

Bisnis Bangkit Bersama



Kiat & Strategi Jitu

Mengembangkan Bisnismu

Ke Level Selanjutnya

Daftar Isi

Pembuka Hal. 3

Bab 1

Rumus Membangun Branding Produk
untuk Perluas Pasar Secara Digital Hal. 5

Bab 2

Strategi Penentuan Harga Jual Produk pada
Kanal Digital Hal. 16

Bab 3

Strategi Promosi Melalui Konten Pemasaran
pada Kanal Digital Hal. 29

Bab 4

Strategi Kolaborasi untuk Tingkatkan
Penjualan pada Kanal Digital Hal. 38

Bab 5

Kembangkan Bisnis Anda
dengan ShopeePay Hal. 48

Penutup Hal. 54



Pembukaan



ShopeePay

Sebagai penyedia layanan pembayaran digital yang telah bermitra dengan lebih dari satu juta merchant termasuk UMKM, ShopeePay mengerti bahwa pelaku UMKM kerap dihadapi dengan berbagai tantangan dalam mengembangkan bisnisnya. Dukungan dari berbagai pihak dibutuhkan untuk dapat mendorong pertumbuhan UMKM sebagai tulang punggung dan penggerak perekonomian negara, terutama di masa pandemi.

ShopeePay bekerja sama dengan ukmindonesia.id, organisasi yang berfokus pada pemberdayaan UMKM dan beroperasi di bawah naungan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Indonesia (FEB UI) memfasilitasi buku panduan yang dirancang khusus sebagai sumber ilmu dan informasi yang berguna bagi pelaku UMKM yang siap membawa bisnisnya tumbuh ke tingkat selanjutnya.

Melalui buku panduan ini, kami ingin menghadirkan seperangkat pedoman yang dapat membantu Anda memulai suatu bisnis atau mengembangkan bisnis Anda untuk dapat bangkit dari situasi pandemi. Kami percaya bahwa tidak ada yang tidak mungkin jika dilakukan bersama-sama dan dengan bersungguh-sungguh.

Salam,
ShopeePay

ukmindonesia.id

Sebagai tulang punggung perekonomian bangsa, jumlah UMKM di Indonesia terus menerus meningkat dari tahun ke tahun. Fakta tersebut bisa dinilai sebagai hal yang positif, namun muncul pertanyaan berikutnya "Apakah peningkatan dari segi jumlah saja cukup?". Dengan kondisi pandemi yang belum sepenuhnya pulih dan perkembangan zaman yang secara terus menerus menghasilkan teknologi baru, jumlah UMKM yang meningkat tentu perlu diimbangi dengan peningkatan kapasitas kewirausahaan secara berkelanjutan. Kami, ukmindonesia.id, sebagai pusat informasi, ilmu pengetahuan, dan kesempatan untuk UMKM, berkomitmen untuk selalu menghasilkan konten yang tidak hanya mengandung informasi atau ilmu yang bermanfaat bagi UMKM, tapi juga disajikan dengan cara, skema, dan bentuk yang mudah dipahami serta tinggi pemanfaatan teknologi digital. Kami meyakini ada banyak pihak yang mampu untuk memberikan ilmu pengetahuan kewirausahaan namun peningkatan kapasitas kewirausahaan UMKM di Indonesia hanya akan terjadi jika ilmu tersebut bisa dengan mudah diserap dan diaplikasikan.

Buku ini merupakan salah satu bentuk nyata upaya tim ukmindonesia.id bekerja sama dengan ShopeePay untuk membantu peningkatan kapasitas kewirausahaan UMKM di Indonesia, dalam upaya mengantar UMKM naik kelas. Dengan berfokus pada digitalisasi UMKM yang tertuang dalam beragam materi mulai dari strategi promosi digital hingga strategi penentuan harga, buku ini memberikan ilmu pengetahuan yang mendasar, terstruktur, dan mengikuti perkembangan teknologi.

 **UKMINDONESIA.ID**



Selain itu, buku ini dikemas dengan kesan ringan dan memiliki visual yang mendominasi sehingga substansinya diharapkan dapat dengan mudah diserap dan diaplikasikan langsung oleh pelaku usaha yang membacanya. Kami berharap hasil kolaborasi ini dapat menjadi alat untuk meningkatkan kapasitas kewirausahaan UMKM di Indonesia dalam menjawab tantangan berwirausaha di era digital sehingga UMKM sebagai tulang punggung perekonomian bangsa menjadi lebih memiliki daya saing di masa sekarang dan tidak takut menghadapi tantangan di masa depan.

Salam,
ukmindonesia.id

Bab 1

Rumus Membangun Branding Produk untuk Perluas Pasar Secara Digital



1. Definisi Branding dan Tujuannya untuk Usaha

1.1 Apa Itu Branding?

Branding, berasal dari kata 'brand' yang dalam Bahasa Inggris artinya adalah merek sebuah produk. Tapi keduanya mempunyai makna yang berbeda.

Brand/merek sendiri saat ini diartikan sebagai identitas diri yang membedakan antar sesama baik manusia, produk, maupun tempat.

Sedangkan *branding* adalah sebuah kegiatan komunikasi untuk memperkuat dan mempertahankan sebuah merek dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya.

Kesimpulannya, yaitu sebuah kegiatan yang berhubungan dengan segala hal untuk meningkatkan karakter, citra, dan kesan dari sebuah perusahaan atau produk.

1.2 Tujuan Branding

Branding tidak hanya sekedar aktivitas biasa, tetapi juga sarana untuk meningkatkan *image* sebuah produk dan perusahaan secara keseluruhan (*brand presence*). Tujuan melakukan *branding* adalah untuk menunjukkan pada masyarakat bahwa suatu bisnis dapat dipercaya sehingga layak dipilih dibanding kompetitor lainnya.

• Sebagai Pembeda

Branding bisa menjadi pembeda bisnis Anda dengan kompetitor Anda. Apabila sebuah simbol, warna, dan gambar yang ditampilkan unik dan memiliki karakteristik yang khas, maka masyarakat akan mudah untuk membedakan satu produk dengan yang lain, juga meminimalisir kemungkinan terjadinya kemiripan atau pembajakan.

• Promosi & Daya Tarik

Jika Anda memiliki merek yang kuat dan memiliki ciri khas, maka promosi akan lebih mudah dilakukan. Pelanggan cenderung memilih merek yang kuat dan loyal terhadap konsep *branding* yang sama.

• Membentuk Citra

Branding yang sukses dapat membentuk citra, menjamin kualitas, menambah prestise, dan memberikan keyakinan pada masyarakat terhadap sebuah produk. Hal tersebut bisa tercapai apabila pengalaman dan informasi mengenai merek dan produk diberikan secara lengkap melalui *branding* pada saat pertama kali diluncurkan.

• **Pengendali Pasar yang Baik**

Semakin terkenal suatu merek yang Anda ciptakan, maka semakin gampang juga dalam mengendalikan jalannya pasar. Mengapa begitu? karena masyarakat sudah terlanjur ingat, mengenal, bahkan percaya akan produk Anda. Maka pada akhirnya, mereka bisa memprioritaskan memilih merek Anda dibanding milik orang lain.

1.3 Manfaat Branding

- Menjadi pembeda atau ciri tertentu yang membedakan produk Anda dengan produk milik kompetitor.
- Menjadi identitas dari produk dan bisnis Anda, dan memberikan daya tarik dan keyakinan bagi konsumen.
- Membuka peluang bisnis Anda untuk menetapkan harga jual yang tinggi, sehingga Anda memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.
- Menanamkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa Anda.

1.4 Unsur-Unsur Branding

• **Nama**

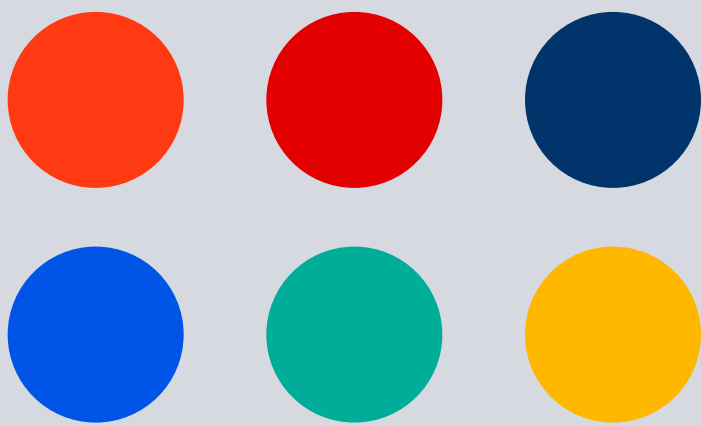
Mencari nama baru untuk sebuah merek mungkin terkesan cukup mudah, tetapi menciptakan nama merek yang ikonik dan mudah diingat merupakan hal yang sulit.

• **Logo**

Desain yang dibuat khusus yang mewakili suatu makna, arti khusus, atau filosofi tertentu dari pemilik logo tersebut. Pada dasarnya, logo merupakan sebuah tanda visual yang mengidentifikasi sebuah merek.

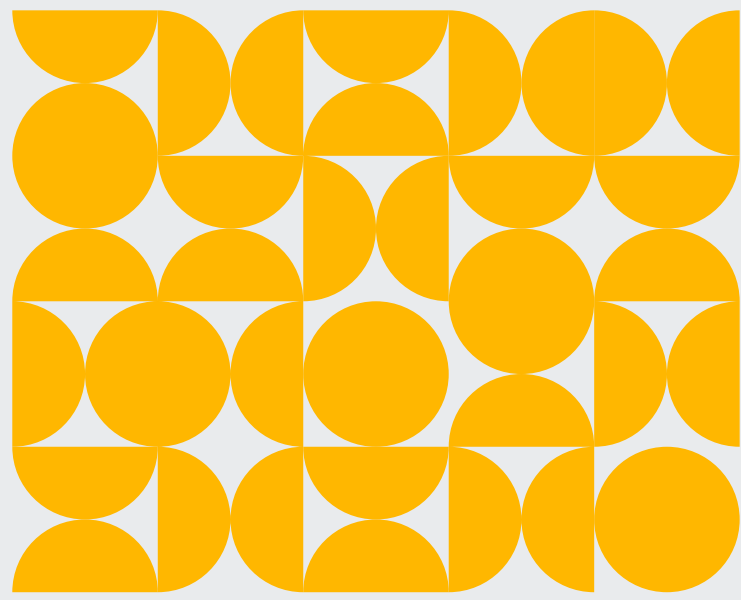
• **Warna**

Warna merupakan salah satu elemen utama dalam sebuah upaya *branding*. Karena warna dapat mengekspresikan nilai-nilai dan ciri-ciri kepribadian sebuah merek.



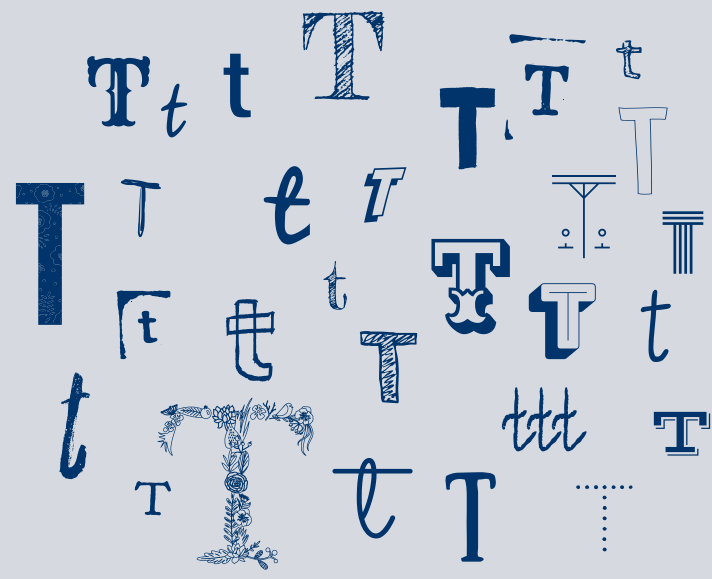
• **Tampilan Grafis (Bentuk, Garis, Pola)**

Bentuk adalah bagian lain dari strategi *branding* secara keseluruhan. Bukan hanya bentuk yang ada di logo Anda, tetapi juga bentuk di latar belakang halaman *website* Anda, desain tata letak toko Anda, kemasan produk, dan bahkan kartu nama bisnis Anda dan alat tulis lainnya.



• **Font**

Font atau jenis tulisan yang digunakan sebuah merek harus dipilih dengan cermat, karena dapat membantu mengomunikasikan kepribadian dan nilai merek. Tiap komponen dan jenis *font* dapat memancarkan emosi dan sifat yang berbeda.



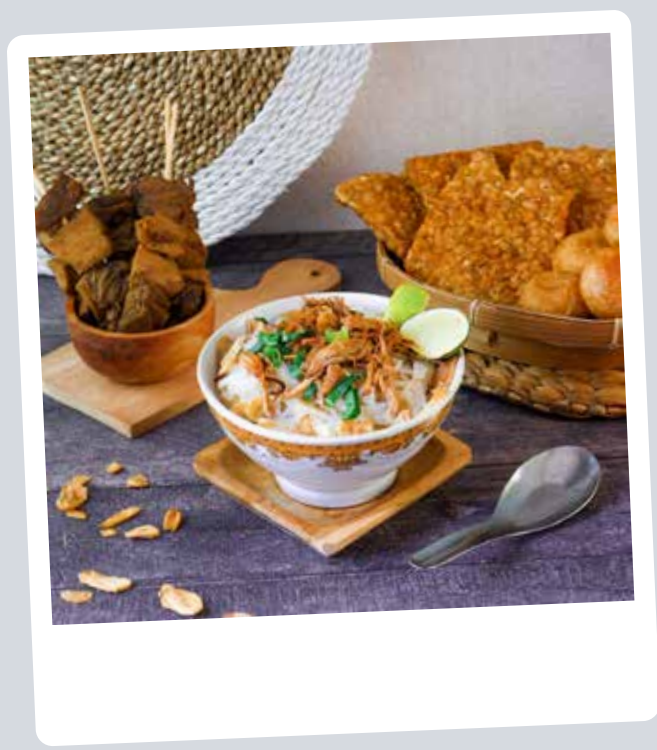
• **Tagline, Kosa Kata, Nada & Suara**

Penggunaan bahasa pada *tagline* atau slogan/jargon berpengaruh secara psikologis. Pemilihan kata dan bahasa akan menjadi alat bagi merek untuk menentukan audiens yang diinginkan. Misalnya, *tagline* yang ceria akan menarik bagi audiens dengan usia yang lebih muda. Sebaliknya, *tagline* yang serius dan menggunakan jargon tertentu akan menarik audiens khusus yang dapat memahaminya.



• **Foto / Imagery**

Fotografi sendiri memiliki peranan penting, yaitu sebagai media komunikasi visual yang dapat menyampaikan suatu pesan kepada orang-orang yang melihatnya. Maka dari itu, *photo styling* atau penataan suatu produk saat difoto sangat penting untuk diterapkan dalam dunia *branding*.



2. Langkah Pembuatan Branding Usaha

Branding adalah suatu proses menciptakan merek yang akan menjadi identitas suatu perusahaan, produk, atau jasa yang diharapkan akan diingat dan lebih disukai daripada para pesaingnya.

Dalam grafik di bawah ini tercantum langkah-langkah penting dalam proses menciptakan dan mengembangkan merek:

Langkah 1	Langkah 2	Langkah 3	Langkah 4
			
Buat Rencana	Lakukan Riset	Perjelas Strategi	Mendesain Identitas
- Informasi produk - Target audiens - Kompetitor	- Riset kompetitor - Studi kasus - Analisa SWOT	- <i>Unique Selling Proposition</i> - Kisah <i>brand</i> - Elemen <i>branding</i>	- Logo - Elemen grafis - Desain yang konsisten

Langkah 1 Buat Rencana

Pada tahap ini, kumpulkan keterangan-keterangan penting dari produk/merek yang akan dikembangkan. Mulai dari jenis produk, target audiens, hingga daftar kompetitor.



Langkah 2 Lakukan Riset

Setelah mengumpulkan keterangan, lakukan riset lebih dalam mengenai kompetitor Anda, lalu buatlah Analisa SWOT. Tahap ini dapat membantu Anda untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di pasar, sehingga dapat menjadi tolak ukur untuk mengembangkan produk/merek Anda.



Langkah 3 Perjelas Strategi

Setelah semua hasil riset dan data dikumpulkan, Anda dapat mulai menyusun strategi (*unique selling proposition* atau *USP*) dari produk. Anda harus mencari pesan utama dan keunggulan produk yang ingin disampaikan kepada konsumen. Kemudian Anda tentukan konsep dan desain yang cocok untuk menyampaikan pesan tersebut.

Langkah 4 Mendesain Identitas

Pada tahap ini, Anda dapat membuat desain yang mencerminkan nilai-nilai dasar dari produk Anda. Desain tersebut juga harus dapat menyampaikan pesan utama kepada konsumen dengan baik.

3. Tips Penggunaan Branding untuk Mendapatkan Konsumen Secara Online

Membuat Suatu Konsep yang Unik dan Orisinil

Carilah diferensiasi/perbedaan antara produk Anda dengan produk kompetitor, sehingga produk Anda akan menonjol di pasar. Keistimewaan yang dimiliki akan menjadi salah satu faktor untuk tetap diingat dan dicari oleh konsumen.

Kunci dari Kesuksesan Sebuah Merek adalah Konsistensi

Konsistensi merek memegang peranan penting dalam menjaga audiens agar selalu mengingat bisnis Anda. Merek yang konsisten akan menyampaikan pesan merek dengan nilai dan elemen visual logo yang sama dari waktu ke waktu. Jika proses ini dilakukan dengan konsisten, otomatis persona merek Anda akan semakin kuat di dalam ingatan audiens dan bermanfaat untuk membangun citra.

Manfaatkan Media Sosial

Pilih jaringan media sosial yang tepat dan sesuai dengan produk Anda. Konten yang ditampilkan juga perlu diperhatikan. Buatlah konten yang informatif dengan gaya bahasa yang sesuai dengan konsumen yang Anda sasar.

Evaluasi Desain yang Sudah Dibuat

Lakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi dan desain yang sudah ada. Dengan adanya peninjauan secara berkala, Anda dapat membuat sebuah merek tetap relevan di pasaran.

Terus Berinovasi dan Ikuti Tren

Sebuah merek akan bertahan jika dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar. Bisnis yang dapat bertahan di masa sulit umumnya adalah bisnis yang tak ragu untuk berinovasi. Jika *branding* usaha Anda sudah pantas untuk diubah atau diperbarui, jangan ragu untuk melakukannya.

4. Perbandingan Desain Cetak & Digital

Dalam memasarkan bisnis Anda, ada dua bentuk utama yang dapat Anda pilih: materi desain digital dan materi desain cetak. Kedua jenis desain tersebut sangat efektif untuk digunakan, namun Anda tetap harus memperhatikan strategi dan taktik kampanye dari merek Anda.

Berikut merupakan beberapa daftar jenis-jenis desain digital dan desain cetak:

Materi Desain Cetak	Materi Desain Digital
Alat tulis (kop surat, desain struk/bon, kartu nama)	Unggahan media sosial
Brosur	Email Blast
Poster/banner	
Brosur	
Buku menu/katalog produk	Laman web
Iklan majalah/koran	Iklan video/digital
Iklan baliho	Iklan TV
Newsletter cetak	Newsletter digital
Merchandise (Buku tulis, kaos, tempat minum)	-

Materi Desain Cetak

Sebelum pemasaran digital ada, pemasaran menggunakan media cetak mendominasi industri periklanan dan hingga saat ini, penggunaan jenis media cetak tidak kehilangan keefektifannya.

Pemasaran cetak lebih unggul dalam hal sensorik dan daya ingat. Penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak indera yang digunakan seseorang dalam waktu tertentu, semakin besar kemungkinan mereka akan mengingatnya di kemudian hari. Dengan menyentuh dan merasakan (*experience*) sebuah iklan secara nyata, panca indera dapat menstimulasi otak untuk lebih mengingat pesan dari iklan tersebut.

Materi Desain Digital

Desain digital merupakan jenis desain yang mengandalkan teknologi digital, untuk kemudian disebarakan melalui internet, televisi, atau ponsel. Jenis desain digital memungkinkan sebuah merek untuk dapat dengan cepat dan langsung menjangkau audiens dan calon pelanggan di mana pun mereka berada.

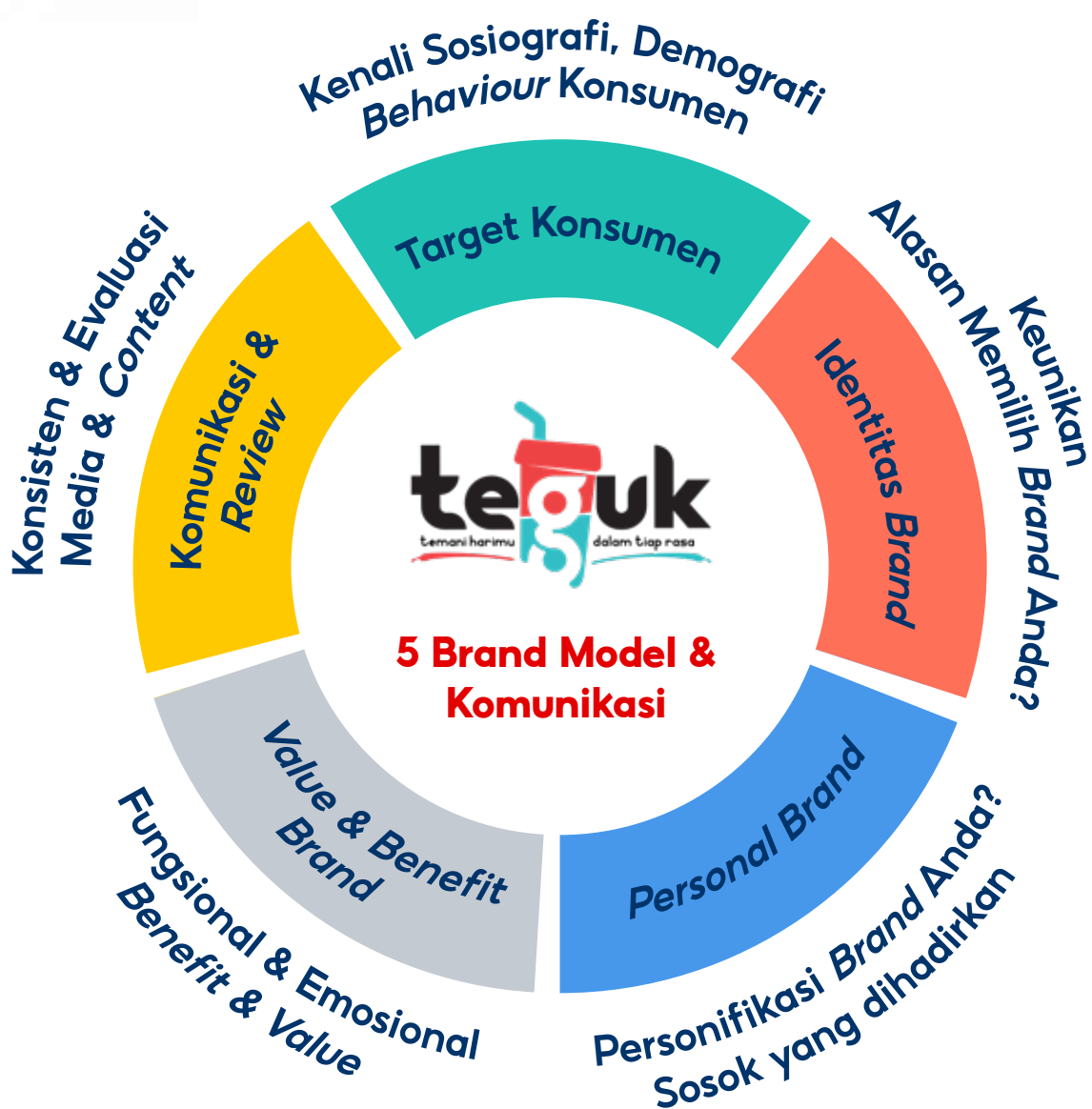
Keunggulan utama dari jenis desain digital yaitu memiliki biaya yang relatif lebih rendah untuk memproduksi konten sehingga pengembalian nilai investasi relatif cepat. Konten desain digital juga mudah untuk diubah menyesuaikan dengan strategi kampanye suatu merek. Jika sebuah ide tidak sukses yang diharapkan, sangatlah mudah untuk mencoba lagi dengan taktik baru atau mengikuti tren baru.

5. Masukan dari Pelaku Usaha - TEGUK Indonesia

Pada awalnya mungkin orang akan beranggapan bahwa *branding* itu tidak terlalu penting. Namun sekarang ini, perlu disadari bahwa bisnis apapun memiliki kompetisi yang sangat ketat dan semakin mudah ditiru. Itulah mengapa *branding* itu penting, karena akan menjadi pembeda bisnis kita dengan yang lain, dan membantu menceritakan kepada konsumen tentang produk/jasa/perusahaan yang akan memberikan pengalaman yang positif bagi mereka.

Maulana Hakim

CEO TEGUK Indonesia



Proses perubahan *branding* atau *re-branding* yang dilalui TEGUK didasari dengan riset dan 5 Brand Model dan Komunikasi. Di luar dugaan, respon yang diberikan oleh pelanggan kami lebih tinggi dari yang diharapkan, baik dari sisi penjualan maupun respon positif mereka.

Branding bukanlah perlombaan lari cepat (siapa cepat dia dapat) ataupun soal gengsi (siapa yang memiliki modal/sumber daya tidak terbatas yang akan menguasai pasar). *Branding* adalah strategi mengenai siapa yang bisa mempengaruhi konsumen secara positif dan konsisten, yang nantinya akan memiliki dampak terhadap brand kita.

