

jadi mitra kami dapat menggelar produk sedangkan pembiayaan dari kami. Selain itu, kami melakukan *branding* dengan menggunakan nama yang sederhana, Adira Kredit. Pertimbangannya, Adira merupakan *brand* yang kuat untuk pembiayaan.

Fokus pada PoS

Dari keempat strategi tersebut, kami saat ini tengah fokus mengoptimalkan PoS. Tidak ada rencana menambah PoS dalam 1 tahun-2 tahun ke depan. Sebab, saya melihat PoS itu belum optimal, yaitu sekitar 60% dari kapasitas yang ada.

Kami menutut dan merelokasi setiap PoS sejak tahun lalu. Untuk mengevaluasi PoS membutuhkan waktu 1,5 hingga 3 tahun, lalu diambil keputusan untuk menutupnya atau tidak. Sementara untuk membuka PoS, kami melakukan *feasibility study* selama dua bulan. Penentuan pembukaan PoS tergantung dari trafik manusia, produk yang dibeli, dan bagaimana kondisi kompetitor. Kami menempatkan langsung staf untuk melakukan studi ini. PoS bisa ditempatkan di kantor sendiri, tapi ada juga yang diletakkan di dalam *merchant*.

Sales yang ditugaskan adalah *sales* dari kantor kami sendiri. Sebab, tujuan *sales* ini memberikan edukasi mengenai bagaimana memanfaatkan kredit sehingga bisa lebih memudahkan mereka. Maklum, tantangan kami yang terbesar adalah mengajak konsumen yang biasa membeli barang secara tunai untuk menggunakan kredit tapi bukan memakai kartu kredit.

Edukasi menjadi hal yang sangat penting kepada masyarakat. Sebab, pembiayaan ini bukan serta-merta mengajak konsumen menjadi konsumtif. Dengan pembiayaan, kebutuhan utama atau yang bersifat darurat bisa lebih diutamakan, sementara kebutuhan lain di-

biayai secara mencicil.

Kami menasar segmen golongan masyarakat kelas B dan B+ dan C karena meyakini mereka memiliki kemampuan mencicil dan tidak sensitif terhadap *pricing*. Meski begitu, kami tetap melakukan seleksi debitur untuk mencegah timbulnya kredit macet.

Agar bisa menarik debitur, kami membuat keleluasaan bagi mereka untuk memilih produk yang hendak dibeli dengan fasilitas pembiayaan. Dengan empat kategori produk tadi, banyak pilihan bagi konsumen. Inilah *value proposition* kami. Kami hanya memiliki batas bawah nilai produk yang dibiayai sebesar Rp 500.000. Jika pembiayaan terlalu kecil, maka biaya operasionalnya mahal dan malah dapat merepotkan para debitur.

Berkat beberapa strategi itu, nilai pembiayaan kami tahun lalu mencapai Rp 1,2 triliun. Rata-rata pertumbuhan per tahun sekitar 15%-20%, berdasarkan patokan pertumbuhan industri elektronik. Pada tahun ini, kami menargetkan pertumbuhan pembiayaan 30%. Kami optimistis bisa tercapai melalui optimalisasi PoS dan kerjasama dengan banyak *merchant*.

Ke depan, kami melihat bisnis pembiayaan akan semakin besar. Syaratnya, masyarakat teredukasi tentang bagaimana memanfaatkan pembiayaan secara bijak. Peluangnya besar, karena jumlah penduduk Indonesia banyak dan pertumbuhan ekonomi masih tinggi. Kami berharap 60% dari jumlah penduduk negara ini bisa terjangkau menjadi debitur Adira Kredit.

