

**LAPORAN PENELITIAN MONO DISIPLIN**

“Peran Internet dalam Saluran Distribusi Pemasaran Produk UMKM”



**PENELITIAN HIBAH DOSEN MUDA**

Oleh

Dianta Hasri Natalius Barus ST., MM

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**BANDUNG**

**2015**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	3
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	4
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	4
<b>1.2 Identifikasi Masalah</b> .....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
<b>2.1. Pemasaran <i>Digital</i></b> .....	7
<b>2.2 Perkembangan Ekonomi yang Menjanjikan</b> .....	11
<b>BAB III. METODE DAN OBJEK PENELITIAN</b> .....	16
<b>3.1 Metodologi</b> .....	16
<b>BAB IV. JADWAL PELAKSANAAN</b> .....	17
<b>BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	18
<b>5.1 Profil dan Karakteristik Usaha</b> .....	18
<b>5.1.2 Brodo Footwear</b> .....	18
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	25

## ABSTRAK

Teknologi internet telah membuat sebuah gerbang baru dalam lanskap bisnis di zaman ini, Thomas L. Friedman mengungkapkan bahwa dunia pada saat ini seakan-akan adalah seperti bidang “datar”, dimana semua orang di dunia dapat berkomunikasi dan berbisnis tanpa terhalang oleh jarak ataupun waktu (*The World is Flat*, 2005). Bisnis dapat dengan gampang *Go International* dengan biaya yang sangat murah, dengan hanya membuat sebuah situs *web* ataupun hanya menggunakan media sosial.

Penelitian dilaksanakan menggunakan metode kualitatif, dengan cara observasi dan wawancara mendalam. Objek penelitian adalah beberapa *brand* lokal Indonesia yang telah sukses mengadaptasi penjualan via *online*. Sekitar 60% sebagian besar konsumen aktif mereka adalah kelas menengah yang tinggal di daerah perkotaan seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Makasar, Medan, Bali. Sekitar 70% Pengusaha kreatif mengatakan bahwa *online channel* akan menjadi *platform* komunikasi utama dalam pemasaran, dan *off line store* akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan, dan kemampuan untuk perbandingan dengan produk-produk lain dalam waktu yang singkat

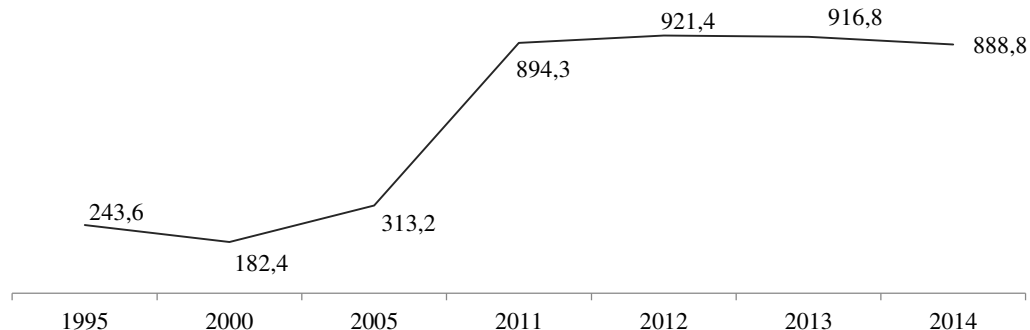
Kata-Kata Kunci : *Online Business*, UMKM, Brand Lokal

# BAB I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

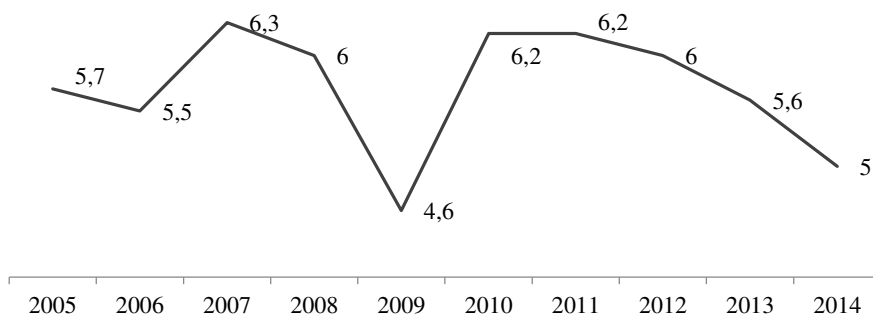
Lanskap Bisnis tengah beralih ke dalam era *digital*, dimana seseorang cukup menggunakan smartphone ataupun laptop mereka untuk melihat, mempertimbangkan atau membeli sebuah produk, dengan perkembangan internet pada saat ini UMKM dapat memasarkan produk-produk mereka tanpa terbatas jarak dan waktu. Namun tidak semua atau bahkan sedikit *brand* yang berhasil dalam pelaksanaannya, di samping ada pula beberapa *brand* yang berhasil dengan sangat baik mengaplikasikannya. Penulis tertarik untuk dapat meneliti apa yang sebenarnya diterapkan oleh beberapa *brand* yang sukses menerapkan penjualan secara *online*, dari segi manajemen hingga konten komunikasi pemasaran *online* yang mereka lakukan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam kurun waktu 15 tahun terakhir merupakan pertanda dari kekuatan ekonomi baru dunia, sejak tahun 2000 hingga 2014 Indonesia telah mengalami pertumbuhan ekonomi sekitar 386%, dan pada saat resesi tengah melanda dunia, Indonesia terus melaju dengan pertumbuhan sebesar 5-7%.



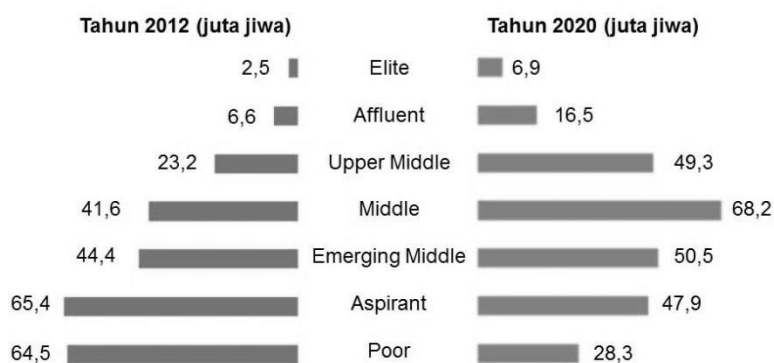
Gambar 1.1: PDB Indonesia 1995 – 2014 (OECD, 2015)

Riset yang dilakukan oleh Mckinsey (2012) menempatkan Indonesia di posisi ke-13 sebagai perekonomian terbesar di dunia dan memiliki potensi menjadi ke-7 terbesar pada tahun 2030. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang tumbuh stabil antara 5-6% selama beberapa tahun belakangan ini, dan secara meyakinkan pada akhir 2012 lalu tercatat sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi terbesar kedua setelah China (8.6%).



Gambar 1.2: Pertumbuhan PDB Indonesia (World Bank, 2015)

Peningkatan ekonomi yang terjadi juga berefek kepada peningkatan taraf hidup masyarakat, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah kelas ekonomi menengah yang semakin meningkat. Pada tahun 2012 lalu berdasarkan data yang didapat dari Boston Consulting Group (2012) memaparkan bahwa terdapat sekitar 64,8 juta masyarakat dengan kelas ekonomi menengah (*middle* dan *upper*) dan 44,4 juta jiwa yang tengah bergerak menuju kelas ekonomi menengah. Pada tahun 2020 diperkirakan terjadi peningkatan sebesar 81% untuk kelas menengah dan yang bergerak menuju kelas menengah akan berada di kisaran 50,5 juta jiwa. Berdasarkan data di atas tentu saja Indonesia akan mempunyai *domestic demand* yang sangat tinggi dalam beberapa dekade ke depan.



Gambar 1.3 : Proyeksi kelas ekonomi Indonesia 2012 – 2020 (BCG, 2012)

Pada saat kelas ekonomi menengah semakin besar, salah satu industri yang berkembang signifikan adalah industri ekonomi kreatif. Pada tahun 2008 lalu ekonomi kreatif menyumbang sebesar 7,28% dari PDB berkisar 1717 triliun rupiah, dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 7,7 juta, dan berkontribusi terhadap ekspor sebesar 7,52% dari PDB atau berkisar 114,9 triliun rupiah (Kemendag, 2010).

Penelitian ini mencoba meneliti bagaimana perkembangan teknologi internet berkembang menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien khususnya UMKM di Bandung, dengan demikian topik yang dipilih untuk diteliti adalah “Peran Internet dalam Saluran Distribusi Pemasaran Produk UMKM”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Pasar terbuka yang akan dihadapi oleh Indonesia saat ini harus segera ditanggapi dengan baik oleh UMKM, salah satunya adalah dengan mengembangkan saluran pemasaran produk mereka, namun sayangnya tidak banyak UMKM yang berhasil menerapkan penggunaan teknologi internet untuk mengencakan pertumbuhan pemasaran mereka.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan praktis mengenai strategi *online marketing* yang dilakukan oleh beberapa UMKM yang telah sukses sehingga hasil temuan tersebut dapat digunakan oleh UMKM lain yang hendak mengembangkan pemasaran *online* mereka.

## **1.4 Pertanyaan Penelitian**

- Bagaimana peran internet terhadap perkembangan pemasaran produk UMKM
- Apa yang menjadi kelemahan utama UMKM dalam melakukan strategi pemasaran melalui media internet?
- Bagaimana menciptakan keberlangsungan pengembangan sales melalui *online channel*?

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pemasaran *Digital*

Perkembangan penggunaan teknologi internet dalam bisnis menjadi salah satu hal yang bertumbuh sangat pesat. Internet dan bisnis menjadi sebuah fenomena yang saling mendukung. Penelitian yang dilakukan oleh Weebly menemukan bahwa 56% konsumen tidak percaya kepada sebuah bisnis yang tidak memiliki *website*.

Berkembangnya teknologi internet beberapa dasawarsa ini menciptakan media komunikasi pemasaran baru yang efektif, yang biasa disebut dengan pemasaran *digital*. Pemasaran *digital* adalah suatu kegiatan komunikasi kepada target pasar melalui media internet.

Beberapa bauran dari pemasaran *digital*, seperti:

- *Email Marketing*  
Adalah tipe *direct marketing* yang menggunakan media email sebagai sarana komunikasi utama, kekuatan dari strategi ini adalah personalisasi yang dapat disesuaikan dan juga efektifitas terkait target market, karena langsung dikirimkan kepada target market
- *Web Banner*  
Sebuah strategi komunikasi melalui iklan baik gambar yang ditaruh di halaman web yang sering dikunjungi oleh target market
- *Google Adwords*  
Sebuah layanan iklan *digital* melalui platform yang disediakan oleh Google, yang dapat menggunakan media mesin pencari, banner, dan video
- *Social Media*  
Sebuah *platform* komunikasi *digital* berba sis sosial, seperti Instagram, Facebook, Path, Twitter, dan lain-lain
- *Blog*  
Sebuah strategi pemasaran *digital* yang berfokus kepada penyediaan konten informasi yang akan dikaitkan dengan web site ataupun *brand* tertentu

## **Metode Komunikasi Digital**

Untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan metode yang disesuaikan dengan perilaku pembelian target konsumen. Hal tersebut dapat dijelaskan dalam tahapan yang disebut AIDS (*Awareness, Interest, Desire, Action*).

### *Awareness*

Dalam tahapan ini komunikasi dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan target market mengenai *brand* ataupun produk tersebut. Pengetahuan mengenai nama *brand*, lini produk, harga, dan lain-lain

### *Interest*

Tahapan ini target market mulai mencari lebih jauh informasi mengenai *brand* produk tersebut, karena intensi pembelian telah lebih kuat

### *Desire*

Konsumen sudah mengetahui kelebihan/ value dari *brand* ataupun *brand* tersebut yang membuat mereka merasa yakin dan percaya bahwa *brand* tersebut dapat menjawab ekspektasi yang ada di benak mereka

Untuk mencapai setiap tahapan tersebut dibutuhkan strategi, intensitas dan media komunikasi yang variatif.

### *Low Cost High Impact*

Media *digital* adalah sebuah media iklan/ komunikasi yang lebih efisien dan efektif. Dikarenakan dalam meraih pasar akan disesuaikan dengan profil konsumen tersebut, yang dapat dikonfigurasi oleh *brand*, apakah terkait lokasi, gender, hingga waktu iklan yang akan dilakukan, disamping itu budget yang lebih terkontrol dan cenderung lebih murah, membuat komunikasi yang dilakukan dapat disesuaikan dengan kemampuan dan ekspektasi *brand* tersebut.

### *Perkembangan Pengguna yang Semakin Tinggi*

Pemasaran dengan media *digital* tentu saja harus dihubungkan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia, semakin besar akses internet, pengguna, akan meningkatkan pula titik



komunikasi yang tersedia, ditambah dengan penggunaan akses internet melalui *handphone* semakin tinggi

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Verisign ditemukan beberapa fenomena yang menarik, yaitu:

- Bisnis UKM lebih memilih penggunaan *website* dibandingkan media sosial untuk merepresentasikan perusahaannya
- Sebanyak 65% pelaku bisnis UKM secara global percaya bahwa *website* meningkatkan kredibilitas dan 60% mengatakan *website* penting untuk pencapaian kesuksesan
- Domain yang sangat sering digunakan adalah *.com*
- Sebagian besar UKM secara global belum menggunakan *website* versi *mobile*

Di satu sisi mayoritas pelaku UMKM telah sadar pentingnya sarana pemasaran *online*, namun tidak semua UMKM berhasil mengeksploitasi hal tersebut untuk meningkatkan *sales* mereka. Para *brand* yang menggunakan *digital marketing* harus berpikir lebih maju dibanding perilaku konsumen yang sangat dinamis dengan membuat sebuah konseptualisasi perilaku dan perubahan yang terjadi hal tersebut dikarenakan *social marketing* haruslah berfokus kepada konsumen, keinginan, kebutuhan, gaya hidup, dan kebebasan memilih.

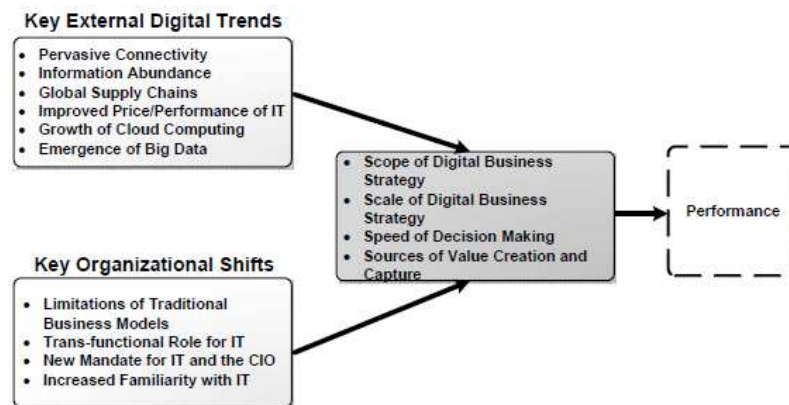
Perubahan yang cepat dalam perilaku konsumen dan teknologi yang semakin mendukung sebuah bisnis untuk memasarkan produknya kemanapun ke seluruh dunia menciptakan sebuah arena persaingan yang sangat luar biasa. Konsumen yang memiliki banyak pilihan, dan informasi yang gampang ditemukan membuat pertimbangan yang bersifat fungsional dalam pemasaran digital semakin relevan. Di satu sisi semua brand berlomba membuat sarana komunikasi yang menarik dan menjual kepada konsumen, dibutuhkan sesuatu strategi berbeda sehingga strategi dapat dilakukan dengan baik di tengah persaingan dan implementasi strategi yang tidak jauh berbeda dengan brand-brand lain yang berada dalam satu industri.

#### ***Four Keys of Digital Business Strategy***

Salah satu penelitian yang telah dilakukan terkait pemasaran digital adalah seperti yang telah dilakukan oleh Bharadwaj (2013), selanjutnya dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat empat kunci dalam strategi bisnis digital.

## *Scope of Digital Business Strategy*

Merupakan salah satu hal mendasar mengenai manajemen strategi, yaitu untuk mengetahui lingkup bisnis yang dilakukan, seperti portofolio produk dan bisnis termasuk juga kegiatan/program yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.



**Gambar 2.1. Four Keys of Digital Business Strategy**

### *Scale of Digital Business Strategy*

Hal ini menganalisa mengenai skala strategi digital yang bisnis lakukan dalam kaitannya dengan kapasitas teknis jaringan untuk mendukung kelangsungan bisnis tersebut dan pengembangannya kedepan

### *The Speed of Decision Making*

Kecepatan dalam memberikan keputusan yang berdampak langsung kepada konsumen sangat penting untuk dilakukan dalam waktu yang cepat. Hal tersebut dikarenakan di dalam dunia maya, konsumen cenderung menginginkan respon yang cepat dari sebuah brand apakah melalui website, media social mereka, dan lain-lain.

### *Sources of Value Creation and Capture*

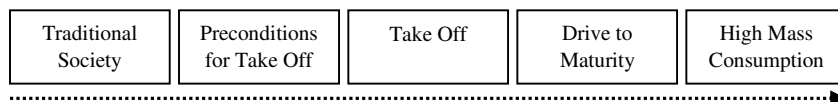
Saat konsumen dan *brand* dapat berkoordinasi dalam menciptakan ataupun mengembangkan *value* sebuah produk melalui *platform* digital maka akan menciptakan hubungan yang baik antara *brand* dan konsumen, secara khusus untuk jangka panjang.

## Tantangan Implementasi Ke Depan

Dengan dimulainya Asean Free Trade Area di 2015, membuat UMKM dituntut segera menciptakan sebuah pendekatan pemasaran berbasis digital, karena dapat memperluas cakupan pasar tanpa investasi yang cenderung lebih besar. Namun formulasi strategi *marketing* digital mempunyai tantangan ke depan, yaitu bagaimana UMKM di Indonesia dapat melakukan perancangan dan implementasi strategi yang efektif secara khusus dikaitkan dengan *Four Keys of Digital Business Strategy Model*.

## 2.2 Perkembangan Ekonomi yang Menjanjikan

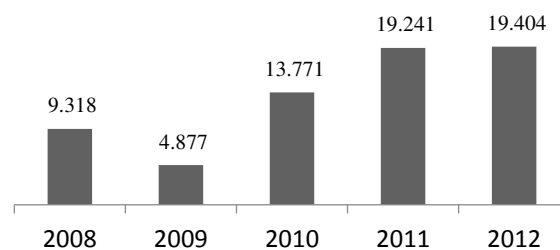
Sektor konsumsi domestik pun memberikan sentimen yang sangat baik, terutama yang didorong dari pendapatan perkapita yang telah mencapai USD 3.562 (BPS, 2012), dan tingkat daya beli yang semakin menggurita dari kelas menengah Indonesia yang telah mencapai lebih dari 55% dari total populasi (World Bank, 2012). Tidak heran bila lembaga-lembaga rating dunia seperti Moody's, Standard & Poor, dan Fitch memberikan rating *investment grade* kepada Indonesia.



Gambar 2.2 : Model Rostow (1960)

Pada tahun 1960an salah satu ekonom ternama Amerika bernama Walt Rostow menjabarkan sebuah teori perkembangan ekonomi suatu negara yang dikenal : *Five Stages of Economic Development*, dalam teori tersebut Rostow menyatakan bahwa terdapat lima tingkatan perkembangan ekonomi di suatu negara. Pertama *Traditional Society*, adalah keadaan dimana sebuah negara masih melakukan kegiatan ekonomi secara tradisional, dan sektor pertanian merupakan sektor utama penopang ekonomi. Kedua adalah *Preconditions for Take Off* dimana negara yang berada pada tahapan ini tengah bertransisi dari negara agraris menjadi negara industri, tingkat investasi berada di atas 5% dari *Gross National Product*, investasi tengah meningkat khususnya dalam hal peningkatan produksi dan infrastruktur, dan besar pasar semakin melebar. Ketiga adalah *Take Off* , dimana sebuah keadaan politik dan ekonomi mengalami perubahan drastis, dari negara agraris menjadi negara yang berfokus pada manufaktur, dan pertumbuhan ekonomi di satu bidang ke bidang yang lainnya mengalami stimulus yang sama positifnya, tingkat investasi berada di atas 10% dari GNP, dan teknologi

semakin aplikatif dalam proses pengembangan industri. Seperti contoh negara Inggris yang mengalami masa *take off* pada periode 1783-1802, dimana kita mengetahui pada zaman tersebut adalah masa revolusi industri. Keempat adalah *Drive to Maturity*, dimana negara tersebut mengalami perlambatan pertumbuhan, dan beralih dari sebuah negara yang berfokus manufaktur menjadi sebuah negara yang *concern* terhadap penciptaan inovasi teknologi baru dan mempunyai tingkat konsumsi (*secondary & tertiary*) dan produksi yang tinggi sehingga mengurangi keinginan untuk melakukan impor. Dan kelima adalah *High Mass Consumption*, pada keadaan ini sebuah negara bisa dibilang sangat makmur, dan konsumsi masyarakat sangat tinggi dan cenderung adalah pada tingkatan kebutuhan *tertiary dan quaternary*, penciptaan produk-produk tahan lama menjadi pilihan.

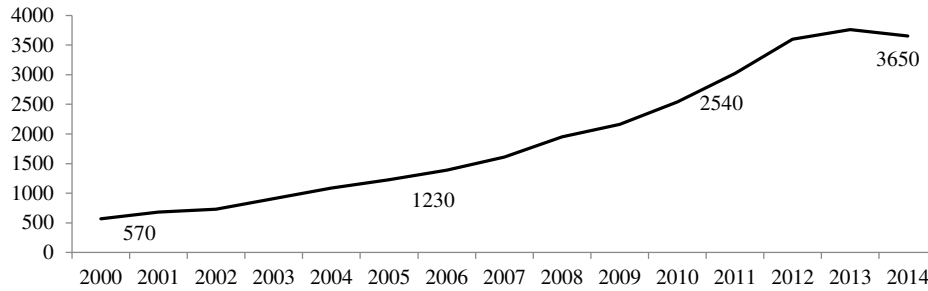


Gambar 2.3: Pertumbuhan FDI Indonesia, *dalam milyar dolar* (Bank Indonesia, 2012)

Berdasarkan pendekatan teori tersebut dapat disimpulkan Indonesia kini tengah pada fase *Preconditions for Take Off*. Penanaman modal dalam dan luar negeri terus bertambah, teknologi industri semakin berkembang, tingkat konsumsi domestik yang stabil, dan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi terbesar di dunia. Namun di balik semua predikat tersebut, masih banyak pekerjaan rumah yang harus ditangani dengan segera untuk mencapai *take off stage*.

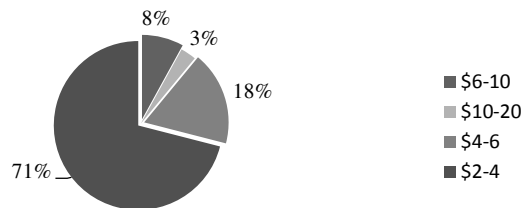
### **Pertumbuhan Kelas Menengah**

Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi terbanyak di dunia, yaitu sekitar 237,56 juta jiwa (BPS, 2010), mempunyai kekuatan permintaan domestik yang sangat tinggi, hal tersebut dapat dilihat pada pertumbuhan perkapita dan juga jumlah kelas menengah yang tumbuh secara signifikan satu dekade belakangan.



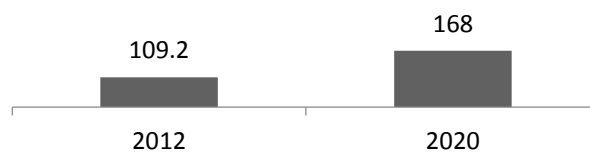
Gambar 2.4: Pertumbuhan Perkapita Indonesia (World Bank, 2015)

Pada tahun 2014, Indonesia telah mencapai pendapatan perkapita sebesar \$3,650, mengalami peningkatan sebesar 436,76% dibandingkan tahun 2000 lalu. Hal tersebut terjadi juga atas peningkatan ekonomi sebesar 4-6% beberapa tahun belakangan. Masyarakat kelas menengah dapat dikatakan sebagai kelompok masyarakat dengan pengeluaran sebesar \$2-10 per hari, dan berdasarkan datayang dihimpun oleh CLSA Asia Pasific pada tahun 2011 lalu didapatkan bahwa segmen kelas menengah bawah mempunyai porsi paling besar yaitu sebesar 71%, dan diikuti oleh kelas menengah sebesar 21%



Gambar 2.5 Komposisi Kelas Menengah Indonesia (CLSA Asia Pasific Market ADB, 2011)

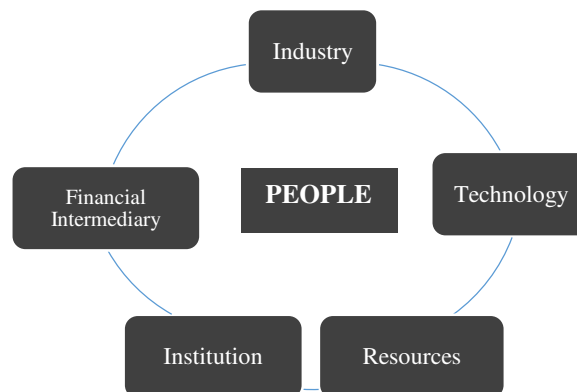
Lebih lanjut sejak 2012 diperkirakan pada tahun 2020 Indonesia akan memiliki sekitar 168 juta masyarakat kelas menengah, atau tumbuh sekitar 53.84%. Pertumbuhan tersebut akan menciptakan permintaan secara agregat akan meningkat di tingkat domestik. Permintaan atas produk ataupun jasa akan cepat, lebih efisien dan menciptakan pasar yang lebih kompetitif untuk bersaing di pasar.



Gambar 2.6 Jumlah dan Perkiraan Kelas Menengah Indonesia (BCG, 2012)

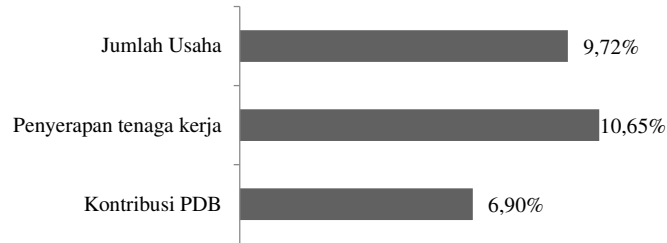
### 2.3 Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Indonesia

Ekonomi kreatif pertama kali didengungkan oleh John Howkins (2001). Menurut definisi Howkins, ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah gagasan, dan dengan hal tersebut seseorang tersebut dapat memperoleh penghasilan yang layak. Gagasan tersebut kemudian dikembangkan oleh ekonom Richard Florida (2001), dia berpendapat bahwa semua manusia pada dasarnya adalah kreatif, namun perbedaannya ada pada statusnya, karena ada individu-individu yang secara khusus bergelut di bidang kreatif dan mendapatkan kemanfaatan ekonomi secara langsung dari aktivitas yang digeluti. Robert Lucas, berpendapat bahwa produktifitas klaster orang kreatif akan menjadi kekuatan pertumbuhan ekonomi si suatu daerah. Kementrian perdagangan membagi ekonomi kreatif menjadi 15 sub-sektor, yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, film/fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan/percetakan, layanan komputer/ piranti lunak, televisi/ radio, riset/pengembangan dan kuliner. Untuk mencapai pertumbuhan ekonomi kreatif yang diinginkan, pemerintah Indonesia menjabarkan enam bagian utama yang perlu dikendalikan, yaitu *People, Industry, Technology, Resources, Institution, dan Financial Intermediary*. Secara khusus *People* ditempatkan sebagai pondasi dari pengembangan, karena sesuai dengan pernyataan Florida ataupun Robert Lucas bahwa pusat pengembangan adalah sekumpulan manusia kreatif dalam industri tersebut.



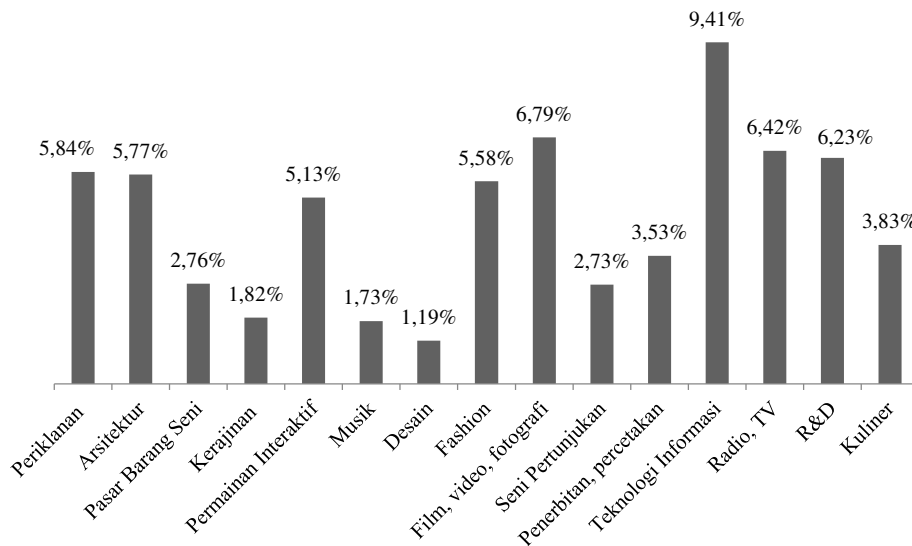
Gambar 2.7 Pondasi dan Pilar Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia (Kemendag, 2010)

Pada tahun 2012 ekonomi kreatif berkontribusi cukup signifikan, dengan 6.9% kontribusi terhadap PBD atau setara dengan Rp. 573 Triliun, memberikan lapangan pekerjaan bagi 11,8 juta tenaga kerja nasional.



