

## Fenomena “the next big thing” yang wajib diwaspadai pebisnis online



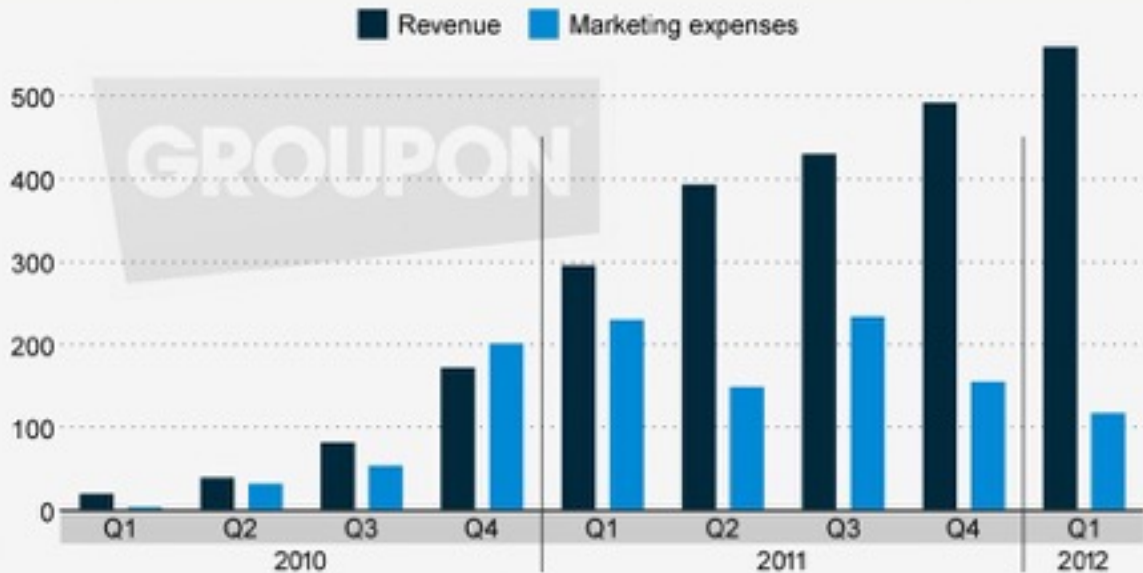
Pernah dengar tentang fenomena “The Next Big Thing”? Bagi Anda para pebisnis online, fenomena ini perlu diwaspadai sekaligus dijadikan tantangan pribadi. Jika Anda ingin tahu lebih banyak, mari kita pelajari bersama lewat sebuah studi kasus startup, Groupon.

### **Apa itu Groupon?**

Groupon adalah sebuah situs web pemberi voucher diskon yang dapat ditukarkan di perusahaan/pedagang yang sedang berpromo. Misal harga sepatu di toko A Rp. 200.000,00, dengan membeli voucher dari Groupon harganya bisa turun hingga Rp. 150.000,00. Begitulah konsep dan salah satu keuntungannya.

## Groupon's Key to Profitability

Groupon's revenue and marketing expenses (in million U.S. dollars)



statista  
The Statistics Portal



Source: Groupon

Dalam waktu empat tahun, konsep bisnis Groupon ini “meledak”, ini hasilnya:

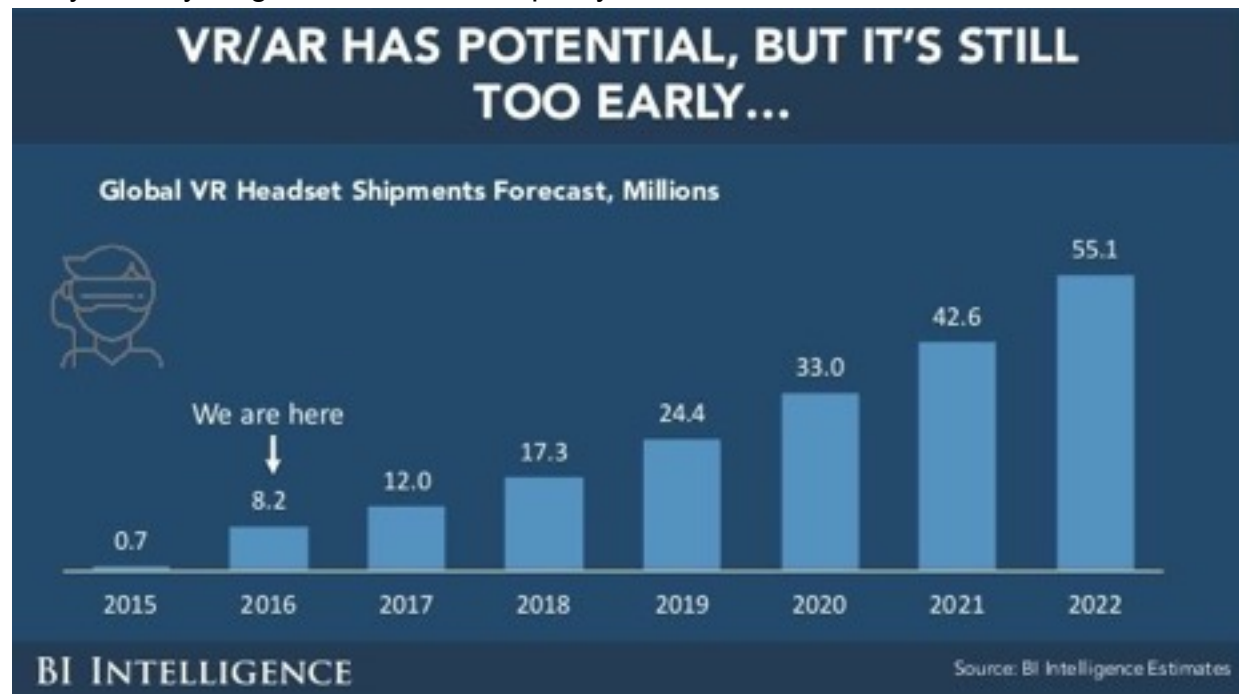
- Groupon menjadi startup tercepat dalam sejarah untuk mencapai valuasi miliar dolar.
- Pendirinya, Andrew Mason muncul di sampul Forbes dan Wired.
- Google menawarkan \$ 6 miliar untuk membeli Groupon meskipun tidak memiliki kaitan secara langsung dengan aspek apa pun dari bisnis penelusurannya.
- Amazon juga turut berinvestasi besar-besaran di LivingSocial.
- Facebook juga tak mau ketinggalan ikut meniru ide tersebut.
- Sebuah buku tentang seluk-beluk bisnis Groupon dan fenomena yang dihasilkannya, diterbitkan dan digemari oleh orang-orang seperti Andrew Ross Sorkin dan Tony Hsieh.
- Ratusan situs transaksi harian yang didukung VC bermunculan dan mendapat pendanaan dari VC!
- Groupon go public dan sukses merajai kapitalisasi pasar senilai \$ 16 B!

Dari sini kita bisa belajar bahwa "belanja sosial" berbeda dengan metode media seluler. Tetapi semua orang mulai berpikir bahwa hal itu bisa mengubah pasar mereka.

### **Perbedaan insentif media dengan startup**

Salah satu alasan kenapa Groupon masih bisa terus mempertahankan kesuksesannya adalah inovasi idenya yang benar-benar bisa mengubah pola pembelian. Ditambah lagi insentif yang diberikan oleh startup berbeda dengan media. Masalahnya, inovasi brilian seperti ini tidak sering muncul. Banyak ide startup yang awalnya sangat menjanjikan kemudian perlahan mulai "tenggelam".

Misalnya, pada tahun 2015, setelah kebangkitan akuisisi Facebook oleh Oculus, majalah Time menyatakan bahwa Virtual Reality (VR) akan mengubah dunia. Kenyataannya, tiga tahun kemudian pernyataan tersebut belum benar-benar terbukti.



Ada lagi beberapa fenomena yang dinyatakan oleh portal berita terkenal sebagai "The Next Big Thing", seperti:

- Personal Robots
- Gamification
- Wearables

Semua itu memang pada awalnya terlihat sangat menjanjikan, tapi jika dilihat secara global, masih belum memenuhi kriteria sebagai inovasi yang mampu mengubah dunia.