Selain itu, pangsa pasar bagus. Dari survei yang kami lakukan, 16% pembelian produk dilakukan dengan cara mencicil lewat perusahaan pembiayaan non-otomotif. Saya perkirakan pangsa ini lebih besar lagi karena pembiayaan ini juga bisa dilakukan siapa saja, tidak perlu sebuah perusahaan. □

Refleksi

Nasib Raja Pasar Teknologi



Jennie S. Bev
Penulis, pengajar, dan pengusaha yang bermukim di Silicon Valley, Amerika Serikat



aldian.p

Harga saham Facebook Inc pernah mencapai US\$ 17,50 per saham, atau kurang dari separuh harga sahamnya saat awal penjualan saham perdana ke publik (IPO) yang sebesar US\$ 38. Sekarang, harga saham perusahaan teknologi informasi ini sudah kembali naik ke level US\$ 30-an. Gejolak harga saham Facebook terkait dengan berbagai isu mengenai model pendapatannya yang tidak jelas dan cengkeraman kuat Mark Zuckerberg, sang pendiri, yang memegang 55% saham Facebook.

Nasib serupa menimpa saham Microsoft. Harga saham pencipta komputer personal, sistem operasi Windows, dan beragam *software* ini mengalami penurunan drastis. Pasalnya, dunia sekarang demam ponsel pintar (*smartphone*) berbasis sistem operasi Apple dan Android.

Lantas bagaimana dengan BlackBerry? Masih bisakah bertahan? Yang mana yang hidup, pingsan, dan mati?

Sampai saat ini, Facebook masih menjuarai situs jejaring media sosial dengan 1 miliar pengguna tiap bulan. Terhitung per Januari 2013, para anggotanya telah berbagi 240 miliar foto dengan 1 triliun koneksi.

Berita terbaru dari Silicon Valley, markas Facebook, adalah rumor kehadiran *smartphone* Facebook First buatan HTC. Telepon pintar ini tak seperti Samsung Galaxy yang superanggih, tapi dianggap cukup memadai buat pengguna.

Yang jelas, strategi dasar Facebook sampai saat ini adalah mengembangkan teknologi yang sangat berarti bagi konsumen sehingga mereka merasa tidak bisa hidup tanpanya. Facebook menginginkan agar Anda kecanduan *log-in* dan mengaksesnya untuk berbagai kebutuhan dan keinginan.

Saat ini Facebook sedang melakukan penetrasi pasar, sebesar-besarnya di India, Brasil, Rusia, dan Jepang. China tidak termasuk pasar yang dibidiknya karena Facebook diblokir oleh polisi internet Negeri Tirai Bambu tersebut.

Di sisi lain, selain cengkeraman kuat Zuckerberg, Facebook masih sangat muda usianya,

sehingga sejarah keuntungannya masih belum teruji. Namun, ini juga merupakan kekuatan Facebook karena proyeksi linear pendapatannya mencapai US\$ 7 miliar pada tahun ini.

Pertumbuhan tinggi seperti ini seharusnya membangkitkan semangat para investor untuk menanamkan modal di sana. Bisa diperkirakan, harga saham Facebook akan melonjak tinggi dalam waktu singkat. Tentu saja, ini dengan asumsi produk baru *smartphone* Facebook bakal berhasil di pasar.

Nah, bagaimana dengan Microsoft? Perusahaan ini terpuh oleh kedigdayaan Apple dengan sistem operasinya yang mantap dan stabil, serta berbagai produk non-PC seperti tablet dan *smartphone*. Peran komputer personal (PC) semakin tersingkir, meskipun Nvidia, ARM, dan Tegra masih eksis mendampingi produsen lama komputer berbasis Windows, seperti Dell dan HP.

Facebook dan BlackBerry dapat bertahan jika selalu memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat adiksi.

Para analis di bursa saham Amerika Serikat (AS) memperkirakan penurunan pasar PC Windows yang bisa terus merosot. Harga-harga PC Windows yang semakin menurun drastis merupakan salah satu indikator melemahnya animo pasar. Penggunaan sistem-sistem operasi lain seperti OS, Linux, dan Ubuntu juga merupakan ancaman nyata bagi Windows. Apalagi dengan penjualan tablet yang sudah melampaui penjualan komputer *desktop*.

Strategi bertahan

Sementara BlackBerry memberikan kejutan bagi pasar dengan kehadiran produk BlackBerry 10 yang mengawali penetrasi secara tenang namun membawa efek yang menawan.

Salah satu kekuatan BlackBerry 10 ini adalah sistem pengamanan yang dinamakan Balance. Kejutannya berikutnya adalah BBM Music yang akan dirilis pada bulan Juni mendatang.