Gambar 2.8 Kontribusi Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2012 (Kemenparekraf, 2013)

Pada tahun 2012 lalu pertumbuhan industri kreatif semua pada posisi positif, bahkan khusus untuk sektor teknologi informasi mencapai pertumbuhan hampir 10%, hal tersebut adalah efek dari gaya hidup konsumen yang semakin ingin ringkas, dan mudah sehingga perusahaan banyak beralih kepada *digitalisasi* koneksi dengan konsumen mereka secara langsung.



Gambar 2.9 Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2012 (Kemenparekraf, 2013)

## **BAB III. METODE DAN OBJEK PENELITIAN**

### **3.1 Metodologi**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, menggunakan *in-depth interview*, observasi (analisa dan triangulasi) dan *focus group discussion* terhadap pengusaha UMKM yang telah melakukan pemasaran secara *online* yang sukses.

Obyek penelitian yang diobservasi dan diwawancara antara lain: Pengusaha UMKM yang telah melakukan pemasaran *Online* dengan sukses dan Pakar di bidang Pemasaran *Online*

Adapun narasumber tersebut adalah

1. Hedi Rusdian, Founder Fourspeed
2. Putra, Founder Brodo
3. Dyo Fathurahman, Founder Daily Snack



## BAB IV. JADWAL PELAKSANAAN

AKTIVITAS	2015											
	Jan	Febr	Mrt	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
Observasi pendahuluan												
Wawancara awal												
Pengumpulan data dari observasi dan wawancara												
Focus Group Discussion												
Penyusunan Draft Laporan Penelitian												
Laporan Penelitian												

## BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Profil dan Karakteristik Usaha

Berdasarkan wawancara dan pengamatan, maka didapatkan data profil masing-masing narasumber, yaitu:

1. Putera Dwi Karunia

Beliau memiliki pengalaman di bidang fashion, founder dari salah satu *brand* sepatu laki-laki dengan penjualan di atas satu milyar perbulan, dengan mengandalkan media *online* dalam proses pemasarannya. *Brand* yang dimiliki oleh beliau adalah Brodo, yang berfokus kepada jenis-jenis sepatu laki-laki dengan rentang harga Rp. 500,000 hingga Rp. 1,000,000 an.

2. Hedi Rusdian

Praktisi pemasaran *online*, konsultan *branding*, dan founder Fourspeed. Sebuah *brand* aksesoris laki-laki yang telah mencapai penjualan 90% untuk ekspor, dengan mengandalkan media *online* dalam proses pemasarannya.

3. Dyo Fathurahman

Pelaku bisnis di bidang snack yang dipasarkan secara *online* menggunakan media e-commerce di Indonesia, yaitu Blibli.com, bisnisnya Daily Snack, awalnya berdiri melalui pemasaran media sosial biasa hingga berkembang menggunakan media e-commerce yang mapan, dan berhasil mencapai peningkatan penjualan lebih dari 1000%

#### 5.1.2 Brodo Footwear

Dibentuk oleh Yukka Harlanda bersama Putera Dwi Karunia, mahasiswa Teknik Kelautan ITB pada 2007, Yukka awalnya iseng-iseng mencari referensi desain sepatu dari internet dan mencoba menuangkannya dalam gambar-gambar. Gambar desain sepatu ini lantas dibawa ke perajin sepatu yang banyak tersebar di Kota Kembang. “Saya dan Putera punya ketertarikan yang sama soal sepatu. Kebetulan di Bandung banyak perajin yang ahli, ya sudah kami

manfaatkan saja mereka untuk membuatkan sepatu yang sesuai selera zaman sekarang. Tapi, awalnya untuk dipakai sendiri saja,”



**Gambar 5.1 Logo Brodo Footwear**

Senang memakai sepatu hasil desain sendiri, pada Juni 2010 kedua karib ini mencoba memasarkan sampel produknya lewat internet, jejaring sosial, dan forum-forum diskusi *online*. Nama “Brodo” pun dipilih sebagai merek dengan alasan enak didengar. Padahal, arti brodo dalam bahasa Italia adalah air kaldu yang tentunya tidak ada hubungannya dengan sepatu. “Dalam *branding* kami tidak ingin mengesankan terlalu serius. Bahasa yang dipakai dalam pemasaran juga disesuaikan dengan target utama pasar kami, yaitu usia 19–28 tahun,” sebut Yukka.

Usaha pengenalan sepatu Brodo lewat internet berbuah manis. Selain pemesan perseorangan, beberapa pemilik distro di Bandung tertarik memajang Brodo di distro mereka. Melihat respons dan permintaan pasar yang kian positif, duo Yukka dan Putera mulai serius menginvestasikan uang untuk pengembangan bisnis Brodo Footwear. Permintaan pun meluas dari distro-distro di luar Bandung seperti Jakarta dan Surabaya. Awal 2011, Brodo juga mulai merambah department store sekelas Plaza Indonesia di Jakarta. Dengan permintaan yang terus meningkat, Yukka menyadari perlunya tambahan permodalan guna menambah volume produksi dan stok barang.

Dengan latar belakang teknik sipil, Yukka kerap mengaplikasikan ilmu teknik dan struktur bangunan terhadap sepatu yang diproduksi. Sebagai contoh, salah satu koleksi produk Brodo yang dinamai Ponte terinspirasi dari jembatan Steel Truss Forth di Skotlandia yang dibangun

menggunakan sistem tegangan tarik. Signore, item produk Brodo lainnya, juga diilhami keindahan struktur di Jepang. Sang inspirator adalah Tadao Ando, salah seorang arsitek dan ahli beton di Jepang, yang mampu menciptakan konstruksi kuat dan indah melalui konsep struktur sederhana. Bahkan, *item* produk pertama Brodo, yakni Il Cervo, juga memiliki pola jahitan yang terinspirasi dari piramida Suku Aztec di Meksiko.

