

the majoo preneurs

Berjuta wirausaha maju untuk Indonesia

Digital Marketing

Strategi apa yang bisa diterapkan UMKM?

Perilaku Konsumen

Simak alasan tersembunyi konsumen membeli produk

Orisinalitas

Apa pentingnya bagi bisnis untuk memenangi pasar?



Yang Lokal, Yang Maju

VOL 10
Juni 2021

Pengantar

“Brand di seberang samudra tampak, jenama di pelupuk mata tak tampak”

Secara psikologis, kita akan cenderung tertarik oleh sesuatu yang bersifat eksotis, sesuatu yang bukan berasal dari asal kita; mungkin kita suka sushi asal Jepang, atau kucing Bengal dari Amerika, atau mobil dari Eropa? Pada dasarnya kita akan lebih menyukai sesuai yang kita anggap unik. Dan ini mungkin yang menjadi alasan kenapa kita cenderung lebih memilih merek-merek luar negeri daripada merek lokal.

Namun, terkadang kita lupa bahwa merek lokal tidak selamanya tertinggal. Banyak merek-merek (atau yang dalam bahasa baku populer disebut jenama) lokal yang di Indonesia sepertinya tidak diapresiasi, namun di luar negeri sangat disegani. Sebutlah Indomie, yang di Indonesia sering menjadi meme, namun di luar negeri bahkan diakui sebagai salah satu ramen instan teratas. Atau Polygon, yang bahkan di pentas sepeda Internasional diakui sebagai jenama papan atas.

Secara geografis, Indonesia adalah lahan yang subur untuk tumbuhnya calon-calon pengusaha sukses, kita punya semua yang dibutuhkan untuk memiliki roda ekonomi yang baik: jumlah masyarakat konsumen yang tinggi (265 juta penduduk), kekayaan alam yang melimpah sebagai sumber bahan baku, serta geolokasi

yang strategis (mudah untuk kita ekspor ke mancanegara). Lantas, mengapa jenama-jenama lokal sepertinya selalu tertinggal dibanding dengan brand besar internasional?

Pembaca mungkin sudah menyadari bahwa digitalisasi adalah perubahan yang tidak bisa dielakkan. Terlebih dengan situasi pandemi seperti sekarang, digitalisasi hampir menjadi ‘hygiene factor’ atau sesuatu yang harus kita miliki. Dan percayalah, manfaat digitalisasi yang kita lihat sekarang, mungkin hanya sebagian kecil dari potensi yang dapat dilakukannya untuk menumbuhkembangkan potensi bisnis kita.

Digitalisasi memungkinkan pengusaha-pengusaha aspiratif seperti majoopreneurs untuk bisa memiliki kesempatan yang sama dengan jenama lokal yang sudah mengglobal seperti yang saya sebutkan di atas. Yang majoopreneurs butuhkan hanya semangat untuk meraih (atau menciptakan?) peluang tersebut, dan beradaptasi dengan situasi.

Yuk, manfaatkan digitalisasi dengan maksimal, agar jenama kita tidak kalah dengan brand besar!

Salam majoo!



Denny Eko Prasetyo
VP Marketing

Redaksi



Reporter
Nisa Destiana



Reporter
Daniel Prasatyo



Graphic Designer
Novita Putri



Graphic Designer
Firman



Penanggung Jawab /VP Marketing
Denny Eko Prasetyo



Reporter
Ajar Pamungkas



Art Director
Rama Pradana



Managing Editor
Akidna Rahma

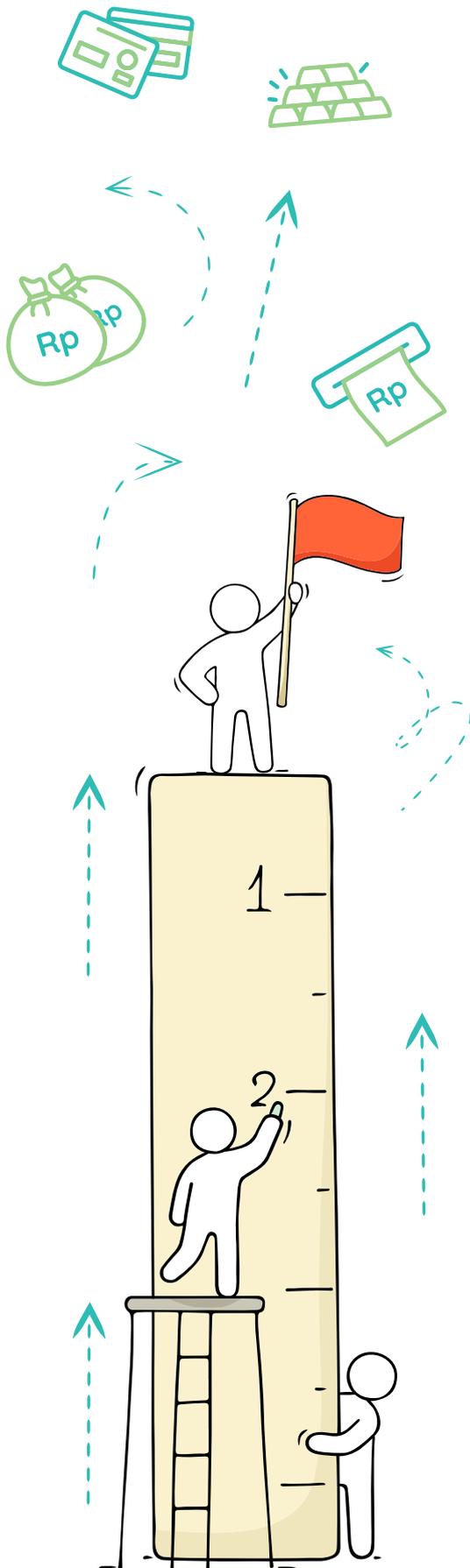


Reporter
Dini N. Rizeki



Marketing
Rachel Maya





06 Memenangi Pasar: **Pentingnya Orisinalitas Bagi Bisnis** 

3 Merek Lokal Ini Sering **Disangka Merek Internasional** **10** 

14 Mengintip Ke Balik Tirai **Kesuksesan J.Co Donuts** 

Rekomendasi Parfum Lokal yang Tidak Kalah dengan Produk Luar **18** 

22 Menilik Mulusnya **Bisnis Skincare Organik** 

Perilaku Konsumen: **Alasan Tersembunyi Mengapa Konsumen Membeli Produk** **27** 

31 **Pentingnya Kreativitas dan Inovasi** dalam Memenuhi Kebutuhan Pasar 

5 Strategi Pemasaran Paling Jitu bagi Bisnis UMKM **36** 

40 **Kenali Strategi Digital Marketing yang Bisa Diterapkan UMKM** 

Membangun **Brand Intellectual Property** dan Memonetisasinya **44** 

Dari Kami Yang Ingin Kamu Maju



Demi terciptanya Berjuta wirausaha maju untuk Indonesia, kami persembahkan berbagai inspirasi yang bisa mendukung maju-nya bisnismu. Kamu bebas menyebar luaskan E-Magz ini ke teman-teman kamu.

Untuk saran, kerjasama, branding dan pertanyaan, silahkan sampaikan ke redaksi@majoo.id

Follow Instagram kami di [instagram.com/majoo.indonesia](https://www.instagram.com/majoo.indonesia) untuk inspirasi dan beragam informasi menarik lainnya setiap hari.



Jualan Laris Pakai Aplikasi

**Berbagai fitur keren akan bantu
bisnismu makin maju:**



Proses pendaftarannya
mudah, cepat, dan **GRATIS!**



Ganti foto restoran atau
menu andalanmu
dengan mudah.



Dapatkan rekomendasi
program promosi terbaik
dari Grab.



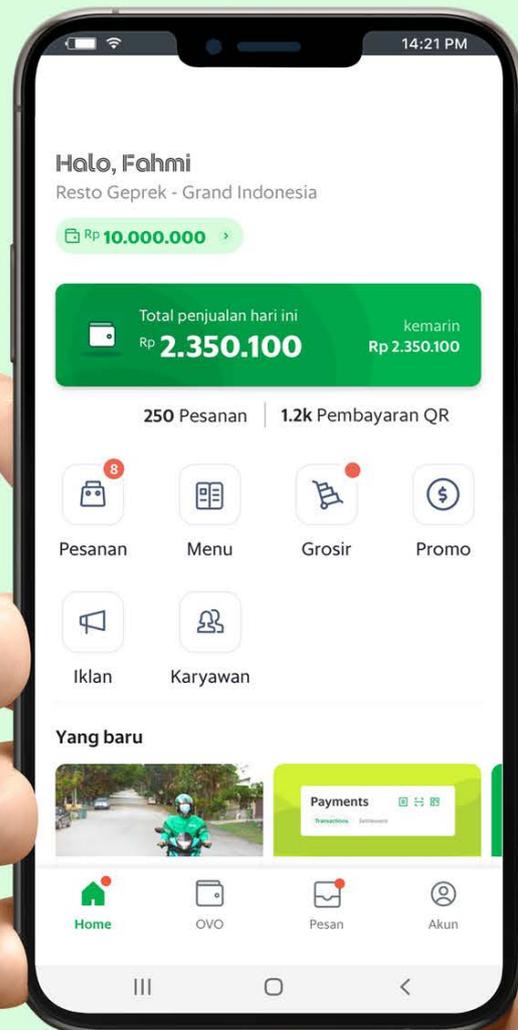
Mudahnya bikin iklan
yang menarik dengan
target yang spesifik.



Buat juga promo khusus
yang cuma ada di restomu.

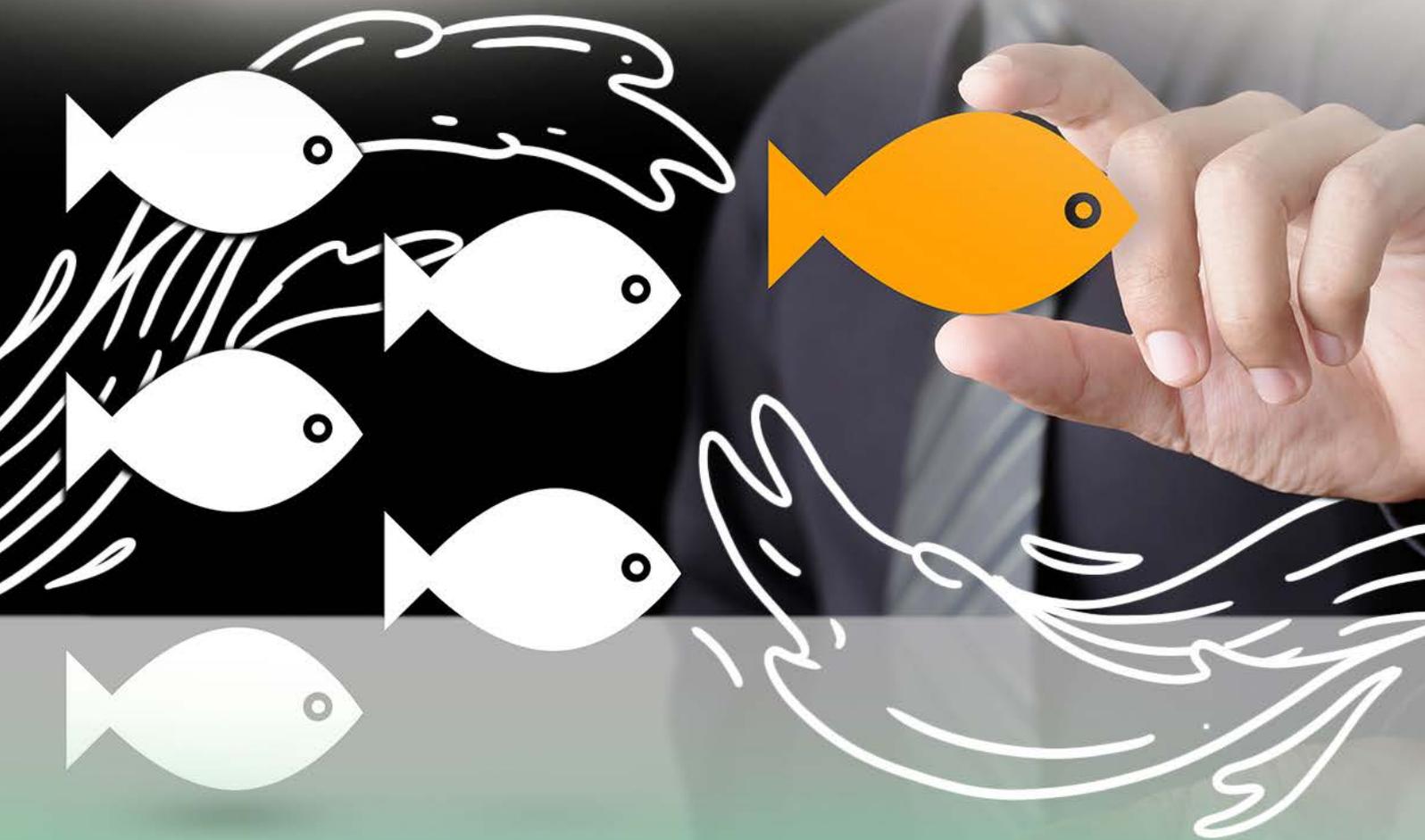


Belanja kebutuhan
harian resto pun
bisa pakai ujung jari.



01

Memenangkan Pasar: Pentingnya Orisinalitas Bagi Bisnis



Secara natural, manusia sangat mengapresiasi orisinalitas. Kita, misalnya, amat terpujau saat melihat pemain sepak bola atau catur melakukan gerakan yang belum pernah dilakukan pemain lain. Mereka merupakan tipe orang yang senang menantang cara-cara konvensional serta menunjukkan ada banyak cara untuk menghadapi tantangan. Hal serupa juga dapat kita temukan di sektor bisnis.

Kebanyakan pebisnis dengan ide orisinal bisa kita temukan di industri hiburan atau teknologi. Nah, berikut ini penjelasan mengapa orisinalitas penting sekali sebagai sebuah upaya untuk memenangkan pasar.

Orisinalitas membuatmu lebih senang menjalankan bisnis

Cobalah ingat kembali saat-saat bisnis milikmu baru mulai berjalan. Memang tidak mudah, tetapi kamu pasti merasa bersemangat, misalnya karena ingin segera mengembangkan ide baru untuk produk.

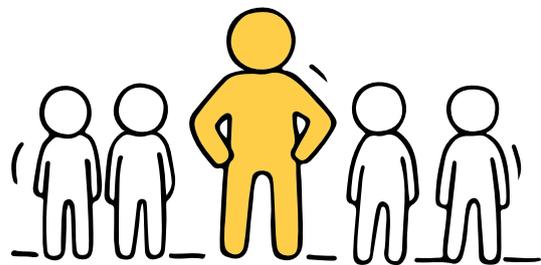


Bukankah salah satu hal menarik dari membangun bisnis adalah kebebasan menciptakan apa pun yang kamu inginkan? Kamu tidak sedang membangun bisnis untuk orang lain sehingga bisa menunjukkan identitas

dirimu, termasuk ide-ide orisinal yang membuat proses menjalankan bisnis jadi lebih menyenangkan.

Diferensiasi merupakan kunci

Entah saat membuat logo atau mengembangkan produk, kamu selalu bisa memasukkan ide orisinal milikmu ke dalamnya. Dengan begitu, desain logo, citra merek, hingga produk yang kamu kembangkan bisa berbeda dari yang sudah ada.

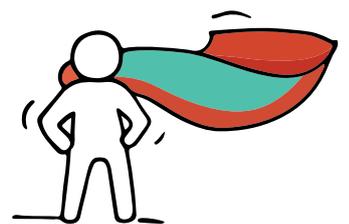


Hal ini penting sekali sebab sering kali diferensiasi merupakan kunci untuk memenangkan pasar. Berkat diferensiasi, kamu dapat berkompetisi tanpa harus menurunkan harga.

Di tengah pasar yang sangat kompetitif, menemukan pembeda akan membuat bisnismu lebih unggul dari pesaing. Dengan orisinalitas dalam berbagai aspek bisnis, tampil dengan kekhasan yang sangat mencolok bisa dicapai.

Menghadirkan tantangan

Membangun bisnis yang menyerupai bisnis lain memang jauh lebih mudah. Selain itu, relatif lebih menjanjikan karena



strateginya mungkin sudah terbukti berhasil.

Sayangnya, wirausaha umumnya memiliki daya imajinasi tinggi dan berpotensi kehilangan inspirasi bila tidak pernah memperoleh tantangan. Nah, ide-ide orisinal dalam bisnis mampu menghadirkan tantangan secara konstan.

Dengan demikian, kamu akan terus berusaha adaptif dan mencari penyelesaian atas setiap tantangan yang datang. Lebih dari itu, kamu juga jadi memiliki daya juang lebih untuk memajukan bisnis.

Menentang hal-hal biasa dan stand out

Setiap hari, para pemilik usaha di dunia bekerja keras mengejar mimpinya, mulai dari menciptakan produk inovatif sampai mengembangkan bisnis sedemikian rupa agar dilirik angel investor.

Situasi tersebut menunjukkan bahwa setiap kita sangat persisten untuk mencapai kesuksesan. Dengan kata lain, persaingan dalam bisnis sangatlah ketat karena setiap orang berupaya keras untuk mencapai kesuksesan.

Seperti yang sudah diketahui, dalam bisnis kita akan selalu dihadapkan pada situasi untuk mengikuti arus atau

menentangnya. Menjalankan bisnis seperti para pemilik bisnis lain atau menyematkan ide-ide orisinal ke dalam bisnis. Berikut ini beberapa poin yang akan membantu kamu menentang hal-hal biasa.

1. Mengarahkan dunia selaras dengan visi milikmu

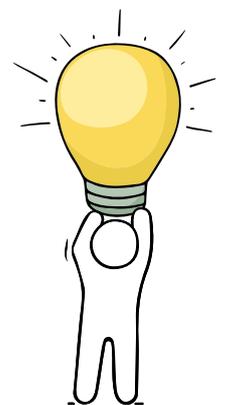
Menjadi wirausaha kadang berarti menentang status quo dan membuktikan kepada dunia bahwa ide yang kamu percaya layak diperjuangkan. Jika kamu ingin mengarahkan dunia selaras dengan visi milikmu, memiliki ide saja tentu tidak cukup.



Ide tersebut perlu dipupuk, dibentuk, serta dieksekusi. Pemilik bisnis yang menolak kompromi akan mengidentifikasi masalah dan bekerja untuk menemukan solusi sehingga dunia menjadi lebih baik karenanya.

2. Berani menjadi kreatif

Saat kamu memikirkan ide untuk menyelesaikan suatu persoalan, lalu berusaha menghasilkan keuntungan dari ide tersebut tentu hal tersebut tidak eksklusif. Pada waktu yang sama, mungkin ada banyak pebisnis lain yang memikirkan ide serupa.



Dalam kondisi bimbang, fokuskanlah perhatian kepada ide-ide yang kamu rasa paling kreatif. Kemudian, miliki keberanian untuk mendorong ide tersebut menjadi kenyataan.



Baik mereka yang meremehkanmu maupun yang berusaha mencuri ide milikmu, semuanya akan berupaya menjadi lebih baik darimu. Hal tersebut sangat lumrah dalam bisnis.

Apa pun bisnis yang kamu tekuni, rasanya kita semua sepakat bahwa kreativitas merupakan faktor esensial dalam kesuksesan bisnis. Temukan kepercayaan diri dengan berani mengambil risiko dan menunjukkan ide orisinal.

Namun, kamu tidak perlu khawatir karena orisinalitas bisa menjadi senjata terbaik untuk menghadapi pesaing. Karena itu, kamu perlu selalu berjuang untuk menjadi diri kamu melalui ide-ide otentik dan orisinal.

