

dengan segmen pasar setempat. Makanya, Zalora lebih banyak membawa produk yang sudah populer di situsnya. Produk populer ini merupakan produk yang paling banyak dilihat (*most view*) di Zalora.co.id.

Strategi lainnya adalah Zalora Shop cuma menjajakan produk dengan harga di bawah Rp 400.000 per item. Pertimbangannya untuk menjaring pasar yang lebih luas.

### Tetap fokus online

Anthony mengaku, respons konsumen terhadap kehadiran The Zalora Shop sangat baik. Hampir seluruh pengunjung mal Kota Kasablanka menyempatkan waktu mampir ke gerai tersebut. "Pengunjung mal sekitar 10.000 orang di akhir pekan. Hampir semua datang mengunjungi gerai kami," imbuhnya.

Meski respon konsumen baik, Anthony menegaskan, Zalora tidak akan membuka gerai fisik secara permanen. Sebab, Zalora memilih tetap fokus berjualan secara *online*. Apalagi, Zalora sejak awal memposisikan sebagai situs *e-commerce*.

Selain itu, Zalora tidak mengharapkan pendapatan baru dengan mendirikan TZS.

Anthony bilang, mereka tak menargetkan jumlah pendapatan tertentu atau target jumlah pengunjung.

Jadi, pendirian TZS murni merupakan strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online*. Selain itu, meningkatkan *branding* Zalora sebagai *e-commerce* yang memberi pengalaman menyenangkan dalam berbe-

lanja *online*.

Makanya, Zalora tidak gencar mempromosikan kehadiran TZS di media massa atau media sosial, termasuk di situsnya sendiri. "Tujuan kami membawa pembeli *offline* ini mengunjungi situs kami dan berbelanja *online*," kata Anthony. Jadi, target yang disasar Zalora adalah konsumen baru, bukan konsumen yang sudah biasa belanja di situs *online*.

Untuk mempromosikan TZS, Zalora lebih memilih berinteraksi langsung dengan konsumen di area tersebut. Misalnya, mengadakan pagelaran busana, membuka kelas kecantikan, atau kelas singkat cara menggunakan hijab.

Pada saat yang sama, Zalora tetap memaksimalkan pemasaran *online*. Maklum, setelah *roadshow* ini, Zalora berharap memperoleh banyak konsumen baru. Setidaknya, peningkatan pembeli dan pengunjung situs mulai terlihat tahun depan.

Tak cuma itu, Zalora berusaha terus meningkatkan kelebihannya, yakni menawarkan produk-produk *stylish* dan berkualitas. Mereka akan tetap menggabungkan penjualan produk-produk internasional dengan produk lokal.

Cara menarik yang digunakan antara lain, menggandeng desainer-desainer Indonesia untuk membuat pakaian dan produk yang khusus dan hanya dipasarkan di Zalora. Mereka juga mencari produk-produk lokal yang menarik dan selama ini hanya dijual di toko *offline* untuk dibawa ke situs *online*.

Maklum, kalau tak membuat produk berkualitas, bisa saja konsumen malah mampir ke lapak *online* yang lain. □

## Refleksi

# Akselerasi dan Velositas Bisnis



**Jennie M. Xue**

Kolumnis internasional, serial entrepreneur berbasis di Silicon Valley, dan pendiri BookLizt.com

**P**ara pebisnis sukses mengandalkan inovasi dan momentum untuk mempercepat laju velositas pertumbuhan. Para pemimpin besar juga mengandalkan variabel-variabel serupa. Jadi, apa saja yang dibutuhkan untuk memacu pertumbuhan bisnis?

Para "selebritas" bisnis seperti Elon Musk, yang merupakan pemilik PayPal, Tesla, dan SpaceX, Michelle Phan (bintang YouTube yang kini menjadi pendiri perusahaan kosmetik), Astro Teller (Google X), Andrew Mason (Groupon), dan contoh-contoh klasik lainnya mengenal betul apa yang disebut sebagai "smartcut". Istilah ini diciptakan oleh Shane Snow, penulis buku *Smartcuts*.

*Smartcut* berasal dari dua frasa: "smart" dan "shortcut", yang berarti cerdas dan jalan pintas. Spektrum "cerdas" apa pun yang diyakini oleh pembaca, silakan digunakan, sepanjang hal tersebut mencerminkan kemampuan optimal dalam berkompetisi.

Adapun, definisi "jalan pintas" yang dimaksud penulis adalah cara-cara legal dan jujur dalam berbisnis, namun merupakan "tikungan tajam berisiko yang perlu diambil agar terjadi akselerasi".

Akselerasi di sini berarti "percepatan". Velositas artinya "kecepatan". Percepatan mempunyai daya multiplikasi, sedangkan kecepatan merupakan jumlah jarak yang dicapai dalam waktu tertentu.

Kuncinya adalah *hacking* alias "terjangkan" memetakan. Bagi para pemain gim (*gamers*) dan penggemar ilmu teknologi informasi (TI), pasti mengenal baik istilah tersebut. *Hacking* juga berlaku di dunia bisnis dan dalam kehidupan sehari-hari.

John D. Rockefeller membutuhkan waktu 46 tahun untuk menghasilkan aset senilai US\$ 1 miliar. Untuk nilai aset yang sama, Michael Dell membutuhkan waktu 14 tahun. Bahkan, Bill Gates hanya butuh waktu 12 tahun.

Sedangkan Jerry Yang dalam empat tahun telah menghasilkan 10 figur. Ada pula Pierre Omidyar, pendiri eBay, yang hanya butuh waktu tiga tahun. Andrew Mason (Groupon) dalam dua tahun. Jadi, mereka dapat melakukan akselerasi bisnis dalam waktu cepat.

Para serial entrepreneur, seperti Elon Musk, Barry Diller, Larry Page, Jeff Bezos, dan Ted Turner, bukanlah orang yang serba bisa. Kelebihan mereka terletak pada kemampuan *hacking* di dunia bisnis sehingga mampu menunjukkan profesionalisme dalam waktu yang sa-

ngat singkat. Tentu saja mereka juga didukung oleh tim yang tangguh dan sejalan dengan visi dan misi mereka.

Hal ini perlu disadari dan ditanamkan agar para pebisnis mampu melihat momentum yang tepat untuk bergerak. Dus, terjadi lompatan berkali-kali lipat yang bersifat eksponensial.

### Hidup perlu di-hack

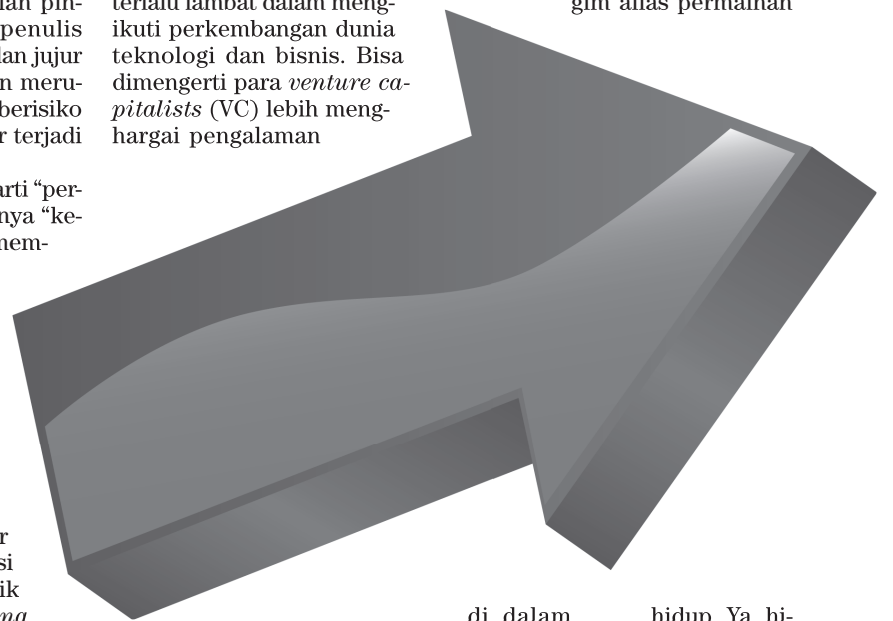
Dunia pendidikan tinggi seperti universitas, seringkali terlalu lambat dalam mengikuti perkembangan dunia teknologi dan bisnis. Bisa dimengerti para *venture capitalists* (VC) lebih menghargai pengalaman

England Courant. Untuk menyalasi hambatan tersebut, Benjamin menggunakan nama samaran. Benar saja, belakangan, tulisannya sangat dipuji oleh editor dan para pembaca.

Ini adalah contoh *hacking* dengan membungkam praduga orang lain. Benjamin tidak menyerah dan tidak merasa belum berpengalaman, meski kala itu usianya baru 16 tahun. Ia paham betul bahwa hidup perlu "di-hack" agar terjadi traksi dan akselerasi.

