

Kepuasan pelanggan

Strategi serupa dilakukan Bhinneka.com. E-commerce ini memiliki tim pengiriman sendiri yang khusus melayani wilayah Jakarta dan sekitarnya. Namun, untuk kota-kota lain di luar Jakarta, mereka masih bekerjasama dengan pihak ketiga.

Hendrik Tio, *Chief Executive Officer* (CEO) Bhinneka.com, menjelaskan, pihaknya membagi delapan koridor pengiriman di seputar Jakarta. Rinciannya, lima koridor di Jakarta dan masing-masing satu koridor di Bogor, Bekasi dan Tangerang. "Per Juni nanti kami akan membuat tim di Surabaya," katanya.

Paling utama memberi layanan memuaskan dan biaya kirim terbaik untuk para pelanggan.

Bhinneka juga memiliki gudang khusus untuk pengepakan barang dan pusat distribusi. Lokasinya di Sunter, Jakarta Utara, seluas 5.000 m². Saban hari, sekitar 2.000 barang dikirimkan melalui gudang ini. Jumlah karyawan di gudang dan jasa pengiriman sebanyak 160 orang, yang didukung oleh armada 20 mobil van dan 40 sepeda motor.

Menurut Hendrik, menangani distribusi dengan karyawan sendiri sebenarnya tidak lebih hemat dibandingkan menggendong perusahaan kurir sebagai

mitra. Agar bisa lebih hemat, trafik pengiriman per hari dalam frekuensi yang tinggi. Misalnya, 25.000 pengiriman. Adapun dengan memiliki jalur distribusi dan armada sendiri, Bhinneka dapat melayani sistem pembayaran COD.

Kelebihan lainnya adalah dapat memberikan layanan kepada pelanggan (*customer service*). Maklum, kalau menggunakan jasa pihak ketiga, Bhinneka tidak dapat menjamin keamanan barang hingga sampai ke tangan konsumen. "Bisa saja ada barang yang rusak, bahkan hilang," imbuh Hendrik. Makanya, Bhinneka juga menyarankan kepada para pelanggan untuk mengasuransikan barang yang dibelinya.

Ke depan, Bhinneka berniat terus mengembangkan jalur distribusi sendiri, dengan membangun pusat distribusi dan hub. Dengan begitu, barang yang telah dibeli bisa lebih cepat sampai di tangan pelanggan dan terjamin keamanannya.

Meski begitu, menurut Hendrik, pelaku usaha *e-commerce* tidak bisa membangun jalur distribusi sendiri tanpa dukungan pihak ketiga. Pasalnya, yang paling utama bagi pedagang *online* adalah memberikan pelayanan memuaskan dan biaya kirim terbaik untuk para pelanggannya.

Kerjasama dengan pihak ketiga itu tak hanya melibatkan perusahaan kurir, seperti JNE dan TIKI. Bhinneka juga menjajaki kemungkinan kerjasama dengan armada ojek, seperti Go Ojek, toko-toko ritel modern, dan kantor pos. "Semua itu untuk mendukung rantai distribusi barang agar cepat sampai ke pelanggan," kata Hendrik. □

Lebih Baik 'Kawin' dengan Pihak Ketiga

Pelaku usaha perdagangan *online* (*e-commerce*) sebenarnya tidak harus membangun dan mengembangkan sendiri jalur distribusi pengiriman barang hingga ke tangan pelanggan. Menurut Yuswohady, pengamat *marketing* dan manajemen, perusahaan *e-commerce* sebaiknya hanya memegang bisnis intinya, yakni menjual barang-barang secara *online*.

Sementara itu pengiriman barang kepada konsumen bukanlah bisnis utama perusahaan *e-commerce*. Karena itu, proses distribusi dan pengiriman barang sebaiknya menggunakan jasa pihak ketiga, yaitu perusahaan jasa pengiriman barang.

Kalaupun hendak menangani sendiri pengiriman barang dagangan tersebut, Yuswohady menyarankan, hanya melayani distribusi di sekitar kantor pusat perusahaan *e-commerce* tersebut. Adapun pengiriman barang ke luar daerah hingga menjangkau seluruh Indonesia tetap memanfaatkan pihak ketiga.

Pasalnya, menurut Yuswohady, masih ada pos-pos lain yang penting dan harus diperhatikan perusahaan *e-commerce* selain jalur distribusi. Pos-pos penting tersebut adalah rantai pasokan barang (*supply chain*) dan pergudangan (*warehousing*). Belum lagi, perusahaan *e-commerce* juga harus memelihara *Customer Relationship Management* (CRM), seperti *database* konsumen.

Di sisi lain, Yuswohady berpandangan, perusahaan *e-commerce* bisa saja menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan pengiriman barang. Namun, lebih baik kerjasama tersebut bersifat eksklusif dengan satu perusahaan saja. Melalui kerjasama eksklusif tersebut, ongkos pengiriman bisa ditekan dari harga pasaran lantaran ada perjanjian *business to business*. Maklum, pengiriman tersebut dilakukan dalam volume yang besar.

Kalau kerjasama eksklusif, perusahaan *e-commerce* nantinya juga dapat mengintegrasikan sistem teknologi informasi (TI) dengan perusahaan pengiriman barang tersebut. "Istilahnya 'kawin', sehingga terjadi saling pengertian," imbuhnya.

Selain itu, perusahaan *e-commerce* tidak boleh hanya mempertimbangkan biaya pengiriman yang murah. Tapi, di balik itu masih ada hal yang lebih penting, seperti pelayanan ke pelanggan dan kecepatan pengiriman barang. Bahkan, jika pelayanannya benar-benar sempurna, bisa saja perusahaan *e-commerce* mengenakan harga premium atas barang jualannya.

Yuswohady menilai aspek distribusi, CRM, dan rantai pasokan barang dagangan merupakan kegiatan operasional yang harus dijaga oleh perusahaan *e-commerce*. Jika semua itu berhasil ditangani maka perusahaan *e-commerce* juga harus menangani soal pelayanan keluhan pelanggan dan pemasaran serta citra merek perusahaan (*branding*). □

Refleksi

Crowdfunding Sejuta Dollar

Crowdfunding (CF) adalah proses *fund raising* alias penggalangan dana yang melibatkan banyak pihak. Proses ini biasanya dilakukan melalui situs-situs internet, seperti Kickstarter dan Indiegogo.

Ada beberapa proyek yang didanai oleh *crowdfunding* ini yang meledak dan menghasilkan jutaan dollar Amerika Serikat (AS) dalam waktu sekejap.

Di Silicon Valley, CF sudah mulai memasuki arus utama (*mainstream*). Buktinya, semakin banyak *startup* alias perusahaan pemula yang memulai napas usahanya melalui penggalangan dana dari banyak pihak secara proaktif dan kreatif.

Pada tahun 2013 saja, situs-situs yang memberikan platform bagi kampanye *crowdfunding* telah menggalang dana hingga US\$ 5,1 miliar. Contohnya, *Byliner.com* dan *Shebooks.net* yang bergerak di dunia *digital publishing*. Mereka hanya mengandalkan CF untuk menggalang modal awal usahanya.

Pertumbuhan *crowdfunding* pada tahun lalu sebesar 92%. Meski data terakhir sedang dikumpulkan, proyeksi pertumbuhannya pada tahun 2015 ini pasti lebih dari angka terakhir. Pasalnya, terhitung sejak tahun 2013, *crowdfunding* dan situs-situs pengelola kampanye CF telah dilegalkan oleh Presiden Barack Obama sehingga aturan mainnya telah baku dan ketat serta dilengkapi dengan audit oleh pemerintah.

Menurut majalah *Forbes*, ada beberapa kampanye *crowdfunding* tercatat paling sukses hingga saat ini.

Pertama, Pebble E-Paper Watch berhasil menggalang dana lebih dari US\$ 10 juta hanya dalam hitungan 37 hari. Ouya, komunitas gim berbasis sistem operasi terbuka, juga berhasil menggalang dana US\$ 8,5 juta dalam 29 hari dan merilis produk mereka dalam 10 bulan.

