JOAEN
JOURNAL OF ACADEMIC ENTREPRENEUR
S1 KEWIRAUSAHAAN UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KIYOMEE

Melinda Ramadhani Zulma[1], Yusuf Amri Amrullah [2]

[1,2] Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Sosial UniversitasAmikom Yogyakarta

email: melindazulma@students.amikom.ac.id

Keywords:
Strategi bisnis, pengembangan bisnis, peluang bisnis

ABSTRACT

This research discusses the strategies used by Kiyomee, a K-Pop fanmade merchandise business that currently focuses on making K-Pop dolls. Amid various problems faced by K- pop merchandise collectors, Kiyomee is here as a solution by offering quality K-Pop fan-made merchandise at affordable prices, without additional costs, and faster production times. Appropriate business strategies for business development for the short, medium, and long term will be explained in detail in this thesis. The objectives of Kiyomee's business development strategy research include several important aspects in the business context such as identifying business growth opportunities, strengthening competitive advantage, increasing operational efficiency, improving financial performance, managing human resources, and so on. This research uses a questionnaire method and analysis of customer reviews via Instagram and Shopee electronic commerce. Kiyomee's business development strategy has achieved good results seen from all the positive results, from the growth of social media engagement to the profits obtained by Kiyomee.

Article Info:
Submitted:
1/11/2023
Revised:
2/01/2024
Published:
9/03/2024

ABSTRAK

Penenlitian ini membahas tentang strategi yang digunakan oleh Kiyomee, sebuah usaha *fan made merchandise* K-Pop yang saat ini berfokus pada pembuatan boneka K-Pop. Ditengah berbagai permasalahan yang dihadapi kolektor K-Pop *Merchandise*, Kiyomee hadir sebagai solusi dengan menawarkan produk *fan made merchandise* K-Pop yang berkualitas dengan harga terjangkau, tanpa tambahan biaya, serta waktu produksi yang lebih cepat. Strategi bisnis yang tepat untuk pengembangan bisnis baik untuk jangkapendek, menengah, hinggapanjang akan dijabarkan secara

rinci diskripsi ini.Tujuan dari penelitian strategi pengembangan bisnis Kiyomee mencakup beberapa aspek yang penting dalam konteks usaha tersebut seperti identifikasi peluang pertumbuhan bisnis, penguatan keunggulan bersaing, peningkatan efisiensi operasional, peningkatan kinerja keuangan, pengelolaan sumber daya manusia dan lain sebagainya. Penelitian ini menggunakan metode kuisioner dan analisis ulasan pelanggan melalui media Instagram dan perdagangan elektronik Shopee. Strategi pengembangan bisnis kiyomee mendapatkan hasil yangbaikdilihat dari seluruh hasil positif baik dari pertumbuhan engagement sosial media hingga laba yang didapatkan kiyomee

PENDAHULUAN

Penggemar K-Pop merupakan salah satu klub penggemar yang terkenal sangat loyal dan gemar membeli bahkan mengoleksi *merchandise* atau barang apapun yang terkait dengan idolanya. Selama ini produk *fan made merchandise* khususnya boneka K-Pop dijual dari luar negeri, hal ini menyebabkan penggemar K-Pop mengalami beberapa permasalahan ketika ingin membeli barang dari luar negeri tersebut. Berikut beberapa permasalahan yang dialami para K- Pop merchandise collector berdasarkan hasil survey serta analisis ulasan pelanggan dari Kiyomee: Hargayang mahal karena harus membeli dari luar negeri; Harus membayar pajak dan biaya pengiriman dari luar negeri; Lamanya waktu produksi, produk doll buatan luar negeri menghabiskan waktu 6-8 bulan untuk setiap periode pre-ordernya. Berdasarkan permasalahan diatas, Kiyomee menawarkan produk K-Pop *fan made merchandise* yang saat ini tengah berfokus pada K-Pop *doll* yang diakui customer memiliki kualitas setara dengan produk buatan luar negeri melalui banyaknya ulasan positif tentang kualitas produk dari Kiyomee di *platform* Instagram dan Shopee.

Kiyomee didirikan oleh Melinda Zulma pada tahun 2020 namun launching secara resmi pada Januari 2021. Melinda mendirikan Kiyomee karena ia ingin membuktikan bahwa seorang K-Popers juga bisa sukses dan menghasilkan uang sendiri di usia muda melalui halyang disenanginya.

Selain itu, luasnya pasar dan terus berkembangnya industri K-Pop tentu saja menjadikan peluang usaha dibidang industry ini sangat menjanjikan. Dilansir dari The Korean Foundation, jumlah penggemar K-Pop didunia mencapai 178 juta orang pada2022. Angka ini meningkat 19 kali lipat dibandingkan tahun 2012. Hal ini membuat peluang untuk produk yang dijual tidak hanya bias dipasarkan dipasar nasional, namun juga internasional. Terus naiknya angka penggemar K-Pop juga dibuktikan Sejak 2010 hingga 2021 rata-rata

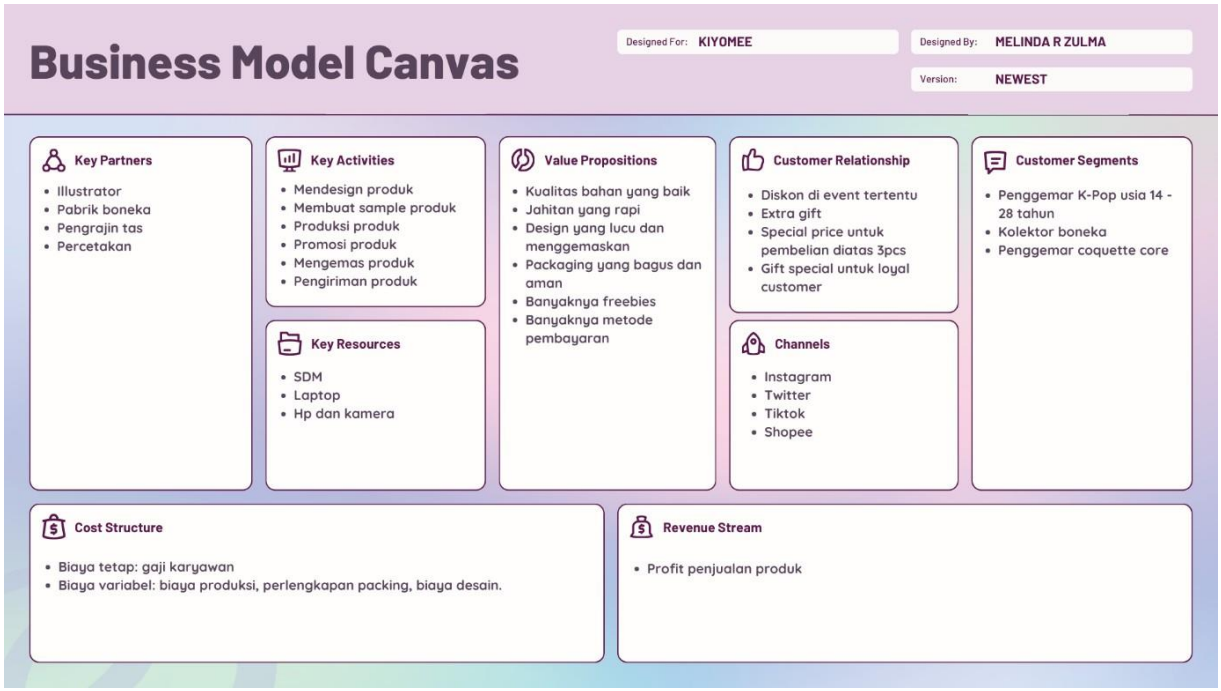
kenaikan jumlah cuitan tentang K-Pop mencapai 131 persen pertahun. Menurut data Twitter, cuitan seputar K- Pop di Twitter termasuk paling sering. Jumlahnya mencapai 7,5 miliar cuitan pada 2021 atau meningkat 16% dari 2020 yang sebanyak 6,7 miliar.

Melihat adanya peluang ini, Melinda akhirnya melakukan beberapa riset kecil secara mandiri. Mulai dari bahan bakuyangakan digunakan, pabrik yangbisa memproduksi produk yang diinginkan, sistem pengelolaan bisnis, hingga media yang akan digunakan untuk memasarkan produk tersebut. Setelah riset dan menemukan bahan baku dan pabrik yang terbaik serta berbekal ilmu bisnis yang dipelajari di perkuliahan yang ia tempuh, yakni di program Studi Kewirausahaan Universitas Amikom Melinda kemudian secara mantap memulai bisnis ini dengan melakukan semuahal terkait bisnis ini seorang diri. Hingga akhirnya memutuskan untuk merekrut karyawan dikarenakan bisnis ini terus tumbuh secara positif dan diterima dengan baik oleh para penggemar K-Pop. Saat ini kiyomee terus berkembang dengan memiliki 13 ribu pengikut di Instagram serta telah berhasil menembus pasar internasional seperti Singapura, Malaysia, Singapura, Philipina, Timor Leste, Jepang, Korea Selatan hingga Brazil.

PEMBAHASAN

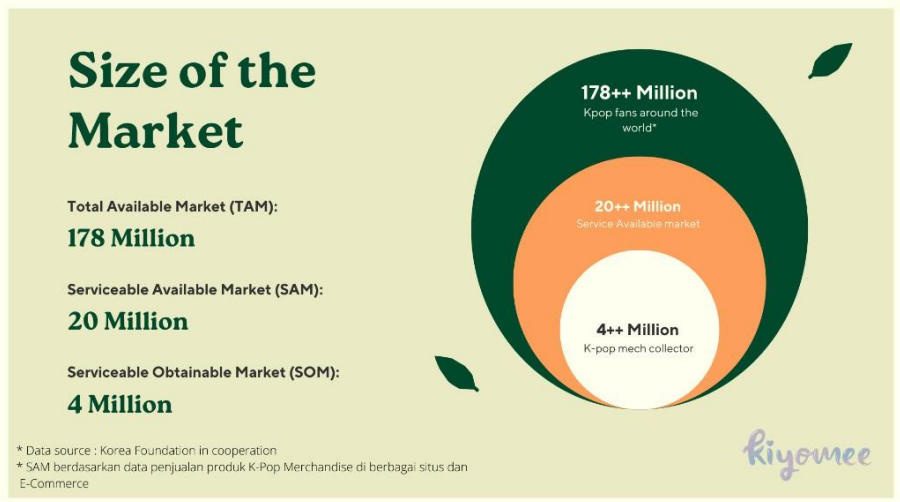
Bisnis Kanvas Model

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



Gambar 1. Bisnis Kanvas Model

Kiyomee memfokuskan membuat produk boneka K-Pop karena Kiyomee sudah terkenal sebagai K-Pop *doll maker* asal Indonesia meskipun kedepannya telah berencana meluncurkan berbagai variasi produk lainnya. Dengan desain yang menggemaskan boneka K- Pop dari Kiyomee memiliki berbagai variasi ukuran boneka yaitu 10cm, 15cm, 20cm dan 40 cm. Ukuran pasar adalah istilah yang digunakan untuk mengukur potensi atau besarnya pasar untuk suatu produk atau layanan disuatu daerah, industri, atau segmen tertentu. Hal ini mencakup berbagai faktor, seperti jumlah konsumen yang berpotensi, permintaan produk atau layanan, serta volume penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan atau pelaku usaha dalam pasar tersebut. Berikut adalah ukuran pasar dari Kiyomee.



Gambar 2. UkuranPasar

a. Strategi pemasaran

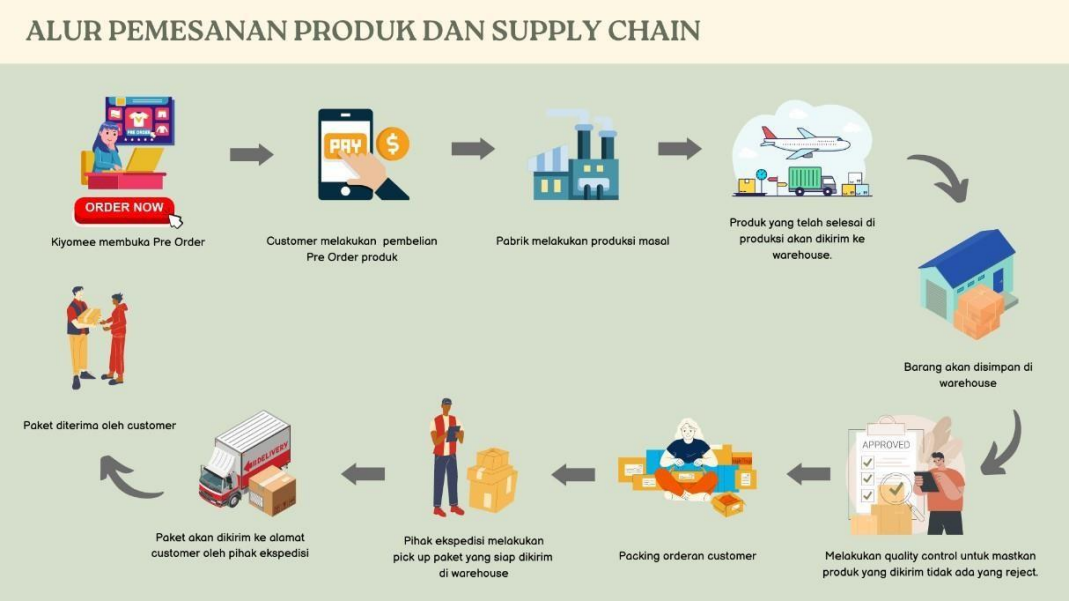
Strategi pemasaran yang digunakan dalam menjalankan bisnis Kiyomee adalah strategi 4P, yakni sebagai berikut.

1. Product: pada produk Kiyomee mengutamakan kualitas fabric yang digunakan dan kualitas yang sama dengan doll maker dari luar negeri. Selain itu Kiyomee menambahkan kemasan yang menarik sehingga menjadi daya tarik tambahan bagi para calon customer.
2. Price: strategi harga yang Kiyomee terapkan disesuaikan dengan target market dan harga pesaing. Penentuan harga jual produk adalah biaya produksi + margin keuntungan, dengan memperhatikan harga pasar yang ada lalu mengambil garis tengahnya untuk menciptakan harga yang tidak terlalu mahal namun tidak terlalu murahpula. Harga rata-rata untuk 10cm doll diluar negeri adalah Rp. 250.000 –Rp 400.000
3. Place: Kiyomee beberapa kali membuka lapak ketika ada konser K-Popyang sesuai dengan karakter boneka yang Kiyomee buat sehingga akan manaikkan awereness terhadap brand karena mereka yang hadir di konser adalah 100% target market Kiyomee dengan audience yang mencapai puluhan ribu orang setiap harinya.
4. Promotion: promosi yang Kiyomee lakukan adalah dengan instagram ads namun dengan konten yang *soft selling* sehingga calon customer akan penasaran yang berdampak pada kenaikan *engagement* akun instagram Kiyomee. Instagram juga

memiliki banyak fitur yang bias dimanfaat kan untuk mempromosikan produk secara maksimal.

b. Strategi Operasional dan Produksi

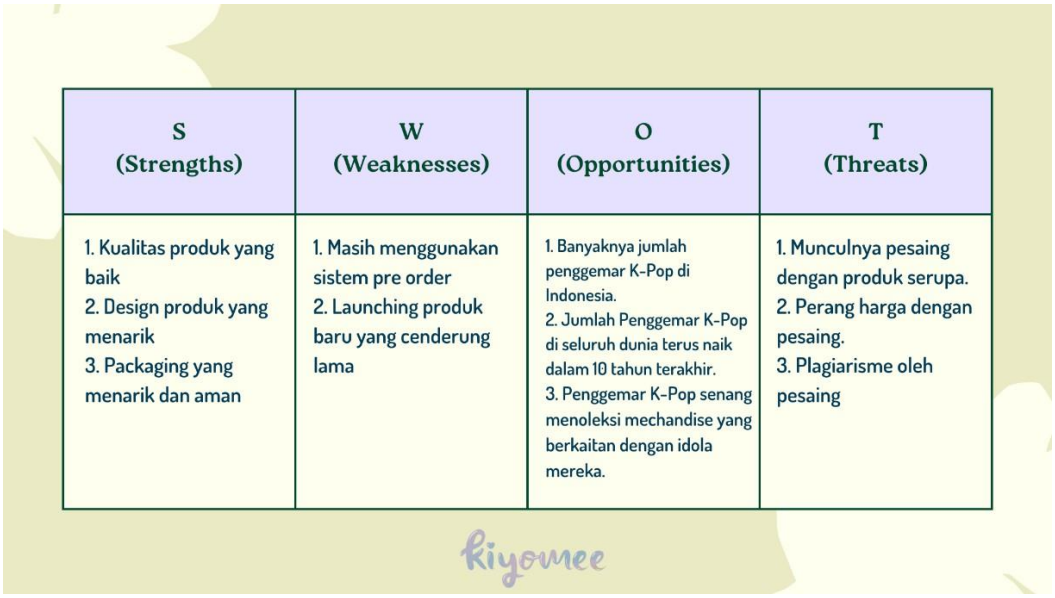
Strategi operasional dan produksi adalah rencana yang dirancang untuk mengelola operasi harian perusahaan dengan efisien dan efektif. Ini mencakup segala hal mulai dari bagaimana barang diproduksi hingga bagaimana layanan diberikan kepada pelanggan. Berikut adalah beberapa strategi dari kiyomee mulai dari pemesanan produk hingga pesanan diterima oleh *customer*.



Gambar 3.Alur Pemesanan Produk dan Supply Chain

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor serta mengevaluasi suatu perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal guna mencapai suatu tujuan bisnis tertentu. Analisis SWOT dari Kiyomee akan ditampilkan pada gambar berikut.



S (Strengths)	W (Weaknesses)	O (Opportunities)	T (Threats)
1. Kualitas produk yang baik 2. Design produk yang menarik 3. Packaging yang menarik dan aman	1. Masih menggunakan sistem pre order 2. Launching produk baru yang cenderung lama	1. Banyaknya jumlah penggemar K-Pop di Indonesia. 2. Jumlah Penggemar K-Pop di seluruh dunia terus naik dalam 10 tahun terakhir. 3. Penggemar K-Pop senang menoleksi mechandise yang berkaitan dengan idola mereka.	1. Munculnya pesaing dengan produk serupa. 2. Perang harga dengan pesaing. 3. Plagiarisme oleh pesaing

Gambar 4. SWOT

KESIMPULAN

Dalam bisnis K-Pop fan made merchandise, Kiyomee hadir sebagai solusi bagi para kolektor yang menghadapi beberapa permasalahan utama, seperti harga mahal dari luar negeri, biaya pajak dan pengiriman yang tinggi, dan lamanya waktu produksi. Melalui produk K-Pop doll berkualitas tinggi, Kiyomee memberikan nilai tambah dengan harga yang lebih terjangkau, tanpa biaya tambahan, dan waktu produksi yang lebih cepat.

Dengan tujuan mulia untuk memberdayakan penjahit lokal dan anak muda Indonesia dalam bidang desain dan menjahit, Kiyomee bukan hanya sebuah bisnis, tetapi juga sebuah langkah positif dalam mendukung perkembangan ekonomi dan kreativitas lokal. Visi dan misi Kiyomee sebagai toko K-Pop fanmade merchandise nomor 1 di dunia mencerminkan komitmen mereka untuk menyatukan penggemar K-Pop melalui produk berkualitas dan pelayanan terbaik Strategi pengembangan bisnis kiyomee melalui strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas produk, harga yang bersaing, dan promosi melalui berbagai platform online, Kiyomee berhasil menembus pasar internasional. Dengan evaluasi kinerja karyawan, strategi keuangan yang terukur, dan perhatian terhadap aspek operasional, Kiyomee mampu mempertahankan pertumbuhan positifnya. Proses pemutusan hubungan kerja pun dijalankan dengan adil dan sesuai prosedur, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan karyawan.

Melalui survey dan analisis ulasan dari pembeli kiyomee menetapkan berbagai strategi mulai dari penetapan harga, kualitas produk, kemasan produk hingga pemasaran yang baik dan spesifik sesuai dengan target market dari Kiyomee sendiri. Untuk itu strategi pengembangan bisnis kiyomee sudah cukup baik dilihat dari seluruh hasil positif baik dari pertumbuhan engagement sosial media hingga laba yang didapatkan kiyomee.Di masa depan, Kiyomee memiliki potensi besar untuk terus berkembang, baik dalam diversifikasi produk maupun ekspansi pasar. Dengan tetap menjaga komitmen terhadap kualitas, inovasi, dan dampak positif terhadap masyarakat, Kiyomee dapat terus menjadi pemimpin dalam industri fanmade merchandise K-Pop.

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). Perancanagan 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