

ANALISIS KECENDERUNGAN PEMAKAIAN PORTAL 'DISTRIBUTION STORE' OLEH KAWULA MUDA

Indra Tjahjani¹

ABSTRACT

The development of industry trend fashion in Indonesia increased rapidly. The monetary crises in 1998 pushed the fashion industry more. The youngster tried to produce their own Identity group by themselves. It was started by Skater Group from Bandung 347, from Jakarta Locker and, followed by Cynical MD. The fashion that they introduced to the young people became trendsetter. Their business was known as Indie Label (shorten for Independent Label) and their shop is called Distro (shorten for Distribution Store), a small shop that sold community merchandises. Amazingly the buyers or costumer came from all over big cities in Indonesia.

Keywords: distribution store, youngster, fashion

ABSTRAK

Perkembangan tren industri fesyen di Indonesia tumbuh dengan cepat. Krisis moneter di tahun 1998 mendorong industri fesyen. Kawula Muda mencoba memproduksi sendiri identitas kelompok mereka. Dimulai oleh Grup Skater di Bandung dengan nama 347, di Jakarta Locker dan disusul dengan Cynical MD. Bisnis seperti itu lebih dikenal oleh kalangan muda dengan sebutan Indie Label (kependekan dari Independent Label) sedangkan 'toko'-nya disebut Distro (kependekan dari Distribution Store). Mengherankan karena pembelinya adalah kawula muda dari berbagai kota besar di Indonesia.

Kata kunci: distribution store, kawula muda, busana

¹ Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, UBiNus, Jakarta

PENDAHULUAN

Perkembangan tren industri fesyen di Indonesia tumbuh dengan cepatnya. Krisis moneter di tahun 1998 mendorong industri fesyen. Kawula Muda mencoba memproduksi sendiri identitas kelompok mereka. Kawula muda dari waktu ke waktu selalu ingin menonjolkan jati dirinya atau memperlihatkan existensinya, selain ingin mencari identitas diri. Grup *Skater* di Bandung memproduksi kebutuhan grupnya dengan nama 347 yang awalnya merupakan komunitas yang berada di Jln. Ir. H. Djuanda dan kemudian pindah ke Jln. Trunojoyo; Di Jakarta komunitas *skater* yang tinggal di daerah Hang Lekir bernama membentuk *Locker* dan disusul dengan Arisuno (alumni Universitas Trisakti) yang mengekspresikan diri dengan mendirikan *Distribution Store* (Distro) dengan nama *Cynical MD*.

Bisnis mereka awalnya hanyalah melayani kebutuhan komunitasnya, namun akhirnya dijual untuk umum dengan cara promosi dari mulut ke mulut disebut dengan istilah *Indie Label* yang kependekan dari *Independent Label*. Umumnya, istilah *Indie Label* digunakan untuk menyatakan bahwa produk tersebut dibuat sendiri dalam jumlah terbatas (*limited edition*) dan diberi merk sendiri. Sering kali membuka sebuah ‘toko’ sederhana dibilangan pemukiman biasa. Bisnis seperti itu lebih dikenal oleh kalangan muda dengan sebutan *Distro* (kependekan dari *Distribution Store*). Hal yang mengherankan, pembelinya adalah kawula muda dari berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Medan, dan Balikpapan. Kemudian bisnis Distro menjadi ‘*booming*’ di tahun 1999 - 2002-an, hampir di setiap kota besar di Indonesia banyak Kawula Muda mencoba-coba berbisnis *Distro*.

PEMBAHASAN

Kawula Muda adalah pangsa pasar potensial untuk industri fesyen di negara manapun. Ketika bisnis Distro terlihat ‘*booming*’ seiring dengan perkembangan teknologi informasi, tidak ada salahnya kalau bisnis itu dilakukan secara elektronik atau lebih dikenal dengan istilah *e-business* (atau dalam bahasa Indonesia menjadi e-bisnis). Dalam e-bisnis dikenal dua jenis e-bisnis, yaitu benar-benar berbisnis hanya melalui dunia maya (tanpa ‘toko’ secara fisik) atau e-bisnis yang tipe *brick and mortar*, artinya selain menawarkan produk secara *on-line* juga mempunyai ‘toko’ secara fisik.

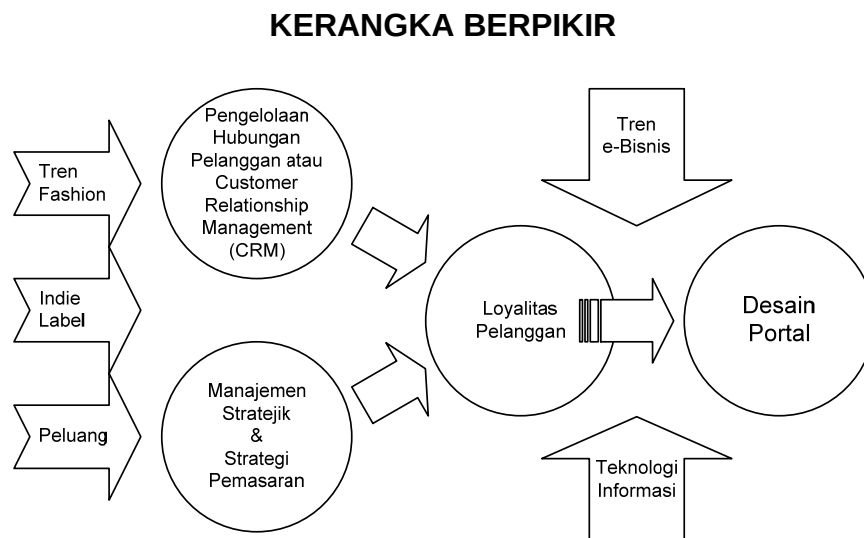
Untuk mengetahui berapa peluang bisnis yang ada apabila dilakukan bisnis melalui internet dan apakah bisnis tersebut akan dilakukan secara sendiri-sendiri ataupun secara bersama dalam satu situs (situs bersama disebut juga ‘*Portal*’), perlu dilakukan penelitian terhadap kemampuan pasar dalam pengenalan terhadap teknologi informasi. Secara ringkas, untuk mengembangkan bisnis ini terdapat beberapa peluang yang perlu diamati.

1. Adanya tren e-Bisnis.
2. Perlunya memanfaatkan ceruk pasar, yaitu kawula muda (usia 13-24 tahun).
3. Memanfaatkan Teknologi Informasi dalam berbisnis.
4. Menggabungkan Sistem Informasi Pelanggan dengan Pemesanan secara On-line pada *unphysical store* (Maya).
5. Tren *Fashion & Gaya Hidup*.
6. *Indie – Label*.

Metode penelitian yang dilakukan sebagai berikut.

1. Survei pertumbuhan Distro.
2. Penyebaran kuisioner kepada kawula muda sebagai *customer* yang potensial.
3. Penyebaran kuisioner dan wawancara kepada para Distrowan.
4. Mengamati tren fashion.
5. Mempelajari Desain Portal yang sudah ada.
6. Kajian Pustaka dan Media.
7. Analisis SWOT.
8. Analisis Matriks Eksternal dan Internal.
9. Analisis *Five Forces Michael Porter*.
10. Analisis *Three Strategic Generic Michael Porter*.
11. Menyimpulkan Potensi Pasar dan Perkembangan Teknologi Informasi.

Kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan seperti berikut ini.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

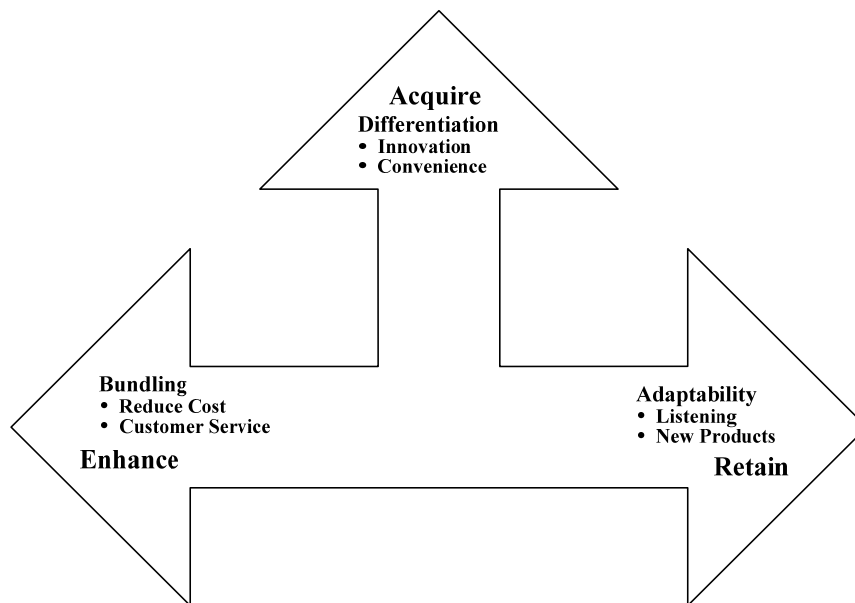
Menurut Kalakota dan Robinson (2001:38), Tren Utama yang mendorong e-Bisnis seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 Tren Utama yang Mendorong e-Bisnis

TREND CATEGORY	No	TREND
CUSTOMER	1	<i>Faster Service</i>
	2	<i>Self-service</i>
	3	<i>More Product Choice</i>
	4	<i>Integrated Solution</i>
E- SERVICE	5	<i>Integrated Sales & Service</i>
	6	<i>Seamless support</i>
	7	<i>Flexible fulfillment & convenient service delivery</i>
ORGANIZATIONAL	8	<i>Increased process visibility</i>
	9	<i>Outsourcing</i>
	10	<i>Contract Manufacturing</i>
EMPLOYEE	11	<i>Virtual Distribution</i>
	12	<i>Hiring the best & brightest</i>
ENTERPRISE TECHNOLOGY	13	<i>Keeping talented employees</i>
	14	<i>Integrated enterprise applications</i>
	15	<i>Multi channel integration</i>
	16	<i>Middleware (suatu alat untuk mengintegrasikan teknologi & bisnis)</i>
GENERAL TECHNOLOGY	17	<i>Wireless Web Applications</i>
	18	<i>Handheld computing & Information appliances</i>
	19	<i>Infrastructure convergence/joint</i>
	20	<i>Application service provider</i>

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) disebut juga Pengelolaan Hubungan dengan Pelanggan. Menurut Kalakota dan Robinson (2001:113-114), pengelolaan siklus hidup pelanggan terdiri dari tiga tahap, yaitu *Acquiring New Customers*, *Enhancing the Profitability of Existing Customers*, dan *Retaining Profitable Customers for Life*. Ketiganya saling berhubungan. *Acquiring New Customers* adalah bagaimana memperoleh pelanggan baru, misalnya dengan melakukan beberapa keanekaragaman produk yang ditawarkan atau peningkatan produk yang telah ada ataupun memberikan kenyamanan baru bagi pelanggan. *Enhancing the Profitability of Existing Customers* atau menaikkan keuntungan atau memanjakan pelanggan lama dengan cara memberikan potongan harga dan memberikan pelayanan yang lebih serta *Retaining Profitable Customers for Life* atau mempertahankan dan menjaga agar pelanggan tetap terus setia menjadi pelanggan dengan cara mendengarkan keinginan pelanggan dan menyediakan produk baru. Apabila digambarkan, ketiga fase dalam *Customer Relationship Management (CRM)* seperti berikut ini.



Gambar 2 Tiga Fase dalam *Customer Relationship Management* (CRM)

Analisis Tren Industri dengan SWOT

<i>STRENGTHEN</i> (kekuatan)	• Limited Edition
<i>WEAKNESS</i> (kelemahan)	• Sistem bisnis yang kekeluargaan • Pengembangan hobi
<i>OPPORTUNITY</i> (peluang)	• Jumlah Kawula Muda / Remaja yang mengikuti Trend Fashion • Perkembangan Teknologi Informasi
<i>THREAT</i> (ancaman)	• Sifat remaja yang cepat bosan • Lack of sense of business • Peraturan Pemerintah

Untuk pembahasan disini, analisis penelitiannya diambil salah satu *Distro* sebagai studi kasus, yaitu *Cynical MD*, milik Arisuno (pada penelitian yang lengkap diambil dua *Distro*) yang berada di Jakarta.

Analisis EFAS dan IFAS

Analisis IFAS *Cynical MD*

FAKTOR STRATEGIK INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR PEMBOBOTAN
KEKUATAN			
• Idealisme untuk menciptakan desain yg kuat	0,17	4	0,68
• Desain yg UNIK	0,14	2	0,28
• <i>Limited Edition</i>	0,14	3	0,42
• Tenaga yg membantu mewujudkan ide cukup banyak	0,15	2	0,30
KELEMAHAN			
• Sistem Bisnis belum tertata rapi	0,13	1	0,13
• Tidak mempunyai Strategi Pemasaran Khusus	0,14	2	0,28
• Tidak mempunyai Strategi Promosi	0,13	2	0,26
TOTAL SKOR PEMBOBOTAN	1,00		2,35

Analisis EFAS *Cynical MD*

FAKTOR STRATEGIK INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR PEMBOBOTAN
PELUANG			
• Gaya hidup kawula muda	0,25	4	1,00
• <i>Trend setter</i>	0,20	3	0,60
• Fanatisme pelanggan	0,20	4	0,80
ANCAMAN			
• Peraturan Pemerintah akan lokasi usaha	0,20	2	0,40
• Petugas Pajak	0,145	2	0,30
TOTAL SKOR PEMBOBOTAN	1,00		3,10

Analisis Matrikss Eksternal dan Internal *Cynical MD*

- Nilai Total Skor IFAS : 2,35
- Nilai Total Skor EFAS : 3,10

Matrikss berikut adalah Matrikss Internal-Eksternal (IE Matrikss) untuk melihat strategi yang tepat untuk diterapkan.

- I : Strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal
- II : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal

- III : Strategi *turnaround*
- IV : Strategi stabilitas
- V : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas
(tidak ada perubahan terhadap laba)
- VI : Strategi divestasi
- VII : Strategi diversifikasi konsentrik
- VIII : Strategi diversifikasi konglomerat
- IX : Strategi likuidasi atau bangkrut

Total Skor Faktor Strategi Internal (IFAS)

		Kuat Rata-Rata Lemah		
		4.0	3.0	2.0 1.0
Total Skor Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	Tinggi	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	MENENGAH	IV Stabilitas	V Pertumbuhan Stabilitas	VI Penciutan
	REndah	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi
		1.0		

Posisi *Cynical MD* berada dalam kolom II pada Matriks Internal-Eksternal berarti merupakan Bisnis dalam kategori tinggi tingkat pertumbuhannya yang berarti Strategi Konsentrasinya melalui Integrasi Horizontal. Berarti, apabila memperluas bisnisnya dengan cara membangun bisnis di lokasi lain dan meningkatkan jenis produk dan jasa, dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal.

Analisis Lima Kekuatan Michael Porter *Cynical MD*

ANALISIS	KONDISI STUDI KASUS
Pesaing Bisnis	<i>Cynical MD tidak merasa mempunyai pesaing</i>
Kekuatan Pemasok	<i>Cynical MD merasa terlalu banyak pemasok, padahal Desain mereka sendiri sudah cukup eksklusif (pelanggan bangga memakai produk Cynical MD)</i>
Kekuatan Pembeli	<i>Cynical MD berpendapat 2-3 tahun mendatang masih OK, kemudian stagnan</i>
Ancaman dari Produk Pengganti	<i>Cynical MD merasa tidak ada ancaman produk pengganti karena segmennya berbeda.</i>

Analisis Tiga Generik Strategik Michael Porter *Cynical MD*

No	ANALISIS	KONDISI STUDI KASUS
1	Keunggulan Biaya	<i>Cynical MD merasa ia tidak mempunyai keunggulan biaya</i>
2	Diferensiasi	<i>Sampai saat wawancara (Mei 2004) Cynical MD belum melakukan diferensiasi produk, tetapi rencana ada</i>
3	Fokus	<i>Cynical MD ingin memfokuskan komunitas musik yang indie label</i>

Berikut adalah tabel ringkasan kelemahan dan kelebihan DISTRO hasil wawancara dan kuisioner.

No	KELEMAHAN	vs	KEUNGGULAN
1	Tidak mempunyai Visi & Misi		Disaat mewabah dapat memperoleh laba yang cukup baik
2	Tidak mempunyai Strategi Produksi		
3	Tidak mempunyai Strategi Produksi		<i>Overhead</i> tidak terlalu tinggi
4	Tidak mempunyai Strategi Harga		Ruang usaha bisa merupakan bagian dari sebuah rumah tinggal, tidak perlu ruang yang luas
5	Tidak mempunyai Strategi Promosi		Promosi cukup dari mulut ke mulut
6	Tidak akan bertahan selama-lamanya hanya disaat tren mewabah saja		Barang yang dijual <i>unik</i> , tidak pasaran

Hasil lain dari kuisioner dapat diringkas sebagai berikut.

1. Usia responden yang menjadi pelanggan distro sebagian besar berusia antara 15-21 tahun yang merupakan potensial pelanggan.
2. Umumnya responden 2 – 5 x tersambung ke Internet dalam satu minggunya.
3. Walaupun tidak mempunyai komputer sendiri, mereka memakai jasa Warnet.
4. Sebagian besar responden mengikuti dan mengamati perkembangan fashion.
5. Dari penelitian yang dilakukan, para distrowan belum memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal.
6. Dari penelitian, para distrowan masih menggunakan sistem bisnis tradisional, belum menggunakan internet sebagai sarana mempertahankan pelanggan.
7. Dari penelitian diketahui bahwa para distrowan belum berusaha mempertahankan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Dapat disimpulkan bahwa pelanggan memang menginginkan pelayanan yang cepat dan mandiri serta menginginkan keanekaragaman produk yang dapat mereka pilih dan karena dari responden yang ada memiliki komputer yang tersambung ke internet, tentunya dapat diterapkan solusi yang terintegrasi (Kalakota dan Robinson, 2001).

Pada kasus ini, sebaiknya dilakukan *enhancing the profitability of existing customers* atau memanjakan pelanggan lama dengan cara memberikan potongan harga dan memberikan pelayanan yang lebih. Juga *retaining profitable customers for life*. Dengan kata lain, mempertahankan dan menjaga agar pelanggan tetap loyal dan menjadi pelanggan yang fanatik dengan cara mendengarkan keinginan pelanggan dan menyediakan produk baru yang menarik.

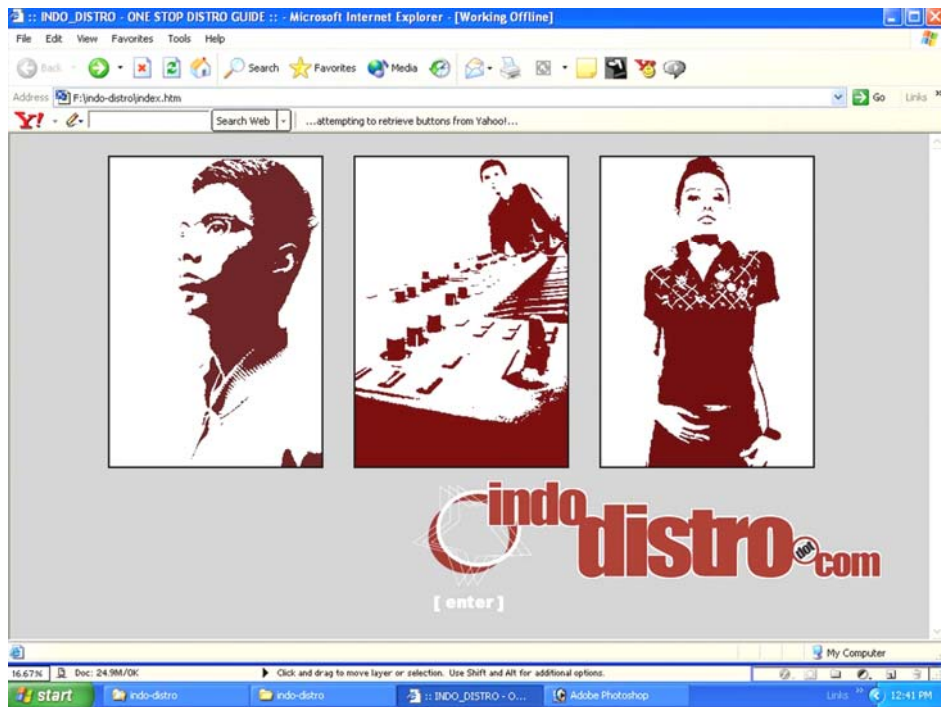
Kepada para Distrowan dapat diusulkan untuk membuat *Web-Sites* atau *Portal* untuk lebih mengefisienkan bisnis dan juga untuk memperluas pasar. Dalam *Situs* atau *Portal* mereka sebaiknya dilengkapi dengan Sistem Informasi Layanan Pelanggan. Contoh dibawah ini salah satu usulan Desain Halaman Pertama Situs yang diusulkan dengan nama *indo-distro.com*

Pembuatan Desain Portal

Pada dasarnya, i-CRM atau *Interactive Customer Relationship Management* merupakan:

1. Penyedia jasa bagi para distrowan untuk memasarkan hasil ‘industri’nya ke komunitas yang lebih luas.
2. Menghubungkan *Customer* dan para *Distro-wan*.
3. Meningkatkan *Loyalitas* pelanggan menggunakan media Internet.

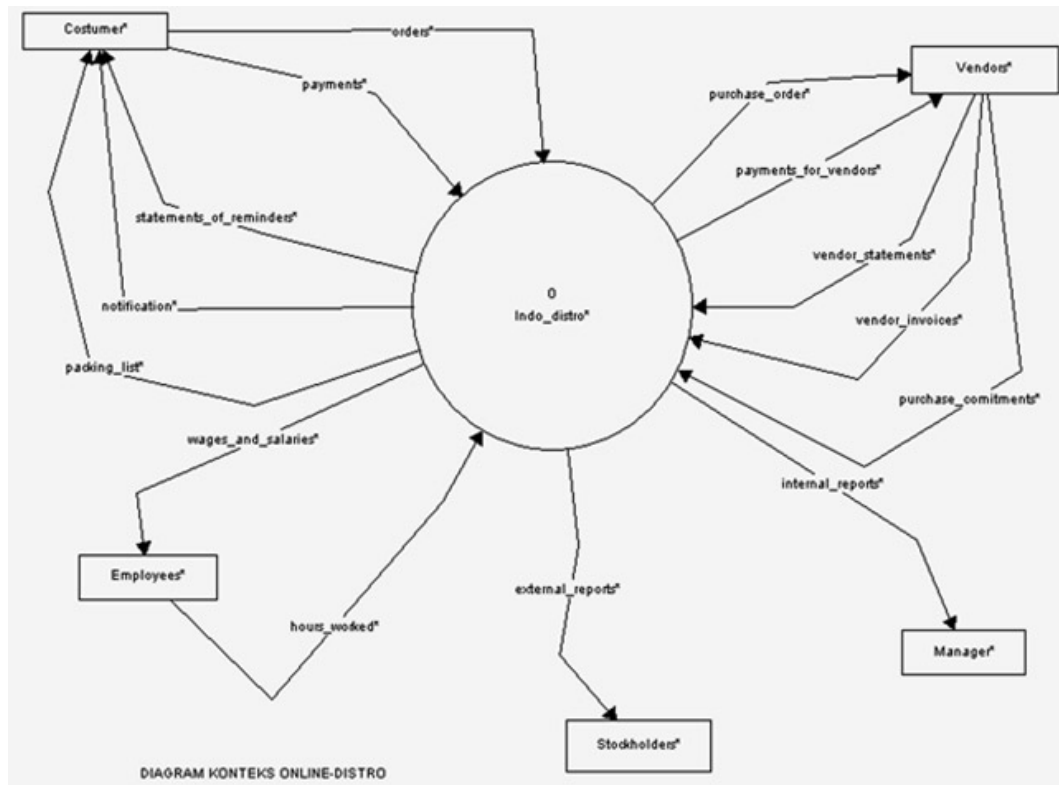
Desain *indo-distro.com*



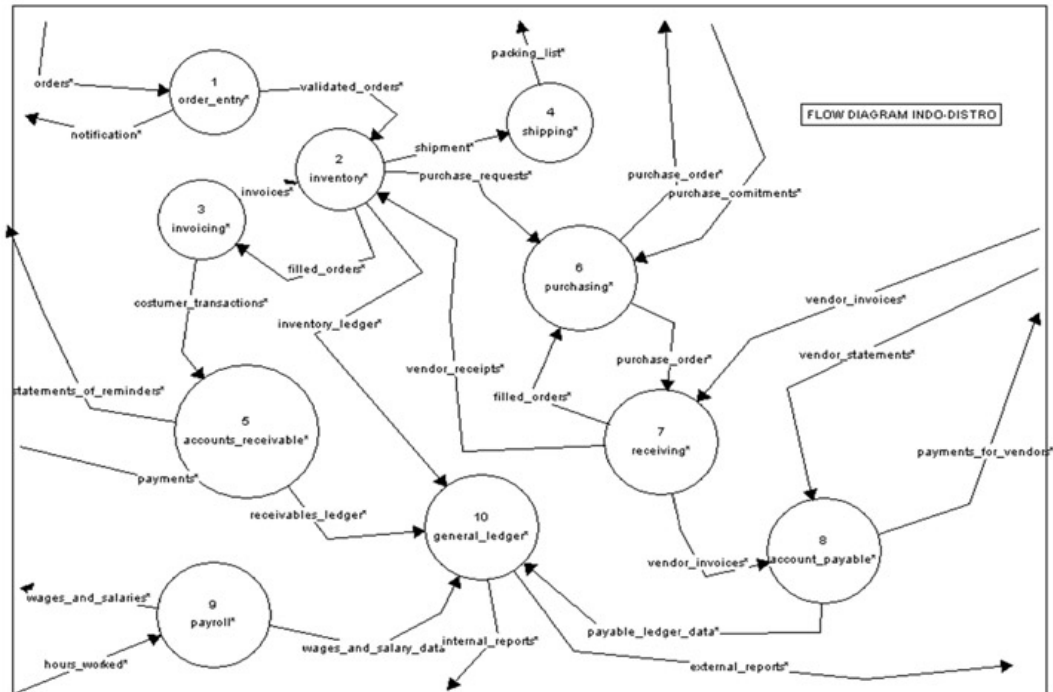
Contoh usulan *Halaman Pertama Situs* atau *Portal indo-distro.com*

Dan berikut adalah alur dari Sistem Informasi Pelanggan yang diusulkan.

DIAGRAM KONTEKS *indo-distro.com*



FLOW DIAGRAM *indo-distro.com*



DAFTAR PUSTAKA

- Greenberg, P. 2002. *CRM at the Speed of Light: Capturing and Customers in Internet Real Time*. 2nd Ed. California: McGraw Hill Book, Co.
- Kalakota, R. and Marcia Robinson. 2000. *e – Business. A Road Map to Success*. Canada: Adison-Wesley.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2003. *Marketing Management*. 11th Ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kramer, M. 2002. *Executive's Guide to CRM*. Boston: Patricia Seybold Group.
- Laudon, K.C. and Jane P. Laudon. 2004. *Management Information Systems*. 8th Ed. New Jersey: Prentice Hall.

- _____. 2004. *Chapter 4 The Digital Firm: E-Business and e-Commerce*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. 2003. *Essential of Management Information Systems*. 5th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. 2002. *MIS Managing the Digital Firm*. 7th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Laudon, K.C. 2003. *Essential of Management Information Systems*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mathiassen, L., Madsem M., and Andreas. 2000. *Object Oriented Analysis Design*. Denmark: Forlaget Marko.
- O'Brien, J.A. 2003. *Introduction to Information Systems. Essential for the e-Business Enterprise*. 11th Ed. International Edition. New York: McGraw-Hill.
- O'Connor, J., Galvin, and Eamonn. 2001. *Marketing in the Digitals Age*. 2nd Ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Oetomo, B.S.D., J.P. Simandjuntak, dan A.A. Sukoco. 2003. *I-CRM. Membina Relasi dengan Pelanggan.Com*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Rahardjo, B. 2002. *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet*. PT Bandung – Jakarta: Insan Infonesia dan PT Indocisc.
- Rangkuti, F. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, A. 2003. *Tutorial Dream Weaver 3.0*. Ilmu Komputer.com