

Analisis Pemetaan Model Bisnis *Platform Online Property* di Indonesia dengan Menggunakan *Platform Design Toolkit*

Nuzulia Rachma dan Arif Wibisono

Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

e-mail: erma@its.sby.edu

Abstrak—Pertumbuhan Ekonomi Indonesia kuartal kedua tahun 2016 menunjukkan tren yang positif. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) angka pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat sebesar 5,18 persen tahun ke tahun. Secara nilai, Produk Domestik Bruto (PDB) kuartal II tahun 2016 mencapai Rp2.353,2 triliun dan berdasarkan ADHB (Atas Dasar Harga Berlaku) mencapai Rp3.086,6 triliun. Berkaitan dengan sektor properti, optimisme perkembangan industri di sektor ini pun dinilai cukup baik, hal ini dapat terlihat dari angka penanam modal yang dilakukan oleh investor asing yang pada tahun 2016 kuartal II mencapai Rp151,6 triliun lebih tinggi sekitar 12,3 persen jika dibandingkan dengan kuartal yang sama di tahun 2015. Kendati memiliki optimisme yang tinggi, ternyata tingkat penyerapan properti pada beberapa jenis properti tidak semuanya berjalan dengan baik, ada beberapa jenis properti yang justru kurang diminati bahkan ada beberapa yang mencapai titik terendah. Contohnya seperti sektor perkantoran, permintaan sewa kantor di wilayah Central Business District (CBD) Jakarta mengalami penurunan permintaan, tercatat sepanjang kuartal II 2016 permintaan sewa kantor menjadi 85,6 persen, jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya yang mencapai 93,7 persen. Begitu juga untuk di sektor apartemen, permintaan akan hunian vertikal tersebut masih belum menunjukkan gairah yang positif, tercatat sepanjang kuartal II tahun 2016 pertumbuhan permintaan akan apartemen hanya tumbuh dibawah satu persen jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya di tahun yang sama. Menurunnya permintaan ini, akhirnya membuat harga apartemen menjadi melambat, tercatat saat ini harga apartemen hanya tumbuh sebesar 4,6 persen pada kuartal III. Disisi lain, penggunaan internet yang semakin tinggi di Indonesia, membawa dampak tersendiri bagi perkembangan industry property. Kemudahan mengakses informasi semakin di rasakan oleh masyarakat. Hal ini dimanfaatkan oleh beberapa orang yang memang jeli mengetahui peluang ini. Dari peluang tersebut, muncul-lah platform online property. Pada penelitian kali ini akan membahas bisnis model yang dimiliki oleh suatu online property. Nilai apa saja yang diberikan dari platform online property bagi penggunanya.

Kata Kunci—*Online Property, Real-Estate, Platform Online Property.*

I. PENDAHULUAN

MENURUT data dari Badan Koordinasi Penanaman Modal (BPKM), Penanaman Modal Dalam Negeri

(PMDN) dan Penanaman Modal Asing (PMA) triwulan pertama meningkat 13,8% dibandingkan dengan triwulan yang sama tahun 2016. Capaian realisasi investasi triwulan pertama 2017 ini menggambarkan minat investasi di Indonesia masih tetap tinggi [1].

Data menunjukkan bahwa minat investasi memang masih tinggi, namun lain halnya jika dilihat dari sektor properti, ada beberapa jenis properti yang justru kurang diminati. Seperti contohnya ialah permintaan hunian vertikal (apartemen) yang belum menunjukkan indikasi positif. Hal tersebut sesuai dengan catatan pada kuartal ke II tahun 2016 bahwa pertumbuhan permintaan apartemen tumbuh dibawah 1% jika di bandingkan di kuartal I tahun 2016 [2].

Dilain sisi, pertumbuhan internet di dunia terus berkembang. Hasil analisa statistik bulan Januari 2017 menunjukkan dari 7.476 juta total populasi di dunia, 3.773 juta merupakan pengguna internet aktif. Angka tersebut meningkat 10% dari tahun 2016 [3] Dengan melemahnya sektor properti di Indonesia, dan tingginya pertumbuhan Internet di Indonesia, menjadikan wadah baru bagi para investor yang jeli melihat peluang ini. Peluang ini dimanfaatkan oleh para investor yaitu dengan membuat platform online untuk meningkatkan penjualan properti. Dengan adanya platform online property ini, diharapkan dapat mempertemukan penjual dan pencari property, sehingga dapat menaikkan penjualan properti.

