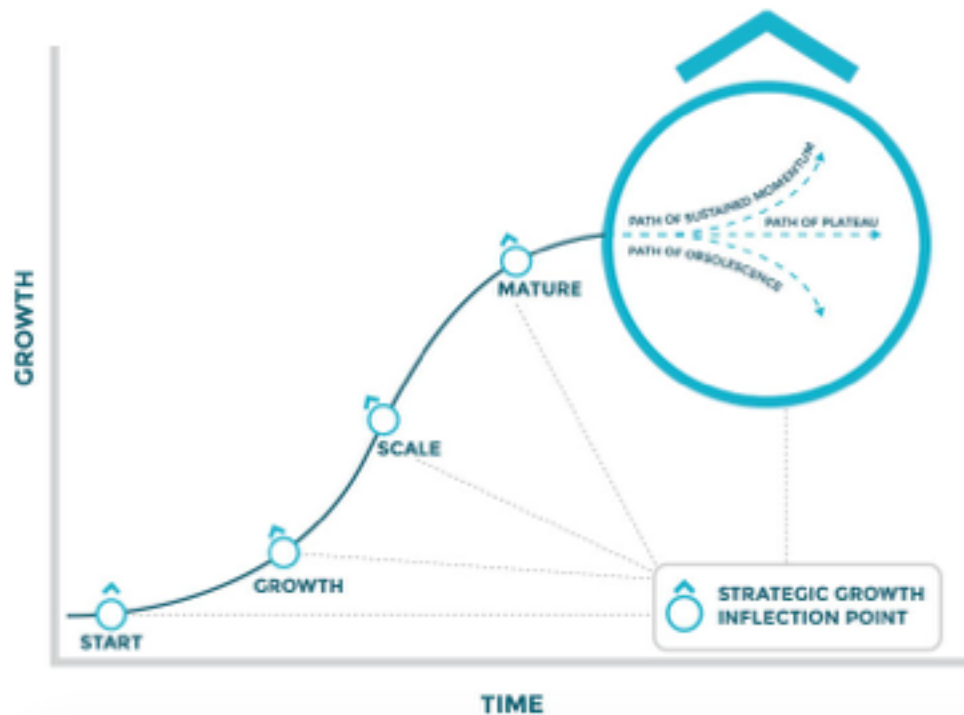


North Star Metric. Metrik yang sukses buat Go-Jek jadi Startup Unicorn



Metrik perusahaan rintisan akan berpengaruh terhadap masa depan bisnis. Salah dalam pemilihan sekaligus penggunaannya, maka akan menjerembabkan perusahaan. Go-Jek (meski sudah disokong oleh dana berlimpah) tetap mengalami kendala tersebut. Bagi Go-Jek, ada tiga opsi untuk melanjutkan bisnisnya, yaitu:

THE TIMELESS CYCLE OF GROWTH



Dan, ketiga “masa depan” tersebut sangat tergantung bagaimana Go-Jek mengelola internal startupnya. Sayang sejak awal berdiri sampai dua tahun lalu (sejak tulisan ini dimuat), Go-Jek memilih metrik yang kurang tepat. Apabila tetap memakai metrik tersebut, maka tidak ada nama “Go-Jek” saat ini.

Kenyataan ini mulai disadari setelah beberapa investor menanyakan data yang tidak “ditangkap” oleh Go-Jek. Misalnya, “berapa waktu yang dibutuhkan seorang pelanggan untuk mendapatkan *driver*”. Seketika itu, Go-Jek pun segera melakukan upaya sedemikian cepat.

“

Mereka ingin tahu apa ‘a-ha moment’ yang kamu tawarkan pada konsumen, dan seberapa sering konsumen berhasil mendapatkan momen tersebut.

———— Crystal Widjaja, SVP of Business Intelligence GO-JEK

Semenjak saat itu, Go-Jek pun mulai mencoba memakai North Star Metric. Apa dan kenapa harus menggunakannya?

Sebelum mulai beralih ke North Star Metric, Go-Jek menggunakan metrik ini sebagai dasar performa pelayanan

Apabila ingin meniru upaya dari Go-Jek ini, setidaknya Anda butuh core value perusahaan. Kenapa demikian? North Star Metric merupakan metrik yang berdasar core value perusahaan. Saya kutip dari inc.com, berikut cara membuat personal core value:

Step 1--Think through and describe the following in detail:

1. What have been your three greatest accomplishments?
2. What have been your three greatest moments of efficiency?
3. What are any common rules or themes that you can identify?

Step 2--Think through and describe the following in detail:

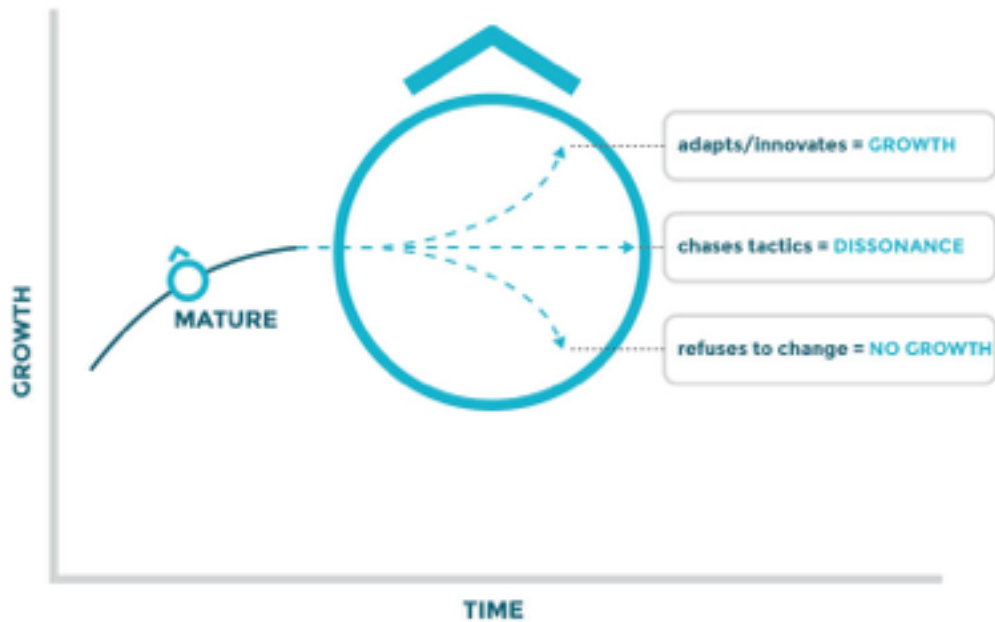
1. What have been your three greatest failures?
2. What have been your three greatest moments of inefficiency?
3. What are any common rules or themes that you can identify?

Step 3--Identify three or four brief sentences of advice you would give to yourself based upon these commonalities.

Step 4--Next try and reduce them to a few words. For example: If your advice is: "Don't overindulge in food and booze at parties and get in trouble," reduce that down to *Keep Control Through Moderation*, or even *Moderation*.

Step 5--Now comes the fun. You need to test the value. Think of a situation where following your core value hurts you rather than helps you. For example you might think *Innovation* sounds good until you realize that your life thrives on stability rather than constant change. You have to think it through carefully. If you can't identify a legitimate case where the value steers you wrong, you probably have a good core value.

Sebelum memilih dan mengenakan North Star Metric, GO-JEK memakai conversion rate (berapa banyak order yang berhasil selesai dari semua order). Kenyataannya, metrik tersebut membuat kondisi Go-Jek berada di level dissonance.



Conversion rate optimal untuk mengukur seberapa bagus performa aplikasi. Namun, ia tidak menunjukkan kepuasan driver, pengalaman pengguna, dan ketercapaian value kepada pengguna.

Selain mampu "mengoleksi" pengalaman dan kepuasan customer, North Star Metric sangat relevan sebagai satu metrik (pedoman) keseluruhan perusahaan. Saat memakainya, Anda pun bisa tahu apakah core value perusahaan berhasil "diterima" konsumen atau tidak.

Bagaimana menemukan North Star Metric di dalam perusahaan digital yang baru dirintis?

Setelah tahu apa itu North Star Metric, apa langkah berikutnya? Di bagian ini, saya akan "mengarahkan" Anda untuk membangun North Star Metric sesuai kebutuhan bisnis.

Lalu..

Karakteristik North Star Metric yaitu melibatkan semua pihak. Karena statusnya sebagai metrik yang mewakili core value, seluruh aktivitas perusahaan (karyawan)

akan kembali kepadanya. Bagi perusahaan digital, metrik ini akan berimbas secara langsung. North Star Metric akan...

- menentukan ke mana arah perusahaan bergerak,
- apakah suatu fitur dibutuhkan atau tidak, dan
- menjadi "kiblat" bagi metrik-metrik lainnya.

Oleh sebab itu, langkah pertama yang perlu dilakukan yaitu menerjemahkan core value ke dalam aktivitas nyata. Pada kasus Go-Jek, mereka memiliki tiga core value yaitu "Speed, Innovation, and Social Impact". Core value ini bertujuan untuk..

- Membantu konsumen menghemat waktu dan biaya
- Mendatangkan penghasilan bagi jutaan partner, driver, dan merchant di seluruh Indonesia

Dan...

GO-JEK mengukur kedua hal ini lewat satu metrik, yaitu jumlah transaksi yang berhasil terselesaikan di platform mereka. "Satu transaksi selesai artinya ada satu konsumen yang menghemat waktu dan biaya, dan ada satu orang *driver* yang mendapatkan penghasilan," demikian ujar Crystal. Inilah North Star Metric milik GO-JEK.

Apabila dibaca ulang, metrik baru Go-Jek ini beririsan dengan metrik mereka sebelumnya. Yang membedakan yaitu..

- Conversion rate. "Berapa banyak rasio transaksi yang berhasil complete, dibandingkan jumlah transaksi yang terjadi". Indikator angka antara 0 sampai 1. Misal ada 1000 orang order. Ada 300 orang cancel, maka conversion rate sebesar 0,3.

- Sementara north star metric, jumlah transaksi hanya diberi label "berhasil" tanpa perlu memasukkan angka atau rasio bukan menjadi fokus masalah. Ketika memakai north star metric, maka fokus ke arah "kepuasan pelanggan".

Salah satu implementasi hal ini yaitu dengan kebijakan Sistem Baru Penilaian Driver (yang sempat ditentang oleh driver melalui beragan aksi demo).

Source:

<http://indonesiaone.org/fenomena-gojek-dan-grab-menjadi-raksasa-dunia-transportasi-online/>

<https://beintheknow.co/north-star-metric/>

<https://id.techinasia.com/gojek-pelajaran-north-star-metric>