

## PERKEMBANGAN USAHA DEATH MOTARD MERCHANDISE

Hafidz Anwar <sup>1</sup>, Yusuf Amri Amrullah <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Alumni Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta

<sup>2</sup> Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta

email: <sup>2</sup>amri@amikom.ac.id

---

### ABSTRACT

**Keywords:**

Atribut produk,  
kemasan, harga,  
kualitas,  
keputusan  
pembelian

*The majority of motorized vehicles used by Indonesian people are motorbikes. Starting from affordable prices, ease of driving, easy mobility access to reach areas that are difficult for four wheels to pass, motorbikes are a consideration in choosing a vehicle to own for the first time for the people of Indonesia. When riding a motorcycle, motorbike riders or riders are required to always wear riding equipment such as helmets, jackets, gloves, and others to support safety while driving.*

*Today, riding equipment is not only used as a safety tool for driving but also as a style or fashion support for Riders. Many of the Riders want the theme and style of the riding equipment to match the style of the motorbike they wear, such as Custom bike, Supermoto, Touring, Sport, and others, because each motorbike style has its own distinctive design.*

*Standard riding equipment such as t-shirts and jackets are the first choice for Riders to express their riding style. Jackets and t-shirts are the first choice because these items can also be worn everyday even when not driving and are also affordable in terms of price, followed by other accessories such as helmets, gloves, pants, and so on.*

*Death Motard Merchandise is here to meet the needs of riding equipment or accessories for Riders in riding two wheels or wearing everyday clothes. Death Motard Merchandise offers products with the theme of acculturation between motorcycle culture and metal music culture aimed at Riders who also often listen to metal music and the like*

---

### ABSTRAK

**Article Info:**

Submitted:

1/03/2023

Revised:

2/04/2023

Published:

9/07/2023

Mayoritas kendaraan bermotor yang digunakan masyarakat Indonesia adalah sepeda motor. Dimulai dari harga yang mudah dijangkau, kemudahan dalam berkendara, akses mobilitas yang mudah menjangkau daerah yang sulit dilewati roda empat, sepeda motor menjadi pertimbangan dalam pemilihan kendaraan untuk dimiliki pertama kali bagi masyarakat Indonesia. Dalam berkendara

---

---

sepeda motor, pengendara sepeda motor atau Riders diwajibkan untuk selalu mengenakan perlengkapan berkendara seperti helm, jaket, sarung tangan, dan lainnya demi menunjang keselamatan dalam berkendara.

Dewasa ini, perlengkapan berkendara tidak hanya dijadikan sebagai alat keselamatan berkendara melainkan juga sebagai penunjang gaya atau fashion bagi Riders. Banyak dari Riders yang menginginkan tema dan corak dari perlengkapan berkendara tersebut sesuai dengan gaya aliran motor yang mereka kenakan seperti aliran Custom bike, Supermoto, Touring, Sport, dan lainnya karena setiap aliran sepeda motor memiliki design ciri khas tersendiri.

Perlengkapan berkendara standar seperti kaos dan jaket adalah pilihan pertama bagi Riders untuk mengekspresikan gaya dalam berkendara. Jaket dan kaos menjadi awal pilihan dikarenakan benda tersebut juga bisa dikenakan sehari-hari walaupun saat tidak berkendara dan juga terjangkau dari segi harga, kemudian disusul dengan aksesoris lain seperti helm, sarung tangan, celana, dan sebagainya. Death Motard Merchandise hadir untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan atau aksesoris berkendara bagi Riders dalam berkendara roda dua maupun berpakaian sehari-hari. Death Motard Merchandise menawarkan produk dengan tema akulturasi antara kultur sepeda motor dengan kultur musik metal yang ditujukan kepada Riders yang juga sering mendengarkan musik aliran metal dan sejenisnya.