### 5.1.2 Fourspeed Metalwerks



**Gambar 5.2 Logo Fourspeed**

Hedi Rusdian Gunawan presiden dan CEO dari produsen "buckle" atau kepala ikat pinggang Fourspeed Metalwerks. Usaha itu mampu mempekerjakan 40 orang di dua negara, yakni Indonesia dan Amerika Serikat. Fourspeed Metalwerks telah menandatangani naskah kerja sama pembuatan kepala ikat pinggang dan cincin dalam jumlah sangat terbatas. Rekan kerja samanya tersebut adalah band trash metal yang sudah mendunia, Sepultura.

Sepultura bukanlah band rock pertama yang bekerja sama dengan Fourspeed Metalwerks. Sebelumnya Hedi sudah pernah membuat kepala ikat pinggang untuk beberapa band lain, seperti House of Pain, Pantera, Slayer, dan Motorhead.

Salah satu keunggulan yang dimiliki kepala ikat pinggang buatan Hedi sehingga bisa bersaing dengan produk sejenis di Amerika Serikat adalah detailnya. Bahan yang dipakai Hedi adalah campuran timah bebas timbal (pewter) yang dituang ke dalam cetakan yang sudah dibuat secara mendetail oleh para artisan atau dia sendiri. Cincin bermotifkan tengkorak yang kaya detail, mulai dari lekuk hingga bentuk gigi, maupun hiasan di atasnya.

Fourspeed Metalwerks memiliki bengkel di daerah Margahayu Raya, Kota Bandung. Di sinilah tempat seluruh kepala ikat pinggang itu diproduksi. Produk yang sudah jadi kemudian dikirimkannya ke sebuah gudang di Seattle, Amerika Serikat. Dari Seattle, produk dari

Bandung itu kemudian dipasarkan di berbagai tempat di benua tersebut. Hedi menjalankan usaha Fourspeed Metalwerks bersama sang kakak, Abe Aditya.

Meskipun dipasarkan di luar negeri, Hedi tidak pernah menutupi asal muasal produknya. Dia bahkan membubuhkan tanda pengenal berupa "Made with pride in Bandung, Indonesia" atau dibuat dengan penuh rasa bangga di Bandung,

Kiprah Hedi dalam dunia usaha sudah dimulai sejak tahun 2005. Ketika itu dia masih membantu Fourspeed Metalwerks yang dikelola sepupunya, Hilton Kurniawan. Waktu itu produk mereka ditawarkan melalui katalog yang dititipkan ke beberapa distro di Bandung. Begitu Hedi disertai usaha tersebut, yang terlintas adalah keinginan untuk membawa produknya ke luar negeri. "Band pertama yang melintas di kepala saya adalah band hip-hop favorit saya, House of Pain," kata

Dia kemudian mengirimkan sampel produknya kepada manajemen band tersebut pada tahun 2010, tetapi ditolak. Barangkali saat itu pihak manajemen band melihat perusahaannya belum mapan. Namun, Hedi tidak menyerah. Dia lalu mendekati orang-orang di lingkaran pergaulan sosial para personel band tersebut. Usahanya tidak sia-sia, saat karyanya ditemukan sang vokalis, Danny Boy. Bahkan, Danny Boy sendiri yang kemudian menghubungi Hedi untuk mengajak bekerja sama.

Sejak itu Hedi semakin percaya diri menawarkan produknya kepada para musisi metal di Amerika Serikat. Ia terbantu dengan promosi "getok tular" alias dari mulut ke mulut. Dengan cara ini pula terbuka kesempatan bagi Fourspeed Metalwerks berkolaborasi dengan Sepultura.

### **5.1.3 Daily Snack**

Daily snack berdiri sejak 14 Februari 2015 dengan modal awal Rp 250.000. Menggunakan instagram sebagai media penjualan awal, Daily Snack meraup omzet 3 juta dalam waktu 1 bulan. di bulan kedua daily snack berjalan. Untuk memperbesar bisnis, maka Daily Snack bekerja sama dengan Lazada sebagai partner e-commerce. setelah menggunakan e-commerce, penjualan meningkat dan hanya dalam waktu 2 bulan omzet mencapai 20 Juta. tidak puas dengan itu, mereka mencoba untuk bekerjasama dengan salah satu e-commerce web Tokopedia. setelah bekerjasama selama 8 bulan bersama kedua e-commerce tersebut, Daily Snack telah mencapai omzet 27-30 Juta/bulan dan memiliki lima orang karyawan. Masing-masing bekerja sebagai administrasi, operasional, *stocking and warehouse* dan keuangan.

## 5.2 Pembahasan

UMKM sebagai entitas yang berperan besar dalam perkembangan perekonomian di Indonesia karena jumlahnya yang sangat banyak dan penyerapan tenaga kerja yang signifikan mempunyai tantangan berat kedepannya, terutama dalam bersaing di pasar bebas ASEAN kedepan.

### Tantangan Utama

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada narasumber, dapat diambil kesamaan dari antara mereka, tantangan utama UMKM ke depan adalah:

1. Biaya *marketing* yang terbatas  
Sebagian besar UMKM di Indonesia mempunyai keterbatasan terkait biaya pemasaran, karena masih berfokus kepada operasional bisnis yang membutuhkan *cashflow* yang baik.
2. Komunikasi dengan konsumen yang sulit  
Kemampuan manajemen komunikasi pemasaran oleh UMKM masih kurang, dalam artian, pemilihan konten, disain, dan *channel* yang efektif.
3. Kemampuan *branding* yang kurang  
*Branding* merupakan sebuah hal yang penting dilakukan oleh sebuah *brand*, karena strategi *branding* yang baik menciptakan keunggulan bersaing dibenak konsumen, secara persepsi positif yang akan sulit untuk ditiru oleh pesaing bila hanya sebatas spesifikasi produk ataupun lainnya.

Ketiga hal di atas menjadi perhatian khusus terkait kemampuan UKM dalam meningkatkan daya saing mereka, disamping juga ditemukan bahwa

1. Sekitar 60% sebagian besar konsumen aktif mereka adalah kelas menengah yang tinggal di daerah perkotaan seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Makassar, Medan, Bali
2. Sekitar 70% Pengusaha kreatif mengatakan bahwa *online channel* akan menjadi *platform* komunikasi utama dalam pemasaran, dan *off line store* akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan, dan kemampuan untuk *comparing* dengan produk-produk lain dalam waktu yang singkat

3. 95% Keberhasilan strategi *digital* adalah karena pemilihan *channel* media yang tepat, sisanya adalah karena pemilihan konten
4. 98% UMKM Menggunakan media *digital* karena coverage yang luas dan biaya yang cenderung lebih murah

### **Perkembangan yang Menjanjikan**

Dalam perkembangan daya saing UMKM kedepan, para narasumber berpendapat bahwa:

1. Perbaikan Kualitas Produk Sejalan dengan Persepsi dan Perkembangan Produk Kreatif Lokal

UMKM menyadari bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan, dan disaat yang bersamaan bahwa konsumen di Indonesia mempunyai persepsi atas produk lokal yang semakin baik, dalam artian kepercayaan mereka terhadap kualitas produk-produk tersebut

2. Masyarakat Kelas Menengah Cenderung Merupakan *Smart Buyer*

Masyarakat kelas menengah merupakan populasi terbesar di Indonesia pada saat ini, lebih dari sekitar 50% dari total populasi, hal tersebut merupakan kesempatan yang luar biasa, karena daya beli yang semakin kuat. Namun yang perlu diperhatikan adalah konsumen menengah Indonesia adalah tipe konsumen yang pintar, mereka melakukan komparasi dari satu *brand* dengan *brand* yang lainnya melalui gadget mereka sehingga mereka dalam waktu yang singkat mendapatkan informasi tersebut

3. Produk *Fashion* Mempunyai Perputaran Bisnis Terbesar

*Fashion* adalah jenis produk yang mempunyai perputaran atau tingkat pembelian tertinggi, sehingga pasar yang terbuka lebar. Pada saat ini konsumen sudah mulai percaya dalam melakukan pembelian produk fashion melalui *online*, secara khusus beberapa daerah di indonesia, seperti Jakarta, Bali, Surabaya dan Makassar

4. *Online Buying* Akan Menjadi Masa Depan Pemasaran

Media pemasaran *online* akan memegang peranan penting dalam perkembangan UMKM, dikarenakan konsumen Indonesia yang semakin percaya terhadap

pembelajaan via *online*, kehadiran web e-commerce yang mapan terkait keamanan transaksi hingga jaminan kepada konsumen atas dana yang telah mereka keluarkan

#### 5. Unsur Desain Produk Merupakan Faktor Terpenting

Konsumen yang melihat unsur disain sebagai hal yang sangat penting, melalui visual yang baik menghasilkan persepsi dan awareness yang disesuaikan dengan *image* yang ingin diciptakan oleh *brand* di benak konsumen

#### 6. Pangsa Pasar *middle class* Besar dan Daya Beli Tinggi Menjadi Kesempatan

Pasar menengah merupakan populasi terbesar yang dimiliki oleh Indonesia saat ini, daya beli yang tinggi dan pertumbuhan bisnis yang baik dan positif beberapa tahun belakangan membuat permintaan domestik sangat kuat, secara utama didorong oleh segmen konsumen menengah

### 5.3 Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan

1. Media *digital* akan menjadi platform utama dalam penjualan produk UMKM. Tingkat penyebaran yang tinggi, biaya yang lebih rendah dan efektifitas yang tinggi menjadi pertimbangan utama.
2. Kesalahan yang sering terjadi dalam penggunaan media *digital* adalah pemilihan media komunikasi yang tidak sesuai dengan target market
3. Untuk memaksimalkan eksekusi strategi pemasaran *online* dalam jangka panjang, harus dapat memperhatikan:
  - konten komunikasi yang digunakan seperti bahasa, *font*, foto
  - Disain, bagaimana iklan tersebut didisain secara grafis, menyesuaikan dengan target market dan persepsi *brand* yang ingin dibuat
  - *Channel*, terkait dengan pemilihan saluran komunikasi *digital* yang hendak digunakan, misalkan *email*, *web banner*, *video ads*, *blogs*, dan lain-lain

Sebagai saran penelitian kedepan, diharapkan dapat memperdalam pembahasan penelitian yang terkait secara fokus terhadap efektifitas *channel* komunikasi *digital* yang akan digunakan, dimana hal tersebut dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai efektifitas media secara empiris.



## DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, A., El Sawy O.,A., Pavlou P.,A., Venkatraman.,A. 2013 “Digital Business Strategy : Toward A Next Generation of Insights” *MIS Quarterly Vol. 37 No. 2, pp. 471-482*
- Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways*, 2013.UNESCO
- Dewi, C.I.2010. *Visionary Planning and Collaboration in Indonesia*. Kementrian Perdagangan Indonesia
- Florida,R. 2002. *The Rise of the Creative Class: And how it’s transforming work, leisure, community and everyday life*
- Howkins,J. 2001. *The Creative Economy*, 2001
- Kuswara, U., 2013. Pengembangan Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Nasional. Kemenparekraf. 2013
- Lucas, R.E. 1988. *On the Mechanics of Economic Development. Journal of Monetary Economics*
- Marie-Louise Fry . (2014) “Rethinking social marketing: towards a sociality of consumption”, *Journal of Social Marketing*, Vol. 4 Iss 3 pp. 210 – 222
- R. Craig Lefebvre, (2011), "An integrative model for social marketing", *Journal of Social Marketing*, Vol. 1 Iss 1 pp. 54 – 72
- Rostow, W. W. 1960.*The Five Stages of Growth-A Summary The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto. Cambridge: Cambridge University Press*
- Simatupang, T., 2008. *Industri Kreatif Indonesia*. Bandung
- TechCrunch., (2013) *With Over 15M Sites Built, Weebly Launches New Planner And Mobile Editor, Brings Website Creation Service To Android*
- The Archipelago Economy: Unleashing Indonesia’s Potential. 2012. McKinsey
- Verisign. (2013) “ Benefits and Barriers of Bringing A Small Business Online : Perspective From Global Small Business”

[www.bcg.com](http://www.bcg.com)

[www.oecd.org](http://www.oecd.org)

[www.parekraf.go.id](http://www.parekraf.go.id)

[www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)