*Kedua, failure as feedback.* Setiap kegagalan kecil merupakan umpan balik terhadap apa yang perlu dilakukan agar bisa meraih hasil yang lebih baik daripada kemarin. Kegagalan bukanlah "titik nol" yang perlu disesali. Kegagalan merupakan *feedback* untuk diperbaiki.

Pandangan ini menjelaskan mengapa para pebisnis besar sering jatuh bangun, namun masih saja tetap tegar dan menebar senyum di mana-mana. Mereka mempunyai *mindset* bahwa ini adalah bagian dari gim alias permainan



di dalam hidup. Ya, hidup itu sendiri dianggap sebagai sebuah gim.

*Ketiga, mengenali keterampilan yang cross-over.* Misalnya, Dwayne "The Rock" Johnson adalah seorang pegulat profesional, namun berhasil langsung menjadi aktor ternama di Hollywood melalui film berjudul *Fast and Furious*. Kemampuan aksinya yang alami dibutuhkan untuk film-film *action*. Alhasil, dia bisa "menge-hack" dunia perfilman dengan kompetensi yang tidak dimiliki oleh aktor-aktor lain.

*Keempat, mengenali momentum dan menunggangi gelombang seperti para peselancar ombak di Bali dan Hawaii. "Ride the wave like surfer dudes!"*

Pelajari titik-titik waktu dan periode-periode di mana terjadi perubahan. Misalnya, di musim hujan, perahu karet lebih laris dibeli oleh mereka yang bertempat tinggal di daerah banjir.

Jadi, berbanggalah Anda sebagai *hacker* bisnis. □

## Strategi Melalui Masa Transisi Generasi

**Para** pengamat menilai, sejak beberapa tahun terakhir hingga beberapa tahun ke depan merupakan masa peralihan dalam gaya berbelanja masyarakat di Indonesia. Generasi Y yang lahir pada tahun 1990-an, saat ini sudah dewasa dan memiliki penghasilan sendiri sehingga semakin banyak masuk ke pasar. Kaum Generasi Y ini semakin terbiasa dan lebih senang berbelanja secara *online*.

"Generasi ini semakin banyak yang berani membeli produk tanpa menyentuh dan melihat barangnya terlebih dahulu," kata pengamat *marketing* dan manajemen, Daniel Saputro. Dalam mengambil keputusan untuk belanja, mereka cukup membaca ulasan (*review*) suatu produk yang saat ini bertebaran di media sosial.

Tapi, di sisi lain, ada masyarakat yang merupakan generasi sebelumnya yang belum melek dan takut berbelanja *online* dengan alasan faktor keamanan. Makanya, Daniel menilai, para pelaku *e-commerce* harus berusaha meningkatkan kesadaran dan keberanian masyarakat dalam berbelanja *online*. Nah, langkah Zalora membuka toko fisik The Zalora Shop dianggap merupakan salah satu cara yang menarik dan efektif untuk merangkul dua generasi berbeda tersebut.

Di sisi lain, menurut Daniel, pengelola *e-commerce* perlu membuat strategi khusus karena saat ini merupakan masa peralihan antar-generasi. "Sebagian sudah berani, sebagian belum. Jadi, perlu strategi-strategi untuk konsumen agar bisa melewati masa ini," katanya.

Setidaknya ada empat hal yang perlu diperhatikan para pengelola *e-commerce* agar strategi pemasarannya berhasil menggiring masyarakat untuk berbelanja *online*.

*Pertama*, akses internet harus cepat. Situs tempat melihat-lihat produk yang dijajakan tidak boleh sulit diakses dan koneksinya lambat sehingga konsumen tidak sabar menunggu. *Kedua*, pastikan keamanan data konsumen. Dalam transaksi *online*, konsumen kerap kali harus memberikan data personal hingga rekening bank. Jangan sampai muncul kasus penyalahgunaan data tersebut. *Ketiga*, pengiriman produk harus cepat. Konsumen *online* biasanya orang yang sangat menyukai kecepatan dalam pengiriman produk.

*Keempat*, layanan purnajual harus dijaga. "Kalau barang cacat atau terjadi kesalahan pengiriman, respons penjual juga harus cepat dan mudah," kata Daniel. Proses pengembaliannya jangan membuat orang kapok belanja *online*. Selebihnya, tinggal melakukan sosialisasi dan bantuan jika ada proses yang tidak dipahami oleh konsumen. □