

dipilih. Contoh, jika memilih anggaran Rp 500.000, pengiklan akan mendapatkan 250 + 250 klik. Iklan akan terus tayang di Kaskus sampai jumlah klik mencapai budget. Setelah jumlah klik terpenuhi, maka iklan akan hilang dengan sendirinya.

Melalui berbagai pilihan ini, Ronny mengungkapkan, Kaskus Ads bisa menjadi alternatif media beriklan yang menarik. Pasalnya, dengan *all self service* serta ketersediaan pilihan jenis iklan (*native*, iklan baris, *banner*) serta *exposure* ke Forum dan FJB, UMKM bisa menarget pada komunitas yang memiliki minat tertentu, atau langsung ke pembeli potensial.

Kaskus juga tidak menerapkan batasan UMKM mana yang bisa beriklan menggunakan Kaskus Ads. Ronny menegaskan, semua UMKM bisa beriklan di Kaskus dengan syarat mereka harus menjadi *member* Kaskus terlebih dahulu.

"Kami tidak membatasi jenis produk yang dijual oleh UMKM untuk beriklan di Kaskus sepanjang produk tersebut tidak menyalahi ketentuan produk dan jasa yang bisa diiklankan di Kaskus," kata Ronny.

Khusus untuk ketentuan mengenai produk, laman resmi Kaskus pun menjelaskan peri-

hal beberapa jenis produk dan jasa yang tidak boleh diiklankan. Produk dan jasa tersebut misalnya, produk atau jasa yang mengandung unsur pornografi, pornoaksi, layanan seks, panti pijat yang menawarkan jasa seks.

Kaskus juga menolak iklan produk atau jasa yang tidak sesuai dengan norma hukum dan norma kesopanan, memprovokasi unsur SARA dan menyerang pihak atau individu lain. Total ada 16 produk dan jasa yang tidak boleh diiklankan di Kaskus serta ada enam ketentuan konten yang tidak boleh ada di Kaskus.

Selain Kaskus Ads, Kaskus belum memiliki strategi secara spesifik untuk menggaet lebih banyak UMKM agar mau beriklan di Kaskus. Menurut Ronny, keberadaan Kaskus Ads merupakan salah satu alternatif bagi UMKM yang ingin beriklan di Kaskus. Soal keuntungan, menurutnya sudah jelas bahwa di Kaskus Ads ini UMKM bisa beriklan dengan harga murah.

"Strategi lain untuk menggaet UMKM adalah bekerja sama dengan RL dan komunitas setempat atau mengadakan *road show* atau *event offline* untuk mengedukasi UMKM di regional mereka," pungkas Ronny. □

## Jangan Sampai Ikutan HYPE, Gan ...

**Kehadiran** fitur baru seperti Kaskus Ads dipandang pengamat dan konsultan pemasaran, Daniel Saputra, sebagai hal yang positif terutama bagi Kaskus. Sebab, penawaran beriklan dengan harga rendah mampu menyedot perhatian para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk beriklan.

Ditambah lagi, kemudahan fitur ini dalam menentukan target iklan, baik di forum ataupun di forum jual-beli (FJB), menjadikan Kaskus Ads bisa efektif dalam mendulang pendapatan Kaskus dari menjual slot iklan. "Perusahaan seperti Kaskus ini memang memerlukan sumber pendapatan, salah satunya lewat iklan ini," kata Daniel.

Dari segi pemasang iklan, keberadaan Kaskus Ads dengan biaya mengiklan yang murah bisa menjadi ajang coba-coba. Sebab, dengan anggaran minimal Rp 10.000, walaupun iklan tersebut tidak dilirik atau diklik, tidak ada ruginya bagi pengusaha UMKM yang memasang iklan.

Cuma, apakah pemasaran UMKM dengan harga rendah ini kemudian akan cocok dengan para pengguna Kaskus? Daniel masih ragu. Pasalnya, ia melihat, pengguna Kaskus banyak didominasi anak muda yang kecenderungan mencari barang-barang seperti *gadget* atau baju secara daring. Sementara, barang-barang UMKM kebanyakan tidak mengarah ke barang-barang yang dicari oleh sebagian besar *user* Kaskus.

Cuma, dengan reputasi Kaskus yang merupakan salah satu situs dengan klik terbanyak, bukan tidak mungkin UMKM bisa mendapatkan kesempatan untuk semakin memperkenalkan produknya kepada anak-anak muda.

Yang harus diwaspadai oleh pengiklan atau calon pengiklan di Kaskus Ads adalah adanya HYPE. Istilah ini menurut Daniel merupakan istilah hiperbola yang menjelaskan kecenderungan penjual berpikiran bahwa jika ia masuk ke online, pasti sukses. Padahal jawabannya belum tentu.

Tahapan pemasaran konvensional, menurut Daniel, harus tetap dipenuhi. Tahapan tersebut meliputi, *awareness*, *interest*, *desire* dan *buy*. Memang, masuk Kaskus bisa membuat orang-orang *aware* atau sadar akan keberadaan suatu produk atau *brand*. Namun, itu tidak menjamin orang tersebut akan membeli. Rata-rata penjual daring saat ini tidak mampu mengubah *awareness* menjadi *interest*.

Penggunaan media seperti Kaskus Ads untuk beriklan menurutnya sah-sah saja dan memang harus dilakukan untuk membuat orang *aware*. Namun, sebagus atau seceanggih apapun media iklan, tetap semuanya bergantung pada kemampuan sang penjual. "Mau menggunakan media canggih sekalipun, kalau barang yang dijual tidak unik atau tidak murah, ya tetap susah terjual di Indonesia," ujar Daniel.

Namun yang jelas, keberadaan Kaskus Ads sebagai media alternatif beriklan sangat bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk semakin memperkenalkan produknya. Selanjutnya, tinggal kreativitas penjual dalam memberikan produk atau keberaniannya dalam strategi harga (*pricing strategy*) yang menentukan apakah *awareness* tersebut berubah menjadi *interest* dan kemudian mendorong orang untuk membeli. Kalau berhasil, maka dengan biaya iklan yang sedemikian murah, tentu penjual mendapatkan keuntungan besar. □

## Refleksi

# Otomatisasi dan Perbaiki Bisnis



**Jennie M. Xue**  
Kolumnis Internasional dan Pengajar  
Bisnis, tinggal di California, AS.  
[www.jennieux.com](http://www.jennieux.com)

**W**alaupun memiliki gelar *master of business administration* (MBA) atau *master of management* (MM), tampaknya tidak semua orang memiliki *entrepreneurial skill* yang sama. Sedangkan mereka yang tidak bergelar MBA atau MM sekalipun cukup banyak yang sukses besar sebagai *selfmade billionaire*.

Di era revolusi industri 4.0 nan serba otomatis ini, bisnis yang mengandalkan koneksi dan "pakai *feeling* saja" tanpa data sudah kadaluwarsa. *Entrepreneurial skill* yang dikombinasikan dengan otomatisasi dan data sangat penting bagi bisnis. Mari kita bahas tiga faktor utama bisnis era pasca industri.

Kita mulai dari *brainstorming product mix*, misalnya. Dengan data yang kini dapat dengan mudah direkam dari *point of sale* (POS) setiap *outlet*, produk inventaris dan jumlah unit untuk distok sudah sangat jelas.

Perusahaan-perusahaan yang menjual data untuk kepentingan bisnis pun kini sudah semakin banyak dijumpai. Cukup banyak penjual data manca negara dalam berbagai vertikal yang siap membantu, seperti *ResearchNow.com*, *DataStreamX.com*, dan *BigDataExchange.com*.

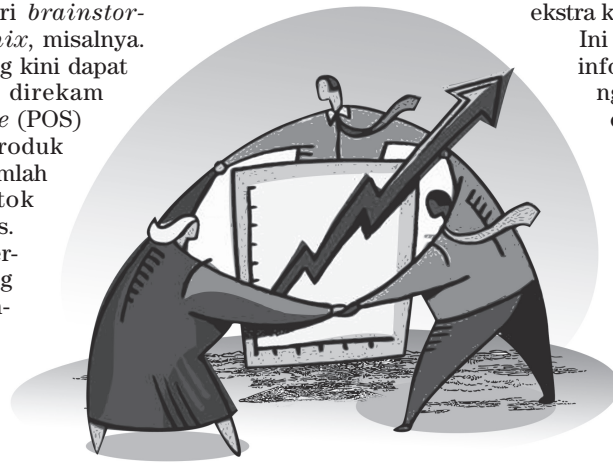
Setelah data mengenai pasar, kompetitor, perilaku dan kebiasaan konsumen, dan produk dianalisa, seorang pebisnis semestinya mempunyai fondasi cukup untuk melakukan perubahan agar terjadi pertemuan antara data dengan bisnis konkrit. Jika bisnis Anda masih tergolong kecil dan sulit untuk membeli data karena keterbatasan budget dan lain-lain, gunakan berbagai *online tools* gratis, seperti Google Analytics dan Google Keyword Planner.

Atau gunakan *tools* yang tidak terlalu mahal seperti BuzzSumo dan LongTailPro. Tentu setiap *tool* tidak sama dan data yang diperlukan setiap bisnis tergantung produk dan model bisnisnya. Cari saja dengan *search engine*, kemungkinan besar ada *tool* yang sesuai.

Dengan data yang telah didapat, ambil keputusan yang terbaik. Misalnya, kapan sebaiknya stok diperbanyak dan *key-*

*word* apa yang dapat menghasilkan lebih banyak hit ke situs perusahaan. Dengan hit semakin tinggi, konversi *leads* menjadi pembeli lebih besar. Diharapkan, pendapatan dan profit juga meningkat.

Selain data, otomatisasikan hal-hal yang membuang waktu, seperti memilah-milah email, dikte, dan *workflow* lainnya. Salah



### Salah satu masalah terbesar adalah rendahnya produktivitas kerja.

proses otomatisasi yang paling dikenal adalah *posting* blog ke RSS yang *trigger newsletter* via email melalui *email newsletter provider*, seperti MailChimp dan sebagainya. Otomatisasi ini merupakan salah satu solusi bagi proses-proses yang memerlukan ketepatan waktu dan makan biaya.

### Semangat dan kompak

Zapier adalah salah satu *tool* otomatisasi yang *powerful* dan dapat dikategorisasikan sebagai Web 3.0. Di situs Zapier ada daftar aplikasi yang dapat digu-

bung penggunaannya melalui intermediasi Zapier. Penggunaan beberapa aplikasi secara otomatis akan luar biasa hasilnya sehingga produktivitas dan omzet meningkat.

Penulis sendiri menggunakan beberapa *tool* otomatisasi untuk memudahkan pekerjaan sebagai penulis, *content marketer*, dan pebisnis *e-commerce*. Bahkan ada algoritma yang dapat memprediksi viralitas suatu konsep.

Lantas, sebagai pebisnis, bagaimana cara meningkatkan ketrampilan berwirausaha? Selain menggunakan data sebagai dasar pengambilan keputusan dan berbagai *tool* otomatisasi, Anda perlu menginternalisasi diri sebagai *entrepreneur* yang selalu mempunyai semangat ekstra ketika ada masalah.

Ini perlu didasari dengan informasi mendalam mengenai produk, industri, dan konsumen. Kenali dan terapkan *workflow* internal yang efisien, pengumpulan *sales leads* yang kontinyu dalam kanal teruji, dan *customer service* memuaskan agar terjadi *repeat buying*.

Setelah mengenali, perbaiki sistem-sistem dalam bisnis dengan berbagai *tool* yang telah tersedia. Tentu semangat dan kekompakan kerja sangat penting agar data dan otomatisasi punya arti dalam eksekusi.

Pada akhirnya, keseriusan eksekusi punya arti sangat penting. Sering kali, bisnis kurang berjalan baik karena berbagai masalah dalam kualitas personel, motivasi, dan etika kerja. Di Jepang, misalnya, disiplin kerja masih dilatih terus-menerus, padahal sejak bangku SD, anak-anak di Negara Sakura sudah tinggi semangat disiplin dirinya.

Ini semestinya tidak menjadi masalah, mengingat setiap individu dewasa punya etika kerja yang baik untuk dapat bertahan hidup di dunia. Namun, sekali lagi, salah satu masalah terbesar di Indonesia adalah rendahnya produktivitas kerja. Ini bisa ditanyakan dari para pengelola pabrik manufaktur.

Akhir kata, di era digital otomatisasi pasca industri yang berbasis data dan analitik, suatu bisnis hampir mustahil gagal. Kuncinya adalah mengerjakan PR dengan tepat, kualitas tinggi eksekusi, dan semangat bekerja yang kompak. □