---

## **MASALAH, SOLUSI, DAN PRODUK / JASA**

Berkendara sepeda motor dengan aksesoris dan sandang yang bertemakan sepeda motor dinilai sangat meningkatkan pengalaman berkendara. Rider juga merasa lebih percaya diri dan tampak berbeda dari pemotor biasa di jalan raya. Kultur berkendara “Sunmori” atau *Sunday Morning Ride* juga menuntut produsen aksesoris berkendara untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menghasilkan produk. Melihat produk-produk dari merk dagang aksesoris berkendara lainnya dan juga faktor permintaan dari Riders khususnya Rider Supermoto hingga pecinta musik metal (Metalheads) yang juga berhobi berkendara roda dua, Death Motard Merchandise menemukan berbagai permasalahan dan kekurangan yaitu Belum ada merk dagang aksesoris berkendara yang mengangkat tema akulturasi sepeda motor dengan musik cadas seperti Death metal dan Black metal. Menanggapi permintaan dan keluhan dari Riders dan juga Metalheads pecinta roda dua tentang aksesoris berkendara, Death

Motard Merchandise membuat solusi untuk menjadi jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi dengan solusi yaitu Produk aksesoris berkendara dari Death Motard Merchandise kental dengan aura dari pengaruh musik cadas Black Metal dan Death Metal.

Death Motard Merchandise mengutamakan produksi dengan kualitas yang terbaik demi kepuasan dan kebanggaan konsumen dalam memakai produk kami. Desain atau corak dari produk yang dihasilkan juga bersifat terbatas (limited) dan tidak diproduksi secara kontinyu atau berulang-ulang dalam jangka waktu yang lama demi kesan produk dari Death Motard Merchandise merupakan produk yang eksklusif.

Secara garis besar, produk dari Death Motard Merchandise dibagi menjadi 2 era yaitu era saat Death Motard Merchandise masih menggunakan merk dagang yang bernama “Beelzebraapp” dari tahun 2019-2020 dan era rebranding menjadi Death Motard Merchandise sejak tahun 2020 sampai sekarang. Setiap produk dari Death Motard Merchandise diberi judul atau nama menurut unsur filosofis dari desain produk tersebut. Pemberian nama ini juga mempermudah tim dan konsumen untuk menyebut salah satu produk yang dimaksud.

Produk dari Death Motard Merchandise dikemas menggunakan kemasan kardus khusus dari Death Motard Merchandise demi keamanan dan juga menimbulkan kesan bahwa produk dari Death Motard Merchandise adalah produk premium. Berikut ini adalah produk dari Death Motard Merchandise

## **SUMBER DAYA**

### **Bahan Baku**

Segala produksi Death Motard Merchandise bertempat di konveksi yang telah bekerja sama, segala bahan baku diserahkan kepada pihak konveksi tersebut mulai dari bahan kaus, tinta sablon, benang, dan lainnya. Death Motard Merchandise hanya mendesain produk apa yang akan diproduksi, dan memilih menggunakan bahan tertentu sesuai permintaan dari tim Death Motard Merchandise.

### **Alat Bantu**

Dalam pengelolaan usaha Death Motard Merchandise menggunakan beberapa alat bantu yang diperlukan Komputer dan Internet; Jasa designer *freelance*; Aplikasi pengolah gambar “Photoshop” dan “Coreldraw”; Aplikasi pengolah data; Kendaraan

untuk mengangkut produk dari konveksi ke gudang dan untuk distribusi dari gudang ke kurir jasa pengiriman atau ke konsumen langsung; Kardus kemasan khusus dari Death Motard Merchandise; Selotip perekat untuk melindungi produk dan *packaging*; Jasa Kurir Paket. Sementara untuk alat bantu pemasaran dari usaha Death Motard Merchandise meliputi sebagai berikut Bendera Death Motard Merchandise sebagai media promosi di acara yang bertemakan sepeda motor; Media sosial Instagram dan Facebook Page, Konten marketing, Endorser talent, Google Analytics dan Google Trends.

## **TARGET PELANGGAN DAN KETERSEDIAAN PASAR**

### **Target Pelanggan**

Death Motard Merchandise memiliki target pelanggan yang terbagi dari dua segmen yaitu segmen rider atau penghobi berkendara roda dua dan segmen metalheads atau penggemar musik aliran metal.

Riders yang memilih produk dari Death Motard Merchandise rata-rata adalah riders yang telah lama bermain dalam dunia sepeda motor dan juga riders yang gemar mendengarkan dan menonton konser musik bergenre metal.

Produk Death Motard Merchandise juga dapat memenuhi permintaan dari segmen Metalheads yang menginginkan pakaian yang berbeda dengan pakaian bercorak ala musik metal lainnya yang hanya terpaku dengan merchandise dari suatu band metal tertentu.

### **Ketersediaan Pasar**

Ada dua komunitas Supermoto yang berbendera besar di Indonesia yakni Krackermoto, dan Supermoto Indonesia yang masing-masing dari komunitas tersebut memiliki *chapter* per daerah yang tersebar se Indonesia. Selain dari dua bendera besar komunitas Krackermoto dan Supermoto Indonesia, ada komunitas independent yang tidak berada di bawah naungan dua bendera besar tersebut dan juga hampir ada di semua daerah di Indonesia. Selain itu banyak bikers aliran Supermoto yang tidak mengikuti komunitas manapun yang ada di Indonesia.

## STRATEGI PEMASARAN DAN AKUISISI PELANGGAN

### Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan usaha Death Motard Merchandise strategi yang digunakan berupa offline dan online. Untuk kegiatan pemasaran secara offline, usaha Death Motard Merchandise mendukung acara komunitas supermoto yang ada di Indonesia dengan cara memberikan *sponsorship* atau membuat *booth* atau lapak pada acara tersebut. Dalam pemasaran offline juga Death Motard Merchandise juga melayani sistem pembayaran *cash on delivery (COD)* atau bayar di tempat dengan cara bertemu dengan owner di suatu tempat yang telah disepakati oleh kedua pihak yaitu owner dengan pelanggan.

Pemasaran secara online usaha Death Motard Merchandise menggunakan beberapa platform digital antara lain Instagram, Whatsapp dan Shopee. Penggunaan media sosial Instagram dan Whatsapp bertujuan sebagai mengenalkan produk Death Motard Merchandise, menampilkan konten iklan dan katalog produk, dan kontak yang dapat dihubungi secara langsung. Sedangkan Shopee digunakan untuk menambah kepercayaan transaksi kepada konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh usaha Death Motard Merchandise yaitu promosi melalui media digital dan promosi secara fisik. Promosi melewati jalur digital dilakukan melewati akun Instagram dan juga Whatsapp via *broadcast* dan status. Death Motard Merchandise juga menggandeng selebriti Instagram yang aktif di dunia sepeda motor khususnya Supermoto sebagai bintang iklan atau endorser produk Death Motard Merchandise.

Sedangkan promosi secara fisik dengan mengikuti event sepeda motor dengan menggunakan produk Death Motard Merchandise sebagai iklan berjalan, menjadi *sponsorship* yang mendukung acara, atau membuka lapak untuk memajang produk dari Death Motard Merchandise.

Promosi fisik juga dilakukan dengan cara membagikan stiker gratis dari Death Motard Merchandise saat event komunitas sepeda motor atau saat owner melakukan kegiatan touring keluar kota. Memodifikasi motor owner dengan memasang stiker *decal* bertemakan Death Motard Merchandise juga menjadi jalan untuk melakukan promosi di jalan raya, tempat parkir, ataupun saat owner mengikuti event-event komunitas sepeda motor.

### **Akusisi Pasar**

Pada saat ini usaha Death Motard Merchandise intens dalam menjangkau pasar dari pengguna motor aliran supermoto dan komunitas yang diikuti oleh owner. Untuk penjangkauan pasar yang lebih besar dan tidak terbatas, Death Motard Merchandise memproduksi produk yang dapat dikenakan oleh semua pengguna motor jenis apapun dan menysasar para musisi yang bergerak di industri musik cadas metal. Death Motard Merchandise juga berencana untuk bekerja sama dengan pesaing dengan cara berkolaborasi karya ataupun ikut memajang produk dari Death Motard Merchandise si store gabungan merk dagang aksesoris berkendara di seluruh Indonesia.

### **Bisnis Kanvas Model**

Kepopuleran konsep model bisnis di mulai sejak tahun 1990 ke atas ketika internet mulai banyak membahas tentang konteks model bisnis dalam sebuah perusahaan dan bagaimana perubahan lingkungan bisnis. Konsep model bisnis digunakan sebagai cara yang umum untuk menjelaskan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pemasok, mitra kerja, dan pelanggan, serta untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Gunawan, 2016). Buku yang berjudul “Business Model Generation” (Osterwalder dan Pigneur, 2010) membuat suatu kerangka business model yang berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan kotak yang saling berkaitan. Kotak-kotak ini berisikan elemenelemen penting yang menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan nilai dan mendapatkan manfaat dari para pelanggannya

<b>Key Partners</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Jenglot Hitam Artwork</li> <li>✓ Konveksi Sablon Jalur Tengkorak Godean</li> <li>✓ Komunitas Supermoto Krackermoto</li> <li>✓ Perusahaan Packaging</li> <li>✓ Perusahaan stiker</li> </ul>	<b>Key Activities</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proses perencanaan produksi</li> <li>✓ Proses design produk</li> <li>✓ Produksi dan quality control</li> <li>✓ Proses Packaging</li> <li>✓ Penjualan online &amp; Offline</li> </ul>	<b>Value Propositions</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aksesoris berkendara dengan tema musik Metal</li> </ul>	<b>Customer Relationships</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Greeting Card khusus dari perusahaan</li> <li>✓ Rasa hubungan persaudaraan antara owner dengan customer atau antar customer</li> </ul>	<b>Customer Segments</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pengguna sepeda motor khususnya Supermoto</li> <li>✓ Penggemar musik metal</li> <li>✓ Rider di seluruh Indonesia dengan rentang umur 18-45 tahun</li> </ul>
<b>Key Resources</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ SDM</li> <li>✓ Produksi</li> <li>✓ Marketing</li> <li>✓ Aset fisik</li> </ul>		<b>Channels</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sosial media</li> <li>✓ Event sepeda motor</li> <li>✓ Komunitas motor</li> <li>✓ Band metal</li> </ul>		
<b>Cost Structure</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Biaya Tetap</li> <li>✓ Produksi</li> <li>✓ Packaging</li> <li>✓ Stikerpack</li> </ul>		<b>Revenue Streams</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Penjualan produk</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Designer</li> </ul>		<b>Biaya Tidak Tetap</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sponsorship</li> <li>✓ Pemeliharaan alat</li> </ul>		

**Gambar 1.** Bisnis Kanvas Model

## DAFTAR PUSTAKA

- Abghani, Muhammad Kahfi Ridho., Reza Widhar Pahlevi & Suyatmi. (2022). Analisis Business Model Canvas Pada Perkembangan Bisnis Skincare Muriglow. Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis, 18 (1).
- Brunner, Manuel & Josef Wolfartsberger (2020). Virtual Reality Enriched Business Model Canvas Building Blocks For Enhancing Customer Retention. *International Conference on Industry 4.0 and Smart Manufacturing*. 10.1016/j.promfg.2020.02.062
- Cindy Mutia. (2022). Persentase Pengguna Internet yang Rutin Melakukan Belanja Online Setiap Pekan Berdasarkan Negara (2021) <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5>
- Ferranti, Emma J.S & Anne Jaluzot. (2020). Using The Business Model Canvas To Increase The Impact Of Green Infrastructure Valuation Tools. *Urban Forestry & Urban Greening* <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2020.126776>
- Gunawan, M. F. (2016). Perancangan Business Model Canvas Sebagai Alternatif Strategi Bisnis Budidaya Ikan Gurame (Studi Kasus Pada Ukm Mitra Mina Desa Sridadi Kecamatan Kalirejo Lampung Tengah). Dilihat 1 Februari 2021. Retrieved From
- Moleong, L.J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Osterwalder, A & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc