



cosmos

Center for SME Movements

# INTERNET MARKETERS REPORT 2023





**cosmos**  
Center for SME Movements

## **Writers :**

Prasanti Widyasih Sarli

Yudi Thaddeus

Intan Elvira

Rayhan Arterio

M Dwi Eriyadi

Ribka Wulan Simbolon

## **Editors:**

Prasanti Widyasih Sarli

Yudi Thaddeus

## **Layouter:**

Ribka Wulan Simbolon

**Oktober 2023**

# Daftar Isi

<b>Daftar Isi</b>	<b>1</b>
<b>1. Definisi</b>	<b>2</b>
<b>2. Latar Belakang</b>	<b>4</b>
2.1 Potensi Pasar	4
2.2 Peluang Pasar bagi Pelaku Bisnis Tunggal	6
2.3 Perbedaan Imers dan UKM	7
<b>3. Tujuan Penelitian</b>	<b>8</b>
<b>4. Metode Penelitian</b>	<b>8</b>
<b>5. Landasan Hukum</b>	<b>8</b>
<b>6. Aktor yang Terlibat</b>	<b>11</b>
<b>7. Hasil Riset</b>	<b>13</b>
7.1 Tahapan - tahapan yang harus dilalui Imers	13
7.2 Life Stages Imers	16
Hit and Runner	18
Survivor	20
Pioneer	22
Rising	24
Challenger	26
7.3 Value chain	28
7.4 Cakupan bisnis	29
7.5 Sales Channel	31
7.6 Refleksi Diri UKM dan Imers	33
<b>8. Langkah strategis dari Pemerintah</b>	<b>35</b>
<b>9. Kesimpulan</b>	<b>35</b>
<b>Lampiran</b>	<b>36</b>

# 1. Definisi

Internet menjadi media untuk mempromosikan sebuah produk yang dimiliki oleh berbagai pelaku usaha. Dilansir dari situs web Katadata, pengguna Facebook pada tahun 2023 mencapai 135,05 juta orang<sup>1</sup>, disusul dengan angka pengguna Instagram yang mencapai 89,15 juta pengguna<sup>2</sup>. Data pengguna media sosial di atas adalah peluang besar bagi siapa saja yang dapat memanfaatkan internet sebagai media promosi dari suatu produk untuk meningkatkan transaksi pada usaha yang dimiliki.

Pemutakhiran penggunaan internet dalam rangka untuk meningkatkan penjualan produk kepada konsumen disebut dengan internet marketing.<sup>3</sup> Internet Marketers (Imers) adalah sebutan bagi seseorang yang memulai usaha internet marketing dengan mengiklankan berbagai macam produk milik orang lain di internet melalui Google Ads, Facebook Ads dan email.<sup>4</sup> Internet marketing merupakan bagian dari digital marketing namun Imers lebih fokus pada pemasaran produk melalui media-media yang terhubung dengan internet seperti sosial media, email pemasaran, situs web dan blogspot.<sup>5</sup> Dalam dunia Imers terdapat spektrum tertentu yang berhasil didefinisikan berdasarkan temuan dalam riset ini. Lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1 . Terminologi dan Definisi

Istilah	Pengertian
<b>Digital Marketing</b>	Suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet <sup>6</sup>
<b>Internet Marketing</b>	Salah satu teknik pemasaran menggunakan media online <sup>7</sup>
<b>Internet Marketers / Imers</b>	Seorