

perawatan kulit kepala yang terdiri dari sampo, kondisioner, tonik rambut dan *hair mist*. Rangkaian produk ini diluncurkan sejak 2014 silam.

Direktur Utama PT Martina Berto Tbk Bryan Tilaar mengatakan Sariayu Hijab Series diluncurkan karena melihat potensi pasar perempuan berhijab yang cukup menjanjikan. Indonesia merupakan salah satu negara muslim terbesar di dunia dengan populasi pengguna hijab sebanyak 20 juta jiwa. "Ketika itu, Sariayu merasa perlu mengeluarkan suatu produk halal yang bisa diterima perempuan muslimah," ujarnya.

Nah, sebelum mengeluarkan produk, Sariayu melakukan serangkaian riset konsumen. Sariayu menemukan masalah mendasar secara fisik dan emosional bagi perempuan berhijab adalah rambut yang gatal, panas, berketombe, dan rontok.

Namun, Sariayu menyadari bahwa perempuan berhijab memiliki permasalahan rambut dan kulit kepala yang berbeda-beda. Sebab itulah, Sariayu meluncurkan rangkaian produk yang memberikan perawatan intensif bagi perempuan berhijab. Sampo guna membersihkan, *conditioner* untuk menutrisi, tonik rambut untuk memperkuat dan menyuburkan rambut, serta *hair mist* sebagai penunjang keseharian agar hijab tetap segar.

Bryan menjelaskan, pada 2014, belum ada *brand* sampo khusus bagi perempuan berhijab. Nah, Sariayu Hijab jadi *brand* pionir yang mengeluarkan sampo khusus berhijab. "Secara strategi jelas, produk ini kami tekankan pada kaum berhijab supaya jelas, tegas,

dan tajam target pasarnya. Jika tidak jelas untuk kaum berhijab, produk ini tidak jelas konsep, target pasar. Tidak akan bagus kinerja bisnisnya," jelas Bryan.

Dalam menjual Sariayu Hijab Series, Martina Berto aktif mengomunikasikan tiga hal. *Pertama*, secara fungsional. Manajemen aktif mengomunikasikan manfaat dan keunggulan Sariayu Hijab Series dibandingkan kompetitor yang hanya menawarkan produk sampo.

Kedua, secara emosional. Sariayu Hijab Series menekankan komunikasi ketika seorang perempuan sudah bebas dari masalah rambutnya, maka dia pun lebih bebas untuk beraktivitas dan berprestasi.

Ketiga, edukasi dan pendekatan. Sariayu melakukan serangkaian acara yang memberikan edukasi perawatan rambut secara khusus bagi perempuan berhijab. Edukasi ini pun digunakan sebagai wadah untuk mendekati Sariayu Hijab Series pada konsumen berhijab.

Bryan menambahkan, komunikasi ini cukup berhasil. Buktinya, volume penjualannya mengalami peningkatan 15%-20% per tahun sejak pertama kali diluncurkan. Nama sampo Sariayu cukup dikenal dikalangan perempuan berhijab.

Saat ini, penjualan Sariayu Hijab Series berkontribusi sekitar 40% dari total penjualan Sariayu Martha Tilaar. Tahun ini, penjualannya ditargetkan mencapai 2 juta unit. "Sariayu Hijab Series produk potensial yang baik. Kami akan terus mengoptimalkan *awareness* (kesadaran) Sariayu Hijab karena setiap hari, kompetisi bisnis produk serupa terus bermunculan," tutup Bryan. □

Refleksi

Mencapai Potensi Penuh



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

Mungkin Anda hari ini adalah seorang pegawai, namun punya cita-cita untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Ada yang membidik bisnis *fashion*, *coaching*, restoran, salon, broker properti, toko komputer, ekspor impor, dan sebagainya. Intinya, Anda ingin punya pendapatan dari usaha sendiri, sehingga tidak ada batas berapa rupiah atau dollar AS yang dihasilkan.

Sayangnya, sering kali niat ini kandas di tengah jalan karena berbagai alasan. Ada perasaan ragu, takut, dan tidak percaya diri. Padahal, selama belasan atau bahkan puluhan tahun, Anda bekerja untuk perusahaan milik orang lain dengan sangat baik.

Tentu masa transisi adalah periode paling sulit dan menantang, mengingat Anda perlu berjuang ekstra untuk *cash flow* agar dapat bertahan hidup dan menciptakan momentum untuk bisnis. Jadi, sering kali *cash flow* berasal dari sumber lain, mengingat *start-up* Anda masih bayi.

Mindset entrepreneur bukan satu-satunya yang dibutuhkan untuk mengubah diri dari pegawai menjadi wirausahawan (*wati*). Inspirasi awal untuk memulai mungkin telah semakin menipis, sehingga motivasi perlu diperbarui setiap hari. Bagaimana bisa mencapai potensi penuh, ketika motivasi saja masih tersendat-sendat? Padahal, potensi penuh merupakan kunci sukses setiap bisnis.

Pertama, kenali, sadari, dan akui secara kognitif dan afektif bahwa seorang *entrepreneur* adalah *power house* alias serba *aware*, serba bisa, dan serba-multifungsi. Menjadi *entrepreneur* bukan berarti Anda hanya menyuruh-nyuruh subordinat dengan segala macam delegasi dari hal tersulit hingga hal termudah.

Menjadi *entrepreneur* merupakan panggilan dan keberanian untuk bertanggung jawab bahwa semua aktivitas dan keputusan berasal dari Anda dan akan bermuara kepada Anda sebagai seorang *entrepreneur* alias *founder start-up*. Jadi, ketika anggota tim tidak menjalankan aktivitas sebagaimana diharapkan, Anda turut memiliki kesalahan.

Kedua, *skill* utama yang "dijual" dalam bisnis tersebut perlu di-*upgrade* sesering mungkin. Misalnya Anda sedang merintis bisnis *coaching*. Selain menggunakan prinsip-prinsip dasar *coaching*, *upgrade skill* Anda untuk mengenali dan menerapkan metode *coaching* terkini. Juga perhatikan bagaimana *coach* lain menerapkannya.

Di era internet ini, sangat mudah untuk mempelajari tren-tren terbaru. Berbagai kelas *online* dan *e-book* dapat diakses dalam sekejap. Setiap saat, *upgrade skill* Anda. Jika Anda merasa tidak punya waktu, se-

Memiliki bisnis sendiri sangat butuh potensi penuh dari entrepreneurship, skill, & marketing.



nyata Anda sedang mengalami krisis pengelolaan waktu. Sisihkan satu jam per hari untuk meningkatkan *skill* Anda. Ada berbagai aplikasi produktivitas yang pasti sangat membantu.

Publisitas

Ketiga, marketing perlu dilakukan setiap saat juga. Ini untuk memastikan *leads* baru selalu menanti tanpa perlu dicari dengan susah payah. Bagaimana cara marketing jitu? Ada banyak cara, namun prinsip terpenting adalah: *Be visible all the time*. Anda perlu hadir di mana-mana baik *offline* maupun *online*. Istilah popnya ada-

lah "tingkatkan publisitas."

Gunakan sosial media untuk cara termudah dan termurah. Tidak perlu nongkrong di depan Facebook dan Twitter, gunakan berbagai otomatisasi seperti *scheduling app* Buffer, Hootsuite, dan sebagainya. Kenali *best practices*, agar setiap *posting* mempunyai ROI. Bukan cuma sebagai alat *curhat* belaka.

Sayang sekali jika tidak menggunakan teknologi terkini dalam membangun bisnis. Internet adalah sumber *leads* yang luar biasa. Dan bisnis tanpa *leads* adalah bisnis yang dijamin pasti gagal.

Memiliki bisnis sendiri sangat membutuhkan potensi penuh dari segi *entrepreneurship*, *skill* dan marketing. Yang pertama adalah motivasi dan determinasi terus-menerus tanpa jemu, yang kedua berhubungan dengan produk yang dijual, dan yang ketiga adalah sumber *leads*, sehingga selalu ada saja calon pelanggan yang dapat "digarap."

Ketika tiga elemen ini menca-

apai titik optimal, atau bahkan maksimal, Anda telah mencapai titik "potensi penuh." Sehingga sukses bisnis sudah pasti di tangan. Setiap *start-up* akan dapat berkembang, sepanjang tiga elemen ini dijalankan dengan kesadaran penuh seorang *founder*.

Perlu keseimbangan akan ketiganya, sehingga komponen-komponen tersebut membentuk panah yang mampu menembus kesulitan dan tantangan setiap *start-up*. Anda hanya perlu *aware* dan menerapkan perubahan-perubahan dalam pola pikir dan aktivitas.

Kedengarannya mudah, namun *habit* ini perlu dibangun hari demi hari. Tanpa jemu. Silakan mencoba. □

Branding untuk Dekat dengan Konsumen

Kebutuhan konsumen pasti berubah. Agar bisa bertahan, perusahaan harus mampu mengadopsi perubahan konsumen dan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhannya.

Sekarang ini, konsumen muslim juga sudah berubah. Konsumen muslim makin religius. Mereka sangat memperhatikan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam. Bahkan mengonsumsi dianggap sebagian dari ibadah.

Bagi Yuswohady, pengamat dan konsultan pemasaran, kian banyaknya perusahaan *fast moving consumer goods* (FMCG) menawarkan produk khusus wanita berhijab menunjukkan keinginan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan konsumennya. Konsumen berhijab perlu mendapatkan perlakuan khusus dengan jasa atau produk khusus. "Dulu, muslimah berhijab dianggap aneh. Sekarang, muslimah yang tidak berhijablah yang dianggap aneh," ujarnya.

Untuk menasar konsumen berhijab, perusahaan memang mengedepankan *emotional value*. Perusahaan tidak bisa mengedepankan *functional value*. Sebab, fungsi barang yang ditawarkan tidak berbeda dengan produk yang sudah ada di pasar.

Salah satu bentuk *emotional value* adalah dengan membuat *brand* yang berbeda dengan *brand* yang dimiliki perusahaan. Contohnya, Sariayu Marta Tilaar dengan produk Sariayu Hijab Series, P&G melalui Rejoice hijab, dan Unilever dengan *brand* Hijab Fresh.

Yuswohady mengatakan *brand* baru memang dibutuhkan untuk menggarap pasar khusus ini. Semakin baru *brand*-nya akan kian efektif. Namun, untuk membuat *brand* baru cukup mahal sebab harus mengeluarkan dana yang besar untuk memperkenalkan dan mengedukasi konsumen.

Jalan tengah yang diambil perusahaan dengan menggunakan *brand* yang sudah eksis dan ditambahkan identitas baru. "Kalau tidak ada pembeda yang baru, kurang efektif menggarap konsumen berhijab. *Brand* Unilever, Sariayu, atau Rejoice merupakan *brand* yang awalnya bukan menasar konsumen berhijab. Jika dipaksakan untuk hijab, konsumen yang tidak muslim malah akan menjauh," ujarnya.

Yuswohady menambahkan, untuk meningkatkan efektivitasnya, perusahaan perlu melakukan aktivitas *branding* mendekati diri dengan konsumen berhijab. Bisa saja dengan melakukan kampanye atau acara dengan menggandeng komunitas berhijab. "Produk ini menasar pasar yang spesifik. Pendekatan komunitas sangat efektif untuk memasarkan produk," tutupnya. □