- Temukan masalah yang layak dipecahkan, lalu tentukan solusinya
- Melibatkan pengadopsi awal untuk validasi pasar
- Terus uji dengan iterasi yang lebih kecil dan lebih cepat
- Membangun fungsi, mengukur respons pelanggan, dan memverifikasi/menyanggah gagasan tersebut
- Keputusan berbasis bukti tentang kapan harus "memutar" dengan mengubah arah rencana anda
- Memaksimalkan upaya untuk kecepatan, pembelajaran, dan focus

### 2. Market Validation

Prinsip utama startup adalah memvalidasi kebutuhan pasar sebelum menyediakan produk atau layanan yang berpusat pada pelanggan untuk menghindari ide bisnis dengan permintaan yang lemah. Validasi pasar dapat dilakukan dengan beberapa cara, termasuk survei, panggilan dingin, tanggapan email, dari mulut ke mulut atau melalui penelitian sampel.

### 3. Design Thinking

Pemikiran desain digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan cara yang terlibat. Pemikiran desain dan pengembangan pelanggan dapat menjadi bias karena tidak menghilangkan risiko bias karena bias yang sama akan muncul dengan sendirinya dalam sumber informasi, jenis informasi yang dicari, dan interpretasi informasi tersebut. Mendorong orang untuk "mempertimbangkan sebaliknya" dari keputusan apa pun yang akan mereka buat

cenderung mengurangi bias seperti terlalu percaya diri,, dan penahan (Larrick, 2004; Mussweiler, Strack, & Pfeiffer, 2000).

#### 4. Decision Making Under Uncertainty

Dalam startup, banyak keputusan dibuat di bawah ketidakpastian, dan karenanya prinsip utama startup adalah menjadi gesit dan fleksibel. Pendiri dapat menyematkan opsi untuk mendesain startup dengan cara yang fleksibel, sehingga startup dapat berubah dengan mudah di masa mendatang.

Ketidakpastian dapat bervariasi di dalam diri seseorang (saya merasa lebih tidak pasti tahun ini daripada tahun lalu) dan di antara orang (dia merasa lebih tidak pasti daripada dia). Sebuah studi menemukan bahwa ketika wirausahawan merasa lebih tidak pasti, mereka mengidentifikasi lebih banyak peluang (perbedaan dalam-orang), tetapi wirausahawan yang merasakan lebih banyak ketidakpastian daripada yang lain tidak mengidentifikasi lebih banyak peluang daripada yang lain (tidak ada perbedaan antar-orang).

#### 5. Partnering

Startup dapat membentuk kemitraan dengan perusahaan lain untuk memungkinkan model bisnis mereka beroperasi. Agar menarik bagi bisnis lain, startup perlu menyelaraskan fitur internal mereka, seperti gaya manajemen dan produk dengan situasi pasar. Dalam studi 2013 mereka, Kask dan Linton mengembangkan dua profil ideal, atau juga dikenal sebagai konfigurasi atau arketipe, untuk startup yang mengkomersialkan penemuan. Pewaris \_profil panggilan untuk gaya manajemen yang tidak terlalu kewirausahaan (lebih konservatif) dan startup harus memiliki penemuan tambahan (membangun standar sebelumnya). Profil ini ditetapkan untuk lebih berhasil (dalam menemukan mitra bisnis) di pasar yang memiliki desain dominan (standar yang jelas diterapkan di pasar ini). Berbeda dengan ini, profil adalah pencetus yang memiliki gaya manajemen yang sangat kewirausahaan dan di mana penemuan radikal atau inovasi yang mengganggu (standar yang benar-benar baru) sedang dikembangkan. Profil ini ditetapkan untuk lebih berhasil (dalam menemukan mitra bisnis) di pasar yang tidak memiliki desain dominan (standar yang ditetapkan). Startup baru harus menyesuaikan diri dengan salah satu profil saat mengkomersialkan penemuan agar dapat menemukan dan menarik bagi mitra bisnis. Dengan menemukan mitra bisnis, sebuah startup memiliki peluang lebih besar untuk menjadi sukses.

Startup biasanya membutuhkan banyak mitra yang berbeda untuk mewujudkan ide bisnis mereka. Proses komersialisasi seringkali merupakan jalan bergelombang dengan iterasi dan wawasan baru selama proses tersebut. Hasche dan Linton (2018) berpendapat bahwa startup dapat belajar dari hubungan mereka dengan perusahaan lain, dan bahkan jika hubungan berakhir, startup akan memperoleh pengetahuan berharga tentang bagaimana seharusnya bergerak maju. Ketika suatu hubungan gagal untuk sebuah startup, perlu dilakukan perubahan. Tiga jenis perubahan dapat diidentifikasi menurut Hasche dan Linton (2018):

- Perubahan konsep bisnis untuk start up
- Perubahan konstelasi kolaborasi (mengubah beberapa hubungan)
- Perubahan karakteristik hubungan bisnis (dengan mitra, misalnya dari hubungan transaksional menjadi jenis hubungan yang lebih kolaboratif)

#### 6. Entrepreneurial Learning

Startup perlu belajar dengan kecepatan tinggi sebelum kehabisan sumber daya. Tindakan proaktif (eksperimen, pencarian, dll.) meningkatkan pembelajaran pendiri untuk memulai perusahaan. Untuk belajar secara efektif, para pendiri sering merumuskan hipotesis yang difalsifikasi, membangun produk yang layak minimum (MVP), dan melakukan A/B testing .

#### 7. Business Model Design

Dengan pembelajaran utama dari validasi pasar, pemikiran desain, dan lean startup, para pendiri dapat merancang model bisnis. Namun penting untuk tidak mendalami model bisnis terlalu dini sebelum ada pembelajaran yang cukup tentang validasi pasar. Paul Graham berkata, "Apa yang saya katakan kepada para pendiri adalah jangan terlalu memusingkan model bisnis pada awalnya. Tugas terpenting pada awalnya adalah membangun sesuatu yang diinginkan orang. Jika Anda tidak melakukan itu, tidak masalah seberapa pintar bisnis Anda modelnya".

- Semenjak adanya bubble of dotcom banyak startup yang muncul dan hadir sampai saat ini. Karakteristik sebuah tech startup antara lain :
  1. Umur perusahaan kurang dari 3 tahun
  2. Jumlah karyawan kurang dari 30 orang
  3. Membuat sebuah pemecahan masalah yang spesifik di salah satu sektor saja
  4. Kebanyakan multitasking
  5. Tempo bekerja cukup tinggi/ High Pace
  6. User oriented
  7. Mengimplementasikan teknologi
  8. Menghadirkan aplikasi atau sejenisnya
  9. Hadirnya sebuah Investor
- Sektor yang menumbuhkan Tech Startup diantaranya:
  1. Health Tech
  2. Edtech
  3. E-commerce
  4. OTA
  5. Ride hailing
  6. F&B
  7. OTT
  8. Financial Service

- Startup Incubator and Accelerator
  - a. Startup Accelerator :
    - Membantu mempercepat pertumbuhan sebuah startup
    - Membantu menghubungkan startup dengan investor
  - b. Startup Incubator :
    - Melakukan pembinaan pada startup pada fase startup tersebut baru berdiri
    - Memberikan pembinaan pada founders selama dalam menjalankan bisnis
    - Membantu untuk membangun pondasi yang kuat dalam pengembangan startup

### 1.3 Introduction to Product Development Life Cycle

- Tahapan siklus hidup produk penting bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk setiap tahapan dan memutuskan apakah akan terus menginvestasikan sumber daya pada produk atau menariknya dari pasar. Siklus hidup suatu produk dibagi menjadi empat tahap: Introduction, Growth, Maturity, Decline.
  - 1) Tahap Perkenalan (Introduction)
 

Tahap ini dimulai ketika produk baru diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini, penjualan produk masih rendah dan perusahaan biasanya mengalami kerugian karena investasi besar yang dilakukan untuk mengembangkan dan memasarkan produk baru. Pada tahap ini, perusahaan fokus pada membangun kesadaran merek dan mendapatkan pangsa pasar.
  - 2) Tahap Pertumbuhan (Growth)
 

Setelah produk diperkenalkan dan diterima oleh pasar, tahap pertumbuhan dimulai. Pada tahap ini, penjualan produk mulai meningkat secara signifikan dan perusahaan perlu memperluas produksi untuk memenuhi permintaan. Pada tahap ini, persaingan di pasar juga mulai meningkat.
  - 3) Tahap Kedewasaan (Maturity)
 

Pada tahap kedewasaan, penjualan produk mulai stabil dan pesaing di pasar semakin banyak. Pada tahap ini, perusahaan perlu mempertahankan posisinya dengan mengembangkan produk dan melakukan pemasaran yang efektif. Pada tahap ini, perusahaan mungkin perlu melakukan inovasi produk atau strategi pemasaran baru untuk tetap bersaing di pasar.
  - 4) Tahap Penurunan (Decline)
 

Pada tahap ini, penjualan produk mulai menurun dan perusahaan mungkin perlu memutuskan untuk menarik produk dari pasar atau melakukan inovasi untuk menghidupkan kembali produk tersebut. Jika perusahaan memutuskan untuk menarik produk dari pasar, maka mereka dapat mengalokasikan sumber daya untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang ada.
- Dalam mengembangkan bisnis atau product pada sebuah perusahaan ada sebuah flow yang diterapkan antara lain :

- 1) Acquisition : Dalam membuat sebuah bisnis atau produk pastikan kita bisa mengakuisisi atau mengajak orang untuk mencoba produk atau bisnis yang kita buat.
  - 2) Activation : Tahap selanjutnya ketika seseorang sudah mau mencoba produk ataupun bisnis yang kita buat, maka pastikan mereka ingin dan mau menjadi pengguna (registrasi ataupun transaksi) pada produk atau bisnis yang kita buat.
  - 3) Referral : Ketika pengguna senang dan suka terhadap produk yang kita gunakan maka pengguna akan menawarkan produk ini kepada relasi mereka.
  - 4) Retention : Tahap dimana kita mencoba menjaga para pengguna untuk tetap menggunakan produk atau bisnis yang kita tawarkan dan tidak beralih ke tempat lain serta loyal terhadap produk atau bisnis yang kita tawarkan.
  - 5) Revenue : Di tahap ini perusahaan sudah mencoba memikirkan terkait ROI dan bagaimana cara bisa mencapai ROI tersebut.
- Dalam membuat sebuah product kita memperhatikan lifecycle agar bisa lebih baik kedepannya antara lain :
- 1) Research : Di tahap ini kita melakukan pengumpulan data untuk menguatkan dan membuat validasi apakah solusi yang kita buat itu sudah benar atau tidak
  - 2) Planning/PRD : Tahap membuat rencana dengan menggunakan PRD sebagai tuntunan untuk product yang dibuat.
  - 3) Wireframing : Tahap membuat design product atau design aplikasi
  - 4) MVP (Minimum Viable Product) : Tujuan di tahap ini kita melakukan validasi apakah product ataupun aplikasi yang kita buat itu sudah tepat sasaran atau belum
  - 5) A/B Testing : Tahap ini kita melakukan testing dan A/B Testing merupakan sebuah cara yang sering digunakan ketika melakukan testing pada sebuah produk ataupun aplikasi
  - 6) Release : Tahap dimana kita mencoba release MVP yang sudah dibuat
  - 7) Refine : Tahap dimana kita mendapatkan feedback, kita melakukan perbaikan dan kita coba memprioritas lagi inisiatif
  - 8) Repeat : Tahap dimana kita mengulang rentetan tahap diatas untuk menemukan hasil yang terbaik bagi product atau bisnis yang kita buat.

➤ System Development Methods :

1. Model Waterfall

Waterfall adalah metode pengembangan software yang paling tua. Secara substansi ia mensimplifikasi proses software engineering ke dalam diagram proses yang linear dimana penyelesaian dari task sebelumnya sangat penting bagi pengembang untuk bisa mengerjakan pekerjaan yang lain.

Keunggulan

- a. Mudah dimengerti, sehingga baik digunakan oleh pemula

- b. Mudah untuk di-manage karena setiap fase memiliki deliverablesnya masing-masing dan proses review
- c. Cepat untuk diimplementasi untuk proyek dengan skala kecil dimana requirement dapat dimengerti dengan baik
- d. Desain yang sederhana membuatnya mudah untuk ditesting dan dianalisis

#### Kelemahan

- a. Metode ini hanya cocok untuk proyek dengan requirement yang sudah sangat jelas dengan detail requirement yang bisa di-deliver diawal
- b. Metode ini tidak cocok untuk proyek maintenance atau proyek jangka panjang
- c. Tidak fleksibel: ketika aplikasi di launch, tidak memungkinkan untuk memodifikasi atau merubah sistem yang dibuat
- d. Tidak bisa membuat software yang lain sampai seluruh proses waterfall selesai

## 2. Metode Prototype

Model ini mendukung developer untuk membuat prototype sehingga mereka bisa mendemonstrasikan fungsionalitas softwarena kepada klien dan membuat modifikasi berdasarkan feedback yang di berikan. Metode ini mirip dengan membuat MVP, kita menciptakan versi pre-develop dulu sebelum menginvestasikan waktu dan uang untuk menciptakan produk yang lebih lengkap.

#### Keunggulan

- a. Dengan metode ini, kita bisa memberikan klien experience yang lebih awal untuk software yang akan digunakan dan memperbaiki serta melengkapinya dengan feedback yang diberikan klien
- b. Karena kita telah mengidentifikasi risiko dan isu yang mungkin terjadi di awal, kita juga dapat mengurangi risiko kegagalan
- c. Komunikasi antara klien dan tim pengembang yang intens akan memperkuat hubungan antara kedua belah pihak

#### Kelemahan

- a. Prototyping cukup mahal. Disisi lain, prototyping dapat mengurangi risiko, sehingga kita dapat meminimalisir potensi budget terbuang di-awal waktu
- b. Pelibatan diawal dengan klien bisa saja menjadi hal yang buruk, mereka mungkin akan terlalu banyak ikut campur dan meminta banyak perubahan tanpa sepenuhnya memahami proyek secara keseluruhan
- c. Terlalu banyak modifikasi akan mengganggu workflow dari tim development

## 3. Metode Agile



Metode pengembangan software berbasis agile fokus pada perencanaan yang adaptif, evolutionary development, dan improvement yang berkelanjutan melalui respon yang fleksibel terhadap perubahan. Tujuan akhir dari metode ini adalah release yang lebih cepat dengan risiko bugs/issue yang lebih sedikit

#### Keunggulan

- a. Pendekatan yang adaptif sehingga dapat merespon perubahan requirement dengan sangat cepat dan efisien
- b. Feedback yang berkesinambungan akan meminimalisir risiko dengan signifikan
- c. Komunikasi yang berkelanjutan meningkatkan transparansi antara klien dan tim development
- d. Fokus pada pengerjaan software, sehingga tidak perlu terlalu khawatir pada dokumentasi

#### Kekurangan:

- a. Scope pengerjaan yang bisa berubah kapanpun dapat menyebabkan kurangnya fokus dari tim development dan menyebabkan isu jika brief yang diberikan tidak jelas
- b. Kurangnya dokumentasi dapat meningkatkan risiko miscommunication

### **1.4 Why Company Need Product Manager**

- Perusahaan membutuhkan PM karena melihat adanya tantangan, seperti:
  1. User tidak dapat dengan mudah mendefinisikan apa yang mereka inginkan
  2. Teknologi berubah dengan cepat
  3. Persaingan ketat dan global
  4. Batasan industri terus berubah
  5. Pesaing lain meluncurkan produk di pasar Anda sehingga produk lokal bisa jadi akan kalah dengan eksternal
  6. Adanya persaingan global menyebabkan penentuan harga produk menjadi lebih menantang
  7. Efisiensi operasional dan skala ekonomi membuat margin perusahaan sangat kecil
  8. Sekarang lebih sulit mencari cara menjadi yang terbaik di pasar
  9. Sulit mendapatkan ROI maksimum dari sumber daya di dalam organisasi
  
- Product Manager ada untuk menambah nilai untuk user sekaligus untuk perusahaan, seperti berikut ini :
  - a. Bagi Perusahaan :
    - Menambah revenue
    - Menambah pengguna baru
    - ROI
    - Mengurangi OPEX
    - Meningkatkan image perusahaan.

- b. Bagi User :
  - Membawa kebahagiaan
  - Memberikan produk yang mudah digunakan
  - Membuat hidup lebih sederhana.
- Seorang PM harus dapat menjawab beberapa pertanyaan dibawah sebelum membuat produk :
  1. FOR (target user, buat dengan spesifik jangan terlalu besar)
  2. WHO (persona dan statement kebutuhannya)
  3. THE (nama produk)
  4. IS A (kategori produk)
  5. THAT (benefit dan alasan kenapa user harus pakai produk kita)
  6. UNLIKE (bandingkan produk dengan kompetitor)
  7. OUR PRODUCT (value proposition dari produk)
- Jangan lupa seorang PM harus membuat check produk :
  1. Apakah produk menarik untuk user?
  2. Apakah bisa dipercaya?
  3. Apakah produk inovatif?
  4. Apakah user akan membeli produk?
  5. Apakah produk terlihat berkualitas tinggi?
  6. Apakah produk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan user?
  7. Apakah produk unik dari produk lain?
  8. Apakah produk merupakan good value?

## 1.5 A Day in the Life of Product Manager

- Tugas Utama seorang PM:
  1. Menggabungkan dan berkomunikasi, menjadi middleman
  2. Belajar dan menganalisa, belajar mengenai user dan perkembangan teknologi
  3. Menentukan keputusan dan membuat dokumentasi, memilih inisiatif yang akan dikerjakan dengan segala alasannya dan membuat PRD, wireframing, business plan, backlog, user stories, dll
- Keseharian seorang PM:
  1. Google calendar akan full dengan meeting
  2. Ada daily meeting, daily standup, biweekly, meeting dengan tim lain, dll
  3. Berdasarkan persentase, PM akan banyak melakukan hal berikut :
    - a. 18% Mendefinisikan strategi produk
    - b. 15% Bekerjasama dengan tim teknologi & desain
    - c. 14% Mendefinisikan requirement produk

- d. 12% Berkolaborasi dengan fungsi lain
- e. 12% Berinteraksi dengan customer & partner
- f. 10% Merencanakan dan menjaga road map
- g. 8% Review metrik
- h. 5% Mengajar, manajemen tim, rekrutmen
- i. 4% Research pasar dan kompetisi
- j. 2% Menentukan harga dan pengemasan produk

- Menurut Marty Cagan, task dari PM adalah sebagai berikut :
  1. Identifikasi, memvalidasi, dan melihat fisibilitas dari produk
  2. Memastikan produk yang tepat diluncurkan dalam waktu yang tepat juga
  3. Membuat strategi dan roadmap produk untuk pengembangan
  4. Memimpin tim dalam menjalankan roadmap produk
  5. Menjadi tempat bertanya semua orang terkait produk, baik itu dari eksekutif maupun tim-tim lain
  6. Mewakili customer dalam proses pengembangan produk
- Perbedaan Product Manager & Project Manager terletak pada tahapan yang harus dikerjakannya dalam pembuatan produk / projek sebagai berikut :
  - Product Manager :
    - 1) Mendefinisikan strategi produk
    - 2) Membuat perencanaan produk
    - 3) Membuat pendefinisian produk
    - 4) Mendefinisikan pemasaran produk
    - 5) Launch produk
  - Project Manager :
    - 1) Inisialisasi
    - 2) Perencanaan dan desain
    - 3) Eksekusi
    - 4) Monitoring dan controlling
    - 5) Final

## 1.6 Product Management Skill Sets

- How to be a great PM?
  1. Start with why?
 

Ketika kita mengembangkan sesuatu, harus ada dasar “mengapa kita harus develop ini?”. Alasan tersebut berdasarkan data dan fakta di lapangan. Ini dapat membantu ketika ada stakeholder yang bertanya kenapa produk tersebut dibuat, maka tanggung jawab PM adalah untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan jelas
  2. Winning the people
 

Membangun komunikasi baik dengan stakeholder maupun user

3. Out of the box thinker  
Setiap solusi yang dibuat diharapkan bersifat out of the box dengan mempertimbangkan kondisi tim dan user.
  4. Strong Desire To Build  
Menyelesaikan sebuah masalah dengan tujuan jangka panjang dan dedikasi tinggi.
  5. Solve The Pain Point  
Pain point yang diselesaikan harus berdasarkan core issue.
  6. Time Management  
Product manager terkadang berperan juga sebagai project manager, oleh karena itu Product manager harus bisa memperkirakan waktu yang tepat dalam pengembangan fitur atau solusi
  7. Make Sense  
Mempunyai mimpi yang besar bagus, namun harus make sense juga. Apakah cocok dan pas ketika diaplikasikan di produk kita.
  8. Market & Business Knowledge  
Seorang PM harus memiliki ilmu bisnis dan entrepreneurship mindset, tujuannya adalah untuk dapat mengembangkan produk yang sustain dan scalable.
  9. Leadership  
PM adalah pemimpin dalam tim development, oleh karena itu seorang PM juga harus memiliki skill leadership yang baik.
  10. Technical Knowledge.  
Tiga tahun lalu, technical background tidak harus dimiliki oleh PM. Namun karena perkembangan teknologi dan industri, seorang PM diharapkan memiliki pemahaman technical. Tujuannya adalah untuk menjalin komunikasi yang baik di setiap stakeholder yang terlibat
- Menurut Product School, apa yang ada di pikiran seorang PM adalah 40% Communication, 20% Engineering, 20% Design, dan 20% Business Acumen.
- Soft Skill yang harus dimiliki PM
1. Leading without authority  
Seorang PM adalah pemimpin, namun ia bukan seorang atasan. Seorang PM dapat melakukan hal berikut untuk memimpin tim yaitu :
    - Being motivated, be passionate
    - Develop Personal Relationship
    - Exhibit participative leadership
  2. Communicating Effectively  
PM harus menjadi good listener, tidak hanya mendengarkan namun mengerti. Kemudian seorang PM juga diharapkan memiliki writing skill yang baik karena nantinya PM akan

sering membuat sebuah dokumentasi, membuat PRD, dan membuat email. Kemudian PM juga diharapkan memiliki skill presentasi dan berkomunikasi berdasarkan data.

### 3. Negotiating

PM akan sering bernegosiasi dengan banyak, oleh karena itu skill negosiasi diperlukan oleh seorang PM. Negosiasi yang baik dapat dilakukan dengan mengerti perspektif orang lain, mengidentifikasi alternatif, dan know the pricing trend..

### 4. Pushing Back Requirements

PM harus bisa menjadi backup untuk tim. Contoh kasusnya adalah ketika C-Levels atau investor menginginkan suatu fitur tertentu untuk dibuatkan di produk dengan alasan karena kompetitor memiliki fitur tersebut. Dalam hal ini PM harus bisa menjadi penengah antara keinginan mereka dengan kondisi tim, PM harus bisa memberikan penjelasan yang jelas terkait permintaan tersebut apakah make sense atau tidak.

## ➤ Hardskill

1. Business sense & Business Knowledge
2. UX
3. Technology
4. Data understanding

#### Skills

1. Sales
2. Analysis
3. Entrepreneurship
4. Problem Solving
5. Negotiation
6. Communication
7. Product Knowledge
8. Leadership
9. Business
10. Finance

#### Traits

1. Data Driven
2. Empathy
3. Visionary
4. Respectful
5. Confident
6. Stubborn
7. Humble
8. Product Passion
9. Customer Oriented
10. Value Driven

## ➤ Winning the People?

- a. Interest besar dan political power besar, dia adalah Player. PM harus berkolaborasi dengan si Player ini tujuannya adalah untuk membantu PM dalam mengembangkan produk. Karena dia memiliki political power yang besar maka PM dapat berkolaborasi dengannya untuk menyelesaikan masalah karena dia punya otoritas untuk itu.
- b. Interest kecil dan political power besar, dia adalah context setter. Dalam hal ini PM bisa berkonsultasi, bertanya, dan melibatkan di dalam diskusi dengan harapan dengan

dilibatkan tersebut dapat membantu dia untuk tahu produk yang sedang kita kembangkan dan dapat membantu PM dalam mengembangkan produk.

- c. Interest tinggi dan political power besar, dia adalah subject. Mereka adalah teman-teman kita yang berada pada satu level dengan PM. PM dapat melibatkan mereka, dan diharapkan beberapa input dari mereka dapat berharga untuk produk yang sedang dikembangkan.
- d. Interest rendah dan political power kecil, dia adalah crowd. Crowd ini adalah mereka yang berada di level yang sama atau dibawahnya, namun mereka tidak memiliki interest terhadap produk yang sedang dikembangkan. Seorang PM dapat memberikan informasi kepada mereka, tetap berikan informasi dan kondisi dari produk kepada mereka. Harapannya dengan tetap diberikan informasi tersebut mereka akan tertarik dengan produk kita dan dapat membantu dalam pengembangan produk.

## 1.7 Understand Your Business & Company

- Seorang PM harus bisa menguasai 3 hal yaitu Tech, UX, dan Bisnis. Namun core elemen dalam hal ini adalah dari sisi bisnis.

- Understand Your Market

Target Market adalah sebuah kelompok dari potensial customer dimana perusahaan akan menjual produk atau jasanya. Kelompok ini juga termasuk ke dalam ranah dimana perusahaan akan melakukan kegiatan pemasaran. Target market juga termasuk total market dimana produk dan jasa dijual

- Customer vs Consumer

Customer adalah orang yang mau membeli produk atau jasa tertentu, sedangkan consumer adalah orang yang menikmati produk atau jasa tertentu. Misalnya adalah produk happy meal dari McD, customer di sini adalah orang tuanya sedangkan consumer adalah anak tersebut. Namun, ada beberapa kasus dimana customer dan consumer adalah orang yang sama, misalnya produk smartphone dimana customer atau orang yang membeli smartphone adalah A dan yang menikmati produk tersebut juga A.

- Mengapa target market penting?
  - a. Target market adalah kelompok customer dimana perusahaan akan menjual produknya
  - b. Target market menggambarkan geografi, demografi, daya beli, dan pendapatan
  - c. Penting untuk menentukan target market dalam mengembangkan rencana pemasaran perusahaan
  - d. Tidak menentukan target market akan berdampak kepada pengeluaran perusahaan yang membengkak dan membuang waktu
- Apa itu User Persona?

Persona berdasar pada dua kata yaitu person + activity. Maka dari itu perlu untuk mengerti seperti apa personality dari target market, kemudian aktivitasnya, apa yang mengganggu untuknya, dan motivasinya. Tujuan user persona adalah untuk melakukan validasi, melakukan prioritas, dan sebagai referensi utama.

Elemen user persona :

1. Persona Group
2. Fiction Name
3. Data Demografis
4. Motivasi untuk berinteraksi dengan produk
5. Physical, social and technology environment
6. Quotes
7. Pictures to represent them

➤ Dealing with your market/stakeholders

Berdasarkan teori diffusion of innovation user akan dibagi kepada beberapa tahap berikut:

1. Innovator : mereka yang sangat terbuka dengan produk atau hal-hal baru
2. Early Majority dan Early Adopters : mereka lebih konvensional daripada level innovator namun mereka sadar akan adanya produk atau hal-hal baru namun masih mencoba dan menimbang apakah akan menggunakan produk tersebut atau tidak
3. Late Majority : mereka yang perlu diberikan pengaruh untuk mencoba suatu produk atau hal baru.
4. Laggards : mereka yang paling lama untuk mencoba produk atau hal baru

➤ Understand Business Model

Business model adalah rencana dan usaha perusahaan untuk membuat keuntungan. Menurut Harvard Business Review, model bisnis adalah sesimpel making something and selling something.

Mengapa Bisnis Model penting?

- a. Menyederhanakan bagaimana perusahaan menjalankan bisnisnya
- b. Sebagai panduan
- c. Menceritakan cerita yang baik tentang perusahaan
- d. Sebagai deskripsi bisnis
- e. Menetapkan strategi kompetitif
- f. Menetapkan asumsi dan hipotesis untuk divalidasi

Ada beberapa gejala dimana suatu bisnis model bermasalah yaitu inovasi yang dibuat hanya menghasilkan peningkatan kecil dan customer secara signifikan mencari alternatif lain. Ada lebih dari 50 tipe bisnis model yang ada di dunia sekarang. iv. Framework bisnis model :

- a. Business Model Canvas
- b. Product Strategy Canvas (Lebih spesifik produk tertentu)

➤ Pricing Strategy

Pricing Strategy menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam membuat strategi, dan dapat bekerja sama dengan tim finance dan bisnis dengan inisiasi dari tim produk.

Kesalahan saat melakukan pricing strategy

1. Cost Plus Pricing : yaitu dimana pricing dilakukan dengan menghitung biaya dan mark up biaya tersebut.
2. Competitive pricing : menetapkan harga berdasarkan berapa kompetitor menetapkan harga
3. Value-based pricing : penetapan harga berdasarkan berapa harga yang sekiranya wajar untuk ditetapkan berdasarkan value. Permasalahannya adalah tentang bagaimana berapa harga yang layak dan tidak mengganggu user
4. Price skimming : menetapkan harga yang tinggi dan menurunkannya berdasarkan perkembangan market. Bersifat tebak-tebakan
5. Penetration pricing : menetapkan harga lebih rendah dari kompetitor untuk penetrasi ke pasar dan menaikkannya secara berkala

➤ Competitive Analysis

Adalah perbandingan dengan kompetitor meliputi produk, bisnis, dan perusahaan dengan perusahaan lain. Analisis ini dapat menjadi dasar dalam pengembangan bisnis kedepannya dengan melihat gap yang perusahaan belum punya

Cara melakukan Competitor Analysis

1. Determine who your competitors are
2. Determine what products your competitor offer
3. Research your competitors sales, tactics, and results
4. Take a look at your competitors pricing
5. Ensure you're meeting competitive shipping cost
6. Analyzer how your competitors market their products
7. Take note of your competition's content strategy
8. Learn what technology stack your competitor's content
9. Analyze the level of engagement on your competitor's content
10. Observe how they promote marketing content.
11. Look at their social media presence, strategies, and go-to platforms
12. Perform a SWOT Analysis

➤ Company Vision to Product Vision



Product vision harus berkesinambungan dengan company vision. Terdapat 3 alat untuk memetakan product strategy yaitu Business model canvas, Product roadmap, dan Customer Journey map. Business model canvas dapat digunakan untuk memetakan sumber daya, waktu, dan alokasi anggaran. Product roadmap digunakan untuk membuat produk di waktu yang tepat, melakukan efisiensi, tes produk dan mendapatkan feedback lebih cepat, kemudian memberikan produk lebih cepat ke customer.

Customer journey map menjelaskan langkah dari user dalam berinteraksi dengan produk. Tujuannya adalah untuk membantu gambaran jelas mengenai produk, memahami celah dalam customer experience, dan mendapatkan peluang baru.

➤ Product Roadmap

Outline membangun Product Roadmap yang baik :

1. Understand the product definition
2. Resources assessment
3. Prioritization
4. Timeline

➤ Define your Product Definition

1. Define the core purpose
2. Define the user base
3. Define user needs
4. Define the product function
5. Define the product success criteria
6. Define the product foundation elements

➤ How to create a good roadmap

1. Problem Solving - terdapat 4 steps dalam melakukan problem solving
2. Assessment - melakukan assessment dari sisi bisnis, user dan tech
3. Visualization - memvisualisasikan product roadmap
4. Dan pastikan semua member dari perusahaan dapat mengakses dan mengetahui product roadmap tersebut

➤ Problem Solving

1. Defining Problem
2. Segmenting the Problem
3. Prioritizing the Problem
4. Action Plan

➤ Assessment, dilaksanakan berdasarkan tiga pilar yaitu

1. Business feasibility

2. Human desirability
  3. Tech Reliability
  4. Pastikan semua assessment yang dilaksanakan mematuhi tiga prinsip tersebut
- Visualization
    1. Visible
    2. Transparent
  - Roadmap bukan sebuah backlog, project management tracker, dan bukan sebuah daftar fitur-fitur. Roadmap yang baik adalah yang dapat mendeskripsikan vision dan strategi, menyediakan panduan untuk mengeksekusi strategi, konsisten dan dimengerti oleh tim, selaras dengan stakeholders, dan memfasilitasi diskusi dari opsi dan rencana skenario.

## DAFTAR REFERENSI

1. <https://productschool.com/product-glossary/>
2. <https://www.productplan.com/glossary/>
3. <https://medium.com/@purwanto.dev/metodologi-system-development-life-cycle-sdlc-2f0349df1364>
4. <https://leanindonesia.org/blog/prinsip-dasar-lean.html/>

## BAB II

### IDENTIFYING PROBLEMS, IDEATION AND MARKET RESEARCH

#### 2.1 Understand Product Thinking

➤ Product manager merupakan sebuah role yang generalist, mereka akan memikirkan dan mempertimbangkan segala hal terutama bagian product. Product manager akan memikirkan 3 hal :

1. Problem Context :

Product manager akan mempertimbangkan siapa user dari product yang dibuat, apa problem yang dimiliki, kebutuhan user serta motivasi user journey bagaimana.

2. Business Context :

Product manager harus melihat apakah problem yang diselesaikan memiliki nilai untuk dijual secara bisnis serta tidak melupakan hal-hal berikut ini :

- Value Proposition
- Competition
- Target Market
- Profitability
- Revenue
- Cost
- Business Sustainability
- Regulation

3. Solution Context :

Product manager sering melakukan hal hal berikut ini untuk menemukan sebuah solusi :

- Discovery
- Prioritization
- Design
- Alignment dengan Project Manager
- Roadmap
- Tech Selection
- Testing
- Data Analytics
- Operations
- Give feedback
- Iteration
- Monitoring
- Experimentation

- Korelasi antara Problem Context, Business Context, Solution Context :
  - a. Problem Context => Business Context :
 

Business Viability : memastikan apakah product memiliki sebuah nilai yang dapat membantu sebuah bisnis
  - b. Business Context => Solution Context :
 

Feasibility : Apakah team kita bisa membangun teknologi dan solusi yang kita butuhkan dengan teknologi, waktu, kemampuan yang dimiliki
  - c. Solution Context => Problem Context :
 

Usability : Apakah solusi yang kita hadirkan sudah cukup membantu pengguna dalam menyelesaikan masalahnya

## 2.2 Problem Definition

- Pada dasarnya problem itu muncul ketika ada kondisi yang berbeda yaitu : Current State & Ideal State, gap antara kondisi ini adalah problem itu sendiri dimana pada bagian ini kita bisa solve sebuah masalah.
- Urutan dalam pemecahan masalah dalam product world : Problem Statement-HMW-Hypothesis-Experiment.
- Beberapa cara untuk menemukan masalah dan business opportunity : Find inefficiencies/pain point, Create a better solution, Build a new trend, Apply a tech to a different industry or product.
- How to frame a problem?
  1. Mulai dengan 5W problem framing canvas : The 5W1H Canvas adalah metode penyelesaian masalah yang dilakukan dengan bertanya pertanyaan mendasar terhadap masalah yang dihadapi, pertanyaan tersebut meliputi ‘What, Why, Where, Who, When, and How.
  2. Diverge and Converge Brainstorming Divergent thinking adalah metode cara berpikir untuk menghasilkan ide-ide kreatif dengan cara mengeluarkan ide sebanyak – banyaknya. Ide-ide yang dihasilkan kemudian dievaluasi dengan metode convergent thinking untuk mendapatkan ide yang terbaik. Salah satu cara divergent thinking adalah brainstorming, dimana beberapa orang berkumpul dan memberikan ide-ide secara bebas dan spontan.
  3. Lakukan empathy mapping Suatu proses visualisasi kolaboratif yang digunakan untuk menggambarkan apa yang kita ketahui tentang suatu segmen user. Penggambaran ini dapat membantu dalam membuat pemahaman yang sama tentang user dan membantu dalam pengambilan keputusan. Untuk menemukan solusi terbaik dari sebuah masalah yang ingin dipecahkan maka bagilah dalam 4 kuadran : Apa yang pengguna pikirkan/harapkan, rasakan, lakukan, dan katakan.

➤ Framework to help problem solving

- a. First Principle Thinking Suatu prinsip fundamental tanpa mempedulikan bagaimana cara menyelesaikan sebuah masalah saat ini tapi melihat akar pokok masalah tersebut.

Langkah 1 :

Ambil satu langkah lebih tinggi selesaikan masalah dengan konteks yang lebih luas dengan memulai bertanya “apa yang sebenarnya pengguna butuhkan”.

Langkah 2 :

Tanyakan apa yang paling penting terjadi dalam menyelesaikan masalah?

Langkah 3 :

Coba tanyakan kembali apakah masalah yang coba kita selesaikan ini sangat penting untuk diselesaikan atau ada yang lebih penting?

b. Innovation

1. Profit model

Pada bagian ini fokus bagaimana mendapatkan keuntungan.

Ex : Google Maps

2. Network

Bagaimana meluaskan koneksi untuk mendapatkan value.

Ex : Instagram

3. Structure

Penyelarasan antara sumber daya yang dimiliki dengan kemampuan.

Ex : Uniqlo

4. Process

Memberikan value yang dipunya kepada customer

Ex : IKEA

5. Product Performance

Mengembangkan secara terpisah antara cost, performa produk yang ditawarkan, feature yang ada pada produk, serta teknologi yang diterapkan

Ex : Tesla

6. Product System

Bagaimana mengembangkan ekosistem dari sebuah produk

Ex : Gojek, Grab

7. Service

Bagaimana memperkuat sebuah penawaran produk.

Ex : Traveloka

8. Channel

Bagaimana mendeliver sebuah penawaran kepada pengguna

Ex : Sayurbox

9. Brand

Bagaimana memanfaatkan sebuah guna meningkatkan sebuah value

Ex : Gojek Grab

10. Customer Engagement

Bagaimana memanfaatkan interaksi dengan pengguna

Ex : Tiktok

## 2.3 Synthesizing Hypothesis

➤ Apa itu Product Experiment Process

Eksperimen adalah prosedur ilmiah yang dilakukan untuk membuat penemuan, menguji hipotesis, atau menunjukkan fakta yang diketahui.

Pengembangan Produk Berbasis Eksperimen adalah pendekatan dalam melakukan pengembangan produk di mana kami memperlakukan semua produk yang dikembangkan sebagai eksperimen.

Dengan metode ini, kita bisa menggunakan pendekatan yang lebih ilmiah saat mengembangkan produk.

➤ Steps to do Product Experimentation

- 1) Define the premise: what is the Idea, Assumption, or Questions that we have.
- 2) Formulate a hypothesis
- 3) Select a method to test the hypothesis
- 4) Run the experiment as planned
- 5) Check whether the hypothesis is proven or not
- 6) Decide whether to continue, revert, or improve the experiment

➤ Defining Premises

Premis adalah pernyataan yang dapat dijawab dengan menjalankan eksperimen, yaitu dengan melakukan pekerjaan tertentu dalam waktu yang wajar, oleh satu atau banyak anggota tim produk multidisiplin. Premis bisa dalam bentuk pertanyaan. Ada 2 jenis Premis :

1) Belief led :

Pada stage ini kita memiliki keyakinan, premis, atau asumsi sebelumnya yang ingin kita uji lagi.

2) Exploratory :

Pada stage ini kita berusaha untuk mengumpulkan pengetahuan di mana kita tidak memiliki keyakinan, premis, atau asumsi yang ada

➤ Inspiration for premises

1. Ideas :

Ide bisa keluar dari siapa saja, bisa dari tim produk itu sendiri, dari pemangku kepentingan, atau dari umpan balik pelanggan. Jangan menganggap ide itu apa adanya. mengambil ide-ide dan berpikir tentang premis yang mungkin mendasarinya. Misalnya, di Etsy, mereka gagal saat menerapkan gulir tak terbatas, lalu mereka mundur dan menanyakan 2 premis yang lebih kecil, “Apakah lebih banyak item dalam hasil pencarian lebih baik?” & “Apakah hasil yang lebih cepat lebih baik?” yang lebih sederhana untuk dijawab & dapat dengan cepat divalidasi.

2. Claims :

Klaim juga bisa datang dari internal, misalnya tim pemasaran, atau dari eksternal, misalnya perusahaan riset, media, atau publik. Kami dapat menggunakan klaim ini sebagai sumber saat membuat premis & pertanyaan produk. Contoh : Orang Indonesia suka Tipping, orang menganggap produk kita kurang CS.

3. Assumptions :

Setiap orang dapat memiliki asumsi berdasarkan pengalaman sebelumnya atau pengetahuan industri. Tetapi setiap produk adalah unik, jadi kita harus menguji asumsi ini terlebih dahulu sebelum membuat keputusan produk apa pun berdasarkan ini. Contoh : Rekomendasi akan bekerja lebih baik jika kita menampilkan gambar di sampingnya, karena gambar dianggap lebih menarik daripada sekedar teks.

4. Knowledge gaps :

Area di mana Anda benar-benar tidak tahu sama sekali. Misalnya : apakah penerapan x pada produk kita akan berhasil? Tidak ada yang melakukan ini sebelumnya.

➤ Defining hypothesis

Hipotesis adalah proposisi yang dibuat sebagai dasar penalaran, tanpa ada asumsi kebenarannya. (Merriam-Webster). Ini adalah titik awal untuk melakukan penelitian atau penyelidikan. Beberapa kriteria hypothesis :

1. Falsifiable :



Hipotesis yang tidak dapat dipalsukan pada dasarnya tidak mungkin untuk disangkal. Tidak ada cara yang layak untuk benar-benar mengetahui apakah itu bisa dipercaya atau tidak, jadi tidak ada gunanya mencoba menjawab pertanyaan yang diajukannya.

2. Testable :

Jika tidak ada cara praktis di mana kita dapat menilai secara wajar, mengingat waktu dan sumber daya yang tersedia bagi kita, apakah suatu hipotesis dapat dicermati atau tidak, maka itu tidak berguna bagi kita.

3. Measurable :

Kriteria keterukuran berarti bahwa harus ada beberapa cara untuk membandingkan bukti yang dikumpulkan selama percobaan kembali ke hipotesis awal. Suatu hipotesis harus selalu menyatakan ukuran spesifik yang dapat digunakan untuk menilainya.

## 2.4 Industry Research

### ➤ Business Viability

Sebagai sebuah bisnis, menjadi bisnis yang berkelanjutan adalah sebuah keharusan. Tidak ada yang ingin berinvestasi ke bisnis yang hanya bisa menghabiskan uang tanpa bisa mendapatkan pendapatan atau keuntungan. Business viability adalah sebuah potensi dari bisnis untuk bisa berjalan secara jangka panjang. Business viability melihat bagaimana bisnis model dari perusahaan baik itu jangka pendek maupun jangka panjang.

### ➤ Aspects of a business viability

a. External aspects

1. Market Size : seberapa besar pasar potensial yang dapat diserap
2. Competition : bagaimana kondisi dari setiap kompetitor
3. Chance of being disrupted : apakah teknologi dan bisnis model yang digunakan akan tetap dapat digunakan dalam waktu yang lama
4. Other risks : Legal, regulasi, kondisi sosial, atau isu lain dalam menjalankan bisnis

b. Internal aspects

1. Product Market Fit : apakah produk yang dibuat memiliki value yang tepat
2. Profitability : apakah biaya dan pemasukan akan menghasilkan pendapatan
3. Team competency : apakah tim internal memiliki kemampuan untuk dapat menjalankan bisnis

### ➤ Industry Research mencakup 3 hal yaitu Market sizing, Competitor Analysis, dan Business Feasibility study

### ➤ Market Sizing

1. TAM : Total Addressable Market. Total populasi market yang potensial, atau seberapa besar visi dalam mengembangkan bisnis.

2. SAM : Serviceable Available Market. Total populasi pasar yang dapat dijangkau dari servis atau produk.
  3. SOM : Share of Market. Total populasi yang sedang menggunakan layanan atau produk
- Cara mendapatkan data :
    - a. Official data : BPS, Dukcapil, World Bank
    - b. Market Research Report : Available online data, statista, market research company
    - c. Customer Surveys
    - d. Internal Data
    - e. Company Reports : Annual report, whitepaper, company claims
    - f. Guesstimation

## 2.5 Market Research Using Quantitative & Qualitative Approach

- Market Research dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan mengenai size of market, buying power, dan preference of market. Market research biasanya lebih memperlihatkan hasil yang lebih kepada attitude seperti preferensi dan apa yang biasanya mereka lakukan
- Market Research vs UX Research
  - a. Market Research bertujuan untuk melihat attitude terhadap sebuah produk dan melihat estimasi market seberapa besar. Karakteristik market research :
    - Insight luas
    - Sampel besar
    - Fokus pada angka
    - Menggunakan metode kuantitatif
    - Representatif yang besar
    - Menginformasikan mengenai keputusan bisnis dan pemasaran
    - Apa yang orang beli
    - Berdasarkan data dan opini
  - b. UX Research bertujuan untuk melihat behavioral, pain point dan motivasi. Karakteristik UX research :
    - Insight yang lebih mendalam
    - Sampel kecil
    - Fokus kepada behavior
    - Menggunakan metode kualitatif
    - Representatif yang kecil
    - Menginformasikan mengenai keputusan design
    - Mengetahui bagaimana user berperilaku, berpikir, dan menggunakan suatu produk
    - Berdasarkan observasi

- Penggunaan market research maupun ux research dapat disesuaikan dengan tujuan dari research yang akan dilakukan
- Cara memilih metode untuk menjawab pertanyaan bisnis

Beberapa referensi metode :

- Secondary Research : melakukan penelitian kepustakaan (1)
- Observational Research (2)
- Interview (3)
- FGD (4)
- Surveys (5)
- App Analytics (6)
- ❖ User study
  - a. Apa permasalahan user? (1,2,3,4,5)
  - b. Apa solusi yang mereka ekspektasikan (3,4)
  - c. Bagaimana cara mereka menyelesaikan masalah yang ada sekarang? (3,4)
- ❖ Business Viability
  - a. Seberapa besar pasar? (1)
  - b. Apa solusi yang ada sekarang? Apa kelebihan dan kekurangannya? (1,3,4,5)
- ❖ Product Market Fit
  - a. Apakah user mau menggunakan solusi kita? (6)
  - b. Apakah solusi kita mudah digunakan? (2,3,4,5,6)
  - c. Apakah user mau merekomendasikan solusi kita? (3,5,6)
  - d. Apakah user mau menggunakan solusi kita lagi? Mengapa? Jika tidak, apa permasalahannya? (3,5,6)

## 2.6 Competitor Analysis : Direct & Indirect

- Analisis kompetitor adalah proses evaluasi dari perusahaan lain, produk lain, maupun strategi marketing dari kompetitor lain. Alasan harus ada analisis kompetitor:
  - a. Memahami kompetisi yang akan kita hadapi
  - b. Memahami apa potensial outcome bisnis dari pasar yang ada
  - c. Memahami USP apa yang harus kita miliki dibandingkan dengan USP kompetitor
  - d. Memahami berapa banyak uang yang harus kita investasikan untuk menjalankan bisnis di pasar yang sama
  - e. Mendapatkan benchmark dari solusi dan metrik bisnis yang sudah ada
  - f. Mengungkap segmen pasar yang belum sepenuhnya terlayani oleh kompetitor
- Tipe kompetisi
  1. Direct Competitors : Menyelesaikan masalah yang sama dengan pasar yang sama dengan produk yang mirip. Contoh: Coke & Pepsi

2. Indirect Competitors (Substitution) : Menyelesaikan masalah yang sama dengan pasar yang sama, namun dengan produk yang berbeda. Contoh: McD & Domino's Pizza
3. Alternatives : Menyelesaikan masalah yang berbeda namun dengan pasar, timeshare, dan wallet share yang sama. Contoh: Netflix & Instagram

➤ Tahap untuk melakukan analisis kompetitor

1. Identifikasi Kompetitor: studi literatur, research keseharian pengguna, google keyword
2. Mengumpulkan Informasi: data perusahaan, laporan tahunan, data karyawan, fitur, website, feedback pengguna, segmen pasar
3. Melakukan Perbandingan: SWOT, benchmark fitur, perbandingan metrik, house of quality

## 2.7 Understand Customer Journey Map - Research Based

➤ Customer Journey Map itu tools untuk melakukan pemetaan seluruh customer journey saat mereka menyelesaikan sebuah masalah. Hal ini akan memetakan proses dari awal hingga akhir kegiatan tersebut. Tiap persona pengguna akan memiliki Journey yang berbeda. Membuat beberapa journey akan membantu pemetaan dimana masalah/pain point yang ada sehingga dapat menjadi USP produk.

➤ Cara membangun Customer Journey Map

1. Menentukan skenario yang harus dipahami (persona & aktivitasnya)
2. Memilih target persona pengguna yang akan dipetakan
3. Mencari responden untuk research Melakukan research (observasi/interview)
4. Analisis journey
  - Menentukan tahapan keputusan
  - Identifikasi aksi pengguna
  - Menentukan touchpoint
  - Menentukan ekspektasi bagi tiap tahap
  - Menentukan hal yang akan disukai dan tidak disukai pengguna dalam tiap kegiatan
5. Identifikasi peluang dalam melakukan penyelesaian masalah

Menggunakan template customer journey map. Contoh: Membuat platform penjualan kebutuhan sehari-hari secara online. Pertama-tama definisikan dulu step apa saja yang akan dirasakan pengguna. Seperti melakukan discovery, pergi ke toko, mencari barang, membayar, dan aktivitas setelah pembelian. Setelah itu, buat seperti matriks dimana di sebelah kiri tabel merupakan beberapa hal yang harus kita lakukan research antara lain.

- a. Actions: Apa yang dilakukan pengguna? Konteksnya apa? Informasi apa yang dicari?
- b. Touchpoint: Bagian servis mana yang digunakan pengguna?
- c. Needs and Pains: Apa yang diinginkan dan tidak diinginkan pengguna? Apa yang kurang baik dari servis?
- d. Customer Feeling: Bagaimana perasaan pengguna saat itu?

e. Opportunities: Apa yang bisa kita buat atau tingkatkan performanya?

Setelah itu, buat jawaban dari pertanyaan di atas untuk tiap step yang akan dirasakan pengguna tadinya.

## DAFTAR REFERENSI

1. <https://www.ayoa.com/templates/5w1h-canvas-template/>
2. <https://www.semrush.com/blog/what-is-clickstream-data>
3. <https://www.questionpro.com/blog/what-is-concept-testing/>
4. <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>
5. <https://www.nngroup.com/articles/diary-studies/>
6. <https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2017/07/divergent-and-convergent-thinking/>
7. <https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/>
8. <https://www.nngroup.com/courses/ethnographic-user-experience-research/>
9. <https://www.hotjar.com/product-experimentation/>
10. <https://medium.com/the-mission/elon-musks-3-step-first-principles-thinking-how-to-thinkand-solve-difficult-problems-like-a-ba1e73a9f6c0>
11. [https://www.herd.org.np/uploads/frontend/Publications/PublicationsAttachments1/1485497050-Focus%20Group%20Discussion\\_0.pdf](https://www.herd.org.np/uploads/frontend/Publications/PublicationsAttachments1/1485497050-Focus%20Group%20Discussion_0.pdf)
12. <https://en.wikipedia.org/wiki/Guesstimate>
13. <https://www.hotjar.com/heatmaps/analysis>
14. <https://www.nngroup.com/articles/how-might-we-questions/>
15. <https://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-page/>
16. <https://www.investopedia.com/terms/m/market-penetration.asp>
17. <https://www.investopedia.com/terms/m/market-research.asp>
18. <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>
19. [https://en.wikipedia.org/wiki/Problem\\_statement](https://en.wikipedia.org/wiki/Problem_statement)
20. <https://uxplanet.org/product-thinking-101-1d71a0784f60>
21. <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>
22. <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-are-user-flows/>
23. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-research>
24. <https://www.investopedia.com/terms/v/valueproposition.asp>

## BAB III

### DEVELOPING A VISION FRAMEWORK PRODUCT STRATEGY

#### 3.1 Learn From the Successful Company

- 12 Alasan kenapa sebuah startup gagal( berdasarkan CBInsight) :
  - Tidak ada kebutuhan pasar 42%
  - Kehabisan uang 29%
  - Komposisi tim tidak tepat 23%
  - Kalah dalam kompetisi 19%
  - Harga atau biaya tanggungan 18%
  - Produk yang tidak ramah pengguna 17%
  - Produk tanpa model bisnis 17%
  - Pemasaran yang buruk 14%
  - Mengabaikan pelanggan 14%
  - Produk diluncurkan di waktu yang tidak tepat 13%
  - Kehilangan fokus 13%
  - Ketidakharmonisan antar tim atau dengan investor 13%
  - Pivot berakhir buruk 10%
  - Kehilangan passion 9%
  - Ekspansi gagal 9%
  - Tidak ada pendanaan atau ketertarikan dari investor 8%
  - Masalah hukum 8%
  - Tidak menggunakan jaringan 8%
  - Burnout 8%
  - Tidak bisa pivot 7%
  
- Success Secret from Built To Last
  - a. Philosophies
    1. Clock-building, not time telling : Waktunya membangun perusahaan bukan menceritakan banyaknya ide-ide hebat
    2. No tyranny of the or, embrace the genius of the and : Mencoba untuk bergerak cepat dan membuat keputusan win-win solution lebih cepat. Perusahaan tidak hanya menyeimbangkan antara idealisme dan profitabilitas tetapi mereka juga menggunakannya secara bersama-sama.
    3. More than profits : Perusahaan bukan hanya berfokus pada profit saja melainkan bagaimana menyelaraskan core ideologi = core values + core purpose
    4. Preserve the core and stimulate progress : Melestarikan core ideology dan mendorong kemajuan

- b. Mechanisme untuk melestarikan inti dan mendorong kemajuan yang membedakan perusahaan visioner dari perusahaan pembanding terbagi dalam lima kategori:
1. Big hairy audacious goals (BHAGs) : Komitmen terhadap tujuan dan proyek yang menantang, berani mengambil risiko di mana perusahaan visioner menyalurkan upayanya (merangsang kemajuan).
  2. Cult-like culture : Tempat yang bagus untuk bekerja hanya bagi mereka yang setuju dengan ideologi inti, mereka yang tidak sesuai dengan ideologi dikeluarkan seperti virus.
  3. Try a lot of stuff and keep what works : Action dan eksperimen menghasilkan inovasi terbaru.
  4. Home-grown management : Promosi dari dalam, membawa ke tingkat senior yaitu untuk mereka yang telah menghabiskan banyak waktu untuk perusahaan.
  5. Good enough never is : Suatu proses perbaikan yang dilakukan secara terus-menerus tanpa henti dengan tujuan melakukan yang lebih baik dan lebih baik, selamanya ke masa depan (merangsang kemajuan).

### **3.2 Building Vision with The Vision Framework**

- Framework : Merupakan sebuah kerangka kerja guna untuk memudahkan dalam menyelesaikan pekerjaan tertentu, dalam konteks ini adalah sebuah kerangka kerja yang memudahkan pekerjaan product manager.
- Vision framework berawal dari inspirasi kemudian menjadi ideology lalu menjadi vision statement.
  - a. Core ideology merupakan sesuatu yang menggambarkan karakter yang tak lekang waktu dari sebuah organisasi.
  - b. Core values adalah beberapa prinsip panduan yang digunakan organisasi.
  - c. Core purpose adalah alasan eksistensi organisasi yang paling mendasar.
- Vision statement adalah sebuah pandangan atau rencana dalam jangka panjang yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan. Visi sebuah perusahaan biasanya cenderung singkat, namun mampu mencakup keseluruhan cita-cita dan tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan.

### **3.3 Translating Company Vision into Product Vision**

- A North Star metric is the one measurement that's most predictive of a company's long-term success. To qualify as a "North Star," a metric must do three things: lead to revenue, reflect customer value, and measure progress. If a metric hits those three points, and every department contributes to improving it, the company will grow sustainably.



- Product market fit secara singkat merupakan kondisi ketika bisnis telah berada di pasar dan memilih kelompok pelanggan yang tepat sesuai dengan produk yang ditawarkan. Dengan begitu, mereka puas dan ingin orang lain juga mencobanya.
- Kenapa ini penting? Karena ini diperlukan startup untuk tumbuh karena ini ada korelasi dengan kebutuhan pengguna.
- Kenapa banyak startup gagal untuk menemukan product market fit? Karena pendekatannya yang salah karena bukan dimulai dari target market yang perlu dicari solusinya tapi dimulai dari sebuah produk.
- Competitor Analysis with Kano Model : The Kano Analysis model is an analysis tool that enables you to understand how customer emotional responses to products or features can be measured and explored.
- Strategi kompetitif adalah rencana pemasaran jangka panjang yang dikembangkan perusahaan untuk mempertahankan posisi pasar mereka dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Strategi kompetitif dapat dibagi menjadi ofensif dan defensif. Perusahaan mengejar strategi ofensif secara langsung menargetkan pesaing dari mana mereka ingin merebut pangsa pasar. Sebaliknya, strategi defensif digunakan untuk mencegah atau membalikkan strategi ofensif dari pihak pesaing.

### **3.4 Synchronizing Company & Product Strategy**

- Product Strategy : Strategi yang digunakan untuk mencapai target perusahaan, dimana pada sisi ini bagaimana produk bisa mencapai target target tersebut.
- Karakteristik Product Strategy
  1. Berorientasi kepada apa yang dibutuhkan pengguna dan tujuan perusahaan.
  2. Libatkan semua orang dalam perjalanan produk
    - a. Delivery teams => develop solution based on initiatives and metrics to be moved.
    - b. Business teams => prepare resources to support the product across the lifecycle.
  3. Strict to the goal, but flexible on the details.
  4. Have the Marathon Mindset.
- Komponen Product Strategy
  1. The beginning, menjelaskan kondisi saat ini.
  2. The goal, menjelaskan langkah selanjutnya.
  3. The way, menjelaskan bagaimana cara untuk menuju ke goal tersebut.

## DAFTAR REFERENSI

1. <https://productschool.com/product-glossary/>
2. <https://kamus.tokopedia.com/p/profit/>
3. <https://www.productplan.com/glossary/>
4. <https://blog.investree.id/marketplace-lending/apa-itu-funding-dan-lending-simak-penjasannya-disini/>
5. <https://leanindonesia.org/blog/prinsip-dasar-lean.html/>
6. <https://dotedu.id/definisi-trial-and-error/>
7. <https://info.populix.co/articles/agile-adalah/>
8. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-rebranding-adalah/>
9. <https://startupstudio.id/mengenal-customer-pain-points/>
10. <https://glcworld.co.id/penjelasan-business-model-canvas/>
11. <https://samahitawirota.com/okr-untuk-mengukur-kinerja/>

## BAB IV

### DEVELOPING A SUCCESSFUL PRODUCT THAT SOLVE PROBLEMS

#### 4.1 Problem Categorization

- Problem ialah sesuatu yang menghalangi untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Cara menemukan sebuah masalah salah satunya menggunakan Product Metrics
- Product Metrics adalah data yang menggambarkan interaksi antara konsumen dan produk digital serta bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi perkembangan bisnis. Ada banyak jenis product metrics, namun kebanyakan di antaranya memang bertujuan untuk melacak perilaku konsumen pada website atau produkmu. Akan tetapi, product metrics juga dapat digunakan untuk berbagai objektif bisnis lain yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. –
- Contoh product metrics yang bisa digunakan terdiri dari :
  1. Growth & Activation Metrics : metriks ini digunakan untuk melacak dan mengukur bagaimana produk berkembang serta memberi tahu seberapa cepat pengguna mulai berinteraksi dengan produk atau fitur tertentu. Di sini kita harus fokus pada penggunaan baru saja.
  2. Retention Metrics : untuk mengukur berapa banyak pengguna yang tetap menggunakan produk.
  3. Engagement Metrics : untuk memberi tahu seberapa sering pengguna berinteraksi dengan produk atau fitur.
  4. User Happiness Metrics : untuk mengukur berapa banyak pengguna yang puas dalam menggunakan produk atau fitur tersebut.
  5. Revenue Metrics : untuk memberi tahu tentang berapa banyak revenue yang dihasilkan dari produk atau fitur tertentu tersebut.
- Problem Identification Process :
  1. Define your Goal : Bagaimana kondisi idealnya? Apa perusahaan telah menerapkan North Star Metrics? Angka berapa yang akan menjadi angka ideal?
  2. Describe Problems : Periksa dan tentukan apa yang dapat mencegah Anda untuk mendapatkan kondisi yang diharapkan.
  3. Describe Consequences : Pahami dampak masalah jika masalah tersebut belum diselesaikan.
- Problem Validaton adalah salah satu framework untuk mempelajari problem-problem yang ada, apakah problem itu valid atau tidak? Karena sebagai PM tentu kita tahu bahwa problem itu selalau ada dan tidak mungkin kita dapat solve semuanya karena kita juga mempunyai keterbatasan juga dari segi research, waktu, dll.
- Idea Validation Framework Validasi ide adalah proses pengumpulan bukti seputar ide melalui eksperimen untuk membuat keputusan yang cepat, terinformasi, dan tanpa risiko. Tujuan dari

validasi ide adalah untuk memaparkan ide pada kepraktisan dunia nyata sebelum Anda membangun dan merilis produk. Ide tersebut harus mampu menyelesaikan masalah yang nyata, memenuhi tujuan yang dimaksudkan, atau menarik insentif lain. Langkah-langkah untuk memvalidasi ide:

1. Define your goal : validasi dimulai dengan menentukan tujuan, pada tahap ini, Anda akan memutuskan apa yang ingin Anda pelajari dan aspek apa yang perlu divalidasi.
  2. Develop a hypothesis : engembangkan hipotesis berdasarkan tujuan, hipotesis yang berguna adalah pernyataan yang dapat diuji, yang seringkali mencakup prediksi. Kuncinya di sini adalah memulai dari asumsi yang paling kritis. Itu adalah salah satu yang paling mungkin gagal, dan juga akan memiliki konsekuensi paling buruk. Biasanya memunculkan hipotesis tidaklah sulit. Yang lebih penting adalah menentukan kriteria keberhasilan minimum untuk di tes, yang tidak selalu mudah.
  3. Experiment and revise : Inti dari eksperimen adalah menemukan cara tercepat dan termurah untuk menguji asumsi Anda dalam praktik. Eksperimen adalah tes atau serangkaian tes yang mengukur efek hipotesis dan mengungkapkan apakah Anda harus melanjutkan ide Anda atau tidak.
  4. Validate and develop : Anda harus memastikan asumsi Anda valid atau tidak valid. Jika ternyata sudah valid, maka kembangkanlah ide tersebut.
- Google Glass hanyalah salah satu contoh dari ide yang tampaknya bagus yang dieksekusi tetapi tidak ada yang benar-benar menginginkan atau membutuhkannya.

## 4.2 Creating Product Roadmap

- Product Roadmap : Visualisasi dari tahapan-tahapan yang ada ketika membentuk sebuah produk. Product roadmap tersebut adalah 'kunci jitu' bagi seorang Product Manager untuk mempresentasikan visi & misi yang dibentuk kepada pemangku kepentingan (stakeholders) yang ada. Bisa dikatakan juga sebagai satu list yang dari product function, product prioritization serta product vision, yang menggambarkan baik secara jangka pendek maupun jangka panjang.
- Elemen-elemen pada product roadmap : Product Goals, Priority, Timeline, Metrics and Supporting Data, Description of Initiative.
- Integrate Business to Product Roadmap
1. Start from Vision : Pastikan Anda memiliki visi yang jelas tentang produk Anda terkait dengan sudut pandang bisnis.
  2. Define Strategy and Goals : Pahami strategi seperti apa yang ingin kita terapkan dan apa tujuan yang ingin kita capai berdasarkan visi yang kita miliki.
  3. Create Roadmap Items : Mulai buat item roadmap sebagai cerita atau persyaratan yang jelas mendukung strategi. Jika perlu, gunakan pendekatan berbasis tema.

4. Define Each Outcomes : Tentukan jenis dampak dari setiap item roadmap. Harus terukur untuk memantau apakah kita telah mencapai tujuan kita atau tidak.
- Apa yang akan dilakukan setelah kita menentukan roadmap?
    1. Do alignment on priorities (Lakukan keselarasan pada prioritas) Semua ide mungkin bagus tapi Anda tidak bisa menerima semuanya. Renungkan strategi dan tujuan yang ingin Anda capai.
    2. Effort estimation (Estimasi usaha) Selain ide, Anda harus mempertimbangkan waktu dan sumber daya untuk mewujudkan semua inisiatif prioritas
    3. Assign a broad time frame (Tetapkan kerangka waktu yang luas) Bangun garis waktu Anda untuk mencapai tujuan Anda. Pertimbangkan untuk tidak terlalu over atau under commit.
  - 10 cara membuat sebuah roadmap :
    1. Focus on goals and outcomes
    2. Capture product strategy
    3. Tell a coherent story
    4. Keep it simple
    5. Secure Buy In
    6. Have The Courage to Say NO
    7. Know When to Show Dates
    8. Make your Roadmap Measurable
    9. Determine Cost Top-Down
    10. Regularly Review and Adjust Roadmap

### **4.3 Understanding Minimum Viable Product (MVP) & Experimentations**

- MVP (Minimum Viable Product) : Fitur minimum ataupun kapabilitas dari product kita yang kita kembangkan dengan effort seminimal mungkin, tapi secara hasil membantu kita memvalidasi secara market. Produk dengan fitur yang cukup untuk menarik pelanggan pengguna awal dan memvalidasi ide produk di awal siklus pengembangan produk. Selain itu, dalam sebuah MVP, harus ada sebuah “value” atau “benefit” yang dapat dirasakan oleh seorang user. MVP juga memiliki beberapa fase lanjutan dalam rangka penyempurnaan sebuah produk.
- Mengapa MVP?
  1. Fast Learning : rilis produk Anda lebih cepat daripada pesaing
  2. Memvalidasi ide produk Anda
  3. Meminimalkan Risiko Pembuatan Produk yang Salah
  4. Mengumpulkan Umpan Balik Awal untuk Membentuk Proposisi Nilai
  5. Mengurangi Biaya Kegagalan: mendapatkan respons tentang fungsionalitas dan apa yang perlu Anda kembangkan atau ubah

- 7 Langkah Menjalankan Eksperimen MVP:
  1. Cari tahu masalah dan set solusi Anda.
  2. Identifikasi asumsi dengan rangkaian masalah/solusi ini. Apa yang menjadi asumsi Anda bahwa pengguna benar-benar menginginkan apa yang Anda bangun?
  3. Bangun hipotesis yang dapat diuji di sekitar asumsi. Di sini Anda membuat pernyataan sehubungan dengan asumsi yang telah Anda identifikasi dan kemudian menetapkan kriteria untuk mengujinya. Perbedaan antara asumsi dan hipotesis adalah bahwa yang terakhir dapat ditindaklanjuti.
  4. Menetapkan kriteria minimum untuk sukses (MCS). Ini memberikan kejelasan dan makna pada eksperimen Anda. Untuk menentukan ini, daftarkan biaya dan reward. Biaya dapat berupa upah, waktu karyawan, dan efek merek. Hadiah dapat berupa metrik seperti peningkatan pendapatan, jumlah suka, atau customer lifetime value (LTV).
  5. Pilih jenis MVP dan strategi yang akan Anda jalankan.
  6. Menjalankan percobaan MVP
  7. Mengevaluasi dan belajar dari percobaan
  
- Lean Experimentation merupakan sebuah metode yang bertujuan untuk meningkatkan suatu proses dengan menghilangkan semua aktivitas yang tidak ada nilai tambahnya dan meningkatkan proses kerja agar lebih efektif dan efisien, hasil yang lebih cepat dan kualitas yang lebih baik. Metode ini bisa diterapkan dalam implementasi sebuah struktur organisasi ataupun dalam proses sebuah pengembangan produk/ jasa.
  
- Pada dasarnya Lean adalah sebuah metode yang bertujuan untuk meningkatkan suatu proses dengan menghilangkan semua aktivitas yang tidak ada nilai tambahnya dan meningkatkan proses kerja agar lebih efektif dan efisien, hasil yang lebih cepat dan kualitas yang lebih baik. Prinsip dasar dari lean bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah ( value added ) produk ( barang atau jasa ) agar memberikan nilai kepada pelanggan ( customer value ) dalam semua alur proses kerja pada perusahaan. Tujuan dari lean adalah meningkatkan customer value secara terus menerus dengan peningkatan rasio antara nilai tambah terhadap waste ( the value-to-waste rasio ).
  
- Jika kita memakai konsep lean experimentation ialah kita lihat MVPnya seperti apa setelah itu kita build kemudian kita measure selanjutnya kita akan mendapatkan data lalu kita learn lalu improve menjadi MVP Canvas.
  
- Lean Experimentation Tool - MVP Canvas : MVP vision, features, cost & schedule, personas & platforms, journey, outcome statement, metrics for business hypothesis validation.
  
- Pertanyaan bisnis yang harus dijawab dari MVP Canvas:
  1. Apa visi dari MVP ini?
  2. Berapa harga MVP ini?
  3. Kapan Jadwal MVP?

#### 4.4 Product Prioritization

- Product Prioritization ialah satu framework membantu untuk membagi prioritas yang akan diselesaikan dahulu. Dari sisi expected atau unexpected dan high impact atau low impact. –
- Fakta mengatakan challenge tertinggi yang dialami oleh PM adalah prioritizing
- Mengapa PM membutuhkan Prioritas Produk?
  1. Mendapatkan dukungan dari pemangku kepentingan
  2. Visi yang menginspirasi dalam tim
  3. Meminimalkan risiko membangun sesuatu yang tidak diinginkan siapa pun
- Jebakan Umum dalam Prioritas Produk :
  1. Memprioritaskan apa yang dilakukan pesaing
  2. Memprioritaskan berdasarkan permintaan tanpa mempertimbangkan visi dan strategi produk
  3. Prioritaskan dengan yang mudah
  4. Prioritaskan hanya menggunakan sudut pandang Anda
- Contoh Product Prioritization Framework : RICE, MOSCOW, ICE, KANO, dll.
- Value vs Effort Metrics : adalah teknik yang melibatkan evaluasi fitur atau proyek potensial berdasarkan nilainya bagi pengguna dan upaya yang diperlukan untuk membangunnya. Teknik ini membantu Manajer Produk memprioritaskan fitur atau proyek paling berharga yang juga layak untuk dibangun. Melalui metrics value dan effort inilah digunakan untuk menentukan sebuah prioritas.
- Story Mapping : Bagaimana cara kita restrukturisasi product development cycle.
- Story Mapping Concept : Vision - Goals - Activity- Task - User Stories.
- Cara membuat story mapping :
  1. Tentukan VISI Anda dengan 3W (What, Who, Why)
  2. Bangun BACKBONE Anda dengan menentukan user persona serta journey produk/fitur Anda.
  3. Mengidentifikasi dan mengelompokkan activity dengan cara :
    - Identifikasi aktivitas dalam perjalanan
    - Periksa apakah ada kegiatan serupa
    - Terapkan tema untuk kegiatan serupa
  4. Break aktivitas menjadi tugas

5. Prioritaskan dan tetapkan releas
  - Prioritaskan cerita dan tugas berdasarkan tujuan
  - Tentukan ruang lingkup rilis, pertimbangkan iterasi untuk membongkar cerita dan tugas

#### 4.5 Mastering MOSCOW Framework

- Moscow framework dapat dipetakan menjadi 4 bagian:
  1. Must have : Inisiatif yang wajib disampaikan. Tidak bisa dinegosiasikan.
  2. Should have : Penting untuk produk tetapi itu bukan hal yang vital dan penghambat untuk mencapai tujuan produk. Tanpa inisiatif ini, produk tetap bekerja.
  3. Could have : Inisiatif yang bagus untuk dimiliki. Dapat diprioritaskan.
  4. Will not have : it's not considered to be delivered in a certain time-frame. This category should help to prevent scope creep.
  
- Manfaat Prioritas MoSCoW :
  1. Keterlibatan departemen organisasi
  2. Perspektif yang lebih luas dalam organisasi
  3. Membangun konsensus
  
- Kelemahan dari Prioritas MoSCoW :
  1. Proses penilaian yang tidak konsisten yang dapat menyebabkan kategorisasi inisiatif yang salah
  2. Tidak melibatkan pemangku kepentingan terkait yang akan mengarah pada kategori inisiatif yang salah
  3. Bias tim untuk beberapa inisiatif
  
- Praktik Terbaik untuk Menggunakan Prioritas MoSCoW
  1. Pilih sistem penilaian yang objektif
  2. Meninjau dan mencari masukan dari pemangku kepentingan terkait
  3. Bagikan bagaimana proses bekerja dalam organisasi

#### 4.6 Mastering RICE Framework

- Pada rice framework ini kita lebih ke arah kuantitatif, kita akan mencoba memberi penilaian dari masing masing item.
  
- Item pada RICE framework :
  1. Reach : kita akan memberikan estimasi berapa banyak orang yang akan merasakan dampak dari inisiatif dari periode tertentu
  2. Impact : impact sebesar apa yang kita dirasakan user



3. Confidence : seberapa confidence kita di setiap inisiatif berdasarkan data to support the estimation
  4. Effort : estimasi dari jumlah keseluruhan inisiatif yang didapat dari masing masing anggota
- Cara menghitung formula RICE SCORE :  $(Reach \times Impact \times Confidence) : Effort$

## DAFTAR REFERENSI

1. <https://productschool.com/product-glossary/>
2. <https://www.productplan.com/glossary/>
3. <https://medium.com/@purwanto.dev/metodologi-system-development-life-cycle-sdlc-2f0349df1364>
4. <https://leanindonesia.org/blog/prinsip-dasar-lean.html/>
5. <https://medium.com/learnfazz/apa-itu-persona-2e3d2cab00ba>

## BAB V

### UNDERSTANDING DESIGN THINKING

#### 5.1 Understand Design Thinking

- Design Thinking ialah suatu pola pikir atau metodologi dalam menghadapi permasalahan bisnis dengan mengedepankan kepentingan konsumen.
- Design Thinking adalah proses berulang dimana kita berusaha memahami pengguna, menantang asumsi, dan mendefinisikan kembali masalah dalam upaya mengidentifikasi strategi dan solusi alternatif yang mungkin tidak langsung terlihat dengan tingkat awal pemahaman kita. Pada saat yang sama, Design Thinking menyediakan pendekatan berbasis solusi untuk menyelesaikan masalah. Ini adalah cara berpikir dan bekerja serta kumpulan metode langsung. Design Thinking sangat berguna dalam mengatasi masalah-masalah yang tidak jelas atau tidak dikenal, dengan melakukan reframing masalah dengan cara-cara yang berpusat pada manusia, menciptakan banyak ide dalam brainstorming, dan mengadopsi pendekatan langsung dalam pembuatan prototype dan testing. Design Thinking juga melibatkan eksperimen yang sedang berjalan: membuat sketsa, membuat prototype, testing, dan mencoba berbagai konsep dan ide.
- Pada umumnya produk management itu ingin mencapai sebuah fase yang disebut sebagai produk market fit. - Kesulitan untuk mencapai produk market fit dikarenakan VUCA problem space, yakni :
  1. Volatility : Kondisi dimana berubah ubah dan tidak menentu
  2. Uncertainty : Tidak bisa diprediksi
  3. Complexity : Saling memiliki keterkaitan antara satu masalah dengan masalah lainnya
  4. Ambiguity : Belum mengetahui bagaimana cara menyelesaikan sebuah masalah sehingga masih belum diketahui best practicenya.
- Perlu diketahui bahwa masalah itu sulit dipecahkan. Jika kita langsung melangkah dengan melompat ke solusi secara langsung maka akan berisiko tinggi. Bagaimana cara untuk menyelesaikan problem ini? Jawabannya adalah product discovery, dengan cara ini meningkatkan persentase kesuksesan sebuah product.
- Ada 4 risk yang harus dilakukan sesegera mungkin dalam product discovery, yaitu :
  1. Value risk : Pada konteks ini mencoba untuk memastikan user berminat menggunakan sebuah produk yang dihasilkan
  2. Usability risk : Proses dimana memastikan user bisa menggunakan produk yang sudah dibuat.
  3. Feasibility risk : Pada proses ini memastikan apakah dengan semua yang dimiliki sekarang baik dari kemampuan, sumber daya maupun waktu untuk menyelesaikan sebuah produk.

4. Business viability risk : Ketika ingin menyelesaikan sebuah masalah dari user apakah akan membuat resiko pada bisnis yang berjalan? Agar memastikan masalah yang diselesaikan tidak beresiko dalam bisnis.

➤ Tahapan dalam Proses Design Thinking

1. Empathise : untuk mendapatkan pemahaman empatik tentang masalah yang dicoba untuk diselesaikan.
2. Define : mengumpulkan informasi yang telah kita buat dan kumpulkan selama tahap Empathise. Tahap Define akan membantu PM dalam sebuah tim untuk mengumpulkan ide-ide hebat untuk membangun fitur, fungsi, dan elemen lain yang akan memungkinkan mereka untuk menyelesaikan masalah atau, paling tidak, memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan masalah sendiri dengan tingkat kesulitan minimal.
3. Ideate : mulai menghasilkan ide untuk mengidentifikasi solusi baru atau cara alternatif untuk melihat masalah. Kita harus memilih beberapa teknik Ideation lainnya pada akhir fase Ideation untuk membantu kita menyelidiki dan menguji ide-ide kita sehingga kita dapat menemukan cara terbaik untuk memecahkan masalah atau menyediakan elemen-elemen yang diperlukan untuk menghindarinya.
4. Prototype : untuk mengidentifikasi solusi terbaik untuk setiap masalah yang diidentifikasi selama tiga tahap pertama. Solusi diimplementasikan dalam prototype, dan satu per satu, mereka diselidiki dan diterima, diperbaiki dan diperiksa ulang, dan ditolak berdasarkan pengalaman pengguna.
5. Test : menguji produk lengkap secara ketat menggunakan solusi terbaik yang diidentifikasi selama fase prototyping.

➤ Design sprint adalah sebuah kerangka kerja yang dikerjakan dalam waktu 5 hari untuk membantu perusahaan membuat sebuah konsep produk dan prototype. Design sprint dibuat oleh Jake Knapp dari Google Venture pada tahun 2010. Dibutuhkan komunikasi dan interaksi yang dalam menjalankan berbagai tahapan yang ada pada design sprint. Tujuannya agar kita mampu mengeluarkan berbagai jenis ide, masalah, sekaligus solusi yang nantinya harus diuji kepada calon pengguna. 5 tahapan pada design sprint:

1. Pahami (Understand) : Tahap ini bertujuan untuk menentukan target yang dapat diselesaikan dalam sprint ini. Komponen-komponen yang harus dipahami berupa masalah, stakeholder, kebutuhan pengguna, dan kapasitas pribadi. Pada tahap ini akan terdapat banyak diskusi mengenai rencana sprint. Teknik-teknik yang dapat digunakan berupa: Wawancara, Focus group discussion, Survei, Analisis masalah dari seluruh online tools atau metric
2. Kembangkan (Diverge) : Tahap ini dilakukan untuk mencari solusi atas permasalahan yang sudah dibahas pada tahap understand. Dalam membuat solusi, penting untuk tetap berfokus pada inti masalah dengan cara mengukur tingkat urgency masalah tersebut. Hal lain yang perlu dipersiapkan adalah user persona yang akan digunakan sebagai validasi pengguna.
3. Putuskan (Decide) : Pada tahap ini, setiap ide solusi akan dijelaskan oleh masing-masing pencetusnya. Kelompok akan berdiskusi dan memberikan voting atas ide solusi terbaik untuk

- kemudian diimplementasikan. Selanjutnya, gambaran sketsa akan dibuat berdasarkan ide solusi yang dipilih.
4. Prototype : Tahap ini akan menciptakan sebuah produk mula-mula sebagai tester. Perlu diperhatikan bahwa penting untuk menekan biaya pembuatannya karena hasil produk di tahap ini bukanlah hasil akhir.
  5. Validasi (Validate) : Hasil prototype yang telah dibuat akan diuji dan dinilai oleh pengguna yang tepat. Pengujian ini harus bersifat objektif. Oleh karena itu, developer dari perusahaan tersebut tidak boleh ikut melakukan pengujian karena terdapat tendensi untuk bersifat subjektif.
- Double diamond framework merupakan salah satu framework design thinking yang membantu perancangan proses user experience. Framework ini digagas oleh Design Council pada tahun 2004. 2 Diamond pada framework ini memiliki 2 macam tipe, yaitu:
    1. Divergen: Proses berpikir secara luas, sehingga melihat suatu kondisi dari berbagai sudut pandang.
    2. Konvergen: Mengerucutkan beragam gagasan dengan memilih ide yang ditemukan melalui prioritas, pilihan, perbaikan, identifikasi, hingga konsolidasi.
  - 4 fase dalam proses mendesain pada double diamond framework:
    1. Discover / Research (diamond sebelah kiri – divergen): Fase menemukan masalah. Output: Hasil penelitian, dokumentasi, dan temuan tidak terstruktur.
    2. Define / Synthesis (diamond sebelah kiri – konvergen): Fase menganalisa masalah. Output: Ringkasan mengenai apa yang akan diperbaiki, termasuk pertanyaan penelitian atau strategi yang baru muncul.
    3. Develop / Ideation (diamond sebelah kanan – divergen): Fase mengemukakan solusi yang memungkinkan termasuk evaluasi di akhir untuk menentukan solusi terpilih. Output: Ide, konsep, visi, prototype awal.
    4. Deliver / Implementation (diamond sebelah kanan – konvergen): Fase mengimplementasikan solusi yang cocok untuk mengatasi masalah, termasuk proses: Build/Prototype, Test/Analyse, dan Iterate/Repeat.
  - Output: Hasil produk yang sudah jadi dan mengatasi masalah. Keempat fase tersebut, menjadi bagian dari 2 proses, yaitu:
    1. Doing the Right Thing (discover dan define): Temukan masalah yang ingin dicari solusinya, sehingga terdapat target atau tujuan yang jelas.
    2. Doing Things Right (develop dan deliver): Setelah mengetahui masalah yang ingin dicari solusinya, pastikan untuk menemukan solusinya dengan cara yang tepat.
  - Amazon Backward Method adalah pendekatan pengembangan produk yang dimulai dengan tim membayangkan produk siap dikirim. Langkah pertama tim produk adalah menyusun siaran pers yang mengumumkan ketersediaan produk. Penonton siaran pers ini adalah pelanggan produk.

## 5.2 UI/UX Design on Product Management

- Kita butuh membuat sebuah produk yang mudah digunakan pengguna tapi juga tampilannya juga harus baik, maka dari itu UI/UX sangat dibutuhkan.
- UI/UX UI : Antarmuka pengguna yang merupakan bentuk tampilan grafis yang berhubungan langsung dengan pengguna UX : Pengalaman pengguna : bagaimana cara seseorang merasakan ketika menggunakan sebuah produk, sistem, atau jasa
- Wireframe, Mockup, Prototype
  1. Wireframe : membahas terkait idea yang dituangkan dalam sebuah design sehingga idea tersebut dapat divisualisasikan dengan baik dan membantu dalam pengembangan sebuah produk.
  2. Mockup : tingkatan lebih tinggi dari wireframe guna memberikan gambaran kepada stakeholder dengan tampilan yang lebih baik.
  3. Prototype : membahas terkait experience apakah produk ini sudah fit untuk digunakan oleh user tentunya dengan tampilan yang lebih baik mendekati aplikasi atau produk aslinya.

## 5.3 Aligning Business Strategy with Customer Needs (Menyelaraskan Strategi Bisnis dengan Kebutuhan Customer)

- Mengapa hal itu dilakukan?  
Mengapa Berorientasi Pelanggan itu penting? Jawabannya:
  1. Siapa yang bermasalah? Customer!
  2. Siapa yang dapat memastikan masalah tersebut? Customer!!
  3. Siapa yang dapat memastikan bahwa solusi yang diusulkan mengatasi masalah? Customer!!!
- Customer Centric Analysis merupakan alat bantu saja bukan menyelesaikan permasalahan customer. Berikut contohnya:
  1. Persona : Merupakan alat bantu untuk mendefinisikan atau merepresentasikan pengguna produk. Serta langkah pertama untuk mendapatkan empati dari customer. Jika tanpa research, maka kita akan bias dalam menentukan persona.
  2. Customer Journey Map : Representasi visual yang di dalamnya mencerminkan seluruh pengalaman konsumen atau customer experience selama perjalanan mereka dalam menggunakan suatu produk barang atau jasa yang Anda sediakan. Kegunaan customer journey map:
    - a. Standar dan semua orang dapat melihatnya.
    - b. Melacak kemajuan saat ini dan membandingkannya dengan tujuan.
    - c. Mengetahui di mana lalu lintas berada.
    - d. Menemukan cara alternatif.
    - e. Meningkatkan empati.

3. Jobs To Be Done : pendekatan yang dikembangkan ke dalam sebuah desain berdasarkan pemahaman baik terhadap tujuan spesifik pengguna.
4. Empathy Map : visual sederhana dan mudah dicerna yang menangkap pengetahuan tentang perilaku dan sikap pengguna. Ini adalah alat yang berguna untuk membantu tim lebih memahami penggunaannya. Hal ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi apa yang pengguna lakukan, lihat, dengar, pikirkan, dan rasakan (termasuk rasa sakit dan keuntungan).

➤ Creating Problem Statements :

1. I am describe the customer & their attributes (Persona).
2. I'm trying to list the thing they are trying to achieve,
3. But describe the problems or barriers that get in the way.
4. Because describe the reason the problems or barriers exist,
5. Which makes me feel describe the emotions the result from experiencing the problems or barriers

#### **5.4 Wireframing to Visualize Product**

- Wireframe adalah kerangka atau blueprint dalam UX Design yang menjadi representasi visual dari struktur website atau aplikasi.
- Kegunaan wireframe :
1. Memudahkan dalam mendeliver sebuah informasi ke team
  2. Mudah dipahami
  3. Menyampaikan ide jadi lebih efektif
- Sebenarnya, tidak ada cara standar untuk melakukan wireframing! Membuat wireframe bisa dilakukan dengan menggunakan pena & kertas.

#### **5.5 Design Sprint Process**

- Design Sprint Process merupakan sistem atau cara yang digunakan untuk menemukan solusi dari suatu permasalahan
- Double Diamonds : merupakan salah satu framework design thinking yang membantu perancangan proses user experience. Penamaan ini diambil dari bentuk prosesnya.
- Pendekatannya converging and diverging.
1. Divergen: Proses berpikir secara luas, sehingga melihat suatu kondisi dari berbagai sudut pandang.

2. Konvergen: Mengerucutkan beragam gagasan dengan memilih ide yang ditemukan melalui prioritas, pilihan, perbaikan, identifikasi, hingga konsolidasi.
- Membagi fase permasalahan menjadi 2 yaitu :
- Understanding : doing right things (discover dan define): Temukan masalah yang ingin dicari solusinya, sehingga terdapat target atau tujuan yang jelas.
  - Solving : doing things right (develop dan deliver): Setelah mengetahui masalah yang ingin dicari solusinya, pastikan untuk menemukan solusinya dengan cara yang tepat.
- Ada 4 tahap dalam double diamond, yaitu :
1. Discover : Pada tahap ini kita mencoba untuk memahami tentang sebuah permasalahan yang ada lebih dalam. Aktivitas pada tahap ini lebih ke riset.
  2. Define : Pada tahap ini kita mencoba mengelompokkan semua data yang sudah didapat. Aktivitas pada tahap ini adalah prioritization, summarizing, finding insight. Harapannya setelah dari sini kita memiliki problem statement yang sudah terifikasi.
  3. Develop Pada tahap ini sudah mencoba solve the problem dengan banyak pendekatan. Aktivitas pada tahap ini adalah Ideating, Clustering, Evaluating.
  4. Deliver Mengevaluasi semua ide yang ada sampai akhirnya produk fit tercapai. Aktivitas pada tahap ini adalah Prioritization, Prototyping, Testing & Analyzing, Iterating



## DAFTAR REFERENSI

1. <https://glints.com/id/lowongan/wireframe-adalah/#.YxnPMXZBx3g>
2. <https://www.ekrut.com/media/user-persona-adalah>
3. <https://accurate.id/marketing-manajemen/customer-journey-mapping/>
4. <https://glints.com/id/lowongan/design-sprint-vs-design-thinking/#.YxsIwXZBx3g>
5. <https://glints.com/id/lowongan/market-positioning/#.YxsJn3ZBx3g>
6. <https://glints.com/id/lowongan/user-centered-design-adalah/#.YxsJz3ZBx3g>
7. <https://www.luarsekolah.com/article/business-model-canvas-bmc-pengertian-fungsi-dan-contoh>
8. <https://glints.com/id/lowongan/value-proposition-adalah/#.YxsKc3ZBx3g>
9. <https://glints.com/id/lowongan/mvp-minimum-viable-product-adalah/#.YxsK8HZBx3g>

## BAB VI

### PRODUCT REQUIREMENTS & GO TO MARKET

#### 6.1 Product Backlog

- Product Backlog adalah salah satu proses dalam tugas seorang Product Manager dalam melakukan Product Requirements dalam penyelesaian suatu masalah yang terus menerus harus diselesaikan. Diluar itu semua juga berlaku dalam pemecahan suatu ide yang harus dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan.
- Product Backlog adalah daftar prioritas list pekerjaan untuk dikembangkan, yang berasal dan sesuai dengan roadmap dan requirements dalam suatu problem yang perlu dipecahkan.
- Product Backlog vs Sprint Backlog
  - a. Product Backlog Tujuan : Menjabarkan dan mendefinisikan tentang fitur apa saja yang perlu dikembangkan dalam waktu dekat. Product Backlog ini adalah tanggung jawab seorang Product Manager. List pekerjaan yang product backlog meliputi list dari product features dengan beberapa informasi, seperti : Feature name, 1-sentence description (kalimat penjelasan mengenai fitur), Impacted metrics + numbers (hal yang ingin di achieve), dan Priority.
  - b. Sprint Backlog Tujuan : Menjelaskan dan juga menjabarkan tentang user stories apa saja yang perlu kita pick up dan selesaikan dalam sebuah proses pekerjaan atau sprint ini. Yang bertanggung jawab terkait sprint backlog adalah ranah Development Team seperti engineers dll. Sprint Backlog sendiri meliputi user stories yang mendeskripsikan product features dari kacamata user perspective.

#### 6.2 PRD Lite

- Product Management to Development Dalam proses dari Product Management menuju Development terdapat 4 aspek yang dilalui dan dibagi menurut kepentingan dan tanggung jawab di tiap bagiannya. Hal tersebut adalah 3W 1H yaitu Who, Why, What and How.
- Kemudian terkait hal tersebut terbagi dalam 2 bagian tanggung jawab yang dimiliki oleh :
  1. Product Management : Who (Market Segment) & Why (Customer Needs, Scenario and Behaviour)
  2. Design & Engineering : What (User Experience Feature Technology) & How (Interface Implementation Details)
- Product Requirement Document PRD atau Product Requirement Document adalah sebuah dokumen yang dapat mengkomunikasikan atau menjelaskan suatu kapabilitas yang harus dimasukan kedalam produk yang ingin dikeluarkan pada development and testing teams. Tujuan dari PRD sendiri adalah untuk memberikan pengertian kepada setiap orang untuk memahami

untuk apa produk tersebut hadir/ada. Terdapat 2 type PRD yaitu PRD Lite dan Full PRD/PRD Detail.

- Komponen PRD dalam PRD sendiri terdapat beberapa komponen, yaitu :
  1. Press release
  2. Frequently Asked Question (FAQ)
  3. Problem Allignment
  4. Solution Allignment
  5. Phase of Implementation
  6. User Stories

### 6.3 Full PRD

- Writing Steps of Full PRD
  - a. Define Purpose of The Product (Tentukan Tujuan Produk) Setiap orang dalam pengembangan perlu diselaraskan pada tujuan produk. Tujuan perlu mendorong fitur. Tujuan harus menguraikan:
    1. Masalah apa yang dipecahkan oleh produk ini atau titik nyeri yang ditanganinya.
    2. Siapa yang akan menggunakan produk - baik pengguna akhir maupun pemangku kepentingan pelanggan lainnya.
    3. Mengapa penting, yaitu bagaimana produk akan memberikan nilai bagi pelanggan Anda. Setiap stakeholder harus menyetujui tujuan tersebut dan menyadarinya seiring perkembangan pembangunan.
  - b. Breakdown the Purpose Down Into Stories (Pecahkan Tujuan Menjadi Cerita) Langkah Anda selanjutnya adalah menentukan persyaratan fitur untuk rilis. Setiap fitur harus mendukung keseluruhan tujuan produk Anda. Praktik terbaik untuk menetapkan persyaratan fitur adalah dengan terlebih dahulu menentukan tema dan inisiatif.
  - c. Set Goals for Release Criteria (Tetapkan Tujuan Untuk Kriteria Rilis) Menetapkan sasaran yang tepat untuk kriteria rilis Anda akan membantu Anda mencapai tujuan rilis produk yang dinyatakan. Tujuan Anda harus:
    - Mudah dimengerti,
    - Dapat ditindaklanjuti,
    - Dapat dicapai, dan
    - Terukur.
    - Serta kriteria rilis harus mencakup lima hal : functionality, usability, reliability, performance, and supportability
  - d. Determine Timeline (Menentukan Timeline) Setiap rilis produk memerlukan tanggal rilis tujuan meskipun itu perkiraan kasar. hal ini untuk fleksibel beradaptasi dengan perubahan prioritas. Tapi itu juga dapat membantu membatasi creep lingkup dengan membatasi berapa

banyak fitur yang dapat ditambahkan pemangku kepentingan tanpa mengubah garis waktu atau tanggal rilis secara substansial.

➤ **Penjelasan Komponen PRD**

Dalam PRD sendiri terdapat beberapa komponen, yaitu :

1. **Press release**

Dalam press release yang baik harus memiliki beberapa indikator yang dimiliki, yaitu: Key value proposition, Target of launch, Any highlights. Kemudian dari poin diatas maka press release harus memiliki fitur yang dibuat untuk menyelesaikan end user's problem. Siaran pers harus menunjukkan get peluncuran, proposisi nilai utama, dan sorotan apa pun tentang fitur yang dibangun untuk memecahkan masalah pengguna akhir.

2. **Frequently Asked Question (FAQ)**

Ini harus menjelaskan potensi pertanyaan yang sering diajukan dari pengguna akhir. Anda juga harus menunjukkan siapa pengguna akhir (semuanya, baik eksternal, internal, dll.), Bagaimana pengguna akhir akan menggunakan fitur ini, batasan apa pun yang perlu kami terapkan, dan bagaimana tim operasi harus menangani kasus negatif dan / atau hal-hal operasional manual apa pun.

3. **Problem Allignment**

Ada 4 Hilight:

- a. **Problem/Opportunity** Rincikan setiap masalah yang ada dalam bentuk list data dan jabarkan permasalahan tersebut sehingga dapat dipecah dan dicari solusinya terkait dengan masalah yang ada. Kemudian dari masalah tersebut juga dapat menjadi kesempatan untuk dapat dikembangkan lagi.
- b. **High Level Approach** Kemudian dari masalah tersebut sesuaikan dengan solusi yang bisa menyelesaikan masalah tersebut secara sistematis.
- c. **Goals** Selanjutnya dari solusi tersebut harus pula tentukan tujuan dari solusi tersebut dalam penyelesaian masalah apakah itu dapat meningkatkan kinerja ataupun rate dari produk ataupun fitur tersebut.
- d. **Key Success Metric** Ini adalah bentuk kriteria kesuksesan dari penjabaran diatas yang dapat dibagi dalam 2 hal yaitu Conversion dan Revenue.

4. **Solution Allignment**

Berikan gambaran umum tentang apa yang sedang kami bangun. Berikan daftar fitur yang terorganisir, dengan prioritas jika relevan. Diskusikan apa yang tidak Anda bangun (atau simpan untuk rilis mendatang) jika relevan. Persyaratan ini harus menunjukkan

1. Persyaratan pengguna akhir
2. R equirements operasional
3. Persyaratan Keuangan & Akuntansi
4. Persyaratan Kepatuhan & Risiko
5. Analisis & Pelacakan Data

Terdapat 3 hal yang perlu digarisbawahi:

1. Key Features & High Level Requirement, mencakup : End user requirements, Operational requirements, dan Data & Tracking.
2. Key Flows : PM akan mencoba bagaimana problem yang mau di solve (awalnya bagaimana sampai menjadi tujuan yang bagaimana) dengan memampikan beberapa tiruan / sematan pengalaman atau sesederhana alur proses atau perjalanan pengguna. Tautkan ke dokumentasi lain yang diperlukan. Secara umum, akan sangat membantu untuk mengatur ini di sekitar perjalanan pengguna / kasus penggunaan tertentu. Tunjukkan cukup banyak klik-tayang di mana people dapat pergi dengan pemahaman yang masuk akal tentang cara kerja produk.
3. Key Logic
5. Phase of Implementation  
Jika dalam pengerjaan butuh beberapa proses yang diperlukan maka dapat dibagi dalam beberapa fase atau proses yang diperlukan. Dan jika tidak diperlukan maka bisa dikatakan bahwa project tersebut akan dapat dilaksanakan dalam satu fase tanpa adanya pembagian fase/proses.
6. User Stories  
Wajib ada di PRD detail sedangkan di PRD Lite tidak wajib

#### 6.4 User Stories

- User stories pada dasarnya adalah sebuah cara informal untuk menjelaskan bagaimana sebenarnya kebutuhan customer bisa kita penuhi atau kita kembangkan dari perspektif atau kaca mata seorang user.
- Contoh menulis penjabaran dari user stories: As a \_\_ (type of user/persona) \_\_, I would like to \_\_ (goal) \_\_, so \_\_ (reason) \_\_.

#### 6.5 Go To Market Strategy

- Strategi go-to-market (GTM) adalah rencana penjualan dan pemasaran yang terperinci, langkah demi langkah untuk meluncurkan produk baru atau membawa produk yang sudah ada ke pasar baru. GTM generally consist of the following :
  1. Identifies a target audience Anda perlu tahu persis siapa target pasar Anda, jadi membuat user persona sangatlah penting. Persona pembeli adalah profil fiktif orang-orang yang mewakili basis pelanggan ideal Anda. Mereka berguna selama tahap prospeksi dan pembuatan prospek. Teliti jenis pelanggan potensial yang memiliki masalah yang akan dipecahkan oleh produk Anda.
  2. Initial marketing plan Ini dibangun di atas subbagian kecil dari strategi GTM dan menguraikan rencana untuk mempromosikan produk ke audiens target, termasuk saluran, perpesanan,

- strategi, dan lainnya. Rencana pemasaran juga memberikan saran jangka panjang untuk meningkatkan kesadaran merek dan profitabilitas, yang mungkin melampaui satu produk.
3. Sales strategy Ada banyak strategi penjualan yang dapat digunakan perusahaan Anda untuk memandu pelanggan potensial melalui proses penjualan. Pilih satu atau beberapa strategi penjualan yang paling sesuai dengan kebutuhan Anda, bergantung pada produk, pasar, dan model bisnis Anda.
- Ini dibangun di atas subbagian kecil dari strategi GTM dan menguraikan rencana untuk mempromosikan produk ke audiens target, termasuk saluran, perpesanan, strategi, dan lainnya. Rencana pemasaran juga memberikan saran jangka panjang untuk meningkatkan kesadaran merek dan profitabilitas, yang mungkin melampaui satu produk.
  - Proses Go To Market ada 4 tahapan, yaitu :
    1. Market Analysis, meliputi : Customer needs, Market dynamic, Company capabilities, Competition, Collaboration & partner
    2. Marketing Selection, meliputi : Market Segmentation, Market Selection, Segment Target, Product Position.
    3. Marketing Mix, meliputi : Product, Price, Place, Promotion, People, Process.
    4. Customer Acquisition, meliputi : Awareness, Interest, Evaluation, Commitment (referral/loyalty/retention).

## 6.6 Product Launch

- How to Launch a Product  
Terdapat 3 tahapan, yaitu:
  1. Before Development : Prioritization, Confirmed Pick Up, Stakeholders Alignment, Grooming, Get Timeline
  2. During Development : Technical Development, Monitoring, Update Progress to Stakeholders
  3. After Development : Functional Test, Sanity Test, Go to Go with Stakeholders From this point, Product Manager bertanggung jawab untuk memastikan setiap produk yang akan di launch telah melalui proses go-to-go dengan para Stakeholders.
- New Product Introduction (NPI) Dalam tahap atau proses ini harus dapat meyakinkan ‘awareness’ para stakeholders dari produk yang akan di launch and get their go-to-go before release. Typical Launch issues NPI:
  - a. Stakeholders are not aware of product launch date
  - b. Operation team don’t know what they have to do when a product has launched
  - c. Customer service can’t reply customer inquiry when they have no idea of the new products
- Bagian dalam NPI Document

- a. **Product Overview** What is it? What are the feature? Who is the customer? What are the benefits? Launch date?
- b. **Customer Journey**  
Cara membuat ini adalah dengan membuat flow atau alurnya dalam proses pengidean sampai dengan user experience.
- c. **Product Functionality**  
Dalam proses ini Product manager harus membuat beberapa key point terkait ide yang telah dibuat sebelumnya. Jika ada perubahan ataupun alternatif lain pun harus juga ditunjukkan agar para stakeholders mengetahui proses yang akan ada dan berlangsung.
- d. **Frequently Asked Question**  
Ini adalah bentuk pemastian tentang petunjuk atau bantuan terhadap produk yang di launch sebagai tambahan edukasi maupun informasi terhadap produk yang di launch tersebut.
- e. **Go to Market Communications**  
Penjelasan mengenai timeline activity yang biasanya akan dikerjakan oleh marketing dan menjadi satu bagian dalam NPI Document.

## DAFTAR REFERENSI

1. <https://www.productplan.com/glossary/>
2. <https://amplitude.com/product-analytics-terms>
3. <https://www.reforge.com/blog/why-most-analytics-efforts-fail>
4. <https://www.scrum.org/forum/scrums-forum/61655/estimation-vs-sizing-effort-vs-duration>
5. <https://www.wordstream.com/conversion-rate>
6. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/product-life-cycle/>
7. <https://store.sirclo.com/blog/product-life-cycle/>
8. <https://www.thestreet.com/markets/commodities/product-life-cycle-14882534>
9. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms>
10. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-plan>
11. <https://www.projectmanager.com/blog/what-is-a-stakeholder>
12. <https://www.masterclass.com/articles/stakeholder-explained>
13. <https://www.consumeracquisition.com/faq/what-is-customer-acquisition>
14. <https://www.microfocus.com/en-us/what-is/functional-testing>
15. <https://www.softwaretestinghelp.com/guide-to-functional-testing/>
16. <https://www.geeksforgeeks.org/sanity-testing-software-testing/>
17. <https://www.javatpoint.com/sanity-testing>
18. <https://www.knowledgehut.com/blog/agile>
19. <https://www.adjust.com/glossary/>



## BAB VII

### PRODUCT TESTING AND VALIDATION

#### 7.1 Introduction Product Testing & Validation

- Mengapa kita perlu memvalidasi produk kita?  
Product validation adalah suatu proses dimana product manager menguji suatu produk yang akan di launch terkait kesuksesan yang akan dicapai atau tidak.
- Keuntungan Validasi
  - a. Memberikan pemeriksaan realitas: Membantu memvalidasi konsep, asumsi, dan permintaan pasar dari produk.
  - b. Memvalidasi strategi dan fokus organisasi.
  - c. Membangun produk yang salah yang tidak ingin digunakan oleh siapa pun (atau produk yang tepat pada waktu yang salah/untuk pengguna yang salah) itu mahal
  - d. Meningkatkan moral tim
  - e. Prediktabilitas dan arah: Menyelamatkan tim dari kejutan yang tidak menyenangkan
- Apa yang Perlu Divalidasi?
  - a. Validasi masalah
  - b. Validasi pasar
  - c. Validasi solusi
  - d. Validasi dampak

#### 7.2 Problem Validation

- Pertanyaan Utama Validasi Masalah
  1. Apakah itu masalah yang tepat?
  2. Apakah masalahnya cukup baik bagi orang-orang, menyebabkan kerusakan/rasa sakit/kekhawatiran/kerugian yang cukup bagi kita untuk membangun produk/solusi?
  3. Jatuh cinta pada masalahnya, bukan pada solusinya
- Bagaimana Memvalidasi Masalah
  1. Menggunakan Metode Kualitatif
    - a. Wawancara User Ambil sampel pengguna yang tepat (sesuaikan dengan kebutuhan dari masalah yang muncul). Pahami poin permasalahan mereka dan tingkat permasalahannya.
    - b. Diskusi Kelompok Terfokus (FGD) Diskusi kelompok fokus melibatkan pengumpulan orang-orang dari latar belakang atau pengalaman yang sama untuk mendiskusikan beberapa topik minat tertentu.
  2. Menggunakan Metode Kuantitatif  
Mengukur (dan memvalidasi) tingkat masalah melalui data

### 7.3 Market Validation

- **Pertanyaan Utama Validasi Pasar**
  1. Apakah ada cukup permintaan? Apakah pasarnya cukup besar?
  2. Sudahkah saya mengidentifikasi pasar yang tepat? Apakah pengguna ini pengguna target saya yang sebenarnya?
  3. Apakah produk ini akan langsung sukses di pasar ini atau di masa mendatang?
  
- **How to Validate the Market Potential**
  1. Market Sizing
    - a. Guesstimates
    - b. Market research
    - c. Surveys, etc
  2. Competitive Analysis
  3. Traffic, Search Trends which are proxy for demand
  
- **Level Market Sizing**
  1. TAM (Total Addressable Market): Jumlah populasi pasar potensial. Ini akan dibatasi oleh seberapa luas pasar yang akan dilayani.
  2. SAM (Serviceable Available Market): Total populasi pasar yang dapat dijangkau oleh layanan Anda
  3. SOM (Share of Market/ Serviceable Obtainable Market): Jumlah populasi pasar yang dapat diperoleh oleh layanan Anda dalam periode tertentu (Obtainable Market Share)
  
- Ketika kita sudah mendapatkan hasil Validasi Pasar, kita dapat membandingkan beberapa alternatif dan melanjutkan dengan opsi yang memiliki TAM dan Peluang Bisnis yang lebih baik.

### 7.4 Solution Validation

- **Pertanyaan Utama Validasi Solusi**
  - a. Apakah itu solusi yang tepat dan apakah itu benar-benar menyelesaikan masalah?
  - b. Apakah solusi ini layak secara teknis?
  - c. Akankah manfaat membangun solusi ini - biaya bangunan?
  - d. Akankah solusi yang diusulkan mudah digunakan, mengerti?
  - e. Berapa banyak pelatihan/penjelasan yang dibutuhkan pengguna untuk dapat menggunakan produk ini?
  
- Tujuan validasi solusi adalah untuk memvalidasi desain yang dihasilkan untuk mengurangi risiko dan meningkatkan kegunaan

- Cara Memvalidasi Validasi Solusi
  - a. Proses berkelanjutan- melibatkan iterasi dan eksperimen
  - b. Pengujian kegunaan: membangun prototipe/mock-up dan berbagi dengan pengguna
  - c. Berbagi/Mendemonstrasikan Prototipe Interaktif
  - d. Mengidentifikasi pola dalam kueri, reaksi, ulasan, dan iterasi yang sesuai
  
- Technical Feasibility : Sebuah proses untuk mencari tahu bagaimana caranya untuk memproduksi produk atau layanan untuk dapat menentukan apakah produk tersebut memungkinkan untuk perusahaan

## 7.5 Impact Validation

- Bertujuan untuk memvalidasi dampak produk apakah menjawab kriteria keberhasilan yang telah ditentukan.
  
- Pertanyaan Utama Validasi Dampak
  - a. Apakah dampak aktual lebih dekat dengan dampak yang dibayangkan/diharapkan?
  - b. Apakah asumsi saya benar?
  
- Cara Memvalidasi Validasi Dampak
  - a. Hanya disarankan setelah Anda mengidentifikasi pasar yang tepat, memperkirakan ukuran pasar, memvalidasi masalah dan solusi
  - b. Ukuran pendapatan, potensi dampak - merupakan perpanjangan dari validasi pasar
  - c. Survei untuk penetapan harga, kesediaan untuk membayar

## 7.6 User Testing

- Pertanyaan Utama Pengujian Pengguna
  - a. Apakah ada persyaratan/kebutuhan untuk produk saya?
  - b. Apakah pengguna akan menggunakan Produk/Solusi saya?
  
- Metode user testing
  - a. Menangkap Feedback Pengguna
    - Survei
    - Wawancara
    - Rating di Aplikasi
  - b. A/B Testing Bandingkan dua versi produk perangkat lunak untuk mengidentifikasi ke mana yang akan mengambil hasil yang lebih baik.
  - c. Focus Group Discussion (FGD)

- Teknik Penelitian Kualitatif
  - Diskusi mengalir bebas antara peserta biasanya sekitar 10-15 jumlahnya tergantung pada ruang lingkup
  - Membantu mengumpulkan informasi tentang pola penggunaan, persepsi dan motivasi
- d. Beta Testing
- Mengakhiri metodologi validasi pengguna untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan pengguna terhadap solusi/produk.
- Kesalahpahaman Umum
- a. User Testing - Tidak selaras dengan User Experience
  - b. Sering disalahpahami dan disalahartikan sebagai Usability Testing
- Apa itu A/B Testing
- a. Teknik statistik untuk membandingkan antara penerimaan / kinerja / dampak dari dua variabel
  - b. Juga dikenal sebagai Bucket test, atau Split-run test
  - c. Menguji respons peserta terhadap varian A vs varian B untuk mengidentifikasi varian mana yang lebih efektif/berdampak
  - d. Perbandingan dua opsi yang dibuat untuk tujuan akhir yang sama untuk mengidentifikasi opsi mana yang mengambil hasil yang lebih baik
- Cara Melakukan Pengujian A/B
- Identifikasi Tujuan
  - Hasilkan Hipotesis
  - Menciptakan Variasi A & B
  - Kumpulkan Umpan Balik
  - Analisis Hasil
- Kapan Harus Digunakan
- a. Untuk menguji hipotesis: selalu miliki hipotesis sebelum tes
  - b. Tingkatkan rasio konversi
  - c. Sebelum peluncuran kampanye promosi
  - d. Menguji keterlibatan pelanggan/pengguna untuk konten
  - e. Mengukur dan menganalisis drop off
- Kapan Kita Harus Menggunakan Pengujian A / B
- a. Ketika ukuran sampel terlalu rendah untuk mendapatkan hasil yang berarti
  - b. Ketika kita belum memiliki hipotesis yang tepat
  - c. Jika biaya pengujian A / B (waktu / usaha) lebih dari manfaat keputusan yang tepat atau kerugian dari keputusan yang salah
  - d. Perlu dilengkapi dengan peneliti kualitatif

## 7.7 Experimentation

- Using Analytics for New Feature Development
  - a. Product management decisions can be taken through:
    - Intuition and Guesswork
    - Data and Research
  - b. Two types of analysis
    - Qualitative analysis
      - 1. User interviews
      - 2. FGD
      - 3. Reviews
      - 4. Comments
    - Quantitative Analysis : Hard Data/Number
  
- Types of Data
  - a. User Data
  - b. Market Research
  - c. Product Data
  
- Experimentations
  - a. Frameworks
    - Observe User Data/Flow
    - Insights/Findings
    - Hypothesis
    - Experiment
  
- CRO (Conversion Rate Optimisation) Frameworks
  - a. Establish the goal
  - b. Define the KPI
  - c. Understands how your audience impacts
  - d. Identify the areas
  - e. Identify the potential
  - f. Define the experiments
  
- Things After Validations
  - a. Develop
  - b. Launch
  - c. Capture feedback
  - d. Iterate + move to next phase

## DAFTAR REFERENSI

1. <https://www.productplan.com/glossary/>
2. <https://mailchimp.com/resources/product-market-fit/>
3. <https://www.omniconvert.com/what-is/uvp-unique-value-proposition/>
4. <https://www.masterclass.com/articles/unique-value-proposition-guide>
5. <https://crucible.io/insights/news/what-are-user-journeys-and-why-are-they-important-to-your-website/>
6. <https://www.experienceux.co.uk/faqs/what-are-user-journeys/>
7. <https://chasm.to/glossary/competitive-landscape/>
8. <https://www.ato.gov.au/calculators-and-tools/business-viability-assessment-tool/>
9. <https://www.thebalancemoney.com/what-is-business-viability-3884327>
10. <https://www.druml.com/crisis-leadership/business-viability-analysis/>
11. <https://maze.co/guides/usability-testing/>
12. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/usability-testing>
13. <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>
14. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp>
15. <https://www.qualtrics.com/au/experience-management/brand/what-is-market-segmentation>
16. <https://blog.hubspot.com/marketing/competitive-analysis-kit>
17. <https://mailchimp.com/resources/what-is-competitor-analysis/>
18. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/technical-feasibility>
19. <https://in.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-technical-feasibility>
20. <https://amplitude.com/blog/user-behavior>
21. <https://www.hotjar.com/blog/user-behavior/>
22. <https://survicate.com/blog/microsurveys/>
23. <https://www.chameleon.io/blog/what-are-microsurveys>
24. <https://www.pendo.io/glossary/customer-feedback/>
25. <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-are-digital-products/>
26. <https://www.mightynetworks.com/encyclopedia/digital-product>
27. <https://kajabi.com/blog/what-is-a-digital-product>
28. <https://www.testingxperts.com/blog/user-testing>
29. <https://www.omniconvert.com/what-is/user-testing/>

## BAB VIII

### INTRODUCTION TO PRODUCT ANALYTICS

#### 8.1 Introduction to Product Analytics

- McKinsey & Company “Companies that use customer analytics comprehensively report outstripping their competition in terms of profit almost twice as often as companies that do not”
  - 1.
  
- Product Analytics adalah sebuah proses untuk memahami bagaimana seorang konsumen bisa engage dengan produk yang dibuat. Alur yang ada dalam membuat product analytics seperti berikut:
  - Track
  - Report and Visualize
  - Analyze
  
- Why is it Important Analisis? Produk (Product Analytics) dapat menyediakan informasi yang konkret untuk:
  - Optimize conversion
  - Grow retention
  - Maximize revenue
  
- Benefit in Every Roll
  - a. Stakeholder : Untuk membuat keputusan berdasarkan data yang lebih baik dan lebih cerdas
  - b. Leadership : Mengevaluasi performa produk dan bagaimana pengaruhnya terhadap tujuan bisnis
  - c. Marketing : Lebih memahami pelanggan dan mengapa mereka mengambil tindakan tertentu
  - d. Customer Success : Pantau keterlibatan dan informasikan percakapan pelanggan tentang cara menggunakan produk secara lebih efektif
  - e. Product Management : Buat keputusan tentang peta jalan produk dan pahami siapa pelanggan + bagaimana mereka berinteraksi dengan produk
  - f. Engineering : Identifikasi area gesekan, frustrasi & bug pengguna
  - g. Design : Mengidentifikasi dan meningkatkan area pengalaman pengguna
  
- 4. Product Analytics Tim produk dibuat untuk menganalisis dan memahami perilaku pengguna (keterlibatan, konversi, dan retensi) Pertanyaan yang dapat dijawab
  - a. Kekuatan dan perilaku user
  - b. Perilaku konversi dan drop off
  - c. Perilaku interaksi & retensi (pendorong & pemblokir)
  - d. Performa rilis baru Ringkasan : Menjawab perilaku pengguna & produk secara instan tanpa keahlian teknis seperti SQL

## 8.2 Product Metric

- Metrik produk adalah titik data yang dapat diukur untuk dilacak dan dianalisis untuk mengukur keberhasilan suatu produk (kinerja produk).
- Mengapa Penting bagi Manajer Produk

Memahami bagaimana pelanggan berinteraksi / terlibat dengan suatu produk dan mendapatkan nilai dari dia - Identifikasi fitur mana yang populer, kurang dimanfaatkan, atau bahkan salah diterapkan - Mengukur kepuasan pelanggan dalam produk & menumbuhkan pengguna ini

- Kategori Metrik Utama
  1. Activation : Momen nilai pertama pengguna
  2. Conversion : Pembelian, pendaftaran, pengisian formulir, dan lain-lain.
  3. Engagement : Frekuensi dan irama tindakan utama
  4. Revenue : Pendapatan penjualan yang dihasilkan
  5. Active Usage (AU) : Pengguna aktif harian, mingguan, dan bulanan
  6. Net Promoter Score (NPS) : Kepuasan customer

## 8.3 Good Metrics vs Bad Metrics

- Metrik yang bagus
  - Indikator utama keberhasilan
  - Jangan mengukur semuanya
- How to Define Good Metrics :
  - Meaningful
  - Measurable
  - Manageable
  - Moveable
  - Time-bound
- Metrics to Avoid
  - a. Vanity Metrics (Downloads, page views) vs Value Metrics (Download with action, Visit with action, conversion rate)
  - b. Lagging Metrics (Subscriber churn, Customer churn) vs Leading Metrics (Active user retention, Orders per user)
  - c. Many Correlated Metrics (Visit interval, Visits) vs Few Metrics (Intervals of visits with action)



d. Manipulatable Framework (Customer satisfaction as primary metric) vs Measurement Framework (Customer satisfaction as secondary metric)

- Focus Metrics
  - Customer value / value moment
  - Natural Frequency

#### **8.4 Choosing Your Northstar & Product Metrics**

- North Star Metrics adalah salah satu pengukuran yang paling memprediksi kesuksesan jangka panjang perusahaan. Untuk memenuhi syarat sebagai North Star Metrik harus melakukan tiga hal:
  1. Lead to revenue
  2. Reflect customer value
  3. Measure progress

#### **8.5 Product Analytics Tracking (Data Tracking)**

- Data Tracking adalah proses memilih metrik dan peristiwa tertentu untuk: Melacak, Mengumpulkan, Pengorganisasian, dan Menganalisis data yang dihasilkan.
- Data Journey
  - a. Data Requirement - Menyediakan persyaratan data untuk dilacak
  - b. Data Capture - Capture data yang tepat & bersih
  - c. Data Storage - Simpan data di tempat yang dapat diakses dengan mudah
  - d. Report - Mengambil dan/atau menampilkan data untuk stakeholder terkait
  - e. Insight - Menganalisis data untuk menghasilkan insight

Manajer produk melibatkan minimal dalam 3 proses seperti Data Requirement, Data Capture dan Insight

- Create Data Requirement
  - a. Define metric(s)
  - b. Determine user story (optional)
  - c. Explain the logic(s)
  - d. Describe the detail

#### **8.6 Trend Spotting**

- Trend Spotting
  - a. Trend - sebuah prediksi dalam kumpulan data dari waktu ke waktu

b. Outliers - titik data yang jauh dari titik data mayoritas alias tidak biasa

➤ How Spot a Trend / Pattern

- a. Time - Pilih periode waktu yang tepat
- b. Metric - Tambahkan lebih dari satu metrik ke tren data
- c. Data Point - lihat garis tren dengan banyaknya data points

### **8.7 Data Driven Decision Making (DDDM)**

➤ DDDM adalah proses menggunakan data untuk menginformasikan proses pengambilan keputusan Anda dan memvalidasi suatu tindakan sebelum berkomitmen untuk itu. Manfaat DDDM yaitu :

1. Membuat keputusan yang lebih percaya diri dengan mengurangi gesekan tanpa menebak-nebak
2. Mewujudkan keputusan yang menguntungkan / penghematan biaya

➤ Cara Membuat Keputusan Berdasarkan Data

- a. Ketahui misi Anda
- b. Identifikasi sumber data
- c. Bersihkan & atur data
- d. Lakukan analisis statistik
- e. Gambarkan kesimpulan

## DAFTAR REFERENSI

1. <https://www.productplan.com/glossary/>
2. <https://amplitude.com/product-analytics-terms>
3. <https://www.reforge.com/blog/why-most-analytics-efforts-fail>

## **BAB IX**

### **COMMUNICATION & PEOPLE MANAGEMENT SKILLS IN PRODUCT MANAGEMENT**

#### **9.1 Stakeholders of a Product Manager**

- Stakeholders adalah pemangku kepentingan terkait bisnis yang sedang dijalankan. Stakeholders terbagi dalam 2 bagian yaitu Internal dan juga External.
- Stakeholders sides of a Product Manager
  - a. Internal - within of the company
  - b. External - out of the company
- Internal Stakeholders of a Product Manager
  - a. The business, meliputi: Executives and leaders, Salespeople, Marketers, Operations and customer support teams, Finance team members, Legal officers, Compliance officers, Business development teams, Program management officers
  - b. User experience/Design, meliputi: User researchers, Visual designers, User experience designers
  - c. Engineering, meliputi: CTO - Chief Technology Officer, Lead Engineering, FE, BE, QA
- External Stakeholders of a Product Manager : Government, Suppliers / Principals, Influencers, Users.
- Shareholders adalah pemegang saham atau memiliki kepemilikan terhadap bisnis.
- Defining your stakeholders : Who, Role, Level of Interest, Level of Influence, Goal.  
Defining your stakeholders within your company-there is a structure : Name, Email address, Department, How to manage, Key interest, channel(s), Update frequency, Information flow.

#### **9.2 Relationship Between Team**

- Komunikasi adalah hal yang penting utamanya saat kita bekerja dalam tim. Kita harus memahami alur dalam berkomunikasi utamanya menjadi seorang product manager PLAN - LISTEN - UNDERSTAND - COMMUNICATE - ADJUST - REPEAT
- Hubungan Antar Tim Elemen kunci untuk membangun hubungan yang kuat di seluruh tim dibuat dari: Kepercayaan, Saling menghormati dan menghargai, Tujuan bersama dan visi keseluruhan, Sebuah kosakata umum Product Owner memfasilitasi percakapan untuk memastikan bahwa tim dan konsumen itu berpikir di jalur yang sesuai dengan keinginan organisasi/prioritas pelanggan dan ROI.

➤ Hubungan Antar Tim

1. Apa yang perlu dilakukan terlebih dahulu. Menyelaraskan pemangku kepentingan berarti semua orang memahami dan menyetujui tiga aspek kunci dari produk, yakni: Visi, Output, dan Outcomes
2. Apa yang harus diperhatikan stakeholders
  - Kekuatan
  - Niat
  - Tujuan pribadi
  - Kebutuhan
  - Kepribadian
  - Pemberi pengaruh
3. Apa yang perlu dilakukan terlebih dahulu? Pahami beberapa hal di atas, seperti:
  - Bagaimana
  - Pesan
  - Frekuensi
  - Tujuan
  - Efek yang diinginkan
4. 5 cara menjaga hubungan dalam tim kita
  1. Kembangkan pemahaman bersama
  2. Berkolaborasi
  3. Terlibat dengan pelanggan/pengguna
  4. Batalkan kebisingan
  5. Mendorong inovasi

### 9.3 Identifying & Understanding Stakeholders

- How to characterize the stakeholders, by knowing their relationship to your efforts:
1. Primary stakeholders adalah orang-orang atau kelompok yang akan terkena dampak langsung, baik secara positif maupun negatif, oleh upaya atau tindakan suatu lembaga, lembaga, atau organisasi. Dalam beberapa kasus, ada pemangku kepentingan utama di kedua sisi persamaan: peraturan yang menguntungkan satu kelompok mungkin berdampak negatif pada kelompok lain. Kebijakan pengendalian sewa, misalnya, menguntungkan penyewa, tetapi mungkin merugikan tuan tanah.
  2. Secondary stakeholders adalah orang atau kelompok yang secara tidak langsung terpengaruh, baik secara positif maupun negatif, oleh suatu usaha atau tindakan suatu badan, lembaga, atau organisasi. Sebuah program untuk mengurangi kekerasan dalam rumah tangga, misalnya, dapat berdampak positif bagi petugas ruang gawat darurat dengan mengurangi jumlah kasus yang mereka temui. Mungkin diperlukan lebih banyak pelatihan bagi polisi untuk membantu

mereka menangani panggilan kekerasan dalam rumah tangga dengan cara yang berbeda. Kedua kelompok ini akan menjadi pemangku kepentingan sekunder.

3. Key stakeholders, yang mungkin termasuk salah satu atau tidak satu pun dari dua kelompok pertama, adalah mereka yang dapat memiliki efek positif atau negatif pada suatu upaya, atau yang penting di dalam atau bagi organisasi, lembaga, atau lembaga yang terlibat dalam suatu upaya. Direktur sebuah organisasi mungkin merupakan pemangku kepentingan kunci yang jelas, tetapi demikian juga staf lini – mereka yang bekerja secara langsung dengan peserta – yang melaksanakan pekerjaan dari upaya tersebut. Jika mereka tidak percaya pada apa yang mereka lakukan atau tidak melakukannya dengan baik, itu mungkin juga belum dimulai. Contoh lain dari pemangku kepentingan utama mungkin adalah penyandang dana, pejabat pemerintah yang dipilih atau ditunjuk, kepala bisnis, atau pendeta dan tokoh masyarakat lainnya yang memiliki pengaruh signifikan.

➤ How to characterize the stakeholders, by knowing their interest:

1. Ekonomi . Program pelatihan ketenagakerjaan dapat meningkatkan prospek ekonomi bagi masyarakat berpenghasilan rendah, misalnya. Peraturan zonasi juga dapat memiliki konsekuensi ekonomi bagi berbagai kelompok.
2. Perubahan sosial . Upaya untuk meningkatkan keharmonisan ras dapat mengubah iklim sosial bagi anggota baik ras atau etnis minoritas dan mayoritas.
3. Bekerja . Melibatkan pekerja dalam pengambilan keputusan dapat meningkatkan kehidupan kerja dan membuat orang lebih puas dengan pekerjaan mereka.
4. Waktu . Jam kerja yang fleksibel, program bantuan untuk pengasuh, cuti orang tua, dan upaya lain yang memberi orang waktu luang atau mengurus bisnis kehidupan dapat menghilangkan stres dan meningkatkan produktivitas.
5. Lingkungan . Perlindungan ruang terbuka, konservasi sumber daya, perhatian terhadap perubahan iklim, dan upaya lingkungan lainnya dapat menambah kehidupan sehari-hari. Ini juga dapat dilihat sebagai berbahaya bagi bisnis dan kepemilikan pribadi.
6. Kesehatan fisik . Fasilitas kesehatan gratis atau skala kecil dan program serupa lainnya memberikan manfaat yang jelas bagi masyarakat berpenghasilan rendah dan dapat meningkatkan kesehatan masyarakat.
7. Keselamatan dan keamanan . Program pengawasan atau patroli lingkungan, pengawasan yang lebih baik di lingkungan dengan tingkat kejahatan tinggi, prakarsa keselamatan kerja – semua ini dan banyak upaya lainnya dapat meningkatkan keamanan untuk populasi tertentu atau untuk komunitas secara keseluruhan.
8. Kesehatan mental . Pusat kesehatan mental masyarakat dan penitipan dewasa dapat menjadi sangat penting tidak hanya untuk orang dengan masalah kesehatan mental, tetapi juga untuk keluarga mereka dan masyarakat secara keseluruhan.

➤ Others who might affect your decision (Mereka yang bisa mempengaruhi orang lain)

1. Media

2. Orang-orang dalam posisi yang menyampaikan pengaruh. Pendeta, dokter, CEO, dan rektor perguruan tinggi adalah contoh orang-orang dalam kelompok ini.
3. Tokoh masyarakat – orang yang didengarkan orang lain. Ini mungkin orang-orang yang dihormati karena posisi kepemimpinan mereka dalam populasi tertentu, atau mungkin penduduk lama atau seumur hidup yang telah mendapatkan kepercayaan masyarakat selama bertahun-tahun dalam integritas dan pelayanan masyarakat.

➤ Stakeholders analysis

Analisis pemangku kepentingan (pemetaan pemangku kepentingan) adalah cara untuk menentukan siapa di antara pemangku kepentingan yang dapat memiliki pengaruh paling positif atau negatif pada suatu upaya, siapa yang paling mungkin terpengaruh oleh upaya tersebut, dan bagaimana Anda harus bekerja dengan pemangku kepentingan dengan berbagai tingkat kepentingan dan pengaruh.

Sebagian besar metode analisis atau pemetaan pemangku kepentingan membagi pemangku kepentingan menjadi satu dari empat kelompok, masing-masing menempati satu ruang dalam kisi empat ruang:

1. Promoters memiliki minat yang besar dalam upaya dan kekuatan untuk membantu membuatnya sukses (atau menggagalkannya).
2. Defenders memiliki kepentingan pribadi dan dapat menyuarakan dukungan mereka di komunitas, tetapi memiliki sedikit kekuatan aktual untuk mempengaruhi upaya tersebut dengan cara apa pun.
3. Latens tidak memiliki minat atau keterlibatan tertentu dalam upaya tersebut, tetapi memiliki kekuatan untuk mempengaruhinya secara besar-besaran jika mereka tertarik.
4. Apathetics memiliki sedikit minat dan sedikit kekuatan, dan bahkan mungkin tidak tahu bahwa upaya itu ada.

➤ Bagaimana cara menghadapinya?

1. Memperlakukan mereka dengan hormat
2. Memberikan informasi, pelatihan, pendampingan, dan/atau dukungan lain apa pun yang mereka butuhkan untuk tetap terlibat
3. Menemukan tugas atau pekerjaan untuk mereka lakukan yang menarik minat mereka dan menggunakan bakat mereka
4. Mempertahankan antusiasme mereka dengan pujian, perayaan, tanda penghargaan kecil, dan pengingat terus-menerus atas pencapaian upaya tersebut
5. Melibatkan mereka dalam pengambilan keputusan
6. Mempekerjakan mereka dalam konsepsi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi usaha sejak awal
7. Dalam kasus mereka yang memulai dengan sedikit kekuasaan atau pengaruh, membantu mereka belajar bagaimana mendapatkan dan menjalankan pengaruh dengan bekerja sama dan mengembangkan keterampilan pribadi, pemikiran kritis, dan politik mereka

## 9.4 Communicating with Stakeholders

- Proses Komunikasi Pemangku Kepentingan
  - a. Analisis Pemangku Kepentingan
  - b. Kembangkan Rencana Komunikasi
  - c. Menerapkan Rencana Komunikasi
  - d. Evaluasi Kegiatan Komunikasi
  
- 7 Cara Efektif dalam Berkomunikasi dengan Mereka
  1. Identifikasi pemangku kepentingan utama dan rencanakan komunikasi
  2. Email dan buletin elektronik
  3. Otomatisasi komunikasi
  4. Presentasi
  5. Laporan ringkasan proyek
  6. Panggilan video grup atau rapat "layar ke layar"
  7. Memanfaatkan komunikasi informal pemangku kepentingan
  
- 5 Cara untuk Berkomunikasi Secara Efektif dengan Pemangku Kepentingan Internal Anda - agar mereka tetap berhubungan
  1. Email / Buletin
  2. Otomatisasi Email
  3. Presentasi Online / Virtual
  4. Laporan ringkasan proyek
  5. Panggilan video grup atau rapat "layar ke layar"
  
- Designer

PM membantu menerjemahkan masalah dan persyaratan pengguna ke dalam tugas. Mereka mendukung pekerjaan User Experience Designer dan menekankan pentingnya. Kedua peran tersebut terkait erat dengan produk, tetapi UX Designer bekerja pada ekspresi ide, sementara PM Mengoptimalkan eksekusi ide.
  
- Berkomunikasi dengan Desainer
  1. Akui keahlian mereka
  2. Perlakukan desainer Anda seperti Anda memperlakukan insinyur Anda
  3. Diskusikan dengan desainer Anda tentang ide-ide Anda
  4. Komunikasikan masalah pengguna dengan jelas
  5. Komunikasikan dengan jelas setiap perubahan desain selanjutnya
  6. Memahami proses mereka
  7. Mintalah mereka untuk memandu Anda melalui proses berpikir mereka
  8. Diskusikan waktu lebih awal



9. Bicara tentang peran dan tanggung jawab secara langsung
10. Perhatikan "mari kita uji" atau "mari kita hidup di atasnya"
11. Mengulang desainer dalam wawasan pelanggan
12. Memfasilitasi loop umpan balik yang sering
13. Buat aturan keterlibatan untuk UX dan Insinyur
14. Hindari terlalu preskriptif dengan arahan kreatif
15. Gunakan contoh visual

➤ Engineering

PM bekerja dengan tim Engineering dari pekerjaan pengembangan. Ini termasuk mendefinisikan fitur, memperkirakan pekerjaan, dan merencanakan sprint dan rilis. PM harus menyediakan tim teknik mereka dengan fitur yang terdefinisi dengan baik yang jelas mengikat kembali ke tujuan tim. Manajer produk terbaik menjaga Engineer tetap fokus, produktif, dan bersih dari rintangan.

➤ Kesalahpahaman bekerja dengan manajer produk

- a. PM terlalu fokus pada proses dan rapat, membuang-buang waktu teknik dan memperlambat pengembangan.
- b. PM memberlakukan jumlah dokumentasi dan pengujian yang membosankan, membuat para insinyur menghabiskan lebih banyak waktu untuk dokumen daripada pengembangan aktual.
- c. PM mengukur segalanya atau tidak sama sekali, sehingga sulit untuk mengetahui di mana harus fokus, apa yang harus diprioritaskan, dan bagaimana menentukan nilai tambah oleh produk.

➤ Kesalahpahaman bekerja dengan Engineer

- a. Engineer hanya peduli dengan spesifikasi teknis dan pengkodean. Mereka tidak peduli mengapa mereka membangun produk, hanya apa itu dan bagaimana membangunnya.
- b. Engineer tidak bersosial. Mereka lebih suka dibiarkan sendiri untuk melakukan pekerjaan mereka dan tidak khawatir tentang "gambaran besar."
- c. Engineer bukanlah orang "ide". Mereka tidak perlu dimasukkan dalam strategi dan perencanaan, mereka paling baik digunakan untuk implementasi.

➤ Cara Berkomunikasi Dengan Engineering

1. Develop strategi bersama-sama termasuk mereka dalam pengambilan keputusan
2. memperjelas peran & memperkuatnya dengan saling menghormati
3. Bagikan kredit kepada mereka
4. Berbagi kepemimpinan
5. Bersihkan beberapa inefisiensi dan bantu rekan tim Anda berhasil mengembangkan produk
6. Membangun Bahasa Bersama
7. tahu kapan harus menantang, dan tahu kapan harus percaya
8. Beri tahu mereka apa yang Anda ingin produk lakukan dan terutama mengapa.
9. Bantu mereka memahami bagaimana fitur akan menguntungkan pelanggan.

10. Yang terpenting, jangan beri tahu mereka cara melakukan pekerjaan mereka. Mereka suka mencari tahu sendiri.
11. Tersedia dan mudah didekati, tetapi jangan micromanage.

## 9.5 How to Get Buy-in from Stakeholders

### (Bagaimana mendapatkan dukungan dari stakeholder)

- Mengapa dukungan stakeholder itu penting
  1. Sementara beberapa orang memandang stakeholder sebagai batu sandungan untuk implementasi, pemangku kepentingan sebenarnya memberikan sedikit nilai.
  2. stakeholder dapat menawarkan wawasan yang mungkin tidak terpikirkan oleh Anda, mengarahkan tim mereka untuk mendukung dan bekerja sama dengan adopsi, atau merekomendasikan sumber daya tambahan jika diperlukan.
  3. Bagian terbaiknya adalah ketika stakeholder memandang proyek sebagai perubahan positif, mereka menjadi pendukung alami untuk mendorong orang lain untuk membeli. Stakeholder bahkan dapat bertanggung jawab untuk mengangkat proyek Anda ke tingkat eksekutif yang lebih tinggi yang dukungannya mungkin memiliki bobot yang besar.
  
- Tips untuk manajemen stakeholder yang efektif
  1. Bangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan menjadi pendengar yang aktif, menghargai pandangan dan perhatian mereka, mencari tahu motif dan agenda mereka, berkomitmen untuk melakukan apa yang Anda katakan, dan tentu saja menunjukkan rasa hormat kepada mereka. Jangan ragu untuk menjadwalkan sesi tatap muka dengan mereka.
  2. Ucapkan bahasa mereka dengan menyesuaikan pendekatan Anda berdasarkan hal yang paling penting bagi mereka. Misalnya, dengan para eksekutif Anda harus menjaga hal-hal tetap tinggi dan singkat. Dengan insinyur, Anda perlu masuk ke detail dan bahkan memamerkan pengetahuan teknis Anda.
  3. Terus kembangkan pengetahuan Anda tentang domain bisnis, pelanggan, teknologi, dan pasar Anda. <ambil keputusan yang meyakinkan dengan mendukung alasan Anda dengan bukti. Dan bukti terbaik adalah data!
  4. Belajarlah untuk mengatakan "tidak". Lagi pula, adalah tanggung jawab Anda sebagai manajer produk untuk menetapkan batasan dan melindungi produk, pelanggan, dan bisnis Anda. Cara paling efisien untuk mengatakan "tidak" adalah dengan menunjukkan penghargaan atas pendapat dan motif mereka terlebih dahulu. Kemudian, berikan alasan yang didukung bukti mengapa kebutuhan mereka tidak dapat diakomodasi pada tahap ini.
  5. Pertahankan momentum dengan terus terlibat dengan pemangku kepentingan Anda, memberi mereka informasi, dan mencari masukan dari mereka.
  
- Tips untuk mengamankan dukungan stakeholder
  1. Identifikasi pemangku kepentingan sebelumnya

2. Tetapkan timeline
  3. Dapatkan feedback
  4. Bingkai proyek dan nilainya
  5. Jelaskan tujuan
  6. Mendefinisikan investasi stakeholder
  7. Menggabungkan feedback
- Bagaimana cara menangani permasalahan yang sulit dengan stakeholder?
1. Identifikasi pemangku kepentingan Anda. Sebelum Anda dapat mengelola pemangku kepentingan yang sulit, penting bagi Anda untuk mengidentifikasi pemangku kepentingan Anda.
  2. Mengkategorikan dan memprioritaskan mereka.
  3. Tetap tenang.
  4. Dengarkan baik-baik.
  5. Pahami motivasi mereka.
  6. Bersikaplah objektif.
  7. Menanggapi masalah dengan cepat.
  8. Bersikap tegas, jika perlu.
- 9 cara lainnya dalam menangani hal sulit dengan stakeholder
1. Selalu bersikap baik, diplomatis, dan mudah diajak bekerja sama
  2. Jangan tersinggung
  3. "Saya di pihak Anda"
  4. Perbaiki masalah sebenarnya
  5. Gunakan statistik sedapat mungkin
  6. Ciptakan kisah sukses untuk menciptakan pengaruh
  7. Komunikasi yang konstan
  8. Bersikap tegas bila perlu
  9. Berpikirlah seperti seorang salesman
- Mengklasifikasikan stakeholder yang sulit menggunakan matriks sederhana
- a. High-power, highly interested people — manage closely Orang-orang ini sangat tertarik dengan pekerjaan Anda dan kekuatan untuk membantu Anda sukses. Sangat penting untuk melibatkan orang-orang ini dan memastikan mereka puas. Konsultasikan dengan mereka sebelum memulai proyek baru, perhatikan masukan mereka dan implementasikan ide mereka jika memungkinkan. Terus beri tahu mereka saat ide orang lain dipilih, dan beri tahu mereka alasannya.
  - b. High-power, less interested people — keep satisfied Orang-orang ini memiliki sedikit keterlibatan atau kepentingan dalam pekerjaan Anda, tetapi sangat kuat. Lakukan yang terbaik untuk membuat mereka puas, tetapi jangan menghabiskan terlalu banyak waktu mereka. Cari wawasan mereka seputar keputusan besar dan pastikan mereka memahami bagaimana

- pekerjaan Anda akan memengaruhi mereka secara positif. Orang-orang ini menjadi juara yang kuat setelah Anda memenangkannya.
- c. Low-power, highly interested people — keep informed Orang-orang ini bersemangat dengan proyek dan menyuarakan dukungan mereka kepada orang lain tetapi memiliki sedikit kekuatan atau pengaruh. Pertahankan mereka dalam lingkaran dan beri tahu mereka tentang perkembangan besar apa pun. Pekerjaan Anda mungkin berdampak langsung pada orang-orang ini, jadi mereka biasanya lebih dari bersedia menyingsingkan lengan baju dan membantu Anda.
  - d. Low-power, less interested people — monitor Yang paling apatis dari kelompok itu, orang-orang ini paling tidak terpengaruh oleh pekerjaan Anda dan harus menghabiskan sedikit waktu dan perhatian. Jangan mengacak-acak bulu mereka, dan mereka akan menjauh dari Anda.
- Ketika memahami motivasi mereka, pahami pertanyaan-pertanyaan ini
    - Apa kebutuhan bisnis mereka yang paling mendesak?
    - Apa cara terbaik untuk berkomunikasi dengan mereka?
    - Informasi atau detail apa yang mereka inginkan atau butuhkan?
    - Apakah mereka sepenuhnya memahami pekerjaan Anda, atau apakah mereka membutuhkan penjelasan tambahan?
    - Siapa yang mempengaruhi mereka?
    - Siapa yang mereka pengaruh?
    - Untuk apa mereka bertanggung jawab?
    - Kepada siapa mereka melapor?
  - Last but not least... Don't take things personally

## 9.6 Effective Storytelling & Presentation

- Why a Product Manager Needs to Be a Great Storyteller
  - a. Stories to engineers to build an amazing product.
  - b. Stories to marketing to broadcast a captivating message to prospects.
  - c. Stories to customers to inspire them to achieve great things.
  - d. Stories to the executives and board to justify the ROI of our product investment, and the list goes on...
- 3 Reasons Story Is So Important for Product Managers (or Anybody)
  1. Stories simplify (and help us filter out the noise).
  2. Stories engage our emotions (which can persuade us).
  3. Stories are easier to remember than straight facts.
- Storytelling memiliki banyak manfaat:

1. Berkesan
  2. Menarik perhatian
  3. Membangkitkan emosi, terutama empati
  4. Menggunakan imajinasi penonton
  5. Relatable misalnya memaniusiakan seseorang, perusahaan dll
  6. Mempertahankan perhatian karena cerita sangat menarik
  7. Bangun antisipasi dengan memiliki pahlawan, tantangan, petualangan, dan perjalanan
  8. Mengubah keyakinan
  9. Sangat persuasif
- Aplikasi presentasi yang efektif untuk semua PM
    1. Presentasi roadmap Anda adalah cerita bagi para eksekutif Anda.
    2. Rapat perencanaan pengembangan dan sprint Anda adalah cerita untuk pengembang Anda.
    3. Materi pemasaran dan promosi Anda menampilkan cerita kepada pengguna (atau mereka seharusnya).
  - Apa yang membuatnya hebat?
    1. Kisah-kisah hebat itu sederhana. Mereka membuatnya sederhana bagi pembaca untuk memahami pesan inti. Kunci kesederhanaan adalah memprioritaskan elemen yang paling penting dan menggunakan sesuatu yang berhubungan dengan pengguna sebagai analogi.
    2. Kisah-kisah hebat memiliki konflik yang melekat. Mereka memiliki beberapa konflik inheren yang mencengkeram emosi pembaca.
    3. Kisah-kisah hebat memiliki seorang pahlawan. Pahlawan membawa perubahan ke dunia. Perubahan paling menarik ketika pembaca bisa melihat dirinya sebagai pahlawan.
  - Kapan PM butuh ini?
    - a. Menginspirasi tim Anda
    - b. Mengenali orang
    - c. Narasi produk
    - d. Meyakinkan pelanggan
    - e. Wawancara dan tinjauan kinerja
    - f. Cerita untuk diri sendiri
  - Bagaimana agar pandai berstorytelling?
    1. mulai dengan mengapa
    2. faktor pembeda yang sebenarnya adalah emosi - ceritakan perasaannya bukan ciri-cirinya
    3. Mendorong aspirasi pengguna Anda
    4. produk mewakili pengguna Anda, bukan "barang" itu sendiri
    5. Membangun hubungan emosional dengan pelanggan Anda - pikat mereka dengan cerita tentang siapa Anda, dan siapa mereka dengan mengasosiasikan denganmu
    6. tidak setiap merek dapat menceritakan setiap cerita

7. Meskipun produk dan fiturnya inovatif, konsumen membutuhkan merek yang kuat dan cerita yang bagus untuk meyakinkan mereka.
  8. melakukan penelitian - memungkinkan Anda menjadi lebih berpusat pada pengguna
  9. membuat keputusan yang didorong oleh gerakan
- Bagaimana menerapkan ini terhadap presentasi Anda? Bawa jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan ini:
1. Apa yang berubah di dunia?
  2. Apa konfliknya?
  3. Bagaimana kita dapat menyelesaikan konflik tersebut?
  4. Mengapa kita adalah orang yang tepat untuk berperan dalam perubahan ini?
- The steps
- a. Latar belakang
    1. Siapa yang ingin Anda pengaruhi melalui cerita ini?
    2. Apa yang Anda ingin mereka rasakan?
    3. Apa yang Anda ingin mereka lakukan?
  - b. Membentuk cerita
    1. Apa saja kondisi yang menyebabkan konflik? Apakah dunia telah berubah dalam beberapa hal tetapi tidak dalam hal lain?
    2. Apa konfliknya?
    3. Bagaimana konflik tersebut dapat diselesaikan?
    4. Apa yang dapat Anda/produk Anda lakukan untuk menyelesaikan konflik ini?
    5. Mengapa Anda orang yang tepat untuk menyelesaikan konflik ini?
  - c. Poles ceritanya
    1. Apakah cerita Anda jelas?
    2. Apakah ada sesuatu yang berhubungan yang dapat Anda gunakan untuk menyederhanakan cerita? Semacam metafora, semacam cerita analog yang akan membuatnya lebih mudah dipahami?
    3. Apa yang akan Anda katakan jika Anda memiliki separuh waktu dan ruang untuk bercerita? Apa yang akan kamu potong?
- Ciri-ciri Presentasi yang Baik/Efektif
1. Ide presentasi harus disesuaikan dengan audiens Anda . Kaitkan pesan/ide presentasi Anda dengan minat audiens. Analisis audiens yang terperinci harus dilakukan sebelum presentasi, yaitu analisis kebutuhan, usia, latar belakang pendidikan, bahasa, dan budaya audiens sasaran. Bahasa tubuh mereka langsung memberi pembicara umpan balik yang diperlukan.
  2. Presentasi yang baik harus ringkas dan harus fokus pada topik. Seharusnya tidak bergerak keluar jalur.
  3. Presentasi yang baik harus memiliki potensi untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan.

4. Ketakutan harus diubah menjadi energi positif selama presentasi . Bersikaplah tenang dan santai saat memberikan presentasi. Sebelum memulai, tunggu dan kembangkan kontak mata dengan penonton. Berfokuslah untuk menyampaikan pesan Anda dengan baik dan gunakan bahasa tubuh yang positif.
5. Untuk mengkomunikasikan informasi yang diinginkan, pembicara harus lebih banyak menggunakan alat bantu visual seperti transparansi, diagram, gambar, bagan, dll. Setiap transparansi/slide harus berisi informasi yang terbatas dan penting saja. Tidak ada slide yang harus disimpan untuk waktu yang lebih lama. Cobalah menghadap penonton, bukan layar. Pembicara tidak boleh menghalangi pandangan. Nyalakan lampu ruangan agar penonton tidak tertidur dan kehilangan minat. Atur semua visual untuk membuat presentasi yang logis dan sehat.
6. Presentasi yang baik harus direncanakan. Pembicara harus merencanakan bagaimana memulai presentasi, apa yang akan dibicarakan di tengah presentasi dan bagaimana mengakhiri presentasi tanpa kehilangan minat audiens kapan saja.
7. Latih dan praktikkan presentasi . Ini akan membantu pembicara menjadi lebih percaya diri dan percaya diri. Semakin banyak pembicara berlatih, semakin baik presentasinya.
8. Pembicara harus mendorong lebih banyak pertanyaan dari audiens. Dia harus cukup jujur untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan itu. Jika ada pertanyaan bias yang diajukan oleh audiens, reartikulasikan sebelum menjawab.
9. Ringkas presentasi di bagian akhir . Berikan komentar akhir. Tinggalkan dampak positif bagi penonton.
10. Pembicara harus memiliki penampilan yang rapi saat memberikan presentasi. Pembicara harus berdiri dengan kaki berjauhan untuk menjaga keseimbangan yang baik. Dia harus menggunakan gerakan percaya diri. Dia harus menggunakan kata-kata pendek dan sederhana.
11. Cobalah untuk mendapatkan dan mempertahankan minat audiens dengan menggunakan kutipan positif, humor, atau fakta yang luar biasa.
12. Pembicara harus afirmatif dan optimis sebelum memberikan presentasi. Ia harus memastikan semua alat dan perlengkapan yang akan digunakan dalam presentasi berfungsi dengan baik.
13. Pembicara harus menyatakan tujuan presentasi di awal presentasi.

➤ **Tips Teratas untuk Presentasi yang Efektif**

1. Tunjukkan Passion Anda dan Terhubung dengan Audiens Anda Sulit untuk rileks dan menjadi diri sendiri saat gugup Bersikaplah antusias dan jujur, dan audiens akan merespons.
2. Fokus pada Kebutuhan Audiens Anda Presentasi Anda perlu dibangun berdasarkan apa yang audiens Anda akan dapatkan dari presentasi tersebut. Anda perlu membuatnya mudah bagi audiens Anda untuk memahami dan merespons.
3. Tetap Sederhana: Berkonsentrasilah pada Pesan Inti Anda Saat merencanakan presentasi Anda, Anda harus selalu mengingat pertanyaan: Apa pesan utama (atau tiga poin utama) yang dapat diambil oleh audiens saya? Dan jika apa yang Anda rencanakan tidak berkontribusi pada pesan inti itu, jangan katakan itu.

4. Tersenyumlah dan Lakukan Kontak Mata dengan Audiens Anda Kedengarannya sangat mudah, tetapi sejumlah besar presenter gagal melakukannya. Untuk membantu Anda dalam hal ini, pastikan Anda tidak mematikan semua lampu sehingga hanya layar slide yang terlihat. Audiens Anda perlu melihat Anda serta slide Anda.
  5. Mulai dengan Kuat Awal presentasi Anda sangat penting. Anda perlu menarik perhatian audiens Anda dan menahannya.
- 10 aturan sederhana untuk menampilkan dek Anda Aturan
1. Sertakan hanya satu ide per slide Aturan
  2. Habiskan hanya 1 menit per slide Aturan
  3. Manfaatkan tajuk Anda Aturan
  4. Hanya sertakan poin penting Aturan
  5. Berikan kredit, saat kredit jatuh tempo Aturan
  6. Gunakan grafik secara efektif Aturan
  7. Desain untuk menghindari beban kognitif yang berlebihan Aturan
  8. Rancang slide sehingga orang yang terganggu mendapatkan intisari utama Aturan
  9. Tingkatkan desain slide secara berulang melalui latihan Aturan
  10. Rancangan untuk mengurangi dampak bencana teknis
- Bagaimana dengan desain dek
- Keterbacaan
  - Menyajikan informasi secara efektif
  - Menciptakan konsistensi visual dalam presentasi Anda
  - Pertimbangkan konteksnya
- Desain - Kesimpulan
1. Tata letak dan struktur yang baik akan menjadi bentuk terbaik komunikasi nonverbal Anda yang efektif juga agar slide Anda tetap menarik, mudah dicerna, dan dapat dipindai.
  2. Uji presentasi Anda di media aktual yang akan dilihatnya. Ini akan bervariasi dari dokumen yang dicetak hingga layar overhead/diperbesar.
  3. Ingat: Desain yang bagus hanyalah sebagian saja! Konten dan presentasi sama pentingnya.
  4. Tanyakan pada diri Anda: Apakah konten Anda mudah dipindai? Akankah audiens Anda dapat memahaminya tanpa harus membaca konten berulang kali? Akankah grafik atau diagram membantu? Resume



## DAFTAR REFERENSI

1. <https://www.egs.com/compliance-blog/compliance-officer/>
2. <https://www.investoaahttps://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/desired-effectopedia.com/terms/c/compliance-officer.asp>
3. <https://www.ekrut.com/media/ux-researcher-adalah>
4. <https://www.umassd.edu/fycm/decision-making/process/>
5. <https://www.managementstudyguide.com/what-is-decision-making.htm>
6. <https://chisellabs.com/glossary/what-is-decision-making/>
7. <https://www.boardofinnovation.com/what-is-business-design/>
8. <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/diplomatic>
9. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/diplomatic>
10. <https://www.collinsdictionary.com/jp/dictionary/english/inherent-conflict>
11. <https://www.atlassian.com/agile/scrum/backlogs>
12. <https://www.scrum.org/resources/what-is-a-product-backlog>
13. <https://www.productplan.com/glossary/product-backlog/>
14. <https://agility.im/frequent-agile-question/what-is-product-increment/>
15. <https://resources.scrumalliance.org/Article/product-increment>
16. <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/ROI>
17. <https://www.forbes.com/advisor/investing/roi-return-on-investment/>
18. <https://www.scrum.org/resources/what-is-scrum>
19. <https://www.techtarget.com/searchsoftwarequality/definition/Scrum>
20. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/stakeholder-communication/>
21. <https://t2informatik.de/en/smartpedia/stakeholder-communication/>
22. <https://piktochart.com/blog/power-business-storytelling/>
23. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/storytelling-in-business>
24. <https://hbr.org/2003/06/storytelling-that-moves-people>
25. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>
26. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
27. <https://www.niagahoster.co.id/blog/user-interface/>
28. <https://www.sciencedirect.com/topics/engineering/user-requirement>
29. <https://perfval.com/user-requirements/>
30. <https://uxplanet.org/how-product-managers-can-work-effectively-with-product-designers-a5175dcb9e51>

## **BAB X**

### **PRODUCT MANAGEMENT SOFT SKILL**

#### **10.1 Problem Solving**

- Pemecahan masalah dalam manajemen produk  
Produk manager setiap hari bertemu dengan ketidakpastian, yakni PM harus menyesuaikan diri sesuai scope. Maka dari itu PM harus menghadapinya dengan kepercayaan diri dengan tinggi.
  
- Ketidakpastian yang ada di PM, meliputi:
  - Organizational Communications
  - Deadlines
  - Team Alignment
  - Balancing Responsibilities
  - Product Team Ops
  - Creativity and Being Unique
  - Keeping up with Tech
  - Research
  - Training Others
  - Customer Satisfaction
  - Data Management and Privacy
  - Finance
  
- Tips dan trik untuk penyelesaian masalah dengan double diamond yakni dari ketidakpastian itu kita cari problem nya lalu kita tarik solusinya dengan step Deliver - Discovery - Develop - Deliver
  
- PM harus mempunyai mindset Divergent VS Konvergen yaitu memikirkan apa saja tapi berdasarkan prioritas

#### **10.2 Time Management**

- PM harus pandai mengatur waktu karena akan dihadapkan deadline
  
- Product Development Life Cycle : Product Discovery, Product Delivery, Go To Market Strategy
  
- The way to solving time management: Planning - Organizing - Prioritization
  
- Project management triangle: Sebagai PM harus memperhatikan Time, Quality, Cost, dan Scope agar pekerjaan yang dihandle dapat selesai sesuai perencanaannya.

### 10.3 Empathy

- Empathy (empati), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- Seorang PM harus berempati antara produk tersebut untuk user, masalah apa yang dihadapi user sehingga produk dapat dirilis.
- PM juga harus sering berdiskusi dengan user dan menyeimbangkan kebutuhan company agar produk akan memberikan value yang tinggi.
- Cara menumbuhkan empati:
  1. Membuat user research
  2. Membuat user persona
  3. Membuat empathy mapping
  4. Design thinking untuk menyelesaikan masalah
  5. Mengkolaborasikan semua tim
- Menggunakan hamburger feedback method : compliment - criticism - compliment

### 10.4 Delegation

- Pendelegasian memiliki beberapa tujuan, di antaranya adalah: Agar pekerjaan bisa diselesaikan secara efektif dan efisien serta tidak melebihi batas waktu. Agar manajer bisa fokus mengerjakan hal yang lebih penting atau lebih besar tanggung jawabnya atau bertujuan lebih besar.
- Stakeholder itu biasanya mendelegasikan kepada head of product lalu berlanjut menginformasikan kepada product manager. maka disini product manager harus menemukan ide untuk pemecahan atau keinginan stakeholder dan handle project kepada semua tim design, engineer, dan ui&ux.
- Proses delegasi
  1. Tentukan ruang lingkup pekerjaan
  2. Identifikasi orang yang tepat untuk pekerjaan itu
  3. Berkomunikasi dengan jelas
  4. Sediakan sumber daya yang diperlukan
  5. Pantau kemajuan
  6. Evaluasi hasilnya
- RACI Framework (Responsible, Accountable, Consulted, Informed)

## 10.5 Leadership

- Infographic: "The Dangerous Animals of Product Management"
  1. Meet the WoLF, or "Works on Latest Fire." WoLF belum tentu individu, tetapi situasi yang mengganggu seperti hutang teknis yang tidak terkendali. Serigala liar melompat dari satu api ke api berikutnya, mengorbankan pengiriman nilai di jalurnya yang merusak.
  2. Say hello to the RHiNO, or "Really High-value New Opportunity." Biasanya seorang pemangku kepentingan dalam Penjualan atau Pemasaran, RHiNO sering terdengar mengatakan "Jika kami hanya memiliki fitur X, kami dapat menutup kesepakatan besar ini."
  3. Perhaps your biggest headache is a HiPPO, or "Highest Paid Person's Opinion." HiPPO adalah pemimpin senior yang terbiasa mengambil keputusan akhir — seringkali dengan mengorbankan data dan masukan dari pelanggan.
  4. Sometimes, we are all guilty of being ZEBRAs, or "Zero Evidence, but Really Arrogant." Bagaimanapun juga, tergoda untuk melewati proses validasi saat kita berurusan dengan bidang keahlian kita.
  5. Finally, make room for the noisy Seagull Manager. Manajer Seagull sedikit dihapus dari proses manajemen produk sehari-hari Anda. Sebaliknya, mereka kadang-kadang masuk, menyebabkan keributan, lalu keluar lagi, meninggalkan tim Anda untuk membersihkan setelah kekacauan.
  
- Memahami tentang "Good Types" of PM Leaders PM Leaders ialah mereka yang menguasai 3 hal, yaitu:
  1. Business Skill Set
  2. Technical Skill Set
  3. Leadership Skill Set
  
- Key Components of PM Leadership
  1. Strategic vision
  2. Strong communication
  3. Team management
  4. Technical expertise
  5. Business acumen
  6. Innovation
  7. Customer Obsess

"Customer Obsession adalah sesuatu yang perlu Anda pikirkan berulang kali, dan lagi ... selalu merenungkan bagaimana produk atau pengalaman Anda akan diterima oleh pelanggan Anda." – Naomi Simson. Sangat penting untuk membangun pendukung merek yang loyal, menjangkau pemirsa baru (dengan biaya yang lebih murah), dan pada akhirnya, berkontribusi pada bisnis yang berkembang. Fokus obsesif pada pelanggan tidak hanya penting untuk akuisisi pelanggan, tetapi juga mendorong retensi. Sebagian besar perusahaan berfokus pada pelanggan, artinya mereka

mendengarkan apa yang dikatakan pelanggan mereka. Namun, perusahaan paling sukses berhak mendapatkan kategori terpisah yang kami sebut obsesi pelanggan.

- Bisnis yang terobsesi dengan pelanggan tidak hanya mendengarkan pelanggan mereka, mereka juga menempatkan pelanggan sebagai inti dari semua yang mereka lakukan. Ini adalah keadaan hyperfocus dimana kebutuhan pelanggan diprioritaskan dalam setiap tujuan bisnis. Hampir selalu, bisnis yang terobsesi dengan pelanggan menggunakan data pelanggan langsung untuk menarik wawasan dan secara aktif merespons kebutuhan pelanggan dengan membuat penyesuaian tepat waktu tentang bagaimana mereka memberikan nilai.
  
- Manfaat Customer Obsession:
  1. Memperdalam hubungan pelanggan
  2. Meningkatkan loyalitas pelanggan
  3. Merujuk dan bukti sosial
  4. Meningkatkan retensi pelanggan
  
- Eisenhower Framework adalah alat untuk memprioritaskan tugas-tugas yang perlu Anda selesaikan berdasarkan urgensi untuk menjadi lebih efektif dan produktif dalam pekerjaan Anda. Dengan menggunakan metode Eisenhower, Anda dapat mengkategorikan tugas berdasarkan urgensinya untuk menentukan mana yang harus segera diselesaikan dan mana yang dapat dihilangkan sama sekali. Dengan menggunakan matriks Eisenhower, Anda membagi tanggung jawab Anda menjadi empat kategori berbeda:
  1. Do (kerjakan). Mendesak dan penting: Ini adalah tugas yang akan segera Anda kerjakan.
  2. Decide (putuskan). Penting tetapi tidak mendesak: Tugas-tugas ini penting tetapi dapat dijadwalkan untuk dilakukan nanti.
  3. Delegate (delegasikan). Mendesak tetapi tidak penting: Tugas-tugas ini harus segera diselesaikan tetapi tidak terlalu penting dan dapat didelegasikan kepada orang lain.
  4. Delete (hapus). Tidak mendesak atau penting: Tugas-tugas ini dapat dihilangkan seluruhnya.

## 10.6 Decision Making

- Pengambilan keputusan (Decision Making) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Product Manager akan menghadapi pilihan-pilihan keputusan yang tidak mudah. Tentu kamu pernah menghadapi di setiap sprint planning, fitur mana yang harus kamu drop agar sprint tetap berjalan tepat waktu atau kondisi misalnya menghadapi permintaan C-level untuk menaikkan fitur tertentu yang tidak sesuai dengan OKR tim saat itu.
  
- Menurut Brandon Chu, salah satu GM di Shopify, menjadi seorang pengambil keputusan (decision maker) yang andal memiliki 2 kriteria:

1. Membuat keputusan dengan jumlah informasi yang memadai.
  2. Membuat keputusan secepat mungkin.
- Ada beberapa tips & trick agar kita dapat membuat keputusan secara lebih cepat, tepat dan tentunya lebih firm:
1. Gunakan beberapa data yang menurut kamu dapat mendukung pengambilan keputusan. Semakin kompleks masalah yang dihadapi, kamu perlu mengumpulkan lebih banyak informasi yang dapat mendukung dalam pengambilan keputusan, sebagai perbandingan misalnya: mengganti text-link “registrasi” dengan tombol/icon yang representatif vs. mengganti logo perusahaan. Dalam case tersebut, tentunya keputusan untuk mengganti logo perusahaan akan membutuhkan data dan pemikiran yang lebih dalam dibandingkan mengubah text-link menjadi tombol/icon. Hal ini tentu juga berlaku untuk, misalnya, menetapkan MVP dari suatu pengembangan fitur dengan fitur yang benar-benar baru.
  2. Mintalah pendapat dari users. Hal terpenting dari pengambilan keputusan adalah mendengarkan pendapat users aplikasi kita siapapun itu, baik internal perusahaan, customer B2B, customer B2C, dan sebagainya. Oleh karena itu, testing skala kecil, data analytics, maupun feedback dari customer dibutuhkan agar kita tetap dapat memonitor dampak dari keputusan yang kita ambil dan menentukan langkah selanjutnya.
  3. Gunakan matrix pengambilan keputusan. Semakin besar suatu perusahaan, semakin banyak pula stakeholders yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui peran dari masing-masing stakeholders. Salah satu matrix yang sering digunakan adalah RACI (Responsible, Accountable, Consulted, dan Informed) Decisions yaitu matrix yang memberikan gambaran peran serta seseorang dalam suatu keputusan. Sedangkan untuk pengambilan keputusan/prioritas task dapat menggunakan Eisenhower Matrix.
  4. Komunikasikan hasil keputusan kepada stakeholders. Hal yang tidak kalah penting adalah memastikan bahwa kita adalah decision maker untuk keputusan yang kita ambil. Setelah pengambilan keputusan, perlu untuk memastikan seluruh stakeholders yang ada pada RACI Decision matrix minimal terinformasi untuk keputusan yang diambil. Jika memungkinkan mintalah feedback/negative confirmation sebelum mengambil keputusan dengan tingkat importance & urgency yang lebih.
- Secara keseluruhan, proses pengambilan keputusan dalam manajemen produk melibatkan penyeimbangan kebutuhan pelanggan, permintaan pasar, kelayakan teknis, dan kendala sumber daya untuk menciptakan produk sukses yang memenuhi kebutuhan bisnis dan pelanggannya.
- Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk bisnis atau bahkan proyek tertentu. Mengapa analisis SWOT penting?
1. Mengidentifikasi area peluang
  2. Mengidentifikasi area yang dapat ditingkatkan
  3. Mengidentifikasi area yang mungkin berisiko

➤ Cara melakukan analisis SWOT

- Langkah 1: Pertimbangkan faktor internal

Faktor internal adalah kekuatan dan kelemahan yang berasal dari proses internal. Temui pemangku kepentingan departemen untuk membangun rencana bisnis seputar cara meningkatkan situasi Anda saat ini. Buat riset dan terapkan alat baru, seperti alat manajemen proyek yang dapat membantu menyederhanakan proses ini untuk Anda. Cara Anda memecahkan faktor internal akan tergantung pada jenis masalahnya. Anda mungkin perlu menggunakan kombinasi keduanya jika itu merupakan rencana peningkatan yang kompleks.

- Langkah 2: Evaluasi faktor eksternal

Faktor eksternal berasal dari proses di luar kendali Anda.

1. Bersaing dengan tren pasar
2. Memprediksi tren pasar sebelum itu terjadi

- Langkah 3: Kerja sama tim membuat mimpi menjadi kenyataan

Kerja tim sangat efektif untuk melakukan curah pendapat ide-ide baru dan inovatif. Undang anggota tim yang berbeda dari berbagai departemen. Dengan demikian ide dari setiap bagian perusahaan terwakili.

- Langkah 4: Jadilah kreatif

Untuk menghasilkan ide-ide kreatif, Anda harus mengundang mereka terlebih dahulu. Artinya, ciptakan cara yang menyenangkan untuk menghasilkan peluang.

- Langkah 5: Urutkan ide

Setelah melakukan hal yang menyenangkan, saatnya untuk menentukan peringkat peluang terbaik. Ini dapat dilakukan dengan tim atau kelompok pemimpin yang lebih kecil. Cara terbaik untuk melakukannya adalah dengan membicarakan setiap ide dan mengurutkan pada skala 1 sampai 10. Setelah Anda menyetujui ide-ide teratas berdasarkan kemampuan tim dan dampak keseluruhan, Anda dapat mengimplementasikannya dengan memulai dari kasus bisnis.

## DAFTAR REFERENSI

1. <https://www.teamgantt.com/blog/raci-chart-definition-tips-and-example>
2. <https://www.productboard.com/blog/dangerous-animals-product-management-infographic/>
3. <https://www.airwallex.com/blog/naomi-simson-customer-obsession>