E-PAPER PERPUSTAKAAN DPR-RI
http://epaper.dpr.go.id

Judul : UKM - Merek Lokal Retas Jalan Menuju Nasional
Tanggal : Sabtu, 07 April 2018
Surat Kabar : Kompas
Halaman : -

KOMPAS/BENEDIKTUS KRISNA YOGATAMA Warga berdatangan pada acara Maker Fest 2018 di Lapangan Benteng, Medan, Sabtu (7/4/2018). Maker Fest adalah ajang menampilkan UKM yang mengusung merek sendiri dan sudah memasarkan produknya di Tokopedia. Acara ini akan diselenggarakan di delapan kota pada April-Desember 2018. MEDAN, KOMPAS — Usaha kecil menengah di daerah yang mengusung mereknya sendiri tentu berupaya untuk terus berkembang sehingga menjadi merek nasional. Mereka bisa memanfaatkan peluang dengan memasarkan produknya melalui situs e-dagang dan kompetisi pengusaha kreatif. Hal itu menjadi mengemuka dalam acara Maker Fest 2018 di Lapangan Benteng, Kota Medan, Sumatera Utara, Sabtu (7/4/2018). Acara yang diselenggarakan oleh Tokopedia itu menampilkan produk-produk dari 30 kreator di wilayah Medan, yang telah memasarkan produknya di situs e-dagang tersebut. Merek-merek yang ditampilkan itu antara lain Abdjad, Fog Apotechary, Parnasib_Etnik, dan OOTDPet, DWSkellington. Sebanyak 30 UKM itu terpilih dari 140 UKM yang mendaftar untuk ikut acara itu. Adapun produk yang dipamerkan antara lain busana, aksesori, kuliner, dan kerajinan tangan. KOMPAS/BENEDIKTUS KRISNA YOGATAMA Warga berdatangan pada acara Maker Fest 2018 di Lapangan Benteng, Medan, Sabtu (7/4/2018). Maker Fest adalah ajang menampilkan UKM yang mengusung merek sendiri dan sudah memasarkan produknya di Tokopedia. Acara ini akan diselenggarakan di delapan kota pada April-Desember 2018. Public Relation Comitee Medan Maker Fest Siti Fauziah menjelasan, acara ini diselenggarakan untuk memberikan UKM panggung dan kesempatan untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada publik. ”Banyak kreator merek lokal berskala UKM ini yang produknya bagus-bagus. Namun, mereka kesulitan bagaimana caranya memasarkan produknya? Mereka membutuhkan panggung untuk memperkenalkan merek mereka. Harapanya mereka terus berkembang dan naik kelas menjadi merek nasional,” ujar Siti ditemui di sela-sela Maker Fest. Maker Fest yang baru mulai diselenggarakan pertama kali ini akan diselenggarakan di delapan kota sepanjang April-Desember 2018. Delapan kota itu adalah Medan, Padang, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, dan Makassar. Di setiap kota akan ditampilkan produk dari 30 UKM terpilih.

BENEDIKTUS.KRISNA Tidak hanya memberikan kesempatan memasarkan produknya, kreator itu juga berkesempatan untuk mengikuti kompetisi pengusaha kreatif dengan total hadiah Rp 1,5 miliar. Juara pertama akan mendapatkan hadiah Rp 1 miliar, juara kedua sebesar Rp 300 juta, dan juara ketiga sebesar Rp 200 juta. Selain itu, juga diselenggarakan lokakarya, konsultasi bisnis, dan seminar dari kreator yang lebih dahulu sukses. Salah satu peserta Maker Fest, David Wijaya, mengatakan, pengusaha UKM merek lokal memerlukan kesempatan pemasaran dan pelatihan manajemen bisnis sebanyak mungkin. Pendiri Doodle Art DWSkellington ini mengatakan, banyak pengusaha UKM merek lokal yang bagus membuat produk, tetapi tidak mampu mengelola usahanya ataupun meningkatkan akses pasarnya. ”Pelaku UKM ini sangat butuh akses pasar. Banyak produk yang sebetulnya bagus tapi sudah mati sebelum berkembang karena pasarnya tidak berkembang ataupun kesalahan manajemen,” ujar David. Peran e-dagang Untuk meningkatkan pemasarannya, David mengatakan, situs e-dagang membantunya memperoleh akses pasar yang lebih luas. Sejak mulai memasarkan usahanya secara daring tahun 2016, kini dia bisa menjual 100 potong kartu ucapan dan bingkai yang dihiasinya desainnya. ”Konsumen kami menjangkau ke luar kota, tidak hanya di seputar wilayah kami di Medan,” ujar David. Tren berjualan di situs e-dagang memang berkembang pesat. Siti mengatakan, pertumbuhan jumlah pedagang di Tokopedia dari wilayah Medan dan sekitarnya pada 2017 bertumbuh 40 persen dibandingkan 2016. Adapun jumlah total pedagang di Tokopedia pada Maret 2018 sekitar 2,8 juta akun. Pertumbuhan jumlah pembeli di Tokopedia dari wilayah Medan dan sekitarnya bertumbuh 150 persen pada 2017 dibandingkan tahun sebelumnya. Usaha rintisan Perkembangan teknologi digital juga mendorong warga untuk memulai bisnis usaha rintisan atau start-up berbasis daring. Hadirnya bisnis rintisan ini, terutama jenis e-dagang, mulai mengancam, bahkan menggerus ritel-ritel yang mapan. Satu per satu ritel di Tanah Air pun berguguran, seperti Lotus dan Debenhams (Kompas, 2 Januari 2018). Sejalan hal tersebut, hasil jajak pendapat Litbang Kompas menunjukkan, lebih dari sepertiga responden cenderung memilih membuka wirausaha berbasis daring ketimbang gerai. Keinginan mendirikan usaha berbasis daring ini disampaikan secara merata oleh responden dengan latar usia beragam, yaitu dari kalangan tua dan muda. Transformasi platform dunia usaha ini tentu beriringan dengan perilaku konsumennya. Beberapa tahun terakhir, tren berbelanja daring terus meningkat tajam. Pada 2017, Kementerian Komunikasi dan Informatika menghitung setidaknya ada 9,3 juta konsumen yang bertransaksi daring. Kecenderungan belanja daring juga ditemukan pada sebagian besar responden jajak pendapat yang mengaku pernah melakukan transaksi berbelanja menggunakan platform ini. Peluang untuk mengembangkan model bisnis berbasis digital terbuka sangat lebar. Berdasarkan data Startup Ranking, Indonesia menempati urutan ketiga di dunia dengan jumlah 1.559 usaha rintisan pada 2017. Indonesia hanya kalah dari Amerika Serikat (37.480 usaha) dan India (3.928). Meskipun jumlahnya masih terpaut jauh dari kedua negara itu, jumlah startup di Tanah Air itu menjadi awal yang baik. Jumlah rintisan usaha diprediksi akan terus meningkat pada 2018. Geliat tersebut bisa menjadi momentum kebangkitan kewirausahaan berbasis digital di Indonesia. (Kompas, 2 Januari 2018).