Di Indonesia, sudah terdapat berbagai macam platform online property yang menjalankan bisnisnya. Setiap platform memiliki keunggulan masing-masing, dan memberikan nilai tersendiri bagi penggunanya. Namun, hingga saat ini, masih belum ada penelitian yang membahas dan memetakan model bisnis seperti apa yang digunakan oleh platform online property.

Fokus dari penelitian ini ialah memetakan model bisnis yang digunakan suatu platform online property di Indonesia. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui siapakah orientasi dari suatu platform online property. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan oleh pemilik platform online property untuk mengetahui nilai tambah apa yang harus diberikan dari suatu platform agar menarik minat pemasar. Sebelumnya belum ada penelitian yang membahas pemetaan model bisnis pada platform online property. Penelitian lain mengenai platform online property adalah memodelkan dan mensimulasikan informasi pintar pada platform online property [4] Dari pencarian penelitian terdahulu, belum ada yang membahas mengenai bagaimana model bisnis yang digunakan suatu platform online property dan orientasi dari suatu platform online property.

Analisis dan perbandingan penelitian ini menggunakan pemodelan bisnis *Platform Design Toolkit*. *Platform Design Toolkit* ini mempunyai 9 perspektif yang dapat memudahkan dalam penelitian. Perspektif tersebut ialah *Platform owner, platform stakeholder, Peers, Partners, Channel and Context, Transaction, Service, Value Propositions, Infrastructure and Core Components*[5]

Penulis menggunakan framework ini dikarenakan framework ini dapat memetakan komponen-komponen model bisnis di dalam sebuah platform online property. Dari hasil pemetaan komponen-komponen yang sudah disebutkan, maka akan dapat dibandingkan antara satu platform dengan platform lainnya. Dengan menggunakan *framework platform design toolkit*, akan dapat dilihat siapakah orientasi dari masing-masing platform online property, lebih terhadap partner, consumer, atau producer. Selain itu juga dapat melihat value yang di tawarkan oleh masing-masing platform online property.

II. DASAR TEORI

A. Platform

Platform merupakan struktur tata kelola yang dapat menentukan aktor siapa saja yang berpartisipasi, peran aktor yang dimainkan, bagaimana cara setiap aktor berinteraksi, dan bagaimana menyelesaikan masalah dan untuk memfasilitasi hubungan, koordinasi dan kolaborasi[6] Dalam penelitian ini, platform merupakan sebuah model bisnis yang menjadikan producers dan consumers dapat berinteraksi dengan sebuah infrastruktur yang dapat menjembatani hubungan antar keduanya[7]

B. Platform Design Toolkit

Platform Design Toolkit merupakan hasil modifikasi dari *Business Model Canvas* buatan Alexander Osterwalder yang dilakukan oleh Simon Cirero pada tahun 2013. Modifikasi ini dilakukan karena *Business Model Canvas* dirasa terlalu luas dalam menjabarkan suatu model bisnis. *Platform Design Toolkit* ini dapat digunakan oleh beberapa pengguna, seperti *corporate intrapreneur* yang ingin menaklukkan pasar dan merancang organisasi agar menjadi lebih baik. Pengguna selanjutnya ialah pendiri *start up* yang ingin mengetahui model bisnis yang akan dibangun. Selain itu, dapat digunakan bagi para konsultan untuk membantu inovasi desain klien dan yang terakhir ialah bagi siapa pun yang ingin memahami bagaimana platform bekerja. Tujuan dari *Platform Design Toolkit* ialah sebagai bahasa yang mendeskripsikan dan memanipulasi model supaya dapat memikirkan alternatif strategi untuk suatu platform. *Platform Design Toolkit Platform Design Toolkit* memiliki 9 perspektif antara lain:

a. Platform Owner

Perspektif ini memiliki entitas yang mempunyai tanggung jawab dan visi atas adanya platform yang terealisasi di pasar dan juga bertanggung jawab atas keberadaan platform tersebut. Biasanya, entitas ini berisi organisasi non-profit, foundation ataupun organisasi yang terstruktur.

b. Platform Stakeholder

Platform Stakeholder berisi entitas yang mengatur hasil dari platform dan hubungan platform dengan eksternal. Berisi pula entitas yang memiliki kepentingan tertentu dalam

kegagalan maupun kesuksesan platform. Entitas yang berada di perspektif ini biasanya terkena dampak secara langsung dari platform baik dampak positif maupun dampak negatif.

c. Peers

Pada perspektif ini berisi entitas yang memiliki tujuan khusus dengan *value proposition* dari sebuah platform. Dalam perspektif ini, dikategorikan 2 macam yang termasuk peers, yaitu *peers consumer* dan *peers producers*. *Peers Producers* : memiliki entitas yang menambahkan atau menciptakan value bersama dengan sebuah platform. Biasanya entitas ini akan mencari kesempatan untuk meningkatkan profesionalitas. *Peers Consumer* : memiliki entitas yang tertarik dalam menggunakan, mengonsumsi, dan memanfaatkan value dari sebuah platform.

d. Partners

Pada perspektif ini berisi entitas yang profesional, sehingga dapat menciptakan value yang lebih maksimal untuk suatu platform.

e. Channel and Context

Pada perspektif ini, merupakan tempat dilakukannya pertukaran dan bagaimana penyampaian value ke *peers consumer*. Dalam menyampaikan value terdapat dua cara yaitu dengan cara yang sudah didesain (*channel*) dan yang kedua ialah cara informal (*context*).

f. Transaction

Perspektif ini merupakan kegiatan bertukar atau pemindahan antara *peers* ataupun *partners*. Aktivitas tersebut dapat dilakukan apabila terdapat nilai yang dibuat, disediakan, ataupun ditransfer antara satu entitas dengan entitas lain.

g. Services

Perspektif ini berisi layanan yang berguna untuk mengembangkan pengguna dalam menikmati platform. Terdapat 3 services, yaitu *enabling services* yang membantu *partners* dalam menghasilkan value. *Empowering services* yang membantu *peers producer* melakukan transaksi. Serta yang terakhir ialah *Other Services* yang menjadi pelengkap saat value tersampaikan.

h. Value Proposition

Pada perspektif ini berisi tentang paket produk atau layanan yang akan diberikan kepada *peers*. Ada 2 jenis *value proposition*, yaitu *core value propositions* yang merupakan value utama dari sebuah platform. Tujuan utama dari adanya platform tersebut terdapat didalam *value proposition*. Jenis kedua ialah *ancillary value proposition* yang merupakan value sekunder dari sebuah platform. *Core value proposition* biasanya tertuju pada *peer consumer*, sedangkan untuk *ancillary value proposition* tertuju pada *peer producers*.

i. Infrastructure and Core Component

Pada perspektif ini, berisikan aset yang dikelola dan dimiliki oleh *platforms owners*. Aset dapat berupa *tangible* (dapat diukur) dan *intangible* (tidak dapat diukur). Aset yang dikelola ini, memastikan bahwa platform berjalan dengan baik dan dapat dipakai oleh *ecosystem*.

III. METODOLOGI

A. Studi Literatur

Tahapan awal yang dilakukan ialah mencari studi literatur mengenai *platform online properti* yang ada di Indonesia.

Tabel 2.
Pemetaan Platform Owners

Grouping	Platform					
	RK	U	LI	R	R123	DP
Jenis Perusahaan	Perseroan Terbatas	Perseroan Terbatas	Perseroan Terbatas	Perseroan Terbatas	Tidak ditemukan	Company Group
Bahasa di Web	Indonesia	Indonesia, Inggris	Indonesia, Inggris	Indonesia	Indonesia, Inggris	Indonesia, Inggris
(Kantor Fisik)	Jakarta	Bandung	Jakarta	Jakarta	Jakarta	Jakarta
Status	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif
Kepemilikan Perusahaan dalam Negeri	PT Naga Langit	PT Kreasi Anak Bangsa	PT Lamudi Classifieds Indonesia	PT All Property Media	Rumah123	DotProperty Indonesia
Kepemilikan Perusahaan Luar Negeri	-	-	Venture Rocket Internet	Property Guru Group	IProperty Group dan REA Group	Mitula Group
Tahun Berdiri	2011	2011	2013	2015	2007	2016
Usia Platform beroperasi di Indonesia	6 Tahun	6 Tahun	4 Tahun	2 tahun	10 tahun	1 tahun
Total iklan aktif	220576	1.225.866	263112	448,243	-	52,316
Jumlah Agen Terdaftar	13000	73.369	-	7829	Kurang lebih 10.000	Kurang lebih 586
Tipe Bisnis	Start-Up	Start-Up	Start-Up	Start-Up	Start-Up	Start-Up
Area Served	Indonesia	Indonesia	Indonesia	Indonesia dan Internasional	Indonesia dan Internasional	Indonesia dan Internasional
Peringkat Alexa Indonesia	3.891	890	1.830	741	869	7.915
Peringkat Alexa Global	211.714	56.353	88.872	45,738	45.079	449,471

Tabel 1.
Pemetaan Platform Stakeholder.