Berani menjadi kreatif merupakan satu-satunya cara agar kamu tidak bertindak seperti kebanyakan orang.

Dengan demikian, ketika situasi sulit menghadang, kamu sudah memiliki bekal untuk menghadapi tantangan-tantangan tersebut dengan cara-cara unik serta tidak terduga. Ide orisinal merupakan ide-ide yang jarang ditemui, menarik, serta membuat sesuatu menjadi bernilai.

3. Orisinalitas, senjata terbaik menghadapi pesaing



02

3 Merek Lokal Ini Sering Disangka Merek Internasional



Merek luar negeri masih mendapat kepercayaan yang lebih dari konsumen dibandingkan dengan merek lokal. Padahal ada banyak produk asli Indonesia yang kualitasnya tidak kalah bila dibandingkan dengan produk luar.

Tak jarang pula kita keliru mengira sebuah merek dagang yang menggunakan nama asing adalah produk luar negeri, padahal sebenarnya produk lokal alias asli Indonesia.

Dengan desain dan kualitas yang bagus juga sesuai dengan kebutuhan pasar, tidak hanya dikenal di dalam negeri sendiri, produk-produk asli buatan Indonesia ini sukses meraih keuntungan di luar negeri.

1. Polygon

Dari dunia olahraga, ada nama Polygon yang mungkin sudah sangat sering kamu dengar. Bahkan mungkin juga kamu sudah menjadi pengguna sepeda Polygon sejak lama. Namanya yang terkesan kebarat-baratan, kualitas produknya yang sangat bagus dan awet, menyebabkan tak sedikit yang mengira Polygon adalah produk luar alias barang impor.

Selain kualitas sepedanya, Polygon dikenal memiliki banyak pilihan desain sepeda yang modern. Mulai dari sepeda anak, sepeda untuk trek khusus, sampai



sepeda dewasa dan sepeda gunung, semuanya sangat stylish. Desain yang dikembangkan atas dasar kebutuhan konsumen dan perkembangan zaman inilah yang menjadikan Polygon berada di jajaran daftar merek sepeda terbaik. Kualitas produknya telah diakui hingga ke mancanegara dan didistribusikan ke 500 outlet yang tersebar di berbagai negara.

Ada sedikit cerita di balik suksesnya Polygon di mancanegara ini. Konon pemilik Polygon menjalankan strategi marketingnya dengan menjual produk Polygon di luar negeri lebih dahulu sebelum menjualnya di dalam negeri. Alasannya, karena masyarakat Indonesia dinilai cenderung lebih percaya pada produk luar negeri ketimbang produk lokal. Miris ya?

Kamu tahu di mana sepeda-sepeda Polygon diproduksi? Polygon didirikan pada tahun 1989. Pabriknya berlokasi di Desa Wadungasih, Sidoarjo, Jawa Timur.

2. Krisbow

Bagi kamu yang akrab dengan peralatan dan perkakas rumah tangga, mungkin sudah tidak asing lagi ya dengan merek yang satu ini. Dan mungkin juga kamu pernah mengira bahwa Krisbow ini bukanlah merek lokal.

Padahal Krisbow adalah produk asli buatan Indonesia lo. Nama Krisbow



diambil dari nama pendiri perusahaan tersebut yakni Krisnandi Wibowo. Ia awalnya adalah seorang pemilik pabrik plastik, hingga pada tahun 1998 mendirikan Krisbow di bawah naungan PT Kawan Lama Sejahtera.

Krisbow memiliki hampir sepuluh ribu jenis produk perkakas dan perabotan rumah tangga dengan kualitas yang bagus dan awet digunakan sehingga menjadikan Krisbow mampu bersaing dengan merek internasional. Mulai dari perkakas pertukangan seperti gergaji, obeng, tool set, gembok sampai tangga dan hand pallet. Lalu ada cover motor dan mobil, genset, juga kipas angin.

Ada yang unik dari sistem produksi Krisbow. Krisbow tidak memiliki pabrik sendiri. Krisnandi Wibowo, sang pemilik lebih memilih untuk memberdayakan pabrik lokal yang ada sebagai penyedia produk untuk mereka. Hebat bukan?

3. The Executive

Dari produk fashion, ada nama The Executive. Merek yang satu ini pastinya sudah sering kamu lihat di area mal seluruh Indonesia bahkan di luar negeri.

Ya, hampir di setiap gerai fashion, merek baju formal ala orang kantoran The Executive bisa dengan mudah kamu

temukan. Nama yang kebarat-baratan, desain baju yang modern dengan bahan super nyaman, menjadikan banyak orang yang mengira The Executive adalah produk impor.

Padahal, The Executive adalah merek lokal fashion yang diproduksi di Bandung, Jawa Barat. Seorang pengusaha bernama Johannes Fariel mendirikan di bawah naungan PT Delami Garment Industries pada tahun 1979. Walaupun namanya menggunakan bahasa Inggris dan sangat tidak mencerminkan produk lokal, The Executive merupakan produk asli dari tanah air Indonesia.

Sebelumnya produk ini diberi nama "Executive 99", lalu setelah proses pergantian kepemilikan pada tahun 1985 berganti nama menjadi The Executive pada tahun 2000.

Seluruh produk keluaran The Executive diproduksi menggunakan bahan yang lembut dan nyaman dipakai, maka tak heran kualitas The Executive mampu bersaing produk luar yang sudah lebih dulu terkenal. The Executive sudah bisa dijumpai di Malaysia, Singapura, dan beberapa negara Asia Tenggara lainnya.



aplikasi wirausaha

majoo

Aplikasi wirausaha lengkap
kelola bisnis jadi maju

Kasir Online

Karyawan

Akuntansi

Inventori

Aplikasi CRM

Analisa Bisnis

Aplikasi Owner

Order Online



APLIKASI OWNER

Bisnis ternotifikasi
disegala kondisi



AKUNTANSI LENGKAP

Keuangan akurat
kontrol biaya tepat



WHATSAPP STRUK

Hemat kertas
otomatis ringkas



Upgrade level bisnismu
mulai dari

Rp129rb



Coba Gratis 14 Hari



majoo.id

majoo.id/harga



03

Mengintip Ke Balik Tirai Kesuksesan J.Co Donuts



Entah mengapa, *brand* lokal cenderung diasosiasikan dengan kualitas yang tidak terlalu baik. Jika ingin membeli produk bagus atau enak, haruslah merek impor. Atau sebaliknya, bila ada produk enak atau berkualitas tinggi, konsumen Indonesia langsung berasumsi merek tersebut berasal dari luar negeri. Salah satunya terjadi pada J.CO Donuts yang kerap diduga sebagai merek asing.

Siapa sangka, donat yang satu ini merupakan produk asli Indonesia, yang ternyata mampu melebarkan sayap ke pasar internasional. Mari kita intip kisah serta rahasia di balik kemajuan *brand* lokal ini!

Perjalanan J.Co Donuts: Sebuah Kilas Balik

Bisnis donat di Indonesia selama bertahun-tahun dikuasai oleh waralaba merek luar negeri, Dunkin' Donuts. Pada tahun 2006 muncul penantang bagi *brand* donat mapan tersebut, yaitu J.Co Donuts. *Brand* ini menawarkan kombinasi donat yang lembut dan fluffy dilapisi dengan topping premium.

Kala itu, J.Co juga tidak hanya hadir dengan donat aneka rasa, tetapi juga menawarkan menu kopi serta minuman lain dalam berbagai varian. Tidak lupa, menu frozen yoghurt dengan aneka topping yang digemari oleh banyak konsumen.

Tak puas menguasai pasar nasional,

merek ini terus melakukan ekspansi dan berhasil diterima oleh pasar internasional. Gerai pertamanya di Malaysia dibuka pada 2007, dan di Saudi Arabia dibuka pertama kali pada 2018. Sampai saat ini, setidaknya J.Co sudah memiliki lebih dari 300 gerai yang tersebar di seluruh dunia.

Strategi yang diterapkan J.Co

Ternyata J.Co, *brand* lokal Indonesia bisa bersaing di kancah dunia. Yuk, kita tilik rahasia di balik kesuksesan J.Co!

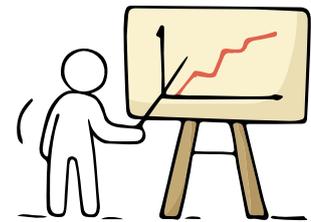
1 Cermat • membaca potensi pasar

Dari citra merek, desain gerai, serta approach yang

dilakukan oleh J.Co, terlihat bahwa merek donat yang satu ini menysar market menengah ke atas. Seperti yang telah diketahui, kalangan menengah atas memiliki karakter royal, ingin kenyamanan, juga mementingkan kualitas.

Tidak heran bila alih-alih dilengkapi bangku plastik, gerai-gerai J.Co justru mengandalkan sofa-sofa yang nyaman. Belum lagi ambience nyaman serta mewah yang diciptakan melalui pengaturan lampu ataupun tata letak ruang.

Inilah kejelian yang dimiliki oleh sang pemilik, Johny Andrean, yang spesifik menargetkan pasar menengah ke atas



di Indonesia. Bahkan, akhirnya turut memeriahkan pasar dunia.

2. Pengembangan kualitas produk

Terlepas dari potensi yang ada dan peluang yang berhasil ditangkap oleh sang pemilik, bisnis kuliner pastinya tidak terpisah dari cita rasa. Merek ini secara konsisten berupaya menghadirkan donat yang lembut sekaligus fluffy.

Tidak berhenti di sana, aneka varian rasa dihadirkan melalui bahan-bahan topping premium. Dengan begitu, J.Co tidak hanya menghadirkan donat lezat, tetapi juga memberikan banyak sekali pilihan rasa kepada konsumen.



Di situs resminya, mereka menyatakan bahwa setiap negara membawa J.Co menemukan berbagai varian rasa serta kultur yang perlu terus dieksplorasi. Strategi tersebut sepertinya berhasil membuat J.Co diterima di berbagai negara.

Upaya brand lokal untuk memenangkan pasar dunia

Dari strategi yang dilakukan J.Co Donuts, merek-merek lokal lain bisa membuat catatan penting. Misalnya, selalu jeli mengamati peluang



serta mengembangkan dan menjaga kualitas produk secara konsisten.

Di samping itu, dari desain gerai dan penamaan produk J.Co, kita juga bisa belajar tentang desain unik serta autentik. Sebelumnya, sudah dibahas tentang bagaimana J.Co menjadikan gerainya terlihat nyaman, mewah, dan yang terpenting berbeda dari merek donat pesaingnya.

Berikutnya, keunikan tersebut juga dihadirkan melalui penamaan produk. Untuk produk donat rasa tiramisu, J.Co menolak menyebutnya sebagai varian Tiramisu, tetapi hadir dengan 'Tira Miss U'.

Hal serupa juga terbukti berhasil untuk bisnis fesyen. Beberapa merek lokal yang menghadirkan aksesoris batik dan tenun juga berhasil menembus pasar dunia. Salah satunya, desain produk yang autentik.

Merek-merek lokal juga perlu mengikuti perkembangan zaman jika ingin memenangi pasar lokal dan diterima di pasar internasional.

Jadi, peluang untuk berkompetisi dan menang tersedia di luar sana, baik di pasar lokal maupun internasional. Pertanyaannya, apakah kamu akan mengambil peluang tersebut, lalu mengikuti jejak merek lokal lain yang sudah lebih dahulu berhasil? Keputusannya ada di tanganmu.

04

Rekomendasi Parfum Lokal yang Tidak Kalah dengan Produk Luar



Dulu, banyak orang yang percaya bahwa parfum yang terbaik adalah parfum dari luar negeri karena memiliki aroma yang sangat harum dan tahan lama. Tapi, belakangan ini mulai banyak bermunculan produk kecantikan termasuk parfum yang diproduksi di dalam negeri, dengan kualitas yang tidak bisa dipandang sebelah mata dan tidak kalah dengan parfum bermerek internasional, seperti beberapa rekomendasi berikut.

1. HMNS Perfume

Rekomendasi parfum pertama adalah dari HMNS Perfume. Bisa dibbilang saat ini HMNS adalah parfum lokal terbaik yang terpopuler di kalangan masyarakat.



Namun, untuk mendapatkan produk HMNS ini tidaklah mudah. Dengan strategi memaksimalkan peran digital marketing, setiap kali HMNS mengunggah koleksi mereka, langsung sold out dalam hitungan menit saja.

Seri parfum HMNS yang paling digemari adalah Orgasm. Parfum bertipe Eau de Perfume ini memadukan aroma floral, amber dan vanilla beans, yang manis nan elegan.

Selain itu, ada juga seri Alpha, Theta, XY dan XX, dan Farhampton, yang aromanya

tidak kalah wangi. Harganya bagaimana? Tenang, masih terjangkau kok. Hanya di kisaran Rp200-400 ribu saja.

2. Oullu

Mayoritas produk parfum Oullu ini menggunakan aroma yang manis seperti sandalwood (cendana), melati, sampai vanilla. Meski kemasannya yang simpel, aroma merek parfum lokal ini justru terkesan mahal.



Ada lima pilihan aroma yang merupakan perpaduan unik bunga, rempah, dan buah-buahan. Kamu bisa memilih Ego, Aether, Umbra, Arcana, atau Zephyr, untuk disesuaikan dengan kepribadianmu.

Oullu mematok harga yang tidak terlalu mahal, menyesuaikan dengan ukuran botolnya, 15 ml seharga Rp189 ribu dan 50 ml seharga Rp389 ribu.

3. Labcitane

Konsumen yang sering merasa kesulitan saat membeli produk HMNS karena sering sold out, menjadikan Labcitane sebagai rekomendasi parfum lokal terbaik berikutnya.



Labcitane menawarkan pilihan aroma yang cukup unik yaitu wewangian

gourmand. Bagi kamu yang belum tahu, gourmand adalah salah satu jenis aroma dasar parfum yang menggabungkan campuran bahan-bahan sintetis yang biasanya digunakan sebagai aroma makanan. Aroma parfum gourmand biasanya terdiri dari aroma rempah-rempah alami, seperti madu, cokelat, vanilla, ataupun kopi.

Kamu suka aroma kopi? Tenang, ada Labcitane Coffee Mood yang konon katanya beraroma serupa dengan YSL Black Opium. Seri parfum ini bahkan bisa digunakan baik oleh pria maupun wanita. Dan harganya di bawah Rp200 ribu, tidak mahal kan?

4. **Gangga Artisan Perfumery**

Tidak seperti merek parfum lokal yang lain, Gangga Artisan Perfumery hadir dengan mengusung konsep back to nature lewat kemasannya yang bergaya rustic dengan bottle cap terbuat dari kayu. Keren.

Gangga Artisan Perfumery memadukan aroma floral, amber, dan citrus. Terdapat 4 seri parfum yang ditawarkan oleh mereka, mulai dari Neroli (women), Rose (women), Bergamot (unisex), hingga Patchioui (unisex).



Tidak hanya hadir dengan produk EDT maupun EDP, Gangga Artisan Perfumery juga memproduksi solid perfume yang bentuknya seperti lip balm. Konsepnya vegan, eco-friendly, dan tidak mengandung bahan sintetis. Harganya? Mulai dari Rp150 ribu.

5. **Carl & Claire**

Selain dikenal dengan desain kemasan botol kacanya yang mewah, Carl & Claire juga menjadi populer karena keberanian mereka menghadirkan 33 jenis aroma parfum yang bisa digunakan oleh pria maupun wanita. Ya, tiga puluh tiga.



Carl & Claire hadir dengan judul yang sangat mudah diingat seperti Blossom, Gorgeous, Delicate, Wonder, Classic. Salah satu best seller yang bisa kamu beli adalah Black Orchid. Parfum ini memadukan aroma vanilla, warm spicy, white floral, serta kopi, yang cocok digunakan saat malam hari.

Dengan kemasan dan aroma yang mewah setara dengan produk parfum internasional, harga yang mereka pasang amat sangat terjangkau. Dimulai dari Rp150 ribu saja, kamu sudah bisa menikmati berbagai aroma yang mereka tawarkan.

6. Wardah Eau de Toilette

Selama ini mungkin Wardah hanya dikenal dari produk kosmetik dan skincarenya saja. Ternyata Wardah juga ternyata memiliki beberapa varian parfum lokal EDT yang aromanya dapat bertahan sampai maksimal 5 jam.



Dengan harga yang hanya Rp100 ribu, Wardah menawarkan beberapa varian aroma: Shine, yang hadir dengan aroma buah, Flame yang memiliki paduan aroma floral dan vanilla. Innocence, yang beraroma lembut khas tumbuhan alami, serta Sparks yang aromanya dinamis karena berbahan dasar floral.



majoopreneur Stories



Hawin Fatsiamta

Owner, Warkop Yoi

"Kalo kami sih, strategi untuk tetap bisa *survive* di tengah gempuran barang-barang dari luar yang keren dan bagus, adalah dengan membuat diferensiasi produk yang tetap bisa diterima masyarakat luas tapi dengan harga yang terjangkau dan tetap enak. Selain itu kami juga ngambil pasar anak-anak komunitas yang ingin buat *event* tapi butuh tempat, nah itu kami ajak kerja sama juga. Karena kami yakin "root"-nya orang Indonesia ini kumpul-kumpul dan ngobrol bareng cekakak-cekikik bareng tanpa batasan. Nah ini yang kami lirik. Ibaratnya kalau sekarang orang-orang pada bersaing buka toko kopi yang keren dan biji kopinya mahal-mahal enak, tapi ya menurut saya agak kurang mengakomodir bercanda tanpa batasan. Gampangnya kan nggak mungkin ke *coffeeshop* keren, temen-temen nongkrong dan mengumpat kasar sampai semua dengar, dan nggak lepas bodo amat. Makannya kami tetap *stick* ke warkop dan komunitas."

Andre Wiguna

Owner, Ayam Geprek Sambel Brewok

Salah satu strategi yang kami terapkan adalah memiliki diferensiasi produk dengan kompetitor. Kami menyediakan produk yang unik dan berbeda dengan kompetitor, tentu saja tetap mengutamakan kualitas yang prima. Produk orisinil dari kami yaitu "ayam geprek sambel brewok" memiliki citarasa khas dan sangat melekat dengan brand Geprek Brewok itu sendiri, sehingga sangat membantu untuk bersaing dengan kompetitor. Selain itu, kami juga mengoptimalkan pasar yang belum dijajah oleh kompetitor lain.



Adi Muhtar

Owner, Ciproet Petshop

"Sebagai *brand* lokal, kami harus lebih mengenal target market *customer* yang kami tentukan, berikan sentuhan yang mengarah pada budaya lokal agar *brand* memiliki cita rasa lokal dan rasa bangga pada *brand* tersebut."



05

Menilik Mulusnya Bisnis Skincare Organik



Tren gaya hidup sehat sangat populer belakangan ini. Yoga dan vegetarian menjadi kebiasaan-kebiasaan yang rutin dilakukan oleh banyak orang. Tak hanya itu, pilihan sehat ini juga merambah pada produk perawatan kulit. Tak heran bila bisnis skincare berbahan natural pun menjadi salah satu usaha yang naik daun. Peminatnya terus bertambah dari waktu ke waktu. Kebanyakan konsumen beralih ke produk perawatan kulit alami karena alasan keamanan dan kesehatan. Mereka merasa produk alami jauh lebih aman dan tidak memberikan efek yang tidak diinginkan, terutama untuk jangka panjang.

Meskipun tidak semua bahan kimia pada produk skincare berbahaya, namun yang berbahan alami tetap dianggap lebih aman dan lebih sehat. Dengan adanya permintaan yang tinggi dari pasar tersebut, bisnis skincare organik pun mulai bermunculan.

