**BAB XI**

***GROWTH HACKING* DAN SKALABILITAS *STARTUP* TEKNOLOGI**

**A. PENDAHULUAN**

Pada zaman digital yang terus berubah dengan cepat, *landscape* bisnis dan *entrepreneurship* mengalami pergeseran yang mendasar. Transformasi ini didorong oleh kemajuan teknologi yang memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengeksplorasi peluang pertumbuhan yang lebih besar dari sebelumnya. Dalam hal ini, ide mengenai skalabilitas dan perkembangan bisnis telah menjadi perhatian utama bagi *entrepreneur*serta pemimpin perusahaan. Ketangkasan untuk beradaptasi, melakukan inovasi, dan beroperasi dalam ekosistem teknologi yang senantiasa berubah menjadi penting dalam menghadapi tantangan baru sekaligus memanfaatkan kesempatan yang ada.

Pada bab ini akan membahas berbagai konsep penting yang berkaitan dengan skalabilitas dan perkembangan usaha di era digital dan menguraikan bagaimana inovasi dapat menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan, termasuk bagaimana teknologi memiliki potensi untuk merevolusi dunia bisnis secara mendasar. Dengan mengacu pada teori-teori serta referensi terbaru, akan memaparkan berbagai strategi yang bisa diambil oleh pemimpin bisnis dan *entrepreneur* guna mengembangkan perusahaan mereka secara berkelanjutan di dunia yang diliputi oleh teknologi mutakhir.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep ini, para pemimpin bisnis dan *entrepreneur* dapat mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk mengoptimalkan perkembangan usaha mereka di era digital yang sarat tantangan. Dengan memanfaatkan wawasan dari teori yang relevan dan sumber yang dapat dipercaya, bab ini bertujuan untuk memberikan panduan yang berharga bagi pembaca dalam menjalankan bisnis yang inovatif dan responsif terhadap perubahan, sehingga mereka dapat mencapai kesuksesan di tengah dinamika dunia bisnis yang terus berkembang. Dalam konteks persaingan global yang semakin ketat, perusahaan serta *entrepreneur* kini merasakan dorongan untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga untuk tumbuh dalam skala yang lebih besar. Dalam hal ini, skalabilitas muncul sebagai ide yang sangat penting. Skalabilitas merujuk pada kemampuan suatu bisnis untuk mendiversifikasi pertumbuhannya tanpa mengalami gangguan signifikan dalam operasional dan struktur internalnya. Konsep ini dapat diterapkan dalam berbagai dimensi, mulai dari infrastruktur teknologi hingga model bisnis yang fleksibel.

Pertumbuhan bisnis di era digital tidak hanya berkisar pada ekspansi geografis, tetapi juga mencakup dimensi digital yang kuat. Pemanfaatan teknologi untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, meningkatkan efisiensi proses operasional, dan memperluas jangkauan pemasaran adalah aspek-aspek utama dari pertumbuhan yang berkelanjutan. Di sinilah inovasi memainkan peranan yang sangat penting. Inovasi dalam konteks bisnis mencakup lebih dari sekadar penciptaan produk dan layanan baru; ia juga melibatkan pengembangan model bisnis yang meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan. Referensi dari tokoh bisnis terkini dan praktisi sukses di lapangan menjadi dasar yang kuat dalam bab ini. Pendekatan berbasis bukti dan dukungan akademis memberikan landasan yang solid untuk merumuskan strategi konkret dalam menghadapi tantangan dan peluang yang dimunculkan oleh era digital. Selain itu, juga akan menyelidiki contoh nyata dari perusahaan-perusahaan yang berhasil mengeksploitasi konsep-konsep ini untuk mencapai pertumbuhan yang luar biasa.

Dengan demikian, pada ini akan menjelaskan bagaimana skalabilitas dan inovasi menjadi elemen kunci dalam menanggapi perubahan serta mendukung pertumbuhan bisnis dan kewirausahaan di era digital. Berdasarkan teori yang kokoh dan studi kasus inspiratif, berharap dapat memberikan wawasan dalam menjalankan usaha di tengah arus perubahan teknologi yang terus bergerak maju. Dalam usaha mencapai perkembangan yang berkelanjutan, sangat penting untuk organisasi dan pengusaha bukan hanya bergantung pada taktik yang sudah ada, tetapi juga berani melakukan inovasi. Inovasi mencakup tidak hanya peluncuran produk baru, tetapi juga perubahan pada proses bisnis, pemanfaatan data yang lebih baik, dan penerapan teknologi terbaru. Melalui inovasi, perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan lebih responsif terhadap perubahan permintaan pasar.

Sebagai contoh, perusahaan teknologi seperti *Amazon* dan *Apple* telah membuktikan betapa inovasi dapat menghasilkan ekosistem yang luas dan menarik bagi konsumen. Dengan mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi bisnis yang canggih, mereka berhasil menciptakan model bisnis yang memberikan nilai tambah melalui berbagai saluran, termasuk *E-commerce*, layanan *streaming*, dan aplikasi. Selain itu, di zaman digital yang dipacu oleh data dan konektivitas, pemanfaatan analisis data menjadi esensial untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih efektif. Data yang diperoleh dari pelanggan, pasar, dan operasi internal dapat menawarkan wawasan berharga yang memungkinkan perusahaan mengidentifikasi tren, memahami perilaku konsumen, dan menyesuaikan strategi bisnia dengan tepat.

Rujukan teori dari pakar bisnis seperti Clayton Christensen dengan teorinya mengenai "Dilema Inovator" dan Eric Ries dengan pemikiran "*Startup* *Lean*" akan memberikan landasan teori yang solid untuk pembahasan inovasi di dalam bab ini. Kasus studi dari perusahaan-perusahaan yang berhasil dan adaptif, seperti *Netflix* dan *Airbnb*, juga akan memberikan wawasan praktis tentang bagaimana konsep-konsep ini bisa diterapkan di dunia nyata. Dalam bahasan keseluruhan ini, akan menyelidiki bagaimana inovasi dan skalabilitas mempengaruhi pertumbuhan bisnis dan kewirausahaan di era digital. Dengan mengaitkan teori, referensi, dan contoh nyata, selain itu akan menjelaskan mengapa pemimpin bisnis dan pengusaha perlu mengadopsi pendekatan yang fleksibel dan inovatif untuk menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang di dunia teknologi yang terus berubah dengan cepat. Harapannya, bab ini akan memberikan pemahaman yang berharga kepada pembaca dalam mencapai kesuksesan dan pertumbuhan berkelanjutan dalam suasana bisnis yang dinamis.

**B. SKALABILITAS DALAM BISNIS DIGITAL**

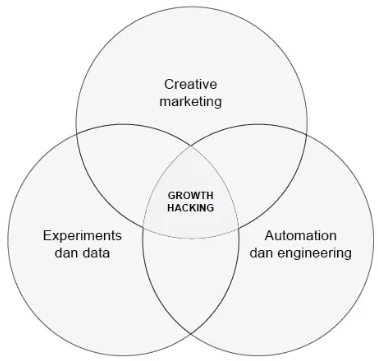
**C. PENGERTIAN, LANGKAH PENTING, FASE, DAN STRATEGI GROWTH HACKING**

**Pengertian**

Bagaimana perusahaan, terutama yang berada dalam kategori startup, bisa menerapkan teknik growth hacking untuk memperluas bisnis mereka? Modal, produk, dan promosi adalah tiga elemen kunci dalam memulai dan mengelola suatu usaha. Ketiga aspek tersebut saling berhubungan untuk membangun usaha yang dapat bertahan lama. Akan tetapi, sering kali justru ketiga aspek ini menjadi tantangan yang menghalangi individu dalam memulai usaha mereka. Hal ini terutama terjadi pada bisnis yang baru berdiri atau yang memulai dengan sumber daya yang terbatas. Sebagai contoh, dalam usaha rintisan atau *startup*, keterbatasan modal sering kali menjadi penghalang yang signifikan.

Untuk mengatasi tantangan ini, muncullah pendekatan yang dikenal dengan nama *growth hacking*. Sebenarnya, growth hacking adalah sebuah gagasan yang bukan baru. Gagasan ini telah diterapkan oleh banyak perusahaan digital di Amerika pada fase awal perkembangan mereka. Namun, karena pertumbuhan pesat di kalangan *startup* dalam beberapa waktu terakhir, strategi *growth* *hacking* kembali mendapatkan perhatian dan kini banyak diadopsi.

*Growth* *hacking* adalah sebuah metode pemasaran yang kerap diterapkan oleh perusahaan rintisan di sektor teknologi, yang mengandalkan analisis berpikir, ide kreatif, serta metrik sosial untuk meningkatkan visibilitas dan menjual produk. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Sean Ellis, pendiri dan CEO situs *GrowthHackers*, yang mencakup seluruh aspek strategi pemasaran dan promosi yang berfokus pada pertumbuhan.



**Gambar 11.1** Metode *Growth Hacking*

Penerapan strategi ini dapat menghasilkan perkembangan yang cepat dengan biaya yang rendah. Inilah sebabnya mengapa sebelumnya disebutkan bahwa growth hacking dapat mengatasi kendala modal dalam perusahaan rintisan. Metode ini sangat penting bagi *startup* agar dapat tumbuh dengan pesat di masa awal berdirinya dan mampu bertahan. Meskipun demikian, *growth* *hacking* juga dapat diterapkan pada bisnis yang telah mapan atau besar. Walaupun sering dianggap sebagai metode instan, meraih keberhasilan dengan strategi ini memerlukan proses dan usaha yang tidak sedikit. Di balik itu terdapat proses berpikir, analisis data, perhitungan, uji coba, serta taruhan yang mungkin harus dilakukan berulang kali.

**Langkah Penting Dalam *Growth hacking***

*Growth hacking* adalah penerapan kreativitas dengan pendekatan yang terukur. Meskipun dianggap strategi yang efektif dan cepat, menciptakan perusahaan yang sukses melalui growth hacking memerlukan tahapan tersendiri. Ada tingkatan yang harus dicapai agar sebuah *startup* dapat berinteraksi dengan konsumen secara intensif. Terdapat lima langkah kunci yang penting bagi pengembangan startup, diringkas menjadi AARRR:

1. Akuisisi (*Acquisition*)

Akuisisi adalah titik awal interaksi antara merek, situs web, atau produk dengan pelanggan. Ini adalah langkah krusial karena di sini dapat mengukur apakah mereka akan terlibat dengan bisnis atau tidak. Jika tingkat *bounce rate* terlalu tinggi, ini tidak baik untuk bisnis. Maka dapat memanfaatkan program *heatmap* untuk mengatur pola perilaku pengunjung situs web. Langkah berikutnya dari akuisisi adalah mendorong pengunjung untuk lebih berinteraksi dengan situs. Sebagai contoh, dengan mendorong pengunjung untuk mendaftar blog, memulai percobaan, atau mengikuti akun media sosial.

1. Aktivasi (*Activation*)

Tahap kedua dalam pertumbuhan adalah aktivasi, di mana orang-orang mulai menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Mendapatkan pelanggan dan pengikut adalah bagian dari akuisisi. Sedangkan mengkonversi pelanggan atau pengikut menjadi konsumen adalah bagian dari aktivasi. Selanjutnya, bisa memulai langkah ini dengan mengirim email kepada pelanggan, mengingatkan mereka tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Rancanglah email yang menarik agar mereka tertarik mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam tahap ini, pelanggan juga akan mengevaluasi nilai dari produk dan layanan yang ditawarkan untuk memutuskan apakah mereka akan terus menggunakannya.

1. Retensi

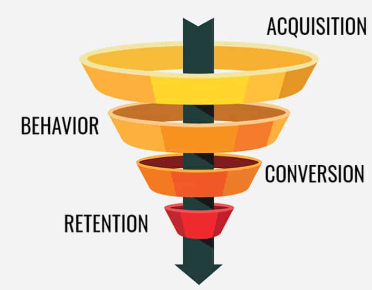
Di tahap ini, fokus harus pada upaya menjadikan pelanggan sebagai pelanggan setia. Hanya karena mereka pernah mencoba produk atau layanan sekali, tidak berarti mereka akan terus menggunakannya. Dalam tahap ini, perlu memastikan bahwa mereka akan kembali untuk menggunakan produk atau layanan di masa mendatang.

1. Referral

Penggunaan rekomendasi dari mulut ke mulut adalah salah satu metode pemasaran paling ampuh. Oleh sebab itu, referensi dapat menjadi salah satu teknik paling kuat dalam menarik lebih banyak pelanggan. Referral dapat berperan dalam mempercepat pertumbuhan alami. Selanjutnya, menjadikan pelanggan sebagai pemasar merek merupakan pendekatan pemasaran yang sangat efektif. Banyak orang cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau anggota keluarga saat memilih suatu produk atau layanan. Saat ini, banyak perusahaan yang memberikan kupon diskon jika mengajak beberapa teman untuk mencoba produknya atau hanya berbagi tentang produk tersebut di media sosial. Langkah ini dapat meningkatkan lalu lintas di situs web serta menambah jumlah pelanggan.

1. *Revenue*

Sasaran utama dari sebuah bisnis adalah untuk menghasilkan pendapatan.Setelah berhasil mendapatkan pelanggan, tentu dapat mulai menghitung pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk atau layanan. Setiap langkah dalam proses pertumbuhan harus selalu dievaluasi dan diuji. Tujuannya adalah untuk meningkatkan dan mengoptimalkan strategi serta metode yang memberikan hasil terbaik. *A/B Testing* menjadi salah satu aktivitas yang wajib dilakukan dalam pertumbuhan yang sukses. Dengan menerapkan *A/B Testing*, akan dapat mengetahui strategi mana yang paling efisien dan perlu diteruskan serta dioptimalkan. Dengan pendekatan yang tepat, bisnis pada akhirnya akan meraih kesuksesan.



**Gambar 11.2** Corong *Growth Hacking*

**Fase *Growth* *Hacking* di *Startup***

Ada beberapa langkah yang perlu diikuti dalam proses *growth* hacking di sebuah *startup*. Umumnya, perusahaan *startup* yang memanfaatkan layanan ini dapat dengan cepat meningkatkan produk mereka. Bahkan, keuntungan yang diperoleh pun semakin melimpah. Agar lebih memahami, berikut adalah langkah-langkah *growth* *hacking* dalam bisnis *startup*:

1. Menyesuaikan dengan permintaan pasar

Langkah pertama adalah tentu saja menggunakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Sejak dahulu, banyak individu yang mencoba menjual produk yang tidak cocok dengan pasar. Padahal, saat menciptakan sebuah produk, bukan hanya soal penjualan, tetapi bagaimana proses pengembangan produk itu sendiri. Ketika produk telah dikenal dan diterima oleh masyarakat, maka pemasarannya akan menjadi lebih mudah. *Growth* *hacking* akan fokus pada produk yang benar-benar sesuai dengan segmen pasarnya, sehingga usaha pemasaran akan semakin sukses. Untuk melihat apakah produk itu memenuhi kebutuhan pasar, seorang *growth* *hacker* akan melakukan survei, riset literatur, dan kemudian membuat perbaikan terhadap produk tersebut.

1. Mencari orang yang berpengalaman di bidangnya

Setelah melakukan pengujian produk, langkah berikutnya adalah memilih seorang *growth* *hacker*. Di sini, harus memahami konsep *growth* *hacking* dengan jelas. *Growth* *hacking* akan melakukan *A/B testing*, pembuatan halaman arahan, faktor viral, pengelolaan email, dan penerapan *open* *graph*. Selanjutnya, mereka akan mencari peluang menguntungkan yang belum dimanfaatkan oleh pihak lain. Bisa dikatakan, *growth hacking* adalah sebuah pola pikir, bukan sekadar seperangkat alat. Oleh karena itu, diperlukan ide yang brilian untuk menemukan strategi pemasaran yang sesuai untuk produk itu.

1. Menciptakan viralitas

Untuk menarik lebih banyak pengguna, maka perlu menciptakan suatu fenomena yang menjadi viral, sehingga banyak orang membicarakannya dan semakin banyak yang mengenal produk yang ditawarkan. Lalu, pertanyaannya adalah, bagaimana cara menjadikan produk itu viral? Hal ini tentu tidak mudah, dan harus mampu menyebar dari satu orang ke orang lainnya, hingga semua orang mengetahuinya.

1. Optimisasi dan retensi

Seorang *growth* *hacker* harus mampu melakukan optimisasi dan retensi, dengan menganalisa metrik dan data yang tepat, agar bisa menentukan langkah berikutnya dan menemukan ide kreatif baru yang menjadikan pemasaran produk lebih efisien. Di sini, harus memahami kebutuhan pengguna dan apa yang benar-benar diinginkan oleh mereka, alih-alih mengeluarkan banyak uang untuk pemasaran, lebih baik lakukan survei kepada konsumen.

1. Mulai melakukan pemasaran ulang

Dengan menggunakan jasa *growth* *hacker*, maka akan mengenali kesalahan pada produk dan bisa memulai pemasaran kembali. Setiap kendala akan lebih mudah diatasi dan lebih efektif, dibandingkan bila menjual produk tanpa strategi yang jelas.

**Strategi dan Taktik** ***Growth Hacking***

Cara atau langkah untuk menemukan strategi *growth* *hacking* yang sesuai dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Identifikasi pelanggan. Bagi perusahaan rintisan yang baru berdiri, pikirkan jenis penawaran yang dapat dihadirkan oleh produk serta identifikasi tipe konsumen yang paling cocok dengan penawaran tersebut.
2. Tentukan target dan tujuan. Harus menyadari semua pencapaian yang perlu diraih untuk mendorong pertumbuhan perusahaan. Penting untuk melakukan analisis secara rutin dan mendalam terhadap pelanggan. Dari sini, bisa mengidentifikasi masalah yang muncul agar solusinya dapat ditemukan dengan cepat.
3. Bangun budaya perusahaan. Saat memulai usaha, minimal harus memiliki keyakinan terhadap tujuan dan misi. Dengan ini, akan lebih mudah melaksanakan strategi dan berkomunikasi dengan tim.

Strategi *growth* *hacking* umumnya terbagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Menggunakan konten untuk memasarkan bisnis, atau pemasaran berbasis konten.
2. Mengiklankan produk di dalam produk itu sendiri atau pemasaran produk.
3. Mengeluarkan biaya untuk promosi atau periklanan.

Setelah menetapkan strategi, berikut beberapa taktik yang dapat diterapkan:

1. Pastikan produk atau layanan yang ditawarkan dicari dan diperlukan di pasar serta memiliki kualitas yang baik. Lakukan survei ketika memiliki gagasan tentang produk baru. Sebarkan survei sebelum mulai memproduksinya.
2. Manfaatkan pemasaran email. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengumpulkan *subscribers* dengan menempatkan opsi untuk berlangganan di situs web saat ada pengunjung yang hendak meninggalkan halaman. Fitur *exit-intent* akan mendeteksi ketika seseorang akan pergi dari situs dan sebuah *pop-up* akan muncul untuk menarik perhatian mereka sebelum keluar. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk memberikan alamat email ke daftar.
3. Tawarkan diskon untuk berbagi di media sosial. Dengan jejaring sosial, bisa menyebarluaskan informasi mengenai produk atau layanan. Selain itu, juga bisa memperoleh prospek dan penjualan baru melalui rekomendasi dan pembagian di media sosial.
4. Laksanakan pemasaran video. Melalui video bertutur, dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan memperbesar tingkat konversi. Konten visual cenderung menarik lebih banyak perhatian dan tayangan di media sosial, yang bisa berupa infografis, grafik, meme, dan video.
5. Selenggarakan kompetisi untuk meningkatkan *brand awareness* mengenai bisnis di luar sana. Dengan mengadakan kompetisi, maka tidak hanya mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga akan memperoleh eksposur yang lebih besar.