5 Brand Model & Komunikasi TEGUK yang digunakan dalam Branding di antaranya:

1. Target Konsumen

Sebagai pemilik produk/jasa/perusahaan kita harus memahami demografi, sosiografi, dan bahkan perilaku/karakter dari konsumen kita. Hal ini dibutuhkan untuk melihat relevansi antara *brand* kita dengan target konsumen kita.

Kita tidak perlu menyenangkan semua orang. Yang terpenting adalah bagaimana *brand* kita bisa dinikmati dan memberikan *value*/nilai untuk target konsumen kita.

2. Identitas Brand

Identitas *brand* dimulai dengan logo, desain, dan hal-hal lain yang menjadi identitas. Kemudian identitas *brand* kita dilanjutkan dengan keunikan-keunikan yang ada dalam *brand* tersebut, baik keunikan produk atau jasa, atau keunikan lain yang menonjol dalam *brand* ini.

Jika keunikan *brand* ditampilkan dan dikomunikasikan dengan baik, konsumen bisa membedakan *brand* kita dengan pesaing apabila muncul di tengah kompetisi.

3. Personal Brand

Seperti halnya manusia pada umumnya, *brand* dapat diibaratkan sebagai seseorang yang ingin dikenal sebagai suatu hal. Strategi *branding* yang baik akan membuat *brand* kita dikenal sebagai *brand* yang baik dalam berkomunikasi maupun bertingkah laku.

4. Value & Benefit

Dalam membentuk *branding*, harus dicermati bagaimana *brand* tersebut bisa menghadirkan keuntungan fungsional (fisik: rasa, keindahan, dll.), bagaimana *brand* tersebut mempengaruhi konsumen secara emosional (perasaan: kerinduan, menemani, dll.) setiap kali konsumen berinteraksi (secara langsung maupun tidak langsung) dengan *brand* tersebut, serta bagaimana *brand* tersebut menghadirkan *value* (nilai) untuk konsumennya.

5. Komunikasi dan Review

Di dunia yang semakin dinamis ini, terutama dengan hadirnya teknologi digital yang sudah menghadirkan berbagai media komunikasi kepada konsumen, komunikasi secara konsisten merupakan hal yang dibutuhkan untuk mengedukasi konsumen terkait *brand* kita. Namun, jangan lupa untuk selalu melakukan evaluasi baik dari sisi media komunikasi yang digunakan maupun konten yang dihadirkan. Jika di antara beberapa/banyak poin sudah tidak relevan, tidak ada salahnya untuk melakukan *re-branding* seperti yang pernah kami lakukan

Tantangan yang biasanya dihadapi UMKM dalam merumuskan *branding*:

- Tidak memiliki tim
- Tidak memiliki bakat desain
- Tidak memiliki *equipment* memadai

Saat ini banyak jasa *freelance*, baik di dalam maupun luar negeri, yang bisa dimanfaatkan jasanya untuk melakukan hal-hal tersebut. Dari yang termurah sekalipun hingga yang professional pun banyak sekali pilihannya. Namun, yang paling penting adalah seni dalam mencari yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan kita.

6. Tantangan untuk UMKM

Tantangan 1

1. Pikirkan pesan utama apa yang dapat menjadi *unique selling proposition* dari bisnis Anda?

Apa saja yang perlu diperhatikan dan dipersiapkan untuk membentuk *branding* yang tepat untuk bisnis Anda?

Bab 2

Strategi Penentuan Harga Jual Produk pada Kanal Digital



1. Pentingnya Menggunakan Strategi dalam Menentukan Harga

Dalam berbisnis, mungkin ada kalanya di mana harga sengaja diturunkan namun volume penjualan tidak bertambah atau bahkan menurun. Sebaliknya, mungkin ada situasi di mana harga dinaikkan, namun penjualan justru meningkat. Apa yang sebenarnya menjadi penjelasan mengapa hal-hal tersebut dapat terjadi? Lantas bagaimana caranya menentukan harga yang tepat?

Dalam menentukan harga produk atau jasa yang tepat baik untuk penjualan secara offline maupun online, pemilik suatu usaha perlu menetapkan terlebih dahulu tujuan dari usaha tersebut, atau tujuan dijualnya suatu jasa atau produk.

Berikut ini beberapa contoh **tujuan penetapan suatu harga** yang dapat dipertimbangkan:

1. Memaksimalkan Laba Berjalan

Tujuan ini paling banyak digunakan oleh suatu usaha karena secara umum tujuan sebuah usaha adalah untuk mendapatkan laba sebanyak mungkin.

2. Memaksimalkan Volume Penjualan

Tujuan ini ditetapkan apabila suatu usaha berencana memenuhi permintaan pasar sebanyak mungkin dengan harapan pangsa pasar akan meningkat.

3. Membentuk & Mempertahankan Citra Usaha

Harga memiliki dampak langsung terhadap citra suatu usaha. Harga umumnya digunakan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk dari suatu usaha.

4. Mempertahankan Kelangsungan Usaha

Ketika dihadapi dengan keadaan yang sulit, suatu usaha kerap memangkas harga atau memberikan diskon demi kelangsungan usaha tersebut.

5. Menjaga Kestabilan Harga

Untuk menghindari perang harga yang merugikan, berbagai usaha dari suatu bidang mungkin menentukan harga yang kurang lebih sama dengan pemimpin pasar atau pesaing lainnya.

6. Tujuan Lainnya

- Mempertahankan loyalitas konsumen
- Mencegah masuknya pesaing baru
- Dan lain-lain

Harga jual suatu produk atau jasa akan menentukan banyaknya permintaan, dan nantinya juga mempengaruhi margin laba atau keuntungan per unit dari suatu barang atau jasa.

Menyesuaikan harga jual suatu produk adalah kunci untuk menjual lebih banyak produk dan mendapatkan laba yang diinginkan.



Bagi konsumen, harga juga menjadi pengukur nilai kepuasan. Jika suatu produk atau jasa dinilai dapat memberikan kepuasan tinggi, maka konsumen pun akan rela membayar harga yang mahal.

Lantas bagaimana pemilik suatu usaha dapat menentukan harga yang sesuai dengan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen? Diperlukan strategi yang tepat dalam menentukan harga agar usaha tersebut dapat bertahan di tengah persaingan.

Apabila dilakukan dengan benar, terdapat beberapa keuntungan dari menyusun strategi menentukan harga yang tepat:

- Pemilik usaha merasa percaya diri dalam melakukan aktivitas penjualan
- Tujuan yang ingin diraih dapat dicapai
- Usaha dapat bertahan meskipun dihadapi dengan berbagai perubahan pasar

2. Strategi dalam Penentuan Harga

a) Penentuan harga berdasarkan biaya dan ekspektasi laba (*Cost-plus pricing*)

Harga mencakup semua biaya (modal) ditambah laba yang diinginkan.

Strategi ini bisa disebut sebagai yang paling sederhana. Harga yang ditentukan dengan strategi ini mempertimbangkan biaya produksi suatu produk, yang kemudian dijumlahkan dengan ekspektasi laba yang ingin diraih.

Rumus: Total Biaya (Modal) + Ekspektasi Laba = Harga Jual

Contoh: Biaya produksi 10 potong celana + Laba yang diinginkan = Harga Jual

(Biaya bahan, gaji pekerja, dll.) + (Biaya produksi x 40%) = Harga Jual

Rp1.200.000 + (40% x Rp1.200.000) = Rp 1.680.000 (harga jual 10 celana)

Harga 1 celana = Rp1.680.000 / 10
= Rp168.000

Kelebihan:

- + Mudah digunakan
- + Meyakinkan kita bahwa harga sudah menutup semua biaya
- + Mudah dipahami

Kekurangan:

- Tidak memperhitungkan persepsi konsumen
- Tidak memperhitungkan harga pesaing

Bagi Distributor atau Pengecer – Total Biaya adalah biaya perolehan produk (harga beli produk + ongkos transportasi) dari produsen atau *supplier* di atasnya.

b) Penentuan harga menggunakan harga pesaing sebagai tolak ukur (*Competition-based pricing*)

Harga mengikuti harga produk pesaing, atau dengan sedikit penyesuaian.

Katakanlah ada suatu pengecer botol susu bayi yang tidak yakin harus memberikan harga berapa untuk satu botolnya.

Kemudian ia melihat bahwa harga satu botol di beberapa toko lain berkisar antara **Rp25.000 – Rp28.000.**

Walaupun ia menginginkan laba yang dapat dicapai di harga Rp30.000, ia sadar bahwa harus bersaing dengan toko lainnya. Lalu ia memutuskan untuk mengambil laba dengan harga yang bersaing yaitu **Rp26.000.**

Kuncinya, perhatikan 2 komponen berikut ini:

Biaya Produk & Harga Jual Produk Sejenis dari Pesaing

Kelebihan:

- + Mudah digunakan
- + Dinamis mengikuti perkembangan harga pasar

Kekurangan:

- Fleksibilitas harga terbatas
- Tidak memperhitungkan persepsi konsumen

c) Penentuan harga paket yang terdiri dari beberapa macam produk (*Bundle pricing*)

Pengecer produk kecantikan memiliki daftar harga produk sebagai berikut, dan ia memutuskan untuk membuat suatu paket yang terdiri dari beberapa produk:

Produk	Harga Eceran Satuan
- Bedak Merek Y	15.000
- Krim Wajah Merek YYY	28.000
- Pelembab Merek YY	32.000
Total	75.000
Harga Paket (lebih murah)	70.000

Katakanlah ketiga produk tersebut merupakan produk yang sering dipakai konsumen secara bersamaan dan simultan, dan konsumen akan tertarik untuk mendapatkan harga yang lebih murah untuk pembelian ketiganya dalam satu paket (*bundle*).

Laba yang didapatkan dari setiap penjualan menggunakan strategi ini mungkin lebih rendah, namun strategi ini cocok untuk memastikan perputaran barang akan lebih cepat dan berjumlah lebih banyak. Dengan demikian, margin penjualan secara keseluruhan juga dapat meningkat.

Kelebihan:

- + Mempermudah konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga lebih hemat
- + Meningkatkan penjualan produk yang volume penjualan & margin labanya rendah

Kekurangan:

- Konsumen lebih suka membeli produk terpisah
- Konsumen cenderung beranggapan bahwa paket *bundling* merupakan cara penjual untuk menjual sebagian produk yang kurang bagus atau hampir kadaluwarsa

d) Penentuan harga yang disarankan oleh pabrik (*Manufacturer Suggested Retail Price/MSRP*)

Produsen memberikan harga label kepada pengecer dan penjual dapat menggunakannya.

Kelebihan:

- + Sangat mempermudah penjual untuk menentukan harga
- + Menghemat waktu konsumen untuk tidak perlu membandingkan harga dengan toko lain
- + Meyakinkan konsumen toko bahwa penjual tidak menjual produk tersebut lebih mahal dari toko lain

Kekurangan:

- Penjual yang lokasinya jauh dari produsen menanggung biaya transportasi yang tinggi, sehingga laba yang didapat lebih kecil dibanding pesaing yang berlokasi lebih dekat
- Produk sulit terjual bila harga label dianggap terlalu tinggi oleh konsumen

e) Penentuan harga berdasarkan persepsi konsumen mengenai nilai produk (*Value-based pricing*)

Harga ditentukan berdasarkan jumlah nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan penjual.

Strategi ini didasari dengan pemahaman bahwa konsumen akan berani mengeluarkan uang lebih banyak untuk suatu produk yang dinilai akan memberikan kepuasan tertentu. Untuk menggunakan strategi ini, biasanya pelaku usaha perlu melakukan survei harga, atau yang umum juga disebut survei pasar. Strategi ini cocok digunakan untuk produk yang memiliki kualitas yang tinggi, jumlah terbatas, fitur dan kemasan yang menarik, dan layanan purna-jual yang menjanjikan.

Kelebihan:

- + Meningkatkan nilai merek produk
- + Meningkatkan laba usaha apabila harga yang dibayar konsumen memberikan margin tinggi
- + Masukan dari konsumen dapat mendorong kita untuk menyediakan produk yang lebih berkualitas
- + Meningkatkan loyalitas konsumen

Kekurangan:

- Konsumen terbatas (*niche market*) sehingga membatasi ekspansi usaha
- Pesaing dapat mengganggu penjualan karena mereka dapat memproduksi dan menjual produk yang mirip dengan harga lebih rendah apabila harga yang kita tetapkan terlalu tinggi

f) Penentuan harga ekonomis/sangat terjangkau (*Economy pricing*)

Harga ditetapkan bagi konsumen yang karakternya hanya membeli barang murah.

Cocok untuk diterapkan terhadap produk yang memiliki biaya produksi rendah dan dapat dijual dengan cepat tanpa membutuhkan promosi khusus.

Kelebihan:

- + Cepat memperluas jangkauan pasar
- + Membantu usaha di saat ekonomi lemah untuk menarik konsumen yang sedang berhemat
- + Cocok bagi usaha kecil

Kekurangan:

- Membutuhkan promosi toko (umum) yang konsisten untuk meraih pelanggan baru, jika tidak maka pangsa pasar dapat pindah ke pesaing
- Model ini mudah ditiru pesaing lain
- Persepsi konsumen atas kualitas produk rendah

Bagaimana Memilih Strategi Penentuan Harga yang Tepat

Berikut adalah hal-hal yang harus dianalisa dan dipertimbangkan dengan baik oleh pemilik usaha untuk memilih strategi penentuan harga yang tepat:



Setelah memahami hal-hal di atas, urutan langkah yang dapat diambil dalam menentukan strategi penentuan harga jual dapat digambarkan sebagai berikut:



3. Perbandingan Cara Penentuan Harga pada Kanal Online dan Offline

Berikut adalah beberapa karakter usaha kanal online yang memiliki perbedaan dengan usaha kanal offline.

Aktivitas	Offline	Online
Biaya awal usaha	Membutuhkan biaya besar: sewa tempat dibayar di muka, perlengkapan toko (meja dan rak display, dsb)	Relatif tidak membutuhkan biaya awal selain biaya produksi
Tampilan produk yang dijual	Nyata & dapat disentuh	Bergantung dengan foto & tidak dapat disentuh
Jenis dan jumlah produk yang dijual	Lebih sedikit (mengikuti luasan toko fisik)	Lebih banyak (tidak terbatas oleh luasan toko fisik)
Jangkauan pelanggan	Lingkungan sekitar	Lintas wilayah dan provinsi
Jumlah pengunjung	Terbatas dengan wilayah	Tidak terbatas
Biaya <i>overhead</i>	Lebih tinggi	Lebih kecil
Biaya berjualan	Tidak ada	2–4% dari nilai penjualan
Sistem pembayaran	Lebih sedikit	Lebih banyak

Dari perbedaan karakter di atas, berikut ini adalah beberapa perbedaan cara penentuan harga pada kanal offline dan online:

Aktivitas	Offline	Online
Penentuan nilai Titik Impas Usaha (<i>Break-Even Point</i>)	Membutuhkan biaya sewa tempat → membuat biaya produk menjadi lebih tinggi atau margin laba menjadi rendah	Tidak ada biaya sewa tempat → perhitungan biaya produk menjadi lebih mudah dan margin laba menjadi lebih tinggi
Pelibatan biaya penolakan barang dari konsumen	Risiko produk dikembalikan oleh konsumen lebih rendah karena telah dicoba dan disentuh → tidak perlu memperhitungkan biaya kurir untuk pengembalian barang	Ekspektasi konsumen dengan produk nyata mungkin berbeda → harus memperhitungkan biaya kurir untuk pengembalian/ penukaran barang
Biaya admin & fee penjualan	Tidak ada biaya admin & fee penjualan terhadap pihak lain	<i>Marketplace</i> online umumnya mengenakan biaya admin & fee penjualan atas produk yang terjual
Target penjualan	Jumlah pembeli terbatas karena faktor lokasi. Pengunjung toko akan terbatas dengan konsumen dari wilayah toko saja, dan sulit untuk menurunkan harga demi mencapai target margin laba	Jumlah pembeli tidak terbatas faktor lokasi, dan berpotensi lebih banyak. Penjual dapat menentukan harga yang lebih rendah dan dengan leluasa memberikan diskon. <i>Marketplace</i> online juga kerap menghadirkan promo menarik secara berkala yang dapat menarik konsumen

4. Masukan dari Pelaku Usaha



Nova Dewi

Founder Suwe Ora Jamu

Menentukan harga pada produk memang sangat penting. Tentunya ada banyak faktor yang mempengaruhi penentuan harga, namun yang terpenting adalah berpikir "SMART" & "SENSIBLE" dalam membentuk strategi dan *business plan* yang matang. Kita tidak hanya menentukan "PRICE POINT" berdasarkan harga modal + *profit* = harga jual. Namun juga melalui pertimbangan *value* (nilai lebih) dari produk kita, *competitive advantage*, *unique selling point*, *product experience*, dan tentunya *customer experience (trust & story)* dan *product sustainability*.

Mendapatkan harga jual yang sesuai juga membutuhkan proses. Untuk Suwe Ora Jamu, studinya melalui beberapa tahapan pada satu tahun pertama, yaitu:

1. Survei pasar
2. Harga produk pra-peluncuran
4. Evaluasi
5. Harga produk saat peluncuran
6. Evaluasi bulanan selama 3 bulan (*market penetration*)
7. Membuat struktur harga (untuk penjualan B2B & B2C)
 - Harga Distributor
 - Harga Grosir
 - Harga *Reseller*
 - Harga Konsumen



Strategi penentuan harga yang baik membutuhkan strategi *marketing* yang baik juga. Sebagai pelaku usaha, kita harus sangat tanggap terhadap data penjualan dan melakukan analisa strategi penentuan harga terhadap jumlah penjualan dan dampak keuntungannya.

Jadi teman-teman jangan lupa memberikan ruang pada harga jual produk teman-teman. Suwe Ora Jamu mengadaptasi 4 *pricing category*, yaitu *penetration pricing*, *premium pricing*, *discount pricing* dan *competitive pricing*.



5. Tantangan UMKM

Setelah membaca pemaparan mengenai penentuan harga jual produk dalam modul ini, mari kita coba untuk menyelesaikan tantangan berikut ini:

Tantangan 1

1. Anda memiliki toko online yang memproduksi sekaligus menjual pakaian seragam sekolah SD, SMP dan SMA. Usaha Anda sudah berjalan selama 1 tahun dan Anda merasa penjualan toko Anda belum maksimal karena ada toko lain yang menjual produk sejenis dengan harga yang lebih murah. Anda menginginkan penjualan agar dapat naik dalam tiga bulan ke depan.

Bagaimana Anda mencapai hal tersebut?

Tantangan 2

2. Saat ini Anda memiliki toko fisik (offline) yang menjual berbagai jenis susu bubuk kesehatan untuk semua umur. Dalam 6 bulan, sewa toko Anda akan berakhir dan Anda secepat mungkin ingin membuka toko online di *marketplace* Shopee. Seperempat dari persediaan produk Anda akan kadaluarsa dalam 1 tahun ke depan.

Rencana Anda adalah:

- Dalam 6 bulan ke depan, usaha Anda akan berpindah dari berjualan offline ke online. Tujuan usaha Anda adalah menjadi toko terpercaya yang menjual susu bubuk kesehatan dengan proses pengiriman yang sangat cepat dengan harga jual rata-rata sama dengan pasar.
- Anda harus menjual stok lama secepat mungkin dan tetap membeli persediaan baru, karena konsumen bisa kecewa kepada Anda apabila mendapatkan produk yang memiliki tanggal kadaluarsa yang sudah dekat.

Apa yang harus Anda lakukan untuk mencapai tujuan tersebut?

Bab 3

Strategi Promosi Melalui Konten Pemasaran pada Kanal Digital

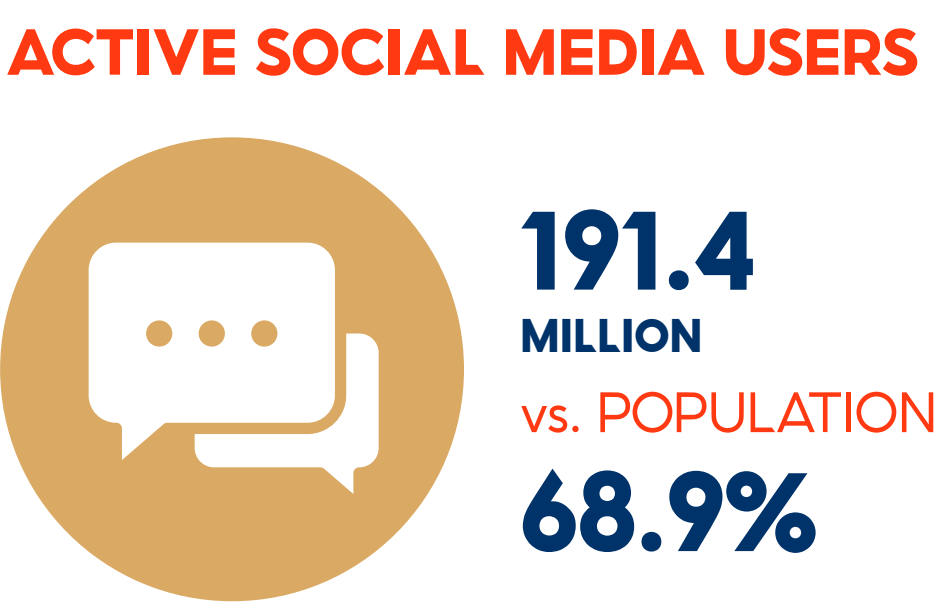
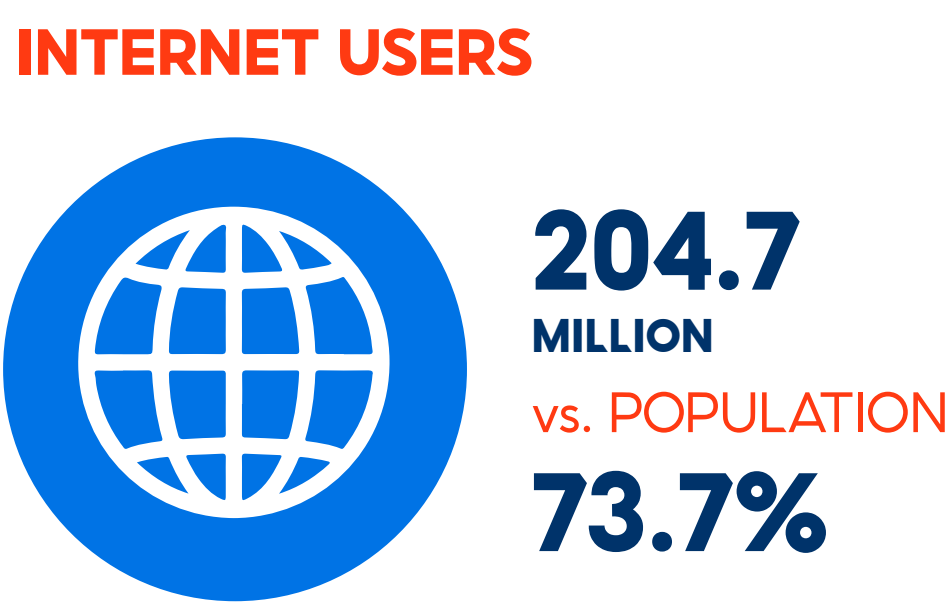
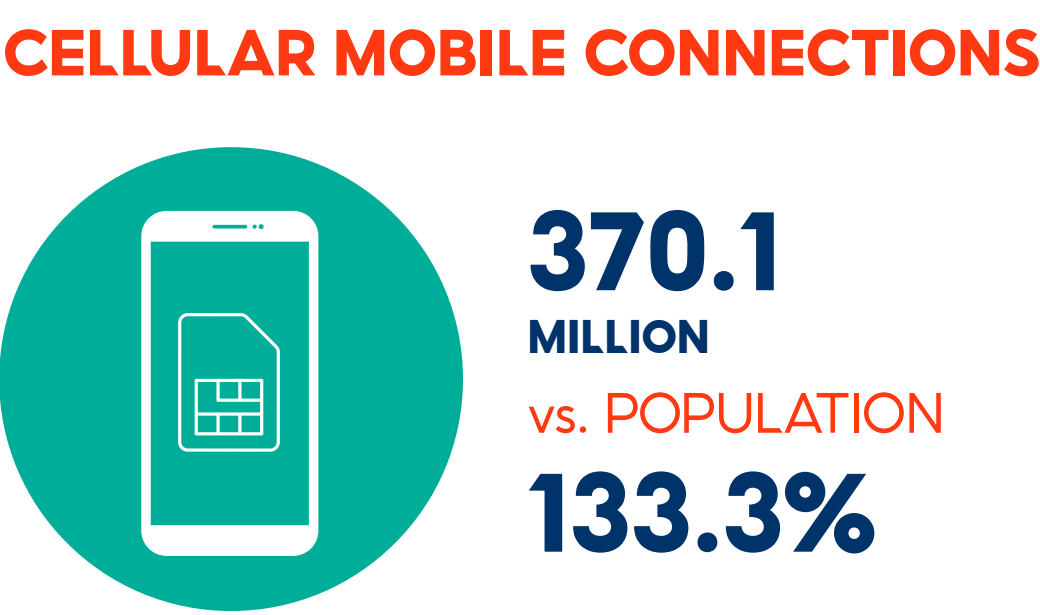
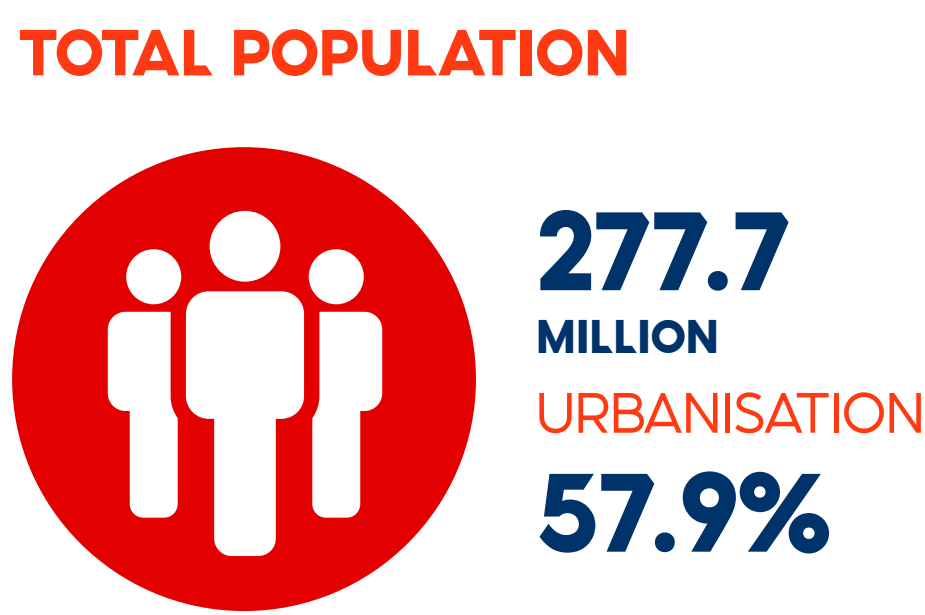


1. Apa itu Pemasaran pada Kanal Digital (Digital Marketing)

Sebelum masuk lebih dalam, penting untuk kita tahu apa itu pemasaran, khususnya pemasaran di kanal online atau *digital marketing* yang biasanya menggunakan media digital.