Bisnis skincare organik lokal yang sukses di pasaran Untuk kamu yang sangat peduli dengan perawatan kulit, tentu tidak asing dengan merek-merek produk skincare lokal dengan bahan natural yang kini marak di pasaran. Berikut ini beberapa bisnis skincare yang telah



berhasil membangun nama yang cukup besar dan bisnis yang mulus.

1. Sensatia Botanicals

Merek skincare asal Bali ini memulai perjalanannya pada tahun 2000. Bisnis ini konon dijalankan dengan sistem bagi hasil. Para karyawan Sensatia Botanicals memegang sekitar 20% saham perusahaan tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk mengedepankan asas kesetaraan antara pekerja dengan pengelola bisnis. Mereka percaya nilai ini merupakan salah satu faktor penting yang dapat memuluskan jalannya bisnis.



Sensatia Botanicals terus berkomitmen menghadirkan produk skincare dengan bahan alami. Arang, kelapa, minyak zaitun, minyak pohon teh, dan lain-lain, merupakan beberapa contoh saja dari sejumlah bahan alami lain yang mereka gunakan.

Sebelum produk-produk mereka bisa diterima di lebih dari 40 negara dengan lebih dari 200 produk yang telah terdaftar di BPOM, Sensatia Botanicals memulai perjalanannya hanya dengan 3 karyawan saja. Yakin pada nilai-nilai yang mereka pegang, tetap benar dan jujur dalam setiap perjalanan bisnis, mulai dari produksi hingga pemasaran, mengantar mereka pada titik sekarang.

2. Gulaco

Berawal dari cita-cita pendirinya, Natasha A.D., yang ingin memproduksi produk perawatan kulit yang berkualitas dan aman, namun harganya tetap terjangkau, dibentuklah Gulaco. Dikenal luas sebagai produsen lip scrub natural. Walaupun saat ini produk mereka sudah sangat beragam, bukan hanya lip scrub saja.



Namanya sendiri diambil dari bahan yang mereka gunakan dalam produk lip scrub, yaitu gula. Sedang 'co' di belakangnya, merupakan permainan kata dari 'ku', yang bisa menyatakan kepemilikan. Harapannya jelas, agar semua orang merasa memiliki produk tersebut atau agar produk tersebut dirasa cocok oleh semua kalangan, oleh setiap 'aku'. Juga karena nama tersebut diambil dari bahasa Indonesia yang menegaskan bahwa merek ini adalah merek produk lokal.

3. The Bath Box

Berbicara inspirasi, kadang ide bisnis itu bisa lahir dari kebutuhan pribadi kita sendiri, seperti kelahiran The Bath Box. Mulanya sang pendiri yang memiliki masalah kulit mendapati keadaan kulitnya membaik dengan penggunaan susu kambing. Hal



tersebut yang mengantar Angelinda Fransisca, pendiri The Bath Box, untuk membuat formulasi salah satu produk sabun alami mereka yang terkenal, Goats Don't Lie.

Dari sanalah The Bath Box tumbuh dengan misi menyediakan produk alami untuk perawatan kulit dan rambut yang benar-benar memberikan manfaat bagi penggunaanya dan aman. Cukup banyak konsumen dengan masalah kulit seperti eczema dan psoriasis yang terbantu dengan kehadiran produk The Bath Box ini.

Namun ingat, menjalankan bisnis tidak terlepas dari regulasi, termasuk bisnis skincare. Di tengah sedang booming-nya produk The Bath Box pada tahun 2017, mereka terpaksa menghentikan produksi karena persoalan perizinan BPOM. Hampir sekitar satu tahun The Bath Box tidak ada aktivitas produksi sampai masalah izin BPOM tersebut selesai.

4. Sandara Jiwa

Brand ini tidak hanya menawarkan produk skincare dengan bahan natural, melainkan juga menawarkan konsep dan ide yang mendalam. Bisa dikatakan Sandara Jiwa lahir dari kegelisahan.

Banyak orang berlomba-lomba untuk memiliki kulit putih, rambut lurus, tubuh



langsing, dan seterusnya. Tentu saja hal tersebut dibentuk oleh media dan opini masyarakat di lingkungan sekitar.

Untuk menjawab situasi tersebut, Sandara Jiwa membuat produk alami yang diharapkan dapat mendetoksifikasi kulit dan menampilkan kondisi terbaiknya tanpa harus ditutupi apa pun. Mereka juga mengkampanyekan “saya berani karena bare face”.

Konsep yang ditawarkan adalah penerimaan diri dan Sandara Jiwa hadir

untuk membantu mengoptimalkan keadaan kulit, terutama dengan cara detoksifikasi. Maka, bahan yang dipilih tentu saja bahan-bahan alami.

Bisnis dengan konsep atau nilai yang dalam seperti ini bisa jadi ide untuk usaha yang ingin kamu bangun, tak hanya untuk bisnis skincare, makna yang mendalam seperti ini bisa menjadi konsep bisnis apa saja. Asalkan kamu bisa jujur tentang apa yang benar-benar menggelisahkan dan ingin kamu perjuangkan.



aplikasi wirausaha



Beragam Solusi Cerdas di Satu Aplikasi Wirausaha

Kasir Online

Loyalti

Keuangan

Karyawan

Inventori

Analisa Bisnis



PANTAU & KONTROL PENJUALAN CABANG DARI MANAPUN

Mengurangi kecurangan/fraud



KONTROL BIAYA USAHA

Maksimalkan keuntungan



LAPORAN KEUANGAN OTOMATIS

Tidak perlu lembur yang
menyita waktu



TINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Tingkatkan penjualan



@majooindonesia

www.majoo.id



06

Perilaku Konsumen: Alasan Tersembunyi Mengapa Konsumen Membeli Produk



Selama satu dekade terakhir, teknologi dan e-commerce telah membuat biaya dan kenyamanan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Harga yang murah, kemudahan, dan efisiensi terlihat sebagai motivator utama bagi konsumen dalam memilih toko, merek, dan produk.

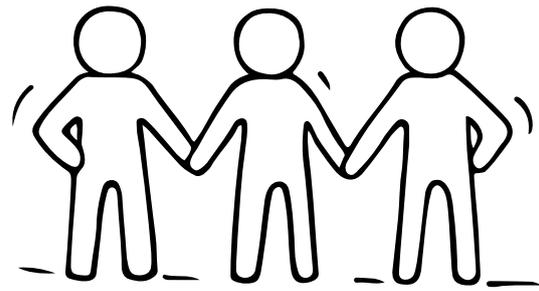
Sayangnya, perilaku konsumen tidak sesederhana itu. Konsumen melakukan transaksi dan menjadi pelanggan karena berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut sangat variatif, tergantung pada usia, demografi, dan lain sebagainya.

Banyak bisnis mengasumsikan bahwa konsumen hanya mencari harga ekonomis dan proses transaksi yang sangat sederhana. Hal ini tidak sepenuhnya keliru, tetapi tidak selalu benar.

Gagal mengidentifikasi alasan konsumen atau calon konsumen membeli produkmu dapat berdampak buruk bagi brand. Di bawah ini, beberapa faktor yang memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Sesuai dengan kepribadian atau prinsip

Orang memiliki kecenderungan melakukan pembelian produk yang sesuai dengan dirinya atau dengan pribadi yang dicita-citakan, atau



keduanya. Sebagai contoh, bagi brand fesyen eco friendly, konsumennya mungkin merupakan orang-orang yang peduli dengan kelestarian lingkungan. Grup konsumen ini cenderung membuat keputusan membeli secara sadar.

Pertanyaannya, siapa konsumenmu? Mereka ingin menjadi pribadi seperti apa? Analisis dan pahami hal tersebut.

Poin berharga

Hal yang dianggap berharga ini bersifat individual. Setiap grup konsumen dapat memiliki kecenderungan yang sangat berbeda. Misal, konsumen e-commerce mungkin sangat mementingkan kemudahan dan harga yang kompetitif. Namun, konsumen produk perawatan tubuh natural lebih mengutamakan sumber bahan yang asli dan dapat dipercaya. Harga ekonomis dan kemudahan kurang relevan bagi grup konsumen ini.



Jadi, kita tidak bisa menganggap poin yang berharga bagi konsumen tertentu, berlaku untuk semua konsumen. Maka, kenali sektor bisnismu dan temukan poin

berharga yang memengaruhi perilaku konsumen pada sektor tersebut.

Pengalaman

Sangat mudah untuk lupa bahwa produk atau toko merupakan pengalaman.

Konsumen harus merasa senang saat menggunakan produk atau berkunjung ke toko.



Apple merupakan salah satu contoh ideal tentang betapa berpengaruhnya pengalaman penggunaan produk. Sebelum Apple memperkenalkan produk dengan desain menawan, tampilan dan nuansa dari produk teknologi sering diabaikan. Peluang ini ditangkap dengan baik oleh Apple dan brand ini berhasil memiliki basis konsumen yang sangat loyal. Nah, kamu juga perlu menimbang terkait pengalaman konsumen, baik terkait produk maupun toko.

Perasaan terhubung

Sadarkah kamu bahwa konsumen dapat membeli produk karena perasaan

terhubung? Merasa

terhubung dengan orang lain yang membeli produk serupa. Mungkin kamu dapat melihat bagaimana konsumen



saling berinteraksi di laman media sosial karena mereka membeli produk yang sama.

Contoh lain yang lebih nyata, merek-merek kendaraan tertentu rutin melakukan gathering. Alasan ini bisa sangat tersembunyi, bahwa keputusan konsumen membeli produk karena membuat mereka merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar, sebuah komunitas misalnya.

Kualitas produk

Harga ekonomis dan kemudahan sering kali memicu kompromi dalam hal kualitas produk. Bila kamu memainkan strategi harga rendah, sedangkan konsumen sebenarnya tergerak membeli karena kualitas, kamu akan kehilangan mereka.



Banyak brand mewah yang tetap berjaya karena konsumen mereka memang peduli dengan pengerjaan yang baik atau bahan premium. Jadi, sebaiknya kamu tidak mengorbankan kualitas hanya demi harga jual ekonomis. Harga bukanlah satu-satunya faktor yang menggerakkan konsumen membuat keputusan membeli.

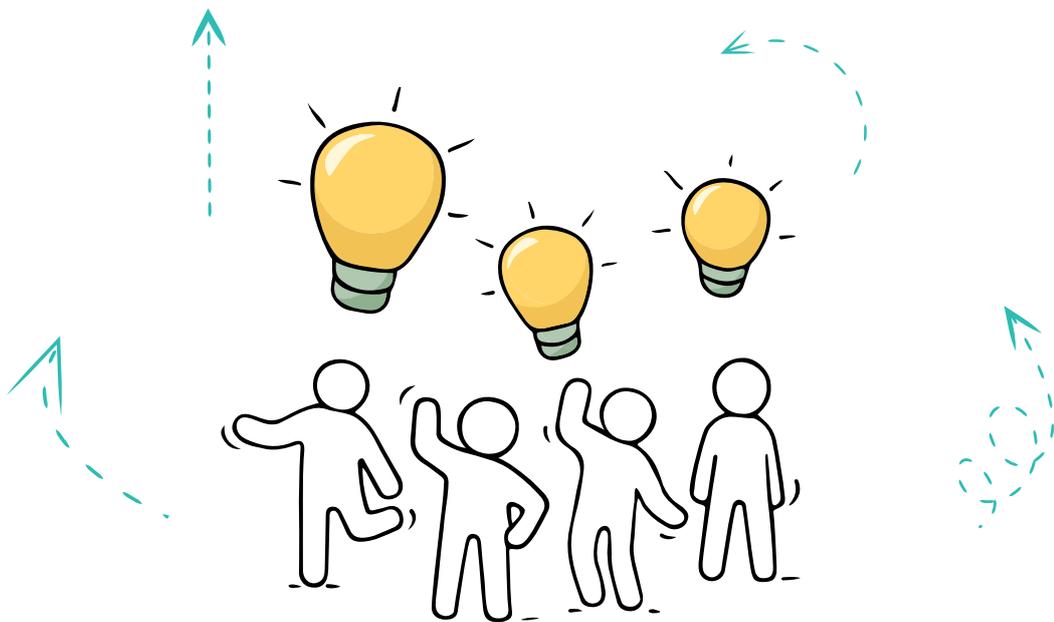
Mampu memenuhi kebutuhan

Kita dapat melihat bahwa bisnis makin

inovatif. Banyak sekali ide brilian yang dihasilkan oleh para pemilik bisnis dewasa ini. Namun, kamu perlu ingat, hal tersebut tidak akan berdampak apa-apa bila produk tidak memenuhi kebutuhan.

Kebutuhan memainkan peran besar dalam perilaku konsumen. Temukan

kebutuhan tersebut di dalam diri konsumen dan jadikan hal tersebut prioritas. Misal, bila kamu menemukan ada sekelompok konsumen yang merasa perlu untuk mengonsumsi makanan sehat dan alami, maka menyajikan produk *clean eating* mungkin akan sangat menguntungkan.



07

Pentingnya Kreativitas dan Inovasi dalam Memenuhi Kebutuhan Pasar



Kreativitas dan inovasi mempunyai peranan yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis.

Seringnya kesuksesan bisnis berawal dari kreativitas pebisnis berinovasi dalam pengembangan produknya. Daya kreativitas tersebut selayaknya dilandasi dengan cara berpikir yang maju, ide baru, dan berbeda dibandingkan produk-produk yang telah ada. Jika pebisnis mampu memaksimalkan kreativitas untuk melahirkan sebuah inovasi, maka bisnis yang dikelola akan mampu pula tampil berbeda dibandingkan dengan bisnis serupa lainnya.

Seringnya orang mengelirukan kreatif dan inovatif. Dua hal ini cukup berbeda walau saling berkaitan. Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang. Sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang. Jadi kreatif adalah sifat yang selalu mencari cara-cara baru dan inovatif adalah sifat yang menerapkan solusi kreatif. Kreatif tapi tidak inovatif menjadi sia-sia karena ide hanya sebatas pemikiran tanpa ada tindakan nyata.

Graham Wallas, dalam bukunya "The Art of Thoughts" menyatakan bahwa



sebelum terciptanya sebuah inovasi, ada proses kreatif yang harus dilakukan, yaitu:

Tahap Persiapan

Ini adalah mempersiapkan diri untuk memecahkan masalah dengan mengumpulkan data atau informasi, mempelajari pola berpikir dari orang lain, dan bertanya pada orang lain.

Tahap Inkubasi

Pada tahap ini pengumpulan informasi dihentikan, individu melepaskan diri untuk sementara dari masalah tersebut. Masalah tersebut diendapkan dulu.

Tahap Iluminasi

Tahap ini merupakan tahap munculnya inspirasi atau gagasan baru.

Tahap Verifikasi

Ini adalah tahap pengujian ide atau kreasi baru tersebut terhadap realitas. Di sini diperlukan pemikiran yang meliputi proses divergensi (pemikiran kreatif) dan proses konvergensi (pemikiran kritis).

Para pebisnis dituntut untuk terus mengembangkan kreativitas dan berinovasi antara lain untuk:

1. Meningkatkan Efisiensi Produk

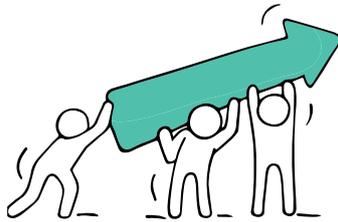
Inovasi pada sebuah produk bertujuan untuk meningkatkan efisiensinya.

Barang yang mengalami inovasi akan dapat melakukan tugasnya dengan tepat sasaran tanpa perlu membuang waktu lebih banyak.

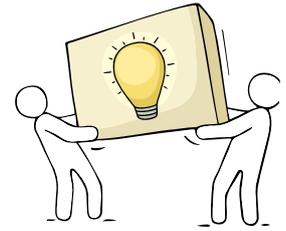
Contohnya pada jasa layanan pengiriman makanan di sebuah rumah makan. Bila dulunya hanya bisa melayani makan di tempat, maka inovasinya bisa dengan memberikan layanan jasa antar/delivery.

2. Sebagai Pembeda atau Ciri Khas Bisnis

Salah satu tujuan utama dari inovasi adalah melakukan atau menciptakan sesuatu yang berbeda dari para kompetitor di bidang sama. Jika ingin berinovasi pada produk, maka kembangkan produk itu hingga memiliki keunggulan atau spesifikasi khusus yang tidak ada di pasaran. Dengan begitu, suatu bisnis bisa memiliki pembeda atau ciri khas tersendiri, baik dalam hal produk maupun identitas.



Contohnya produk kue brownies. Bila biasanya brownies menggunakan bahan baku standar yaitu tepung terigu, maka kali ini diciptakan brownies dengan bahan baku wortel atau ubi.



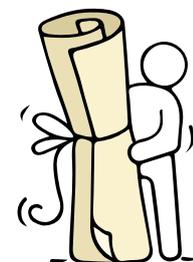
3. Menarik Lebih Banyak Konsumen

Setelah melakukan inovasi dalam bisnis, kamu nantinya berpeluang besar untuk menarik banyak konsumen lebih banyak dari sebelumnya. Konsumen memang menyukai hal-hal yang baru dan cenderung lebih unik dan yang memang mereka sukai.

Contohnya pada bisnis alat tulis. Pulpen berwarna-warni dengan bentuk yang menarik akan lebih disukai oleh konsumen daripada pulpen dengan model standar.

4. Menciptakan Pasar Baru di Tengah Masyarakat

Tujuan lain inovasi dalam bisnis adalah untuk menciptakan pasar baru di masyarakat. Produk yang diberi inovasi memberikan fitur dan perkembangan terbaru yang akan menarik minat masyarakat. Sehingga masyarakat tertarik untuk

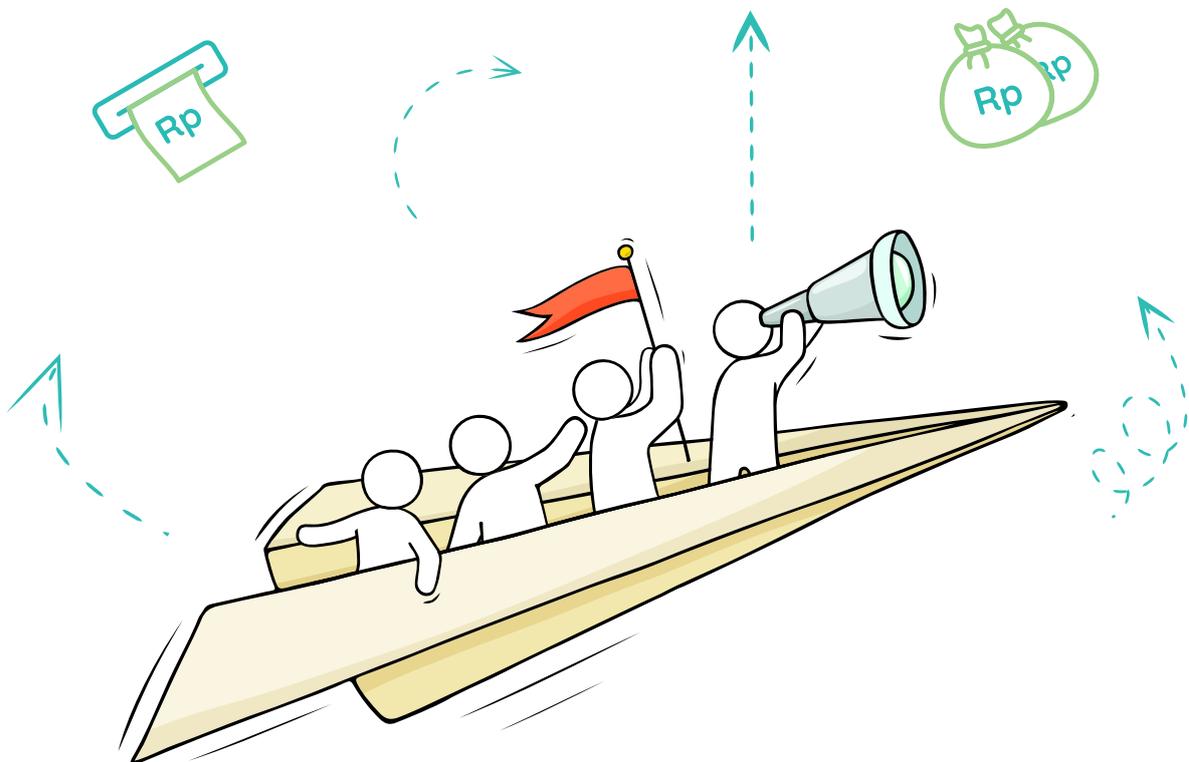


membeli produk tersebut. Inovasi tidak selamanya memberikan perkembangan tetapi kadang juga melakukan pengurangan fitur.

Contohnya produk telepon pintar. Beberapa fitur seperti kualitas kamera atau kapasitas memori dikurangi sehingga hadirnya sebuah produk baru dengan harga yang lebih murah. Produk baru ini nantinya akan menciptakan pasar baru yang

mengincar harga yang lebih murah dengan produk yang tidak jauh berbeda kualitasnya.

Inti dari semuanya adalah sebagai pebisnis kamu memang sepatutnya selalu tahu dan paham apa yang sedang terjadi di pasar, agar bisa menentukan kreativitas dan inovasi apa yang cocok untuk bisnismu dalam upaya untuk terus mampu memenuhi kebutuhan pasar.



aplikasi wirausaha

majoo extra

langganan majoo
sekarang,
EXTRA 1.000.000*
kemudian.

Kasir Online

Karyawan

Akuntansi

Inventori

Aplikasi CRM

Analisa Bisnis

Aplikasi Owner

Order Online



*Langganan 12 bulan, bisa mendapatkan benefit senilai 1 juta yang terdiri dari: 2 bulan langganan senilai 500rb, standee neo senilai 250rb, voucher majoo 250rb.



08

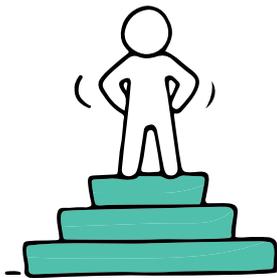
5 Strategi Pemasaran Paling Jitu bagi Bisnis UMKM



Salah satu aspek usaha yang sering membuat gentar adalah menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran. Strategi mana yang paling cocok untuk jenis usahamu? Bagaimana menjalankan kampanye pemasaran dengan biaya seminimal mungkin? Kamu bisa menjadikan lima strategi pemasaran paling jitu berikut ini untuk bisnis UMKM milikmu.

1. Getok Tular

Masih banyak bisnis yang gencar memasang iklan atau meluncurkan kampanye pemasaran besar-besaran, yang intinya kurang lebih sama: barang yang mereka jual atau jasa yang mereka tawarkan adalah yang terbaik.



Keseragaman model promosi ini menjadikannya tidak lagi menarik. Apalagi ketika yang memuji-muji barang atau jasmu adalah kamu sendiri.

Itulah sebabnya, ulasan atau review dari pembeli menjadi sangat penting. Pengalaman mereka akan memengaruhi orang lain – yang tadinya enggan membeli bisa menjadi antusias, atau sebaliknya, yang tadinya sudah hampir membeli bisa batal. Calon pembeli lebih percaya pada sesama konsumen karena sebagus apa pun pujiannya, si konsumen tidak mendapatkan keuntungan apa-apa.

Pastikan kualitas barang, jasa, dan layananmu sesuai dengan yang kamu janjikan. Minta pembelimu dan pelangganmu menuliskan review. Minta mereka merekomendasikan ke keluarga atau teman-temannya. Kalau perlu, buatlah kampanye customer gets customer.

2. Jemput Bola

Seringnya, untuk menekan modal usaha, bisnis UMKM dioperasikan di rumah. Di satu sisi, penghematan ini sangat diperlukan bagi usaha yang baru, di sisi lain, ada tantangan yang lebih besar dalam mendatangkan calon pembeli ke rumahmu.



Untuk menghadapi tantangan ini, kamu bisa mengubah strategi pemasaran. Kamu bisa mulai jemput bola. Biasanya, di kota-kota besar, hampir setiap akhir pekan ada acara seperti bazaar, pasar kaget, pasar seni, dan yang sejenisnya. Cari informasi tentang acara-acara tersebut, pelajari potensi demografi pengunjungnya, hubungi penyelenggaranya, dan kalkulasikan biayanya. Tidak jarang juga ada pameran-pameran usaha khusus yang diselenggarakan pemerintah atau event organiser, seperti pameran kerajinan, pameran UMKM, dan lain sebagainya.

3. Strategi Pemasaran lewat Media Sosial

Media sosial memberikan banyak kemudahan dan kelebihan, dan telah menghapus jarak antara usahamu dan calon pelangganmu. Tentunya, untuk bisa memanfaatkan media sosial sebagai corong pemasaranmu, kamu harus membuat konten yang menarik dan yang sesuai dengan karakteristik media sosialnya.



Media sosial yang paling sering digunakan antara lain Facebook, Instagram, dan Twitter. Instagram, misalnya, berbasis foto atau video pendek. Facebook, meski juga bisa untuk foto dan video, memiliki ruang yang lebih banyak untuk teks. Twitter, yang teksnya paling terbatas, justru memudahkan informasi untuk tersebar luas dengan sangat cepat.

Sesuaikan kontenmu dengan karakteristik masing-masing media sosial yang kamu gunakan. Kalau mau mengunggah foto atau video, beri perhatian khusus pada kualitas foto dan videomu, serta pada nilai artistiknyanya. Jangan lupa untuk eksplorasi media sosial lainnya seperti YouTube dan TikTok.

4. Kamu adalah Wajah Bisnismu

Sebagai seorang pemilik usaha, kamu adalah wajah bisnismu. Ini artinya, ke mana pun kamu pergi, di mana pun kamu berada, kamu harus selalu merepresentasikan bisnismu. Sampaikan kepada semua orang – siapa pun – yang kamu temui bahwa kamu punya suatu bisnis yang siapa tahu akan dibutuhkan oleh orang tersebut.



Kamu juga bisa melakukan pendekatan sebaliknya. Carilah komunitas-komunitas yang memiliki peluang besar untuk menjadi calon pelangganmu. Ikutilah kegiatan-kegiatan yang diikuti banyak orang, yang memberimu kesempatan untuk berkenalan dengan banyak orang baru, sambil mengenalkan usahamu. Kalau pun kenalan barumu belum akan menjadi calon pembeli, mungkin dia kenal orang yang tertarik untuk membeli barang daganganmu atau menggunakan jasamu.

5. Memanfaatkan Influencer

Ketika mendengar kata influencer, kamu mungkin akan berpikir tentang para selebgram atau selebtwit



dengan follower ratusan ribu dan rate yang tinggi. Ya, mereka memang termasuk influencer, tetapi influencer bukan hanya mereka.

Lihatlah di sekelilingmu. Ada banyak figur yang kamu jumpai sehari-hari yang memiliki pengaruh yang cukup besar di lingkungan mereka masing-masing. Pak RT, misalnya. Atau temanmu yang bekerja di perusahaan dengan banyak karyawan. Kamu bisa meminta bantuan mereka dengan beberapa cara.

Kalau usahamu di bidang makanan kemasan, misalnya, kamu bisa

menitipkan sejumlah sample kepada mereka. Mintalah temanmu untuk membawanya ke kantornya untuk dicicipi oleh rekan-rekannya. Atau,

kalau ada acara di RT-mu, berikan sejumlah sample sebagai sumbanganmu untuk konsumsi.

Tentunya kamu bisa meminta mereka untuk mengumumkan, kalau ada yang ingin membeli, bisa menghubungimu segera.

Kamu bisa mulai mencoba 5 strategi pemasaran jitu di atas sekarang. Jangan ragu-ragu untuk mencari cara jitu lainnya.



09

Kenali Strategi Digital Marketing yang Bisa Diterapkan UMKM



Perilaku konsumen yang sudah terbiasa dengan teknologi digital, ditambah dengan kemudahan dalam mengakses platform digital, merupakan peluang besar bagi pelaku usaha, tidak terkecuali untuk usaha, mikro, kecil dan menengah. Pemasaran produk melalui *platform* digital dapat meningkatkan keunggulan bersaing sekaligus memperluas jangkauan, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

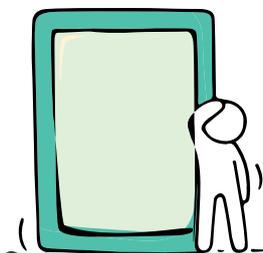
Terdapat dua metode pemasaran secara digital yaitu organik dan anorganik. Metode organik merupakan pemasaran tanpa berbayar, sedangkan metode anorganik membutuhkan biaya.

Bagi pelaku usaha kecil dan menengah dengan budget terbatas, pemasaran digital secara organik dapat dijadikan pilihan utama. Kelak, kedua metode ini dapat dikombinasikan untuk hasil yang lebih baik.

Promosi Melalui Media Sosial

Instagram, media sosial berbasis gambar, telah menjadi salah satu platform digital favorit yang digunakan masyarakat.

Oleh karena itu, pemasaran produk melalui Instagram dapat lebih mudah menjangkau konsumen yang lebih luas.



Agar dapat meningkatkan penjualan, kamu perlu rutin mengunggah konten yang menarik. Hal ini akan membantu menaikkan engagement sehingga unggahan tersebut akan muncul di *homepage* atau *explore page* pemilik akun.

Selain itu, waktu ketika mengunggah konten juga perlu diperhatikan. Ada yang dinamakan *peak hour* yaitu jam-jam produktif konsumen mengakses media sosial. Artinya, jam tersebut adalah waktu yang tepat untuk memasarkan produk.

Saat ini Instagram sudah terhubung dengan Facebook, sehingga bila kamu menyinkronkan akun di kedua platform tersebut, dalam sekali pengunggahan, konten akan muncul di keduanya.

Platform lain yang bisa digunakan untuk pemasaran secara digital adalah Twitter. Sebagai media sosial yang berbasis tulisan dan memiliki karakter huruf yang terbatas, informasi melalui Twitter justru lebih banyak dicari. Arus informasi yang begitu cepat membuat masyarakat mengandalkan layanan jejaring sosial tersebut.

Berkaitan dengan itu, pelaku usaha dapat menjajakan produknya di timeline twitter. Penggunaan tagar atau hashtag pada unggahan akan sangat membantu untuk memudahkan pencarian.

Blog post untuk menjawab kebutuhan konsumen

Permasalahan konsumen sering kali tidak terjawab hanya dengan menampilkan produk di platform digital. Karena itu, pelaku usaha dapat menjawabnya melalui sebuah blog yang



berisi penjelasan lengkap dan rinci.

Pemasaran melalui blog ini merupakan cara efektif bagi pelaku UMKM yang tidak memiliki basis modal cukup besar.

Selain mudah untuk dikelola, platform ini memiliki pilihan yang tidak berbayar. Kelak, tentunya, bisa menggunakan domain sendiri, yang berbayar, agar dianggap lebih serius oleh konsumen.

Menjaga loyalitas pelanggan dengan email newsletter

Zaman sekarang ini, meski tidak semua orang menggunakan media sosial, semua orang yang memiliki telepon pintar pasti punya alamat email. Email newsletter adalah bentuk terbaru dari brosur dan flyer cetak, yang memungkinkan konsumen



mendapatkan informasi yang berisi produk, link ke website perusahaan, unggahan blog, informasi mengenai promosi, atau penawaran menarik lainnya, langsung di gawai mereka.

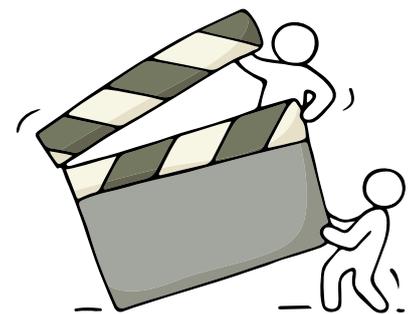
Newsletter harus dikirimkan ke segmentasi pasar yang tepat agar kontennya sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Waktu dan jadwal pengiriman email juga perlu diperhatikan. Hal ini berpengaruh dalam proses membangun kepercayaan konsumen.

Video profil marketing dan produk UMKM

Tampilan visual dan cerita yang menarik sering kali menjadi alasan user untuk kembali mengunjungi media sosial atau website tertentu. Beberapa konsumen memang lebih tertarik melihat video dibandingkan membaca informasi yang dirasa panjang.

Oleh karena itu, video marketing cukup berhasil sebagai alat pemasaran.

Kelebihannya, video lebih efektif karena disertai gambaran visual yang memudahkan konsumen memahami pesan yang disampaikan.



Pelaku UMKM dapat membuat video marketing yang menceritakan latar belakang bisnis, produk, tutorial produk, atau narasi menarik lainnya. Cara ini biasanya dapat meningkatkan penjualan secara organik. Proses pembuatannya dapat disesuaikan dengan budget yang kamu miliki. Tidak lupa, sesuaikan pula video marketing dengan tren pasar.

Adapun media publikasi untuk mengunggah video relatif beragam, seperti Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, dan website. Saat merilisnya, kamu bisa memanfaatkan momentum di waktu tertentu sehingga dapat memperoleh engagement yang besar dan meningkatkan penjualan.



10

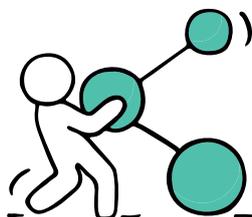
Membangun Brand Intellectual Property dan Memonetisasinya



Biasanya, saat membangun usaha, kebanyakan pemilik bisnis cenderung berfokus pada produk yang akan dijual, bukan pada brand identity. Memusatkan perhatian pada detail-detail, seperti tujuan, masalah, dan gaya komunikasi memang perlu, namun brand identity, sebagai fondasi dari bisnis itu sendiri, sangat penting untuk jangka panjang.

Apa itu brand intellectual property?

Secara umum, intellectual property (IP) merupakan kreasi dari pikiran, sebut saja penemuan, karya tulis, musik, dan desain. Selain itu logo, nama, ataupun gambar yang digunakan dalam perdagangan juga masuk ke dalamnya.



Properti intelektual tersebut dilindungi oleh hukum, antara lain melalui paten, hak cipta, serta merek dagang. Tujuannya, agar seseorang memperoleh pengakuan dan keuntungan materi dari penemuan atau kreasinya.

Sekarang, mari kita bahas brand intellectual property.

Brand IP adalah kombinasi harmonis antara fondasi brand dan pesan

dengan produk yang dijual. Fondasi brand melekat pada diri pemilik, karena bisnis atau perusahaan merupakan perpanjangan dari si pemilik. Core value bisnis akan menghubungkan kisah si pemilik dengan perusahaan yang mendatangkan keuntungan serta memberikan dampak bagi sekitar.

Persoalan akan muncul bila pemilik bisnis memiliki produk yang baik, tetapi fondasi brand yang dimilikinya kurang kuat. Padahal, kedua hal tersebut sama pentingnya.

Contoh yang sangat dekat adalah iPhone. Bayangkan bila iPhone tidak terhubung dengan Apple sebagai brand. Konsumen mungkin tidak akan merasa bangga atau tidak menjadi pengguna setia yang akan berusaha sedemikian rupa untuk bisa terus memakai produk iPhone terbaru.

Tanpa fondasi brand yang kuat, suatu bisnis bisa gagal bahkan sebelum dimulai. Pasalnya, fondasi brand menentukan keberlangsungan bisnis jangka panjang, selama produk tersebut berkontribusi dan menyampaikan pesan yang sama dari bisnis.

Kaitan antara merek dan produk

Merek adalah pesan yang membuat orang



tertarik. Berbicara tentang pesan, tidak ideal rasanya bila kita tidak membahas Nike, brand perlengkapan olahraga yang dikenal luas dengan branding yang kuat.

Siapa yang identik dengan nilai-nilai Nike? Siapa yang kira-kira ingin menjadi bagian dari misi mereka? Jawabannya tentu atlet yang bersemangat, termotivasi, dan sukses.

Mengapa demikian? Sebab Nike mengampunayakan agar kita menanggalkan segala keraguan untuk melakukan yang ingin kita lakukan, dan kelak momen-momen hebat akan menghampiri. Secara tidak langsung, Nike memotivasi para atlet untuk menemukan momen hebat.

Jadi, saat seseorang membeli produk Nike, mereka bukan membeli sepatu atau celana lari. Konsumen membeli momen hebat yang dijanjikan Nike dengan memakai produk mereka.

Personal brand bisa menjadi winning brand

Kebanyakan pemilik usaha memperlakukan produk sebagai entitas terpisah antara satu dengan lainnya. Masing-masing produk berdiri

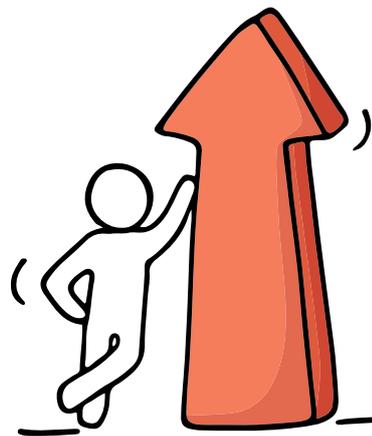
sendiri, tidak terkait dengan produk lain ataupun dengan merek.

Apabila produk tidak menjadi paket yang ada di bawah fondasi brand, setiap produk akan membutuhkan komunikasi dan pemasaran tersendiri. Bukankah sangat tidak efisien jika kamu harus membuat inisiatif marketing berbeda untuk masing-masing produk?

Sebab itu, fondasi brand dan pesan sebagai komponen penting dari brand IP perlu dibentuk sejak awal. Cara ini bukan hanya lebih efektif dari sisi biaya, melainkan memastikan brand dan produk dapat bertahan dalam waktu lama.

Tanpa fondasi brand, konsumen akan membeli produk hanya untuk memenuhi kebutuhan atas produk tersebut, tanpa adanya kesetiaan pada merek.

Mari kita kembali sejenak kepada Nike. Bila Nike hanya berfokus pada menjual perlengkapan olahraga, kemungkinan besar brand ini tidak akan bertahan. Mereka mungkin akan dikalahkan oleh brand perlengkapan olahraga lain yang sama-sama berkualitas dengan harga yang lebih ekonomis.



Akan tetapi, Nike berhasil memiliki basis konsumen loyal dengan menyoroti kepuasan emosi pembeli, karena Nike tidak menjual perlengkapan olahraga, tetapi menjual kemenangan.

Oleh karena itu, apabila hanya berfokus pada menghadirkan produk-produk yang kompetitif, kamu harus terus menerus menciptakan produk baru dan menyoroti pasar baru. Sebaliknya, bila kamu berhasil berkompetisi pada level emosi, kamu akan dengan mudah memiliki basis pelanggan yang loyal.

Untuk itu, kamu perlu membangun personal brand dan menyandingkannya dengan bisnis yang kamu miliki untuk menjadi winning brand. Begitu kamu berhasil mengawinkan persona pribadi dengan pesan bisnis, keberhasilan brand hampir sudah pasti didapatkan.

Selanjutnya, inovasi produk dapat dilakukan dengan mudah, konten mengalir secara natural, dan komunitas konsumen yang loyal pun bisa dibentuk. Inilah keuntungan terbaik dari membangun brand IP yang kuat.