Sedangkan Bitvore, aplikasi yang memberikan jawaban atas dilema *big data* sehingga proses pengawasan dan analisis bisa dilakukan secara mudah, memperoleh dana US\$ 4,5 juta. Adapun, *headphone* nirkabel yang dikenakan di dalam telinga bernama Dash berhasil mengumpulkan dana *crowdfunding* sebesar US\$ 3,4 dalam 50 hari. Dan demam 3D *printer* dibuktikan oleh *crowdfunding* Formlabs di Kickstarter yang berhasil mengumpulkan dana sebesar US\$ 3 juta hanya dalam satu musim semi.

Di Indonesia, situs *KitaBisa.co.id* dan *AyoPeduli.com* merupakan dua pengelola *crowdfunding* yang cukup berhasil. Niche alias ceruk pasar yang dipilih adalah kegiatan-kegiatan sosial dan berbagai aksi sumbangan sosial, misalnya pem-



Jennie M. Xue
Kolumnis internasional, serial entrepreneur dan pengajar bisnis berbasis di California, AS.
www.jennixue.com

biayaan rumahsakit bagi pasien kurang mampu dan pendidikan anak terlantar.

Sementara itu, *startup Crowdtivate.com* yang berbasis di Singapura membidik pengga-

Merancang program "balas budi" kepada kontributor dengan detail dan berimbang.



langan dana bagi para *entrepreneur* yang memerlukan tambahan modal. StarHub dan Indosat Digital terlibat dalam pengelolaan usaha tersebut.

Langkah persiapan

Apakah penggalangan dana dalam waktu singkat untuk modal usaha itu semudah membalikkan telapak tangan?

Tentu saja perlu persiapan sungguh-sungguh. Apalagi, perlu diingat bahwa kontributor suatu kampanye *crowdfunding* bukanlah investor atau peme-

gang saham yang mendapatkan dividen atau pembagian keuntungan.

Kontributor *crowdfunding* lebih tepatnya adalah seorang penggemar yang percaya terhadap kapasitas Anda dalam mewujudkan produk dimaksud. Tak cuma itu, produk tersebut juga memang pantas untuk diproduksi secara massal. Jadi, seorang kontributor *crowdfunding* adalah seorang "sahabat" yang satu pikiran dengan Anda.

Tahap pertama persiapan adalah prototipe produk yang Anda produksi harus sudah tersedia. Jadi, Anda bisa dibuatkan video singkat mengenai desain, cara kerja, dan fitur-fiturnya, baik produk fisik maupun produk virtual, prototipe sangat penting untuk membentuk impresi dan kepercayaan kontributor.

Tahap kedua, riset pasar telah selesai Anda lakukan. Dengan begitu, Anda dapat memaparkan hasil studi bisa dipaparkan secara detail dan gamblang. Lakukan persuasi dengan angka-angka statistik dari industri yang dibidik dan gunakan gaya bahasa yang objektif dan otoritatif. Ingat: *Numbers don't lie!* Angka tidak berbohong.

Ketiga, rekam video, audio, dan desain kampanye Anda secara profesional dan teliti. Logo produk dan perusahaan harus unik dan tampak profesional, bukan amatiran. Berikan kesan bahwa Anda serius dalam menggarap dan mendistribusikan produk yang dijanjikan tersebut.

Keempat, *branding* digarap dengan serius. Apabila Anda punya *personal brand* yang kuat, tampilan pula diri Anda dalam bentuk berbagai pernyataan dan daftar keberhasilan bisnis di masa lalu. Keunikan nilai alias *Unique Value Propositions* (UVP) sebaiknya dipikirkan secara matang sehingga nilai produk jelas terbac oleh calon kontributor. Pastikan unik dan membumi.

Kelima, merancang program "balas budi" kepada kontributor dengan mendetail dan berimbang. Misalnya, dengan setoran dana Rp 100.000, setiap kontributor mendapatkan sekian kopi buku atau satu produk yang setara. Semakin tinggi nilai kontribusinya tentu semakin tinggi pula nilai "balas budi".

Akhir kata, kampanye penggalangan dana yang mengikutsertakan banyak pihak bisa dipersiapkan dalam waktu satu bulan hingga tiga bulan.

Rentang waktunya tergantung jumlah jam yang dimasukkan untuk proyek tersebut. Sebaiknya Anda melakukan secara disiplin satu demi satu sambil memilih platform *crowdfunding* yang sesuai.

Selamat menggalang dana! □