Tujuan pemasaran di kanal online adalah untuk mendapat perhatian calon pelanggan secara lebih **cepat** dan **terukur**:

Cepat. Berdasarkan data We Are Social yang dirilis pada 2022, dari total populasi 277,7 juta penduduk Indonesia, 204,7 juta penduduknya merupakan pengguna internet. Dapat dibayangkan, dengan menggunakan pemasaran di kanal online, kita bisa memperkenalkan *brand* serta produk kita ke 204,7 juta pengguna internet tersebut.



Sumber: Laporan Digital 2022 Global Overview Report oleh We Are Social dan Hootsuite

Terukur. Segala aktivitas pemasaran di kanal online dapat diukur, berbeda dengan pemasaran di kanal offline di mana biasanya kita tidak tahu berapa banyak orang yang melihat atau membeli dari iklan yang dipasang (perbandingan pemasaran di kanal online dan offline akan dibahas di topik selanjutnya).



Keterangan: grafik ini merupakan sebuah ilustrasi

Pemasaran di kanal online dapat diukur secara detil. Mulai dari berapa banyak orang yang tertarik dengan *brand* atau produk kita, berapa banyak penjualan yang terjadi berkat dari pemasaran kita, bahkan sampai ke demografi orang-orang yang sudah berkunjung ke *website* kita.

2. Kekuatan Pemasaran Konten & Bagaimana Cara Membangun Brand Awareness

Lalu, jika kita berbicara tentang pemasaran di kanal online, istilahnya adalah ***content is king*** atau **konten adalah raja**. Konten sangat penting untuk menunjang pemasaran di kanal online. Mengapa? karena setiap hari para pengguna internet selalu mencari konten untuk memuaskan rasa keingintahuan mereka. Masyarakat selalu mencari hiburan, mendapatkan edukasi, atau sakadar mencari jawaban dari setiap permasalahan yang sedang mereka hadapi.

Dengan banyaknya pengguna internet yang aktif dalam memperhatikan konten, pelaku usaha harus mampu masuk menyelinap agar mendapatkan sebagian porsi perhatian dari pengguna internet yang sangat banyak tersebut. Bagaimana caranya? dengan menyusun konten pemasaran.

Apa itu Konten Pemasaran (Content Marketing)?



Content Marketing adalah bagian dari strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang memiliki *value* (nilai berharga), relevan, dan juga konsisten. Tujuan dari *content marketing* adalah untuk menarik dan mempertahankan audiens yang sesuai target pasar kita, yang pada akhirnya mampu membuat audiens melakukan tindakan yang menguntungkan untuk kita.

Bagaimana pemasaran konten dapat membantu kita untuk meningkatkan penjualan? Yang pasti kita harus bisa membuat konten pemasaran yang sangat alami, yang mampu masuk ke alam bawah sadar para pengguna internet, yang juga secara tidak langsung membuat mereka berminat untuk melihat, membaca, menonton atau mendengarkan konten kita dengan saksama.

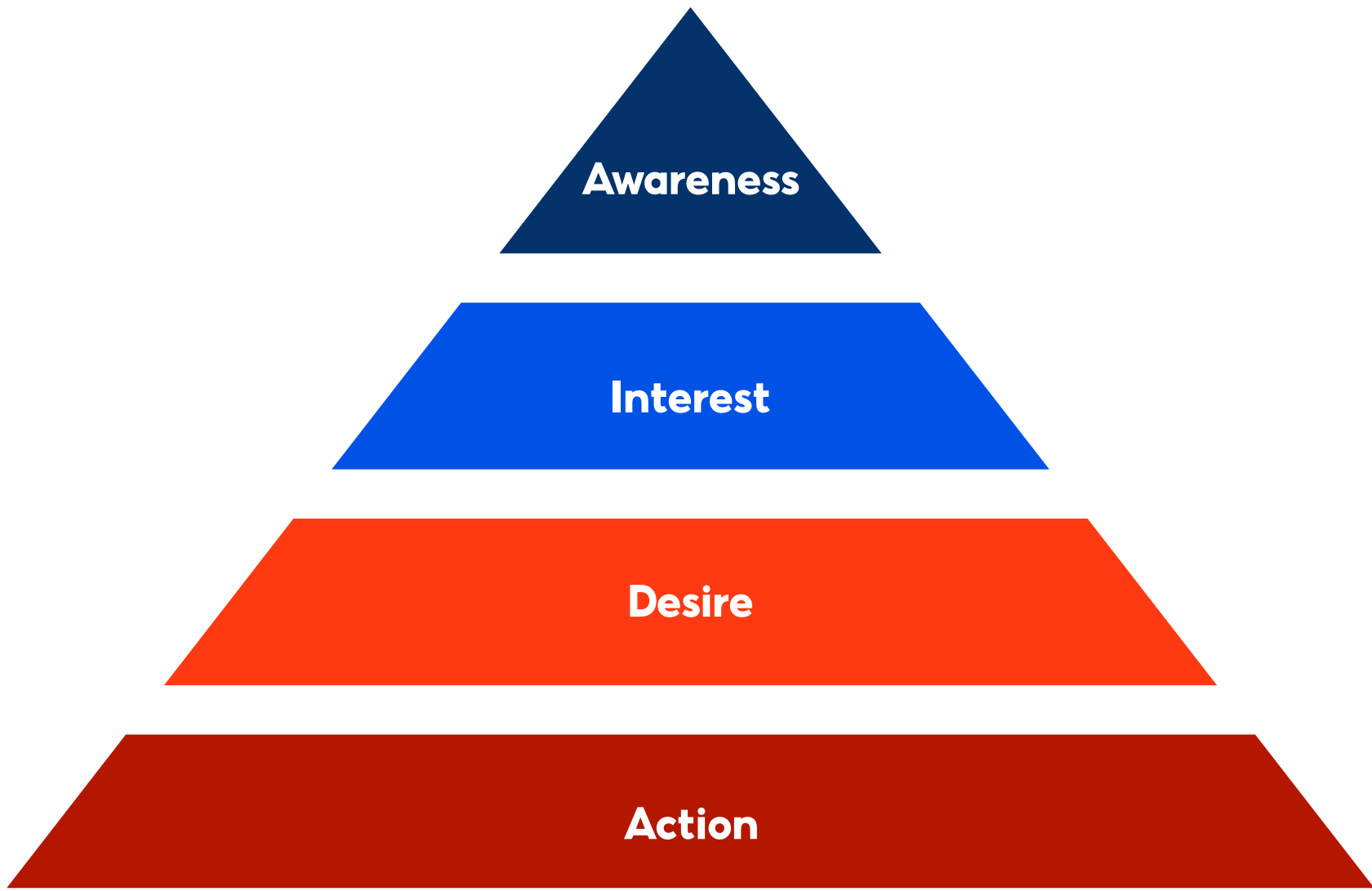
Cara yang paling umum adalah dengan bercerita. Dengan demikian, konten kita akan terasa lebih otentik, menarik, dan sesuai dengan audiens kita.

Kenapa harus seperti itu? Kenapa tidak langsung membuat konten yang *hard-selling* (langsung berjualan)?

Karena tujuan kita adalah untuk mendidik, menginformasikan, menghibur, dan menginspirasi para audiens. Fokus dari pemasaran melalui konten adalah untuk meningkatkan kesadaran dan membentuk persepsi orang-orang akan *brand* atau produk kita.

3. Formula Menyusun Konten untuk Promosi

Saat kita ingin melakukan promosi *brand*/produk melalui kanal digital, penting bagi kita untuk menyusun strategi konten yang dapat menarik perhatian audiens kita agar konten promosi kita tidak sia-sia. Dalam menyusun konten kita akan menerapkan formula AIDA:



Awareness (Kesadaran)

Dalam tahap *awareness* atau kesadaran, fokus kita adalah untuk mendapatkan perhatian dari audiens kita. Hal-hal yang dilakukan pada tahap ini harus menarik perhatian audiens kita, dan memberitahu mereka tentang bisnis kita.

Interest (Ketertarikan)

Pada tahap *interest* kita ingin membuat audiens menjadi tertarik dengan apa yang akan kita promosikan. Dalam menciptakan *interest* atau ketertarikan, kita harus menyebutkan hal-hal penting seperti informasi produk/bisnis, masalah yang dihadapi oleh audiens, atau keuntungan lainnya seperti promo diskon dan sebagainya.

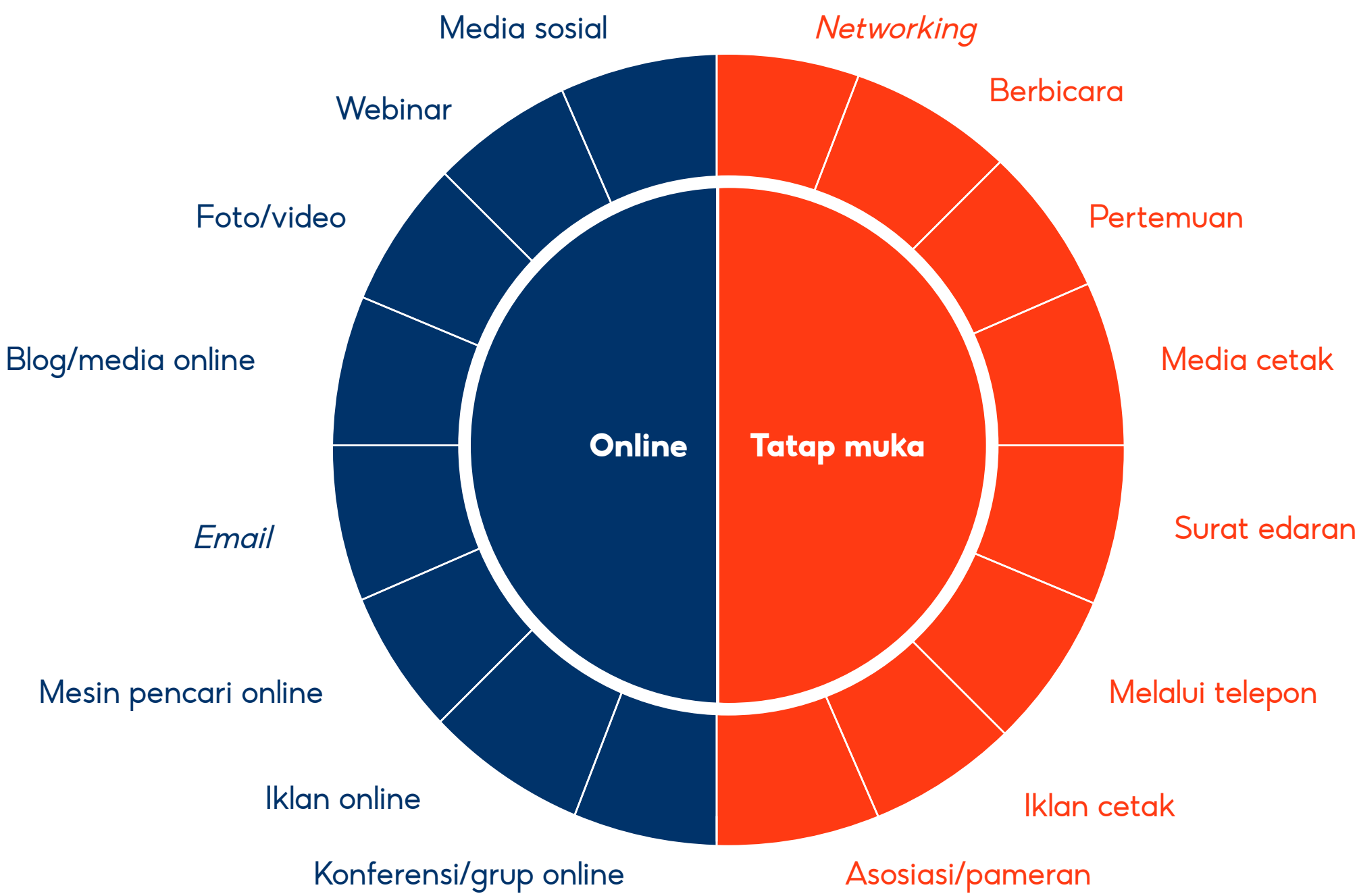
Desire (Keinginan)

Pada tahap *desire* atau keinginan, kita akan membuat audiens kita memiliki keinginan yang besar untuk membeli produk kita. Dalam menciptakan *desire* kita akan memasukkan hal-hal seperti solusi yang ditawarkan bisnis Anda yang lainnya.

