



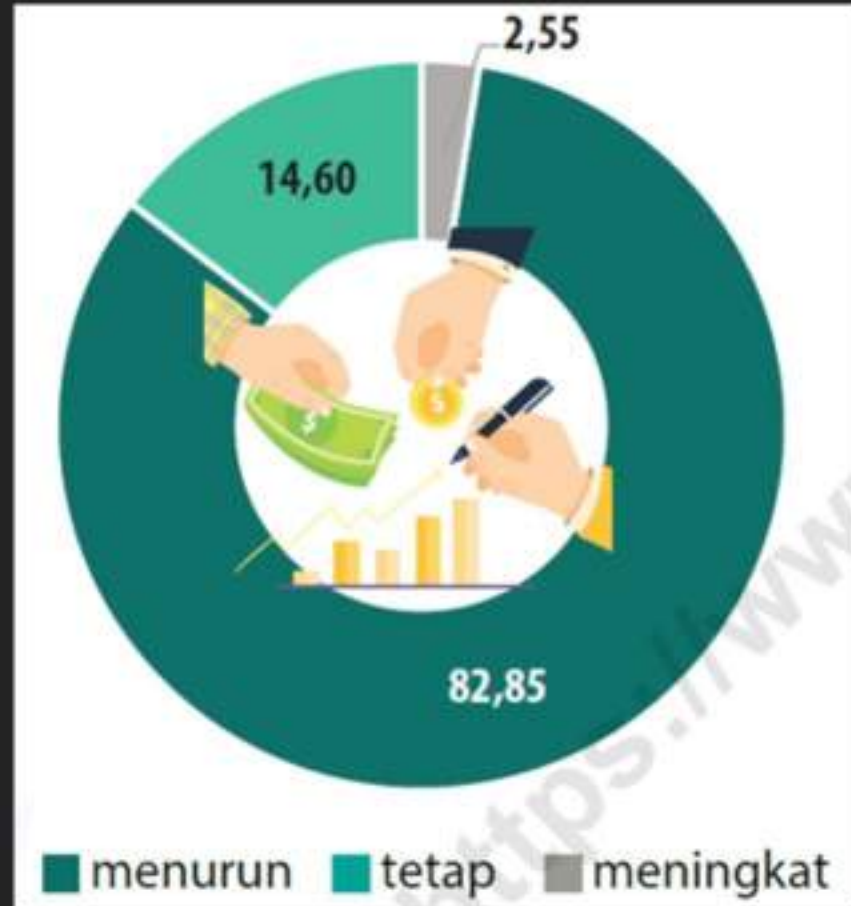
# STRATEGIK MARKETING BISNIS DALAM MASA PANDEMI COVID

DIPRESENTASI DALAM SEMINAR NASIONAL  
UNISKA MUHAMMAD BANJARMASIN  
21 OKTOBER 2020

Oleh

**Prof. Dr. Dra. Ch. Whidya Utami.MM., CLC.,CPM (A)**





Sumber : Badan Pusat Statistik

# Dampak Covid-19 Terhadap Bisnis di Indonesia



# Impact of Covid-19 to Labor

Percentage of companies that implement changes in the number of employees in times of Pandemi



35,56%

Companies chose to reduce the number of working employees

62,29%

Companies chose to not reduce or add the number of working employees

2,15%

Companies chose to add the number of working employees

# Efforts to Adapt The Business in Pandemic

15 out of 100 companies in Indonesia are trying to implement **business diversification** throughout the pandemic.

5 out of 100 companies take efforts to **shift their business to a different sector**.

## TIGA SEKTOR DENGAN PERSENTASE TERTINGGI PELAKU USAHA YANG MELAKUKAN DIVERSIFIKASI



Catatan: persentase pelaku usaha yang melakukan diversifikasi pada sektor usaha yang lain berkisar antara 6,17% sampai 16,11%.





# Find new opportunities from Macroeconomics Perspective



**7.83%**

Pagu: Rp 87.55 T  
Realisasi: Rp 6.36 T



**13.43%**

Pagu: Rp 120.6T  
Realisasi: Rp 16.20 T



**46.60%**

Pagu: Rp 203.9T  
Realisasi: Rp 95.02 T



**26.39%**

Pagu: Rp 123.47T  
Realisasi: Rp 32.26 T



**8.84%**

Pagu: Rp 106.1 T  
Realisasi: Rp 9.38 T



**0.00%**

Pagu: Rp 53.57T  
Realisasi: Rp 0.00

Realization  
Government's  
program for Covid-19

# Role of Internet and IT in Marketing

Social restrictions result in a way of marketing conventional to be limited. Online means are a promising solution.

In general, about 47.75 percent of companies have used internet and IT for online marketing since before the pandemic.

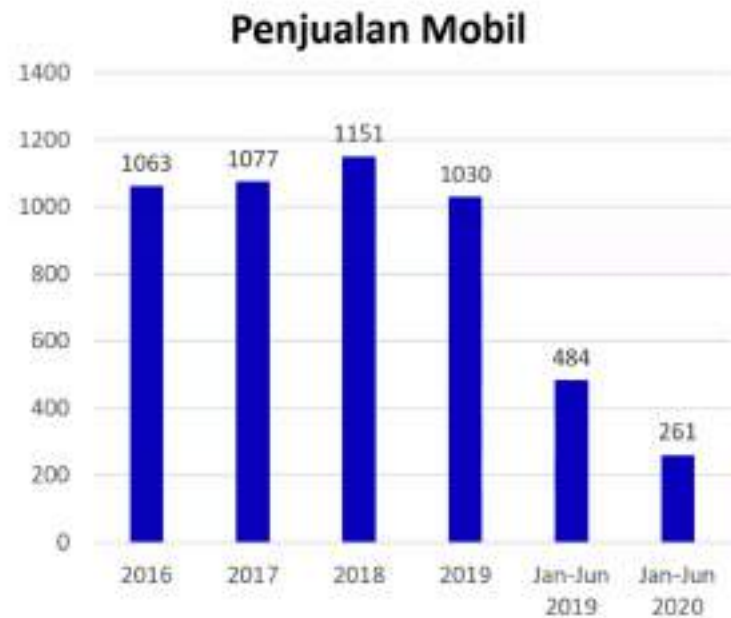
Meanwhile, about 5.76 percent of new companies are using internet and IT for marketing in times of pandemic.

PERSENTASE PERUSAHAAN YANG MENGGUNAKAN INTERNET DAN TI UNTUK PEMASARAN VIA ONLINE





# Penjualan Mobil dan Motor Mengalami Penurunan



Sumber: GAIKINDO (2020)



Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) (2020)

Daya Beli masyarakat, bisa diukur dari penjualan mobil dan motor



# Pemulihan Ekonomi di Indonesia

08

Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (Hipmi) menilai, Indonesia memiliki potensi bangkit secara ekonomi pasca Covid-19 nomor dua setelah Cina.



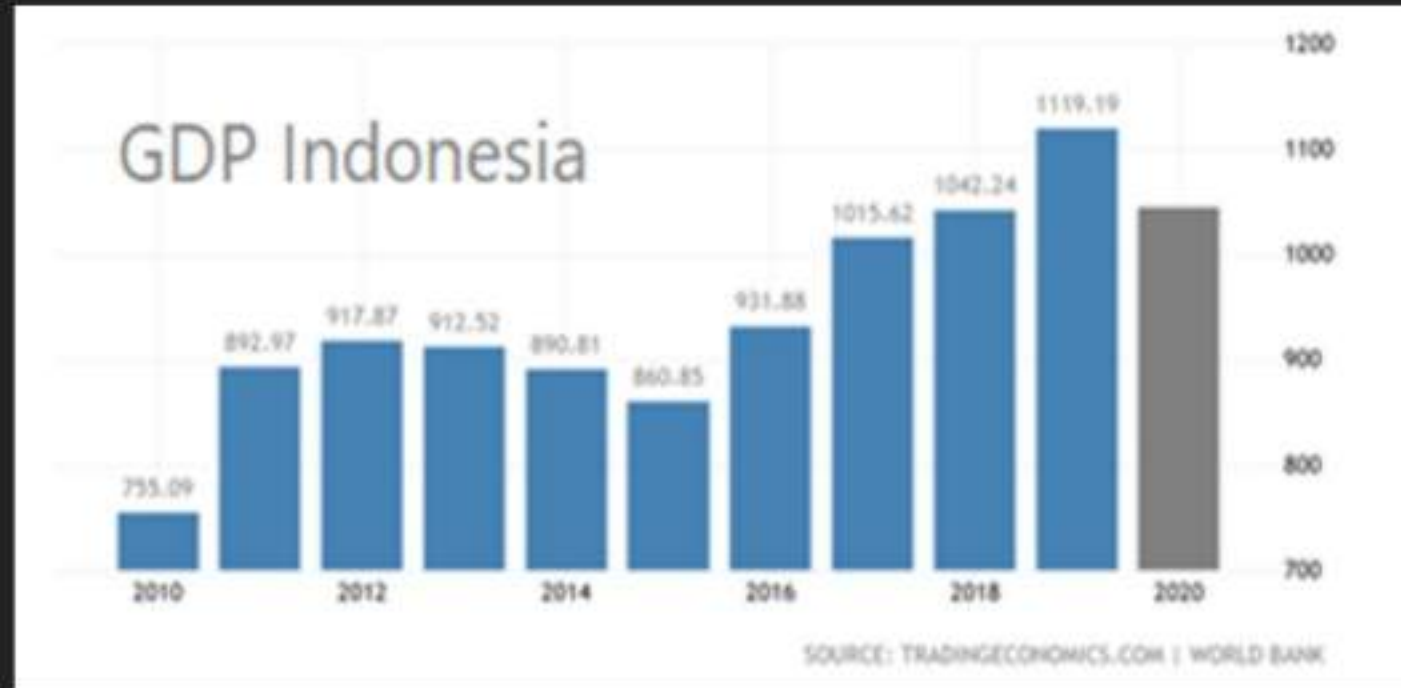




# Gambaran Besar Pasar Domestik Indonesia

08

Pertumbuhan PDB Indonesia memang melambat tahun ini, tetapi sebenarnya kita melihat adanya pertumbuhan konsumsi rumah tangga di tahun lalu sebesar lebih dari 5% setahun. Jika kita mengesampingkan kondisi pandemi yang sangat tidak terduga tahun ini, sebenarnya ada peluang besar bagi perusahaan yang bergerak di bidang pemenuhan konsumsi di Indonesia.



# Potensi Pasar Domestik



Dibandingkan dengan kuartal II tahun 2019, penjualan di marketplace digital naik hingga 26%, terutama produk makanan minuman, kebutuhan pokok, alat sekolah, dan keperluan untuk kesehatan.

Di tahun 2030 nanti pemerintah melalui Kemenko Perekonomian memproyeksikan ada 135 juta penduduk Indonesia akan memiliki penghasilan bersih di atas USD 43.600 sebagai konsumen. Imbasnya tingkat konsumsi masyarakat diyakini akan terus melonjak hingga berkali lipat.

Tercatat, akses teknologi informasi dan komunikasi sudah menjangkau 97 persen populasi masyarakat Indonesia. Sementara itu, jumlah UMKM yang sudah memanfaatkan layanan digitalisasi baru mencapai 13 persen

Kemudian, pada tahun yang sama pemerintah juga memprediksi jumlah usia penduduk produktif mencapai 60 persen, 27 persen diantaranya adalah penduduk muda dengan rentang usia 16-30 tahun. "Creative class ini akan juga melahirkan permintaan tinggi akan produk kreatif. Terutama produk yang berbasis media dan ICT (content industry)



# Stimulus dari Pemerintah

- Melakukan belanja besar-besaran guna meredam kontraksi ekonomi akibat pandemi Covid-19. Lewat belanja besar-besaran, permintaan dalam negeri meningkat dan dunia usaha tergerak untuk berinvestasi.
- Membentuk Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional. Komite tersebut akan memastikan penanganan kesehatan dan ekonomi berjalan sinergi, dan menjaga pertumbuhan ekonomi pada kuartal III 2020.
- Memberi bantuan kredit berbunga rendah, dan menyiapkan berbagai program agar UMKM bergeliat kembali. Salah satunya adalah kebijakan restrukturisasi dan subsidi bunga kredit.
- Menempatkan dana di perbankan guna memutar roda ekonomi. Adapun penempatan yang telah dilakukan adalah Rp 30 triliun di Himpunan Bank Milik Negara, dan Rp 11,5 triliun di Bank Pembangunan Daerah. Berkat langkah tersebut, penyaluran kredit perbankan mulai membaik.
- Melakukan penjaminan kredit modal kerja untuk korporasi. Perbankan telah menandatangani perjanjian penjaminan, terutama untuk sektor padat karya.
- Mengalokasikan anggaran penanganan covid-19 dan pemulihan ekonomi nasional yang mencapai Rp695,2 triliun. Hal ini diharapkan bisa memberikan dorongan terhadap konsumsi dalam negeri. Dengan begitu akan tercipta efek berantai (multiplier effect) dalam perekonomian nasional.



# What we **can** do?

17

The key to successful domestic and international entrepreneurship is to develop an idea that has a market with a need for the product or service idea conceived

(Hisrich, Peters and Shepherd, 2010)

Let's analyze what market needs!





# Strategi Mencari Peluang Bisnis



## Young customers

CAGR 11% dalam 10 tahun ke depan, pada tahun 2021 mereka akan melebihi konsumsi kelompok yang lebih tua, lebih cerdas dan lebih menuntut, lebih spesifik dalam kebutuhan dan keinginan, 30% membeli perawatan kulit lebih dari lima jenis



## Trend seeker

Mencari produk atau pengalaman untuk "memberi warna" pada hidup, dipicu oleh trend traveling, dan sosial media.



## Upper mid Class

Pertumbuhan konsumsi 75% didorong oleh pendapatan yang meningkat; mereka tidak hanya membeli lebih banyak tetapi juga menekankan kepada kualitas terutama di elektronik, makanan, pakaian, produk anak-anak



## Omnichannel

Melampaui batas channel belanja, 90% pembelian pada tahun 2021 akan melibatkan setidaknya satu titik sentuh digital; Mulai dari rekomendasi dari chat teman, pencarian di web, review di media sosial, cek harga online atau jam buka toko



## Local Supply

Mencari bahan baku lokal sehingga pasokan bahan baku tidak terganggu. Keterbatasan mendapatkan bahan baku dari luar negeri karena pandemi membuat banyak industri berhenti beroperasi.





## Talent Stretch

### *Mengembangkan Karyawan berpotensi*

Develop our own talent or get ready to spend min.20% above market

*Kembangkan karyawan sendiri yang berpotensi atau perusahaan harus membayar lebih mahal daripada harga di pasaran tenaga kerja*



## Behavior Change

### *Perubahan Perilaku*

Transforming organization behavior to enable flexibilities

*Mengubah perilaku organisasi untuk memungkinkan fleksibilitas*

## Re-align Position *Sesuaikan Organisasi*

Re-align job position and talent development approach

*Menyelaraskan fungsi jabatan sesuai kebutuhan dan mengembangkan karyawan berpotensi*



## Intelligence Agents *Agen Intelijen*

The empowerment Machine;  
Intelligence Agent use data to influence customer option and management decision, get ready for automation & AI

*Pemberdayaan "mesin"; "Agen Intelijen" yang menggunakan data untuk memengaruhi pilihan pelanggan dan keputusan manajemen, bersiap untuk otomatisasi & AI*



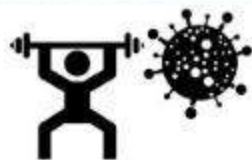
# Key Take Away !

*Yang anda harus ingat!*



- Year of Reckoning, we need to recalculate steps moving forward considering change of customers and way of doing business, our business need a regeneration !
- Business Regeneration starting from spiritual must be translate into physical, embrace digital change and improve customer experience
- Personalized and empowerment will become core actions , including empowered intelligence agents to entry new business era
- *“Tahun Perhitungan”, kita perlu menghitung ulang langkah ke depan dengan mempertimbangkan perubahan pada pelanggan dan cara melakukan bisnis. Kita perlu melakukan pembaharuan!*
- *Regenerasi Bisnis dimulai secara spiritual, tapi kemudian harus diimplementasikan secara nyata; Manfaatkan perubahan digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan*
- *Personalisasi dan pemberdayaan akan menjadi tindakan utama dalam melayani pelanggan; “Agen intelijen” dibutuhkan untuk memasuki era bisnis baru*





# The Corona Canvas



## Key Partners

How will key stakeholders be affected in the near future?

Which new partners can you strategically collaborate with in this crisis?

Which country or federal state are your key partners located in? How does their location influence their business decisions?

## Key Activities

How have your activities had to change to fulfill new customer needs?

How can you adapt?

How much time is needed?

## Key Resources

Which key resources are needed?

With which key resources would you start your company today?

## Value Proposition

Do you still have a product-market-fit?

How can you adapt your value proposition to the changed customer needs?

Do you have to change your value proposition?

## Customer Relationships

How effective are your current communication tools to stay in touch with your customers?

How does your company represent itself in a crisis?

## Channels

Are your distribution channels endangered in the future?

Are you able to sell remotely?

How can you adapt your channels?

## Customer Segments

How are your existing customers going to be affected?

Have their needs changed?

How can you adapt to the new needs?

Will your customers be the same?

Can you broaden or diversify your customer segments?

How can you lower the entry barriers for new customers?

## Cost Structure

Don't ask "What you I cut?", ask "What do I really need?"  
How can you perform a financial-stress test and „What-If..." scenarios?  
How can you extend your run-rate to 18-24 months?  
Is it possible to reach break-even with existing resources?  
Which projects can be cut due to low priority?  
Which support can you get support from the government?

## Revenue Streams

Are current orders at risk?  
Are your customers willing to pay the same prices in the crisis?  
Do you have to adapt your business model?  
Can you switch to more flexible and performance-based payment?



d

## CONTOH PRODUK LOKAL YANG NAIK DAUN SELAMA PANDEMI

### Online grocery

Konsumsi domestik dan penjualan ritel rumah tangga menjadi salah satu kunci utama dalam menggerakkan PDB Indonesia yang saat ini mendominasi hingga 58% dari ekonomi Indonesia.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat di masa Pandemi ini adalah Online grocery.

Happy Fresh, SayurBox merupakan online grocery yang mengalami peningkatan pengguna pada Aplikasi hingga 100%.

Saat ini aplikasi SayurBox memiliki pengguna lebih dari 500.000 users. Sedangkan HappyFresh lebih dari 1.000.000 users.

Hal ini belum termasuk penjualan di dalam marketplace seperti Tokopedia, Bukapalack, dan Shopee





## CONTOH PRODUK LOKAL YANG NAIK DAUN SELAMA PANDEMI

### Kreuz (Sepeda Lipat Buatan Bandung)

Di masa pandemi, tren bersepeda meningkat dan penjualan sepeda pada marketplace (Bukalapak Naik hingga 156%). Salah satu sepeda lokal yang berhasil bersaing dengan sepeda mewah Brompton adalah Kreuz. Pesanan sepeda Kreuz saat ini inden hingga Februari 2021.



