

pembaharuan kemasan.

Dus, Mayora Indah mengalkasikan belanja iklan tahun ini sebesar 15% dari total nilai penjualan. Porsi ini sama dengan belanja iklan tahun lalu. Sedang pada 2014, belanja iklan Mayora Indah di bawah 10%.

Tapi, ada kemungkinan perusahaan yang punya lini bisnis kedai kopi ini bakal menggiatkan promosi digital untuk produk tertentu. Adapun untuk produk massal seperti biskuit tentu dipromosikan lewat pemasaran yang paling kuat, yaitu iklan di media massa.

Meski meninggalkan produk segmen C, Mayora Indah enggak khawatir strategi ini bakal mengganggu pertumbuhan penjualan. Soalnya, strategi itu pelan-pelan sudah dijalankan sejak 2013 lalu. Produk segmen C juga tidak diekspor lantaran marginnya kecil. "Aman-aman saja," ucap Hermawan.

Bahkan Hermawan melihat, tahun depan merupakan kesempatan yang tepat untuk berekspansi dengan menambah pabrik. Proyeksi dia, ekspansi tersebut bisa mendongkrak volume penjualan hingga 20%. Tak

Penjualan membaik

Dengan semua strategi bisnis itu, Hermawan optimistis penjualan Mayora Indah akan membaik, seiring pertumbuhan ekonomi dalam negeri yang mulai membaik. Pada paruh pertama 2016, perusahaan yang punya kantor distribusi di delapan negara ini mencatatkan penjualan bersih mencapai Rp 9,28 triliun. Angka ini tumbuh 23,08% ketimbang penjualan pada periode yang sama di 2015 sebesar Rp 7,54 triliun. Mayora menargetkan bisa meraup penjualan sebesar Rp 17,5 triliun hingga pengujung tahun ini, tumbuh 15% dari pencapaian sepanjang tahun lalu.

Bukan hanya menumbuhkan penjualan lokal, Mayora Indah juga mampu mengerek penjualan ekspor. Selama semester I 2016, penjualan produk di dalam negeri naik 33,83% jadi Rp 5,34 triliun. Sementara penjualan ekspor meningkat 11,27% menjadi Rp 3,95 triliun.

Info saja, Mayora mengeksport produknya ke 60 negara di lima benua. Ambil contoh, China, Jepang, Australia, Inggris, Rusia, Nigeria, Afrika Selatan, Amerika Serikat, Brasil.

Tiap beberapa bulan ada tiga stock keeping unit (SKU) Mayora Indah yang dihilangkan.

hanya menggenjot pasar lama, Mayora Indah juga berencana menambah pasar baru. "Penyediaan kapasitas naik 20%, jadi harapannya volume penjualan pun bisa naik secara *in line*," ungkap Hermawan.

Penambahan volume ini diharapkan dari penjualan biskuit ketimbang produk lain seperti kopi. Indonesia punya jumlah penduduk yang banyak. Begitu pendapatan per kapita naik, konsumsi per orang pun bisa naik. Dus, prospek di masa datang juga akan naik.

Saat ini, konsumsi biskuit per kapita masyarakat Indonesia masih di bawah satu kilogram per tahun. Sementara Malaysia 2,5 kg per tahun dan Singapura sudah empat kilogram sampai lima kilogram per tahun.

Semoga bukan punai di tangan terlepas. □

Cukup Pengurangan Porsi Produk Murah

Di mata Daniel Saputro, pengamat *marketing management*, produk-produk kelas bawah semestinya tidak dihilangkan secara keseluruhan. Sebaiknya, Mayora Indah mempertahankan produk untuk semua segmen. Yang perlu ialah: pengurangan porsi untuk produk yang memang punya margin kecil.

Contoh, Garuda Indonesia yang tidak melepaskan anak usahanya Citilink yang main di segmen penerbangan murah. Daniel mengatakan, tiap produk punya pasar potensial. Apalagi, produk-produk kelas C milik Mayora Indah sudah diterima masyarakat. "Jangan sampai begitu segmen C ditinggalkan, produk segmen A dan B tidak berhasil dipasarkan," ucapnya.

Daniel mengamati bahwa pasar menengah ke atas mengikuti tren khusus. Saat ini, misalnya, mereka sangat peduli terhadap kesehatan. Dus, segmen pasar ini akan memilih produk yang memang menunjang gaya hidup sehat. "Contohnya, untuk produk permen atau cokelat, bakal ditinggalkan karena kandungan gulanya tidak baik untuk kesehatan," kata dia.

Menurut Daniel, konteks dan konten terhadap produk harus diubah. Misalnya saja, produk minuman saat ini memiliki pilihan *less sugar* atawa kandungan gula yang lebih sedikit atau kandungan gula yang reguler. Dengan begitu, setiap level masyarakat bisa memilih sesuai kebutuhan mereka.

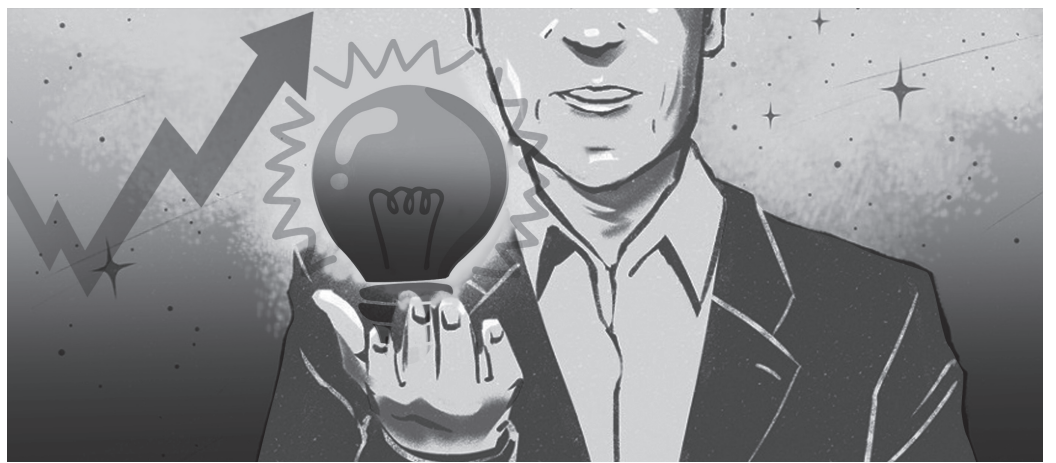
Namun, pemilihan fokus Mayora Indah terhadap kelas A dan B memang patut diapresiasi, karena sesuai dengan tren produk domestik bruto (PDB) yang kian meningkat. PDB Indonesia tumbuh jadi 5,18% pada kuartal II 2016. Angka ini lebih tinggi dari pertumbuhan di kuartal I 2016 yakni 4,91%.

Mayora Indah pun harus menyesuaikan dengan strategi penjualannya di masa mendatang. Perusahaan ini tak lagi bisa hanya mengandalkan iklan di televisi. Pasalnya, segmen baru yang jadi fokusnya tak begitu terpengaruh dengan iklan TV.

Salah satu saluran promosi yang harus jadi perhatian Mayora Indah adalah media sosial. Kalau bisa, Daniel menuturkannya, ciptakan kampanye di dunia digital dengan mengambil tema tertentu. Ambil contoh, Fatigon yang dipasarkan sebagai produk anti-kelelahan, meski pada dasarnya hanya vitamin. "Tapi, Mayora Indah tidak bisa beralih secara drastis. Perlahan-lahan saja untuk mengembangkan *brand awareness*," imbuh dia. □

Refleksi

Anak Berjiwa Entrepreneur



Entrepreneurship merupakan *personality trait* yang menggabungkan rasa percaya diri, dorongan kerja (*drive*) stabil, kekenyalan, dan keberanian yang bisa diukur dengan waktu, output, dan uang. Semakin dini dilatih, semakin baik masa depan seseorang. Apapun profesinya.

Seorang *entrepreneur* yang baik juga mempunyai lebih dari sekadar kata hati dalam bertindak. Ia mengenali pasar, produk, dan potensi yang bisa digali dari keduanya. Ia juga mengenali *branding* dan berstrategi dalam pelaksanaannya. Jadi, ia tidak hanya berkonsep: saya perlu bekerja lebih keras. Namun, ia pun bahkan mampu menerjemahkan bekerja lebih keras dalam strategi yang bisa dieksekusi dan diukur.

Lantas, mungkinkah kita membesarkan anak-anak berjiwa *entrepreneur*? Sangat mungkin. Bahkan, akan sangat ideal bila dikombinasikan dengan pendidikan perguruan tinggi. Membesarkan anak-anak berjiwa *entrepreneur* sejak dini berarti memperkenalkan seawal mungkin *personality trait entrepreneur* serta arti pasar, produk, dan strategi bisnis. Pengenalan ini tidak perlu dilakukan secara khusus, tapi dengan mengajak membaca apa di balik suksesnya suatu aktivitas.

Sebagai contoh, anak-anak di Amerika Serikat diajarkan untuk menjajakan air lemon segar di musim panas di depan rumah mereka sebagai cara untuk mendapatkan sedikit uang saku. Setelah duduk di bangku SMP atau SMA, cukup banyak yang menerima pesanan memotong rumput di halaman tetangga. Dengan kegiatan-kegiatan itu, anak diperkenalkan tidak hanya pada konsep berbisnis dan jual beli, juga bagaimana mempertahankan niat berbisnis. Niat yang membara merupakan kunci keberhasilan setiap *entrepreneur* sukses.

Setelah itu, barulah konsep-konsep bisnis lainnya jadi punya arti. Kenali apa saja yang menjadi rasa ingin tahunya, kegemarannya, dan perhatian khususnya. Kembangkan semua itu sambil memasukkan unsur-unsur bisnis, seperti *budgeting*



Jennie M. Xue, Kolumnis Internasional dan Pengajar Bisnis, tinggal di California, AS, www.jennixue.com

dan *marketing*, sambil mengasah terus *personality trait* seorang *entrepreneur*.

Seorang dokter dan pengacara sekalipun perlu menjual keahlian mereka. Dan, ini memerlukan *business acumen* yang memadai. Dengan memperkenalkan *entrepreneurship* sejak dini, pola pikir bahwa setiap *skill* perlu dijual telah tertancap. Dengan kata lain, *idealisme* apapun perlu dijual. Seseorang yang idealis pun mempunyai sesuatu yang dijual, yaitu ide mulia. Ingat ini.

Memperkenalkan entrepreneurship sejak dini, maka pola pikir bahwa setiap skill perlu dijual telah tertancap.

Menjual diri sendiri bukanlah sesuatu yang tabu, tapi merupakan konsekuensi dari kelebihan yang dimiliki. Dengan kata lain, untuk apa memiliki berbagai kelebihan (dalam bentuk produk *tangible* atau *intangible*) jika tidak ada yang menikmatinya? Untuk bisa dinikmati banyak orang, kita perlu menjual. Bahkan, di era serba kilat internet ini, kemungkinan sukses sangat besar, sepanjang mempunyai tiga elemen: ide jenius, percaya diri yang besar, dan kemampuan mempertahankan

stamina kerja. Tiga hal ini saling mengikat satu sama lain.

Dukung kegiatan

Jadi, seorang ayah atau ibu yang mendidik anak-anak jadi *entrepreneur* perlu mengasah tiga elemen itu terus-menerus dengan berbagai aktivitas. Gunakan berbagai permainan, misalnya, Q&A *game*. Orangtua bertanya dan anak menjawab. Jawaban yang semakin jenius dan kreatif, itulah yang menang. Juga gunakan setiap masalah keluarga sebagai instrumen bagi anak untuk membantu memecahkannya.

Beberapa studi kasus anak-anak yang sukses dididik sebagai *entrepreneur*: Paige Mycoskie, misalnya, sangat suka dengan hal-hal berbau seni. Ia meminta kepada kakek dan neneknya uang US\$ 200 ketika berulang tahun, yang dibelikan mesin jahit. Kini ia punya lima toko Aviator Nation.

Robert Stephens yang senang membongkar pasang barang-barang elektronik, ternyata tumbuh dewasa sebagai *entrepreneur* sukses di balik Geek Squad. Kevin Plank dibesarkan dengan slogan ibunya, bahwa tidak ada problem di dunia ini, yang ada hanyalah solusi yang belum ditemukan. Kini, ia sukses dengan UnderArmour yang mendesain T-shirt kering bahkan ketika berkeringat.

Jon Chu kecil senang menonton video dan lebih suka mengomunikasikan isi makalah sekolahnya daripada diketik. Jadilah ia sekarang sutradara kawakan kelas dunia. Michael Chasen sangat senang bermain dengan komputernya. Jadilah ia *entrepreneur* pencipta CMS (*content management system*) untuk kelas-kelas *online* bernama BlackBoard yang dijual seharga US\$ 1,5 miliar.

Konklusinya, orangtua perlu mendukung kegiatan-kegiatan positif di luar sekolah tanpa menghakimi, apakah suatu kegiatan bernilai atau tidak. Kuncinya adalah, bagaimana kegiatan tersebut meningkatkan *personality trait*, percaya diri, stabilitas, kekenyalan, dan keberanian yang bisa diukur. □