Action (Aksi)

Pada tahap *action* atau aksi, kita akan membuat audiens mengambil tindakan, yaitu melakukan pembelian. Untuk menciptakan *action*, kita akan memasukkan *call-to-action* atau ajakan untuk melakukan tindakan.

4. Perbandingan Konten Pemasaran di Kanal Offline dan Online



Sebelum masuk ke perbandingan antara pemasaran melalui kanal online dan offline, kita harus mengetahui apa itu keduanya.

Pemasaran online adalah model pemasaran yang lebih modern karena mengandalkan perkembangan teknologi informasi.

Sedangkan pemasaran offline, atau yang sering juga disebut pemasaran secara konvensional atau tradisional, mengandalkan media-media offline seperti koran, TV, baliho, spanduk, brosur, dan lain-lain.

Berikut ini beberapa perbedaan pemasaran online dan offline yang perlu diketahui:

Keterangan	Kanal Online	Kanal Offline
Biaya	Lebih murah, bahkan bisa gratis	Relatif lebih mahal
Jangkauan	Luas dan tidak terbatas	Terbatas pada letak geografis materi pemasaran
Waktu	Fleksibel, bisa dilakukan kapanpun	Terbatas, khususnya jika menggunakan media seperti brosur
Tenaga Kerja	Membutuhkan lebih sedikit pekerja	Membutuhkan lebih banyak pekerja
Terukur	Hasil dari pemasaran dapat diukur secara detail	Hasil dari pemasaran sulit untuk diukur secara detil

Dapat dilihat dalam tabel di atas perbandingan antara kedua kanal pemasaran. Bagi bisnis UMKM, kanal online lebih baik dimanfaatkan dibandingkan kanal offline mengingat biaya dan sumber daya yang harus disiapkan terbilang lebih sedikit.

Namun semua ini bukan berarti kita harus meninggalkan kanal offline. Karena dalam beberapa kasus, kita masih bisa menggunakan kanal offline secara efektif dan ekonomis. Brosur yang berisikan menu, lokasi bisnis, dan daftar harga bisa berguna bagi pelanggan untuk mengingat dan mengetahui informasi mengenai bisnis Anda. Iklan melalui spanduk atau *videotron* yang diletakkan di jalanan yang ramai dilalui masyarakat juga bisa efektif menarik pelanggan untuk datang berbelanja di bisnis Anda.

4. Masukan dari Pelaku Usaha



Giorrando Grissandy

Co-Founder Garis Temu

Untuk para pelaku UMKM yang ingin melakukan *digital marketing*, yang pertama harus dimiliki adalah PENGETAHUAN dasar terhadap *digital marketing*. Teman-teman bisa ikut berbagai webinar dan kelas yang ada dan banyak ditawarkan berbagai pihak.

Setelah punya pengetahuan dasar, teman-teman harus yakin bahwa produk teman-teman sudah sesuai dengan keinginan pasar. Lakukan riset untuk bisa mendalami keinginan dan kebutuhan pasar.

Jika produk sudah sesuai, waktunya untuk mencari DI MANA pasar tersebut berada. Apakah di Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, atau Twitter? Jika sudah mengetahui di mana, sekarang saatnya untuk membuat konten-konten yang sesuai dengan minat *target market* di *platform* yang sesuai.

Ketika kita sudah mengumpulkan banyak audiens, saatnya kita menawarkan produk kita ke target pasar kita.

5. Tantangan untuk UMKM

Tantangan 1

1. Pikirkan satu atau dua bisnis yang menjual produk dengan kategori serupa dengan bisnis Anda, cari materi promosi mereka, lalu pikirkan:

Apakah mereka menerapkan metode AIDA pada upaya pemasaran mereka?

Tantangan 2

1. Carilah satu akun bisnis yang Anda sukai di media sosial yang menurut Anda sangat bagus dalam menerapkan pemasaran di kanal online.

Apa yang membuat upaya pemasaran yang mereka lakukan bagus?

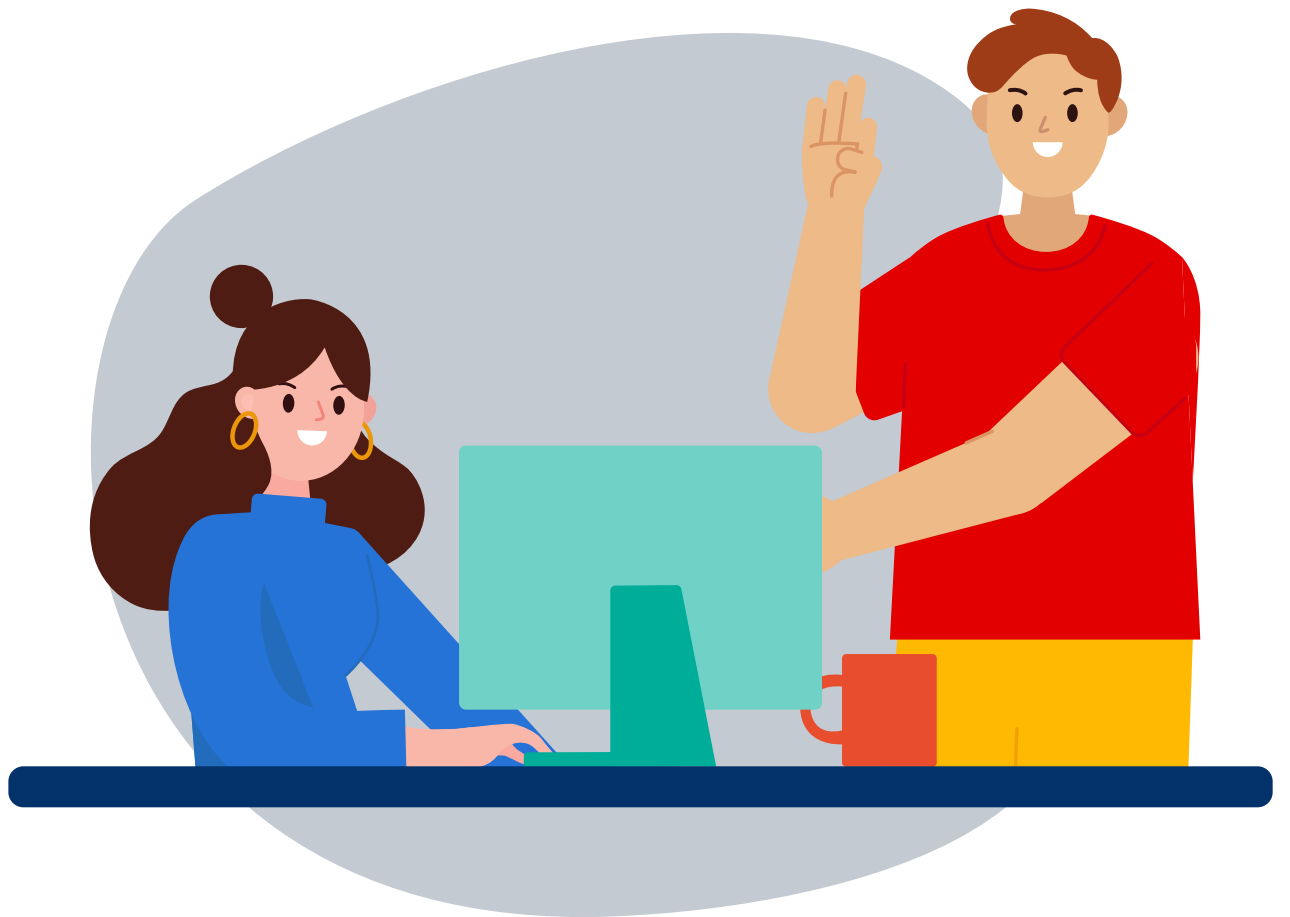
Bab 4

Strategi Kolaborasi untuk Tingkatkan Penjualan pada Kanal Digital



1. Kolaborasi dalam Berbisnis

Kolaborasi bisnis kerap dilakukan oleh pemilik bisnis baik itu bisnis dengan skala kecil, menengah, atau besar. Kolaborasi antara dua bisnis yang berbeda dapat saling menguntungkan dan berpotensi semakin memajukan bisnis tersebut jika dilakukan dengan strategis. Yang diperlukan adalah kemauan untuk membuka diri terhadap ide-ide baru yang mungkin muncul saat berdiskusi dengan pihak kolaborator.



Tujuan dan Manfaat Kolaborasi dalam Berbisnis

1. Membangun Jaringan:

Berkolaborasi dengan bisnis lain dapat membantu kita untuk mengenal lebih banyak rekan bisnis serta memperluas jaringan. Selain itu, terbuka kesempatan untuk mempelajari lebih banyak hal baru mengenai bisnis dari bidang lain yang nantinya bisa dijadikan referensi.

2. Melahirkan Inovasi:

Berkolaborasi dengan bisnis lain dapat melahirkan inovasi produk atau layanan yang dapat sebelumnya tidak terpikirkan dan dapat memajukan kedua bisnis tersebut.

3. Memberikan Perubahan / Saling Memperkuat Citra Positif Bisnis:

Dua usaha berbeda dapat melengkapi kelemahan satu sama lain, sehingga kinerjanya dapat lebih efektif dan efisien dan keduanya saling mendapatkan keuntungan atau *win-win solution*.

2. Kolaborasi Co-Branding dan Co-Marketing

Kolaborasi dengan bisnis lain juga merupakan cara yang efektif untuk menjangkau target pasar yang baru. Namun, perlu diingat untuk tidak berkolaborasi dengan kompetitor. Pertimbangkan beberapa pihak berikut untuk diajak berkolaborasi:

- Bisnis lokal
- Bisnis non-kompetitor yang memiliki visi yang sama atau serupa
- Organisasi *non-profit*
- Personal/*influencer*

A. Co-Branding

Co-Branding adalah strategi kolaborasi yang memadukan dua identitas bisnis berbeda (atau lebih) untuk melahirkan produk atau jasa yang baru.

Beberapa keuntungan yang bisa didapatkan dari melakukan *co-branding*:

- Produk dapat menysasar konsumen baru, selain konsumen loyal
- Dapat meningkatkan *brand recognition* atau bisnis dapat semakin dikenal
- Dapat memperkuat kredibilitas dan meningkatkan citra bisnis
- Menghemat pengeluaran *brand* untuk melakukan promosi produk baru

Meski memiliki berbagai keuntungan, jenis kolaborasi ini juga tidak luput dari berbagai tantangan tersendiri:

- Para bisnis harus saling percaya dan bersedia berbagi sumber daya yang dibutuhkan
- Reaksi konsumen sulit ditebak, dan ada potensi konsumen menganggap kolaborasinya tidak tepat

Jika dua hal di atas tidak dipertimbangkan dengan baik, produk yang dihasilkan berpotensi dianggap "gagal", lalu citra masing-masing bisnis dapat terdampak. Pastikan ide-ide untuk membuat produk baru dengan skema kolaborasi sudah matang dan mempertimbangkan segala kemungkinan.

B. Co-Branding vs Co-Marketing

Banyak yang mengira, *co-branding* adalah istilah lain dari *co-marketing*. Padahal, kedua istilah ini memiliki makna yang berbeda.

***Co-Branding* = Kolaborasi antar *brand* yang menghasilkan produk baru dengan kombinasi ciri khas masing-masing**

Co-Marketing = Strategi *marketing* yang telah disepakati beberapa bisnis berbeda untuk mempromosikan produknya masing-masing secara bersamaan

Ada beberapa kegiatan kolaborasi lain yang umum dilakukan namun berbeda dengan *co-branding* maupun *co-marketing* seperti berikut ini:

Co-Producing = Satu perusahaan memiliki ide kreatif dan satu perusahaan lain harus memiliki sumber daya produksi

Co-Distributing = Perusahaan baru yang belum memiliki banyak jalur distribusi dapat berkolaborasi atau bekerjasama dengan perusahaan kecil dari berbagai daerah untuk mendistribusikan produk

Co-Funding = Kolaborasi yang berfungsi sebagai penggabungan saham atau penyediaan modal bagi perusahaan yang baru berdiri atau berkembang

Kolaborasi dapat menjadi salah satu solusi yang tepat untuk mengembangkan bisnis Anda. Yang manakah yang paling tepat untuk bisnis Anda jika ingin berkolaborasi dengan bisnis lain?

C. Langkah Menjalankan Co-Branding yang Benar

Saat mempertimbangkan kolaborasi *co-branding*, pastikan Anda meminimalisir risiko bagi bisnis Anda. Ikuti beberapa langkah berikut ini untuk mengelola risiko sebelum Anda menjalankan *co-branding* dengan bisnis lain:

- 1 Riset calon mitra yang memiliki target pasar dan target audiens sesuai dengan bisnis Anda
- 2 Tentukan bagaimana hubungan dengan bisnis tersebut dapat menguntungkan Anda dan calon mitra
- 3 Temukan organisasi/bisnis lain yang pernah bermitra dengan merek yang ingin kalian ajak bekerja sama dan mintalah umpan balik mereka

Sebelumnya, pastikan juga bisnis Anda telah melakukan beberapa hal berikut ini agar kolaborasi Anda menguntungkan:

Teliti misi calon mitra Anda

Utamakan transparansi

Follow up secara berkala

Periksa sumber daya internal bisnis Anda

3. Cara Menentukan dan Menjalankan Kolaborasi yang Sesuai dengan Brand/Bisnis Kita

Sama seperti strategi bisnis lainnya, strategi kolaborasi belum tentu sesuai untuk semua bisnis. Pertanyaan pentingnya: **apakah strategi kolaborasi tepat digunakan untuk mengembangkan bisnis Anda?**

- Apa tujuan Anda berkolaborasi?
- Apa yang dibutuhkan oleh *market*/konsumen bisnis Anda?
- Bisakah Anda mencapai tujuan itu tanpa berkolaborasi?
- Apa yang akan terjadi bila Anda tetap menjalankan bisnis seperti cara yang sudah berjalan?
- Apakah perubahan/inovasi diperlukan untuk bertahan?

Setelah menjawab semua pertanyaan ini, Anda seharusnya sudah bisa memutuskan apakah bisnis Anda membutuhkan strategi kolaborasi atau tidak. Setelah mendapatkan jawaban yang pasti, cermatilah jenis kolaborasi yang perlu dilakukan dengan sumber daya yang tersedia untuk bisnis Anda.

A. Strategi Co-Branding sebagai Tren Kolaborasi Terbaik di 2022

Bisa dibilang konsumen saat ini sudah terbiasa dengan iklan produk secara tradisional. Hal ini membuat produk dari hasil kolaborasi menjadi bentuk iklan baru yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai bisnis Anda.

Kolaborasi merek adalah cara yang sangat efektif untuk menumbuhkan citra dari suatu merek, dan sudah sering kita temui di lingkungan bisnis modern.

Apakah Anda pernah membaca tentang suatu kolaborasi dari dua bisnis berbeda belakangan ini? Apakah mereka datang dari bidang yang sama, atau keduanya sangat berbeda? Apa produk yang dihasilkan? Secara tidak disadari, mungkin Anda telah terpapar iklan atau upaya pemasaran jenis baru.

• Menghasilkan *Market*/Audiens Baru

Dua gabungan audiens lebih baik daripada satu, dan itulah potensi yang diusahakan terlahir dari suatu kolaborasi.

Di industri *fashion* dan kecantikan, kolaborasi sering dilakukan karena adanya ketertarikan masyarakat untuk mencari merek-merek baru yang baru menguasai sebagian kecil pasar. Seringkali, merek-merek ini berkolaborasi dengan merek lain untuk menciptakan pasar baru serta daya tarik tersendiri yang mungkin lebih unik dari merek-merek besar yang sudah lebih dulu ada.

- **Meningkatkan Kesadaran/*Awareness* Merek**

Kolaborasi antara dua merek yang berbeda memiliki potensi untuk saling mendorong dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kedua bisnis mereka. Produk dari upaya berkolaborasi belum tentu akan terjual dalam jumlah sangat tinggi, namun diharapkan masyarakat akan lebih mengenal kedua merek tersebut dan akan tertarik membeli produk-produk yang mereka miliki atau akan meluncurkan di kemudian hari.

- **Retensi Pelanggan/Konsumen**

Sisi lain dari melakukan kolaborasi adalah untuk mendorong kesetiaan pelanggan dan menjaga relevansi bisnis terhadap hal-hal yang sedang hangat dibicarakan.

Salah satu contoh hal tersebut adalah merek atau bisnis yang berkolaborasi dengan seorang *mega influencer* untuk memperkuat citra bahwa bisnis/merek mereka relevan dengan hal-hal terkini dan menjadi pilihan bagi sang *mega influencer* sehingga menciptakan keinginan bagi masyarakat untuk turut membeli dan menjadi pengguna produk tersebut.

- **Mengikuti Tren Terbaru**

Kolaborasi tidak selalu difokuskan untuk dapat memiliki efek periode yang lama, beberapa di antaranya justru memang memanfaatkan momentum dan berhasil ketika memanfaatkan tren yang mungkin sedang *booming* di periode bulanan/tahunan saja.

Contohnya adalah kolaborasi *brand fashion retail* ternama dengan serial/film yang sedang *booming* untuk memanfaatkan momentum kesuksesan dan mendompleng tren serial/film tersebut. Strategi ini seringkali berhasil walau dalam periode yang tidak lama karena hanya memanfaatkan *hype* dan momen tren.

B. Tips dalam Menjalankan Strategi Kolaborasi Co-Branding

- **Memilih *Partner* Kredibel**

Perlu dipikirkan *image* seperti apa yang ingin ditampilkan kepada masyarakat atas produk yang ditawarkan. Pilih pula partner yang sesuai dengan identitas produk UMKM Anda.

Misalnya, jika Anda ingin membuka bisnis kuliner dan ingin menggunakan jasa *influencer*, sebaiknya Anda berkolaborasi dengan *influencer* yang memang kerap membuat konten di bidang kuliner.

Untuk menginisiasi kolaborasi ini, cara yang perlu dilakukan berbeda-beda sesuai karakter dan ketentuan dari calon *influencer*.

Sebagai langkah awal, Anda bisa menghubungi *influencer* yang ingin diajak berkolaborasi melalui fitur pesan di Instagram atau kanal media sosial mereka yang lainnya. Setelah itu, mereka biasanya menentukan apa saja yang harus disiapkan—beberapa mungkin hanya perlu berdiskusi, sementara beberapa lainnya mungkin perlu dilengkapi dengan proposal atau dokumen pendukung.

Pada umumnya, kolaborasi dengan *influencer* membutuhkan dana untuk jasa promosi yang mereka lakukan.

- **Pilih dan Ciptakan Momen yang Tepat**

Timing atau waktu merupakan faktor lain yang bisa Anda pertimbangkan agar promo semakin optimal.

Jika bisnis Anda menjual produk makanan dan ada bisnis lain yang menjual minuman, Anda bisa melakukan kolaborasi dengan bisnis tersebut untuk membuat paket *hampers* di momen Idul Fitri atau Natal. Anda bisa mengombinasikan menu terbaik dari kedua belah pihak dan menawarkan produk yang menarik bagi pelanggan.

Contoh lainnya, Anda bisa berkolaborasi dengan perusahaan lain seperti ShopeePay untuk memberikan promo *cashback* untuk para pelanggan. Selain itu, Anda bisa berkolaborasi dengan perusahaan lain untuk memberikan voucher potongan harga bagi karyawan perusahaan tersebut di periode tertentu. Momen gaji seperti tanggal 25–5 setiap bulannya adalah waktu yang umum untuk melakukan promo seperti ini.

Selain hari-hari besar yang lazim, Anda bisa memberi promo untuk segmen pelanggan tertentu secara bergantian. Misalnya, Anda bisa memberi potongan harga untuk pelanggan yang datang bersama keluarga pada hari anak, diskon untuk guru bagi tenaga pendidik di hari guru, dan sebagainya.

4. Masukan dari Pelaku Usaha



dr. Shirley Oslan
Founder Mad for Makeup

Berdasarkan pengalaman kami berkolaborasi dengan *brand* lain, ada tiga kunci pertanyaan yang harus kita jawab saat ingin melakukan kolaborasi:

1. Apa yang dapat Anda berikan ke pihak lain yang diajak berkolaborasi?

Bisa dalam bentuk ide seperti strategi *branding*, strategi *marketing*, tempat penjualan (toko, *booth*, *marketplace*, dll). Bisa juga dalam bentuk lebih praktis seperti dana, produk, dll. Apa pun bentuknya, hal ini penting untuk memastikan pihak lain tersebut berminat untuk berkolaborasi dengan Anda.

Pro tip: Waktu Anda untuk mengerjakan proyek ini juga termasuk dalam pengeluaran yang Anda berikan ya.

2. Apa tujuan yang ingin Anda dapatkan dengan kolaborasi ini?

Tujuan bisa berupa meningkatkan *sales*/penjualan Anda, atau untuk *branding*. Hal ini adalah tujuan akhir yang ingin didapat.

Pro tip: Tentukan tujuan dengan jelas. Apakah yang Anda berikan sejalan dengan hasil/tujuan yang Anda dapatkan?





3. Kenapa audiens harus peduli dengan kolaborasi ini?

Ini sangat penting dan merupakan pertanyaan yang selalu kami tanyakan di Mad For Makeup dalam menentukan apakah suatu ide/gagasan patut untuk direalisasikan atau tidak. Di dunia yang sangat kompetitif seperti saat ini, Anda harus tau alasan ini. Jika Anda tidak tau, mungkin kolaborasi itu perlu dipertimbangkan kembali.

Pro tip: Pastikan Anda sendiri mau membeli produk dari kolaborasinya, ya!

Kesimpulannya, tiga pertanyaan di atas mungkin terdengar simpel, tapi itu bisa menjadi landasan atau fondasi Anda untuk bisa melakukan kolaborasi yang sukses dengan *brand* lain.

4. Tantangan UMKM

Kolaborasi dapat menciptakan jalan pintas menuju keunggulan kompetitif namun juga bisa menjadi bumerang negatif bagi pelaku UMKM. Ketika kolaborasi menjadi bumerang, pengusaha mikro seperti UMKM akan sulit memperbaiki reputasinya karena akan membutuhkan biaya *rebranding* yang terbilang mahal.

Tantangan 1

Pada tantangan UMKM dalam topik kolaborasi ini, mari kita pikirkan beberapa hal yang bisa menjadi hasil dari kolaborasi yang ideal antara usaha Anda dan usaha lainnya.

1. Usaha jenis apa, atau siapa yang cocok untuk diajak berkolaborasi dengan Anda?
2. Produk apa yang bisa dihasilkan?
3. Apa manfaatnya bagi usaha Anda jika melakukan kolaborasi tersebut?

Setelah menentukan ide kolaborasi, mari kita pikirkan kemungkinan positif dan negatif dari kolaborasi yang dilakukan.

1. Pelanggan baru dari sektor industri mana yang bisa Anda jangkau melalui kolaborasi? Apakah mereka akan tertarik dengan produk hasil dari kolaborasi Anda?
2. Tren apa yang cocok untuk dijadikan landasan kolaborasi Anda?
3. Masalah apa yang dapat timbul dan menjadi halangan? Bagaimana mencegahnya?
4. Jika kolaborasinya berdampak negatif, bagaimana Anda akan mengembalikan citra kembali ke semula?

Bab 5

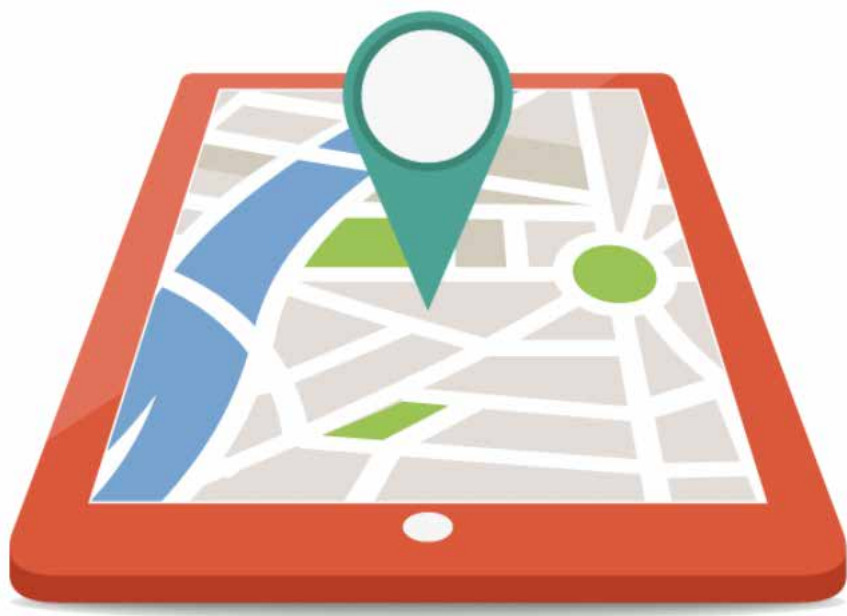
Kembangkan Bisnis Anda dengan ShopeePay



1. Apa itu ShopeePay?

ShopeePay adalah layanan pembayaran digital yang berkomitmen mendorong akses digitalisasi finansial bagi pelaku bisnis dan konsumen di seluruh Indonesia. ShopeePay, uang elektronik yang tertanam di dalam *platform* Shopee bisa digunakan sebagai metode pembayaran alternatif bagi pengguna Shopee dan juga di lebih dari satu juta mitra merchant.

Penggunaannya mendapat izin penuh dan diawasi oleh **Bank Indonesia**.



Tersedia di lebih dari 500 kota dan kabupaten di Indonesia



Lebih dari satu juta mitra merchant

Mengapa Bermitra dengan ShopeePay?

ShopeePay menembus pasar offline dan online dalam membantu merchant untuk meningkatkan penjualan melalui beberapa fitur berikut:



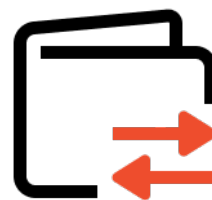
Terintegrasi dengan aplikasi **Shopee**



Visibilitas tambahan dan promosi melalui fitur **ShopeePay sekitarmu** dan dukungan *cashback* hingga 30%



Bayar dengan **Scan Kode QR**



Top up yang **mudah dan aman**



Keamanan pembayaran digital



Transfer saldo ke pengguna **ShopeePay** atau rekening bank

TRANSFER KE BANK GRATIS TANPA BATAS

BEBAS BIAYA ADMIN, TANPA BATAS TRANSAKSI

- Saldo ShopeePay dapat ditransfer ke akun ShopeePay dan rekening bank apa pun secara praktis dan hemat
- Tanpa biaya admin
- Berapa pun nominalnya
- Tanpa batas transaksi

Membayar dengan QRIS dan metode top up

Apa yang dimaksud dengan QRIS?

- QRIS merupakan kode QR yang dibakukan oleh Bank Indonesia
- QR ShopeePay sudah menggunakan QRIS, artinya kode QR ShopeePay dapat menerima dan memproses semua transaksi dari dompet digital lainnya* (Transaksi Off-Ups)

*Selama merchant telah diakuisisi dan didaftarkan oleh penyedia layanan pembayaran digital lainnya

Metode Top Up ShopeePay

Minimarket



Transfer Bank dan Mobile Banking

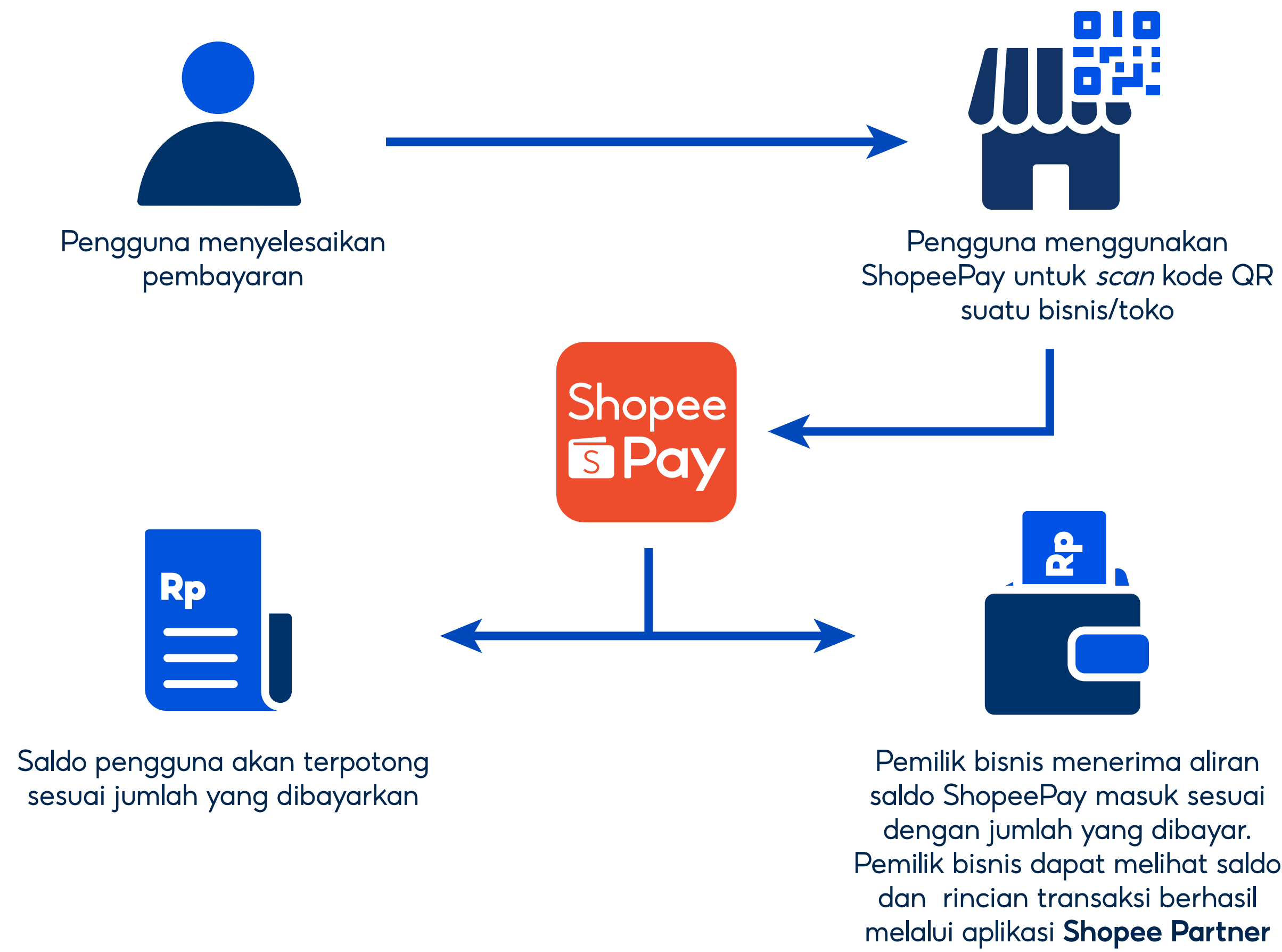


Bank yang berpartisipasi terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan.

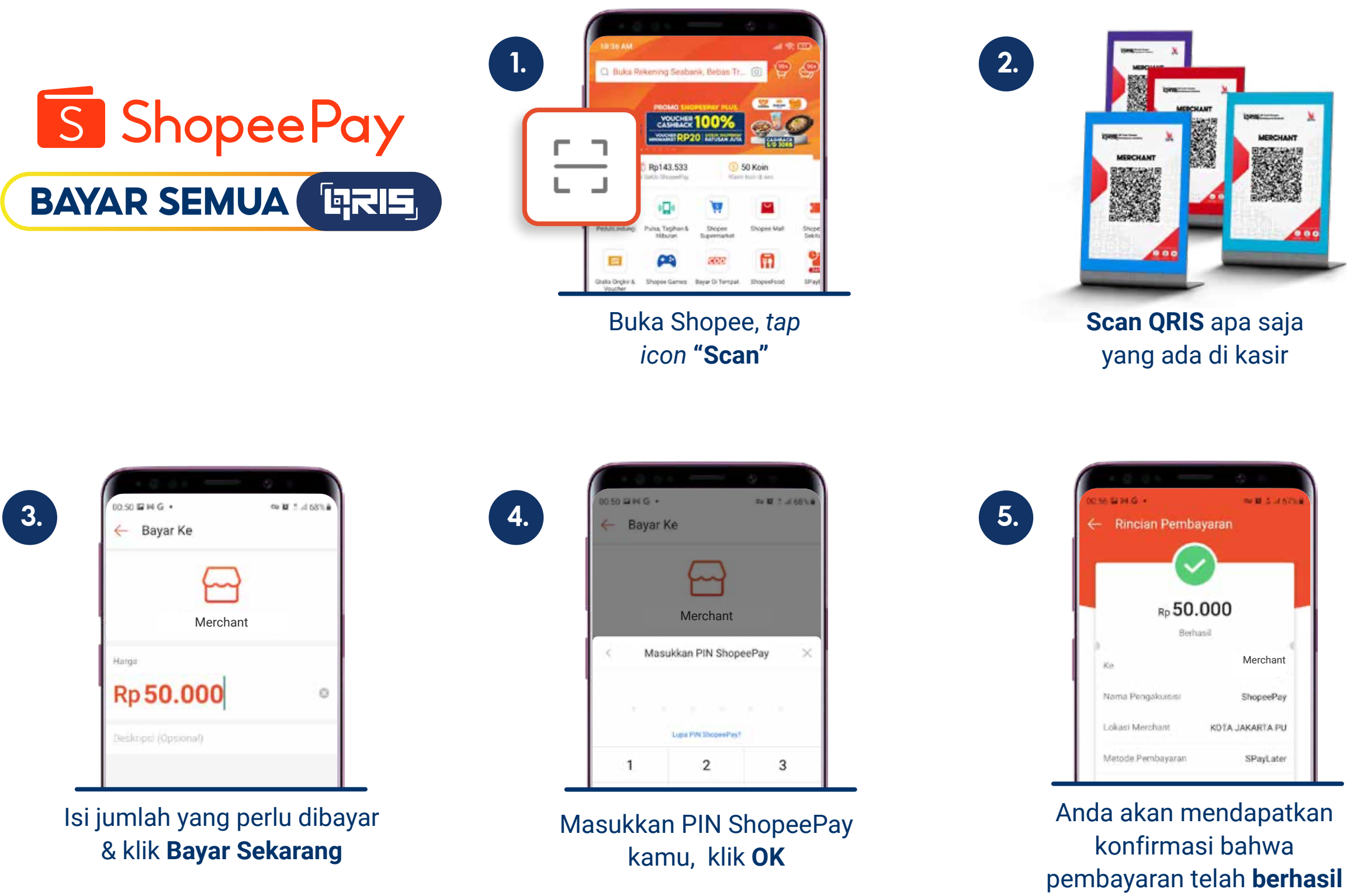
Bank yang berpartisipasi merupakan peserta penjaminan LPS.

2. Cara Menggunakan ShopeePay

Alur pembayaran dari sisi pembeli menggunakan ShopeePay



Cara melakukan pembayaran melalui kode QR



3. Menjadi Merchant ShopeePay

Tahapan	Keterangan
Mengisi formulir pendaftaran merchant ShopeePay di tautan ini .	
Siapkan dokumen	1. KTP 2. Nomor HP yang belum terdaftar di akun Shopee 3. Alamat e-mail 4. Foto buku tabungan
Tim Shopee akan mendata dan memasukkan foto dokumen ke dalam aplikasi pendaftaran	Proses pendaftaran hingga penerimaan akan memakan waktu sekitar 2 minggu
Jika dokumen sudah lengkap, Tim ShopeePay akan mengunjungi toko merchant maksimum dalam 15 hari kerja	1. Memberikan stiker promo & stiker QR 2. Mengaktivasi dan memastikan bahwa QR sudah aktif 3. Membantu <i>login</i> dan mengaktivasi akun Shopee Partner 4. Memberikan pelatihan singkat mengenai ShopeePay

Materi promosi untuk toko Anda



Stiker Promo

Untuk ditampilkan di meja kasir, etalase, atau di tempat lain yang terlihat oleh pelanggan



Stiker QRIS

Untuk ditampilkan di meja kasir atau *booth* penjual, dan digunakan untuk melakukan pembayaran

Kembangkan bisnis Anda ke tingkat selanjutnya dengan merambah potensi ekonomi digital dan nikmati berbagai keuntungan menjadi merchant ShopeePay.

Kunjungi [tautan](#) ini dan daftarkan bisnis Anda menjadi merchant ShopeePay sekarang!

Penutup



Walaupun situasi pandemi masih menyisakan berbagai tantangan bagi banyak pelaku UMKM, ShopeePay percaya jutaan UMKM di Indonesia dapat bangkit dan terus berkembang apabila didukung oleh berbagai pihak untuk mendapatkan berbagai kesempatan untuk belajar dan memaksimalkan potensi mereka.

Salah satu cara yang dapat dilakukan pelaku UMKM untuk terus berkembang di situasi sulit adalah dengan masuk ke ekosistem digital dan memanfaatkan berbagai program, promo, dan visibilitas lebih yang ditawarkan oleh penyedia layanan pembayaran digital seperti ShopeePay.

Kokohkan niat untuk terus bangkit dan berkembang. Kami harap buku panduan ini dapat menjadi langkah pertama untuk mencapai tujuan Anda.

Kobarkan Semangat UMKM Lokal!

#ShopeeAdaUntukUMKM