## New Era

Perusahaan sepatu ini mengalami penumpukan bahan baku yang tidak terpakai akibat turunnya permintaan. Salah satunya adalah spons EVA yang digunakan sebagai bahan baku sol sepatu. Spons ini akhirnya diolah untuk dijadikan frame face shield dan dijual ke masyarakat.

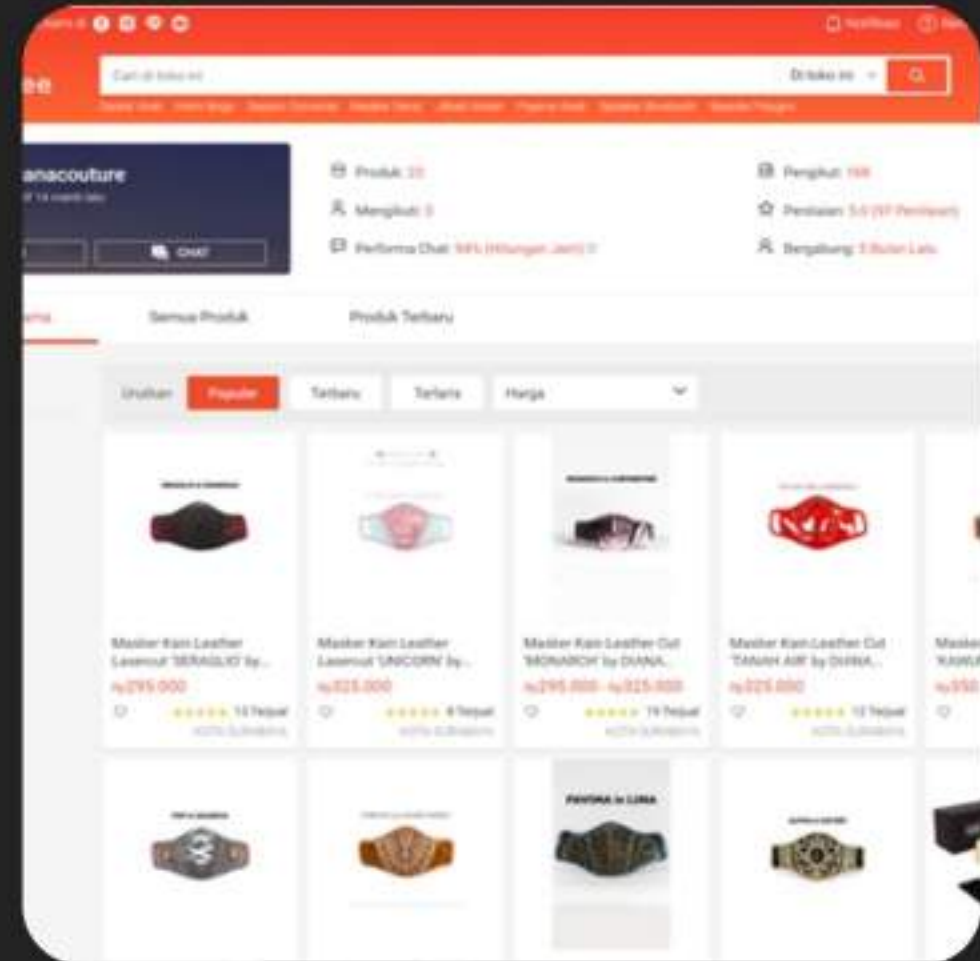


## Diana Couture

Masker yang dibuat oleh desainer terkenal di Surabaya dengan desain unik dan classy.

Tetap laku meski dijual dengan harga mahal (250-350rb).

Masker buatannya menjadi terkenal dan dikenakan oleh artis-artis terkenal, bahkan artis Hollywood Lady Gaga.





TERIMA KASIH