Tampaknya BlackBerry lebih mengutamakan strategi perbaikan keamanan dan kualitas *hardware* daripada aplikasi dan penjualan konten. Pasar pun merespons positif strategi ini dengan fluktuasi harga sahamnya yang minim, meskipun ekspansi pendapatannya US\$ 2,67 miliar di bawah dari perkiraan sebesar US\$ 2,84 miliar.

Facebook dan BlackBerry masih dapat bertahan sepanjang mereka selalu memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan adiksi atas produk dan fitur-fitur mereka. Tentu pengamanan konsumen dari segi data dan reliabilitas *hardware* sangat menentukan penerimaan pasar. Di era pascamodernisme ini, model yang semakin sederhana tampak lebih elegan.

Sedangkan komputer-komputer berbasis PC Windows akan makin merosot. Ini sudah tampak dengan kemerosotan permintaan pasar dan penurunan drastis harga sahamnya. Dunia sedang demam Apple dan Android, serta tablet dan *smartphone*. *Desktop* PC sudah menjadi dinosaur yang kalau tidak ada peremajaan, bisa dipastikan akan merosot tajam popularitasnya.

Baik Facebook, BlackBerry, maupun Microsoft masih berlomba-lomba di kancah dunia *high-tech* yang penuh liku. Dalam sekejap mata, teknologi baru dilahirkan. Tanpa inovasi yang luar biasa akan sangat sulit bertahan. Belum lagi faktor-faktor manajemen dan pemasaran yang mendukung inovasi. Sony, misalnya, sudah semakin tertinggal sejak iPod mengikis habis Sony Walkman pada beberapa tahun lampau.

Dunia *high-tech* Indonesia sebaiknya terus belajar dari keberhasilan dan kegagalan Facebook, BlackBerry, Microsoft, dan Sony. Merek lokal Indonesia yang bisa diperhitungkan di pasar domestik mungkin baru Nexian yang menggunakan teknologi China. Setidaknya kita bisa belajar dari kasus-kasus internasional tersebut. □

Pelajaran dari Komedi Romantis

Di balik karakternya yang tegas, Lynn Ramli ternyata memiliki jiwa romantis dan penuh humor. Hal tersebut tecermin dari kegemaran perempuannya kelahiran Medan ini menonton film komedi romantis. Jenis film ini tidak hanya menghiburnya taikala stres akibat pekerjaan, tapi juga memberinya banyak pelajaran.

"Film komedi romantis itu ringan tapi kita bisa belajar tentang bagaimana manusia berinteraksi," katanya. Sebagai nakhoda perusahaan yang menargetkan konsumen *mass market*, menurut Lynn, film komedi romantis dapat menginspirasi dalam membuat pendekatan pemasaran kepada masyarakat.

Maklum, peraih gelar *Master of Business Administration* dari Universitas San Francisco, Amerika Serikat, ini memang menyukai bidang *marketing*. "Dulu saya sekolah *finance*, tapi agora sekolahan di ilmu *marketing*," kata dia.

Ceritanya, semula Lynn

mengincar perusahaan *consumer good* sebagai pelabuhan karier. Sewaktu sibuk melamar pekerjaan tersebut, ibu dari dua orang putra ini mendapat tawaran bekerja di bank dengan gaji yang tinggi. Alhasil, dia menjatuhkan pilihan kepada sektor perbankan dan memulai karier di Citibank lalu Standard Chartered Bank.

"Saya pikir gajinya bisa buat membayar utang uang sekolah kepada orangtua," kata dia sembari tertawa. Toh, pilihan itu terbukti tepat. Pada jabatan Presiden Direktur Adira Kredit saat ini, Lynn dapat menerapkan semua ilmu yang dia peroleh dari industri perbankan. Maklum, bisnis *multifinance* tak sekadar mengandalkan strategi pemasaran, promosi dan *branding*. "Ada juga ilmu eksakta," imbuhnya.

Saking cinta *multifinance*, Lynn tak ingin banting karier ke bisnis lain, bahkan pindah dari Adira. "Saya belum mengoptimalkan pencapaian Adira," katanya. □