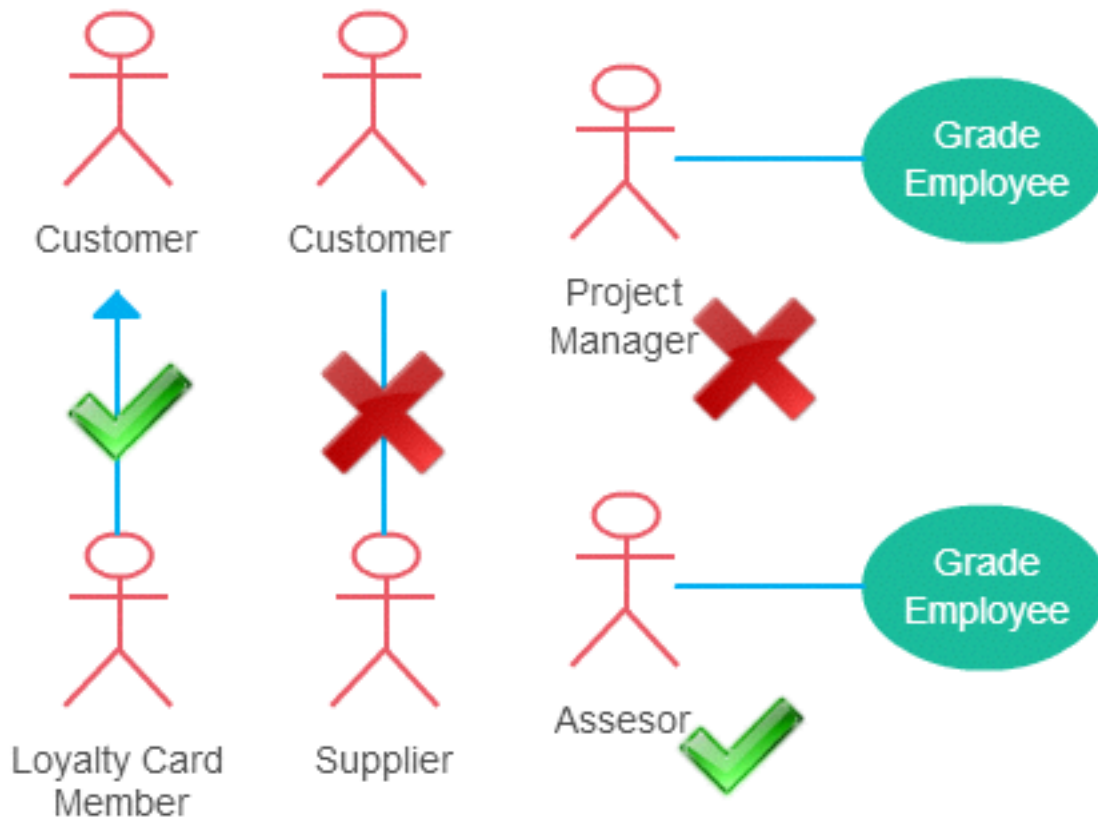
Contoh lain misalnya penelusuran suara. Tren ini digadang-gadang sebagai platform yang bisa mengubah dunia. Tetapi saat ini, penelusuran suara lebih terlihat seperti lapisan UI baru untuk layanan Apple dan Amazon. Belum bisa sepenuhnya mengubah pola perilaku pengguna yang sudah ada.

Selama ini media sangat sibuk untuk memprediksi fenomena yang pantas menyandang predikat sebagai “The Next Big Thing”. Namun kenyataannya lebih banyak prediksi salah daripada yang tepat. Tantangan bagi para pebisnis online adalah untuk menciptakan “The Next Big Thing” ini.

### **Lalu, bagaimana solusinya?**

Masih di tahun 2007, Peter Gassner mengumpulkan \$ 3 juta dolar untuk mendanai Veeva, solusi baru bagi perusahaan-perusahaan life science. Kemampuan produk untuk mempersingkat komunikasi antara perusahaan farmasi dan organisasi penelitian klinis tidak mengindikasikan munculnya paradigma teknologi baru. Atau setidaknya masih belum.

Namun, banyak ahli ilmu pengetahuan alam berpendapat bahwa Veeva adalah startup terbaik di bidang mereka sejak beberapa tahun terakhir. Veeva menjadi terkenal beberapa tahun setelah Groupon (yang hari ini bernilai lebih dari \$ 10 B). Sedangkan Veeva hanya mengumpulkan \$ 7 M dalam total VC.



Jadi, solusi terbaik yang bisa ditempuh untuk menghadapi fenomena “The Next Big Thing” ini ialah dengan memodifikasi konsep “use case” bisnis Anda.

Source:

<https://hackernoon.com/startups-beware-the-next-big-thing-34bdd3cbec4b>

<https://creately.com/blog/diagrams/use-case-diagram-guidelines/>

<https://www.slideshare.net/FilippPaster/future-of-digital-the-next-big-thing>

<https://www.statista.com/chart/288/groupons-revenue-and-marketing-expenses/>

<https://www.pexels.com/>