Grouping	Platform					
	LI	R	RK	DP	U	R123
Regulator	Pemerintah Indonesia	Pemerintah Indonesia	Pemerintah Indonesia	Pemerintah Indonesia	Pemerintah Indonesia	Pemerintah Indonesia
Holding Company	Lamudi Ltd	Property Guru Group	-	Mitula Group	-	REA Group Ltd
Investor Dalam Negeri	Tidak Ada	Tidak Ada	-	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak ada
Investor Luar Negeri	-	-	-	-	East Ventures, Gre Ventures, Fenox Ventures, Spiral Ventures	-
Jumlah Lead Investor	-	-	-	-	-	-
Jumlah Investor	-	-	-	-	-	-
Total Investasi	-	-	-	-	\$2,000,000	-
Status Funding	-	-	-	-	Early Stage Venture	-
Tipe Funding terbaru	-	-	-	-	Series A	-
Komunitas Penjual	-	-	-	-	Ada	-
Komunitas Pembeli	-	-	-	-	Ada	-
Asosiasi Online Property	-	-	-	-	-	ideAl

didapatkan teori mengenai perbandingan keunggulan antara satu platform online property satu dengan platform online property lainnya yang dilihat dari sudut pandang platform design toolkit.

D. Persiapan Instrumentasi dan Pengambilan Data

Pada tahap ini, akan dilakukan persiapan dalam melakukan pengambilan data. Pengambilan data berupa kuisisioner, materi interview dengan narasumber, studi dokumen, dan lain-lain. Hasil dari tahapan ini, ialah perangkat-perangkat yang digunakan dalam pengambilan data.

E. Pengambilan Data

Pada tahap ini, akan dilaukan pencarian data yang belum ditemukan dalam tahap identifikasi Platform Online Properti. Data yang dicari, akan mengacu pada Platform Design Toolkit. Dengan data-data yang telah didapatkan tersebut, langkah selanjutnya ialah memetakan dalam platform design toolkit.

F. Pemetaan Hasil Pengambilan Data dengan Platform Design Tookit

Dari hasil tahap sebelumnya, yaitu pengambilan data, tahap selanjutnya ialah memetakan hasil dari masing-masing platform online property ke dalam platform design toolkit. Hasil pemetaan dari platform design toolkit akan dianalisa dan dibandingkan untuk menjawab permasalahan yang telah ditentukan sebelumnya.

G. Analisis Hasil Pemetaan dan Perbandingan Model

Tahap ini merupakan tahapan dalam menyusun platform design toolkit dari masing-masing platform online property menggunakan data-data yang telah didapatkan dari tahap sebelumnya. Analisis dilakukan dengan cara membandingkan dari data-data yang sudah didapatkan beserta model bisnisnya. Dengan melakukan tahap analisis ini diharapkan akan mendapatkan kesimpulan dan solusi untuk menyelesaikan permasalahan.

H. Analisis Hasil Pemetaan dan Perbandingan Model

Tahap ini merupakan tahap yang menjadi hasil dari penelitian. Pada tahap ini, dilakukan pembuatan kesimpulan dari hasil analisis. Melalui kesimpulan tersebut, akan

IV. MODEL DAN IMPLEMENTASI

A. Identifikasi Platform Online Property

Pada sub-bab ini, berisi Platform Online Property yang digunakan untuk penelitian. Untuk mengidentifikasi platform online property yang digunakan, penulis menggunakan ranking pada Alexa Web Series. Angka ranking yang diambil ialah angka ranking dunia dan di Indonesia. Angka peringkat tersebut didapatkan dari rata-rata pengunjung website tersebut dalam satu hari. Sehingga, apabila angka peringkat suatu platform, maka semakin tinggi pula popularitas dari platform tersebut.

B. Pengambilan Data

Peneliti mengirimkan permintaan untuk melakukan observasi dan wawancara mengenai platform untuk mendapatkan informasi mengenai perspektif yang ada di dalam Platform Design Toolkit. Namun, semua platform tidak merespon dalam memberikan informasi tersebut, sehingga peneliti melakukan observasi secara langsung dan tidak langsung.

Observasi secara langsung dilakukan dengan cara menggunakan platform dari mendaftar hingga mencoba layanan-layanan yang diberikan oleh platform. Observasi tidak langsung dilakukan dengan cara mencari informasi pada halaman-halaman berita yang berkaitan dengan platform. (Gambar 1-6)

V. PEMETAAN DAN ANALISIS HASIL

Setelah mendapatkan informasi-informasi terkait platform, peneliti mengkategorikan informasi-informasi tersebut berdasarkan Platform Design Toolkit. Lalu dilakukan pemetaan berdasarkan kategor yang ada. Dari hasil ini, didapatkan peta model bisnis dan platform online property dari kategori-kategori berdasarkan Platform Design Toolkit. (Tabel 1-6)

Tabel 3.
Pemetaan The Partner

Grouping	Platform					
	DP	R	RK	R123	LI	U
Payment						
KPR/Cicilan	-	-	KPR BTN	KPR Mandiri, KPR BNI, KPR BRI, KPR BCA, dan KPR BTN	KPR Mandiri dan KPR BCA	DBS, Maybank, Bank Muamalat, CIMB Niaga, BFI, Panin Dubai
Visa	-	-	-	Ada	-	Ada
Master Card	-	-	-	-	-	Ada
Media Transfer	-	-	-	-	-	Ada
Doku	-	-	-	-	-	Ada
Virtual Account	-	-	-	-	-	Ada
Media Partner						
Online News	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Blog/Jurnal/Artikel	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada

Tabel 4.
Pemetaan The Peers

Grouping	Platform					
	R123	LI	DP	U	RK	R
Peer producers						
Agen Corporate	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Agen Non-Corporate	Ada	-	Ada	Ada	Ada	Ada
Penyedia Property Reguler	-	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Penyedia Property Premium	-	-	-	Ada	Ada	Ada
Peers Consumers						
Pencari Property/Pembeli Property	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada

VI. KESIMPULAN/RINGKASAN

Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian tugas akhir ini adalah :

- Dari perspektif *platform owners* :
 - Ditemukan bahwa mayoritas jenis perusahaan *platform online property* di Indonesia ialah Perseroan Terbatas
 - Dapat disimpulkan bahwa mayoritas *platform online property* di Indonesia terdapat kepemilikan perusahaan luar negeri
 - Meskipun telah beroperasi di Indonesia cukup lama, namun tidak menandakan bahwa banyak *listing property* yang ada pada suatu *platform*.
 - Ditemukan bahwa usia beroperasi suatu *platform* tidak mengindikasikan *platform* tersebut menjadi pemain besar di Indonesia.
- Dari perspektif *Stakeholder* :
 - Dapat disimpulkan bahwa, *platform online property* di Indonesia bersifat tertutup.
 - Hampir seluruh *platform online property* di Indonesia, belum bergabung dengan *asosiasi platform online*, seperti *idea*.
- Dari perspektif *the partner* :
 - Hampir semua *platform online property* di Indonesia bekerjasama dengan bank, untuk memudahkan pengguna dalam pengajuan KPR.
 - Seluruh *platform online property* di Indonesia bekerja sama dengan *online news* dan menyediakan artikel/blog/jurnal.

Tabel 5

Grouping	Platform					
	DP	RK	R	LI	R123	U
Other Services						
Pencarian Cepat	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Favorit	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
History Property	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Kalkulator KPR/Simulasi KPR	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Acara	Ada	-	-	-	Ada	Ada
Awards Events	Ada	-	-	-	-	-
Blog/Artikel	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Feedback	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Pengajuan KPR Baru	-	Ada	-	Ada	Ada	Ada
Panduan	-	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Bantuan	-	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Cari melalui Peta	-	-	Ada	-	Ada	Ada
Pencarian dengan Iklan	-	-	Ada	-	-	Ada
Analisis Property	-	-	-	-	-	Ada
Komunitas	-	-	-	-	-	Ada
FAQ	-	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada

Tabel 6 Pemetaan The Transactions

Grouping	Platform					
	R	LI	RK	R123	DP	U
Mengiklankan property secara gratis	Ada	Ada	Ada	-	Ada	Ada
Berkomunikasi dengan Calon Pembeli	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Melihat list property yang diiklankan	Ada	Ada	Ada	-	Ada	Ada
Memberikan Feedback	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Mencari Property	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Menambah Favorite	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Melihat History Property	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Berdiskusi dengan pengguna lain	Ada	-	-	Ada	Ada	Ada
Mengajukan pertanyaan	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Melihat Pertanyaan yang sering diajukan	Ada	Ada	Ada	Ada	-	Ada
Membaca Artikel Property	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Mencari tahu tentang property terkini	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	-
Mengajukan segala macam KPR	-	Ada	Ada	Ada	-	Ada
Menghitung angsuran KPR	-	Ada	Ada	Ada	-	Ada
Mengetahui tips and trick	-	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Mengevaluasi Iklan	-	-	Ada	-	Ada	Ada
Mengetahui Acara tentang Property	-	-	Ada	Ada	Ada	Ada
Membandingkan antar dua atau lebih property	-	-	-	Ada	-	-
Mudah dalam mencari property internasional	Ada	-	-	Ada	Ada	-
Mempromosikan Profil	-	-	-	Ada	Ada	Ada
Mengetahui Indeks Harga Rumah	-	-	-	-	Ada	Ada

- Dari perspektif *the peers* :
 - Dapat disimpulkan bahwa semua *platform online property* di Indonesia memiliki *peer producers* yaitu *agen corporate*.

- Rumah123 menjadi satu-satunya *platform online property* di Indonesia yang menyediakan akun berbayar bagi pengguna *peer producer*-nya.
5. Dari perspektif *services* :
- Dapat disimpulkan bahwa mayoritas *partner* yang bergabung dengan *platform online property*, mendapat layanan yaitu link langsung ke website *partner*.
 - Dapat disimpulkan bahwa mayoritas layanan yang diberikan kepada *peers producers* ialah dapat melihat daftar iklan *property*, kotak pesan, dan feedback.
 - Dapat disimpulkan bahwa layanan yang pasti ada disetiap *platform* ialah pencarian cepat, favorit, *history property*, dan kalkulator KPR. Selain itu juga terdapat blog/artikel, feedback, dan FAQ.
6. Dari perspektif *transaction* :
- Transaksi yang pasti dapat dilakukan oleh *peers* ialah berkomunikasi dengan pembeli/penjual, memberikan *feedback*, dan mencari *property*. Selain itu, juga dapat menambah favorit, melihat *history property*, dan membaca artikel tentang *property*.
7. Dari perspektif *Channel and Context* :
- Dapat disimpulkan bahwa mayoritas *platform online property* memberikan *Dashboard* untuk memudahkan pengguna.
8. Dari perspektif *Infrastructure and core component* :
- Dapat disimpulkan bahwa mayoritas *platform online property* sudah menyediakan *mobile application*.

9. Dari perspektif *Value proposition* :

Core value target yang diciptakan *platform* berbeda-beda. *Platform* yang menargetkan *value* nya pada *peer consumers* ialah UrbanIndo, Lamudi Indonesia, dan dotProperty. *Platform* yang menargetkan *value* nya pada *peer producers*, ialah rumahku.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Koordinasi, P. Modal, and R. Indonesia, "Realisasi Penanaman Modal Pmdn - Pma," no. April, 2016.
- [2] C. Quarterly, "Jakarta property market report," no. April, 2017.
- [3] S. Kemps, "Digital In 2017: Global Overview," *We Are Social*, 2017. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/sg/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>. [Accessed: 26-Sep-2017].
- [4] S. Hu and Q. Li, "Modeling and simulating a smart information-based real estate online platform," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 111, no. 2015, pp. 339–347, 2017.
- [5] S. Cicero, *The User Guide: Platform Design Toolkit*. 2009.
- [6] M. Boncheck and S. Paul Choudary, "Three Elements of a Successful Platform Strategy," 2013. [Online]. Available: <https://hbr.org/2013/01/three-elements-of-a-successful-platform>. [Accessed: 26-Sep-2017].
- [7] J. Hagel, "Edge Perspectives with John Hagel: Platforms Are Not Created Equal: Harnessing the Full Potential of Platforms," 2014. [Online]. Available: http://edgeperspectives.typepad.com/edge_perspectives%0A/2014/08/platforms-are-not-created-equal-harnessingthe-full-potential-of-platforms.html. [Accessed: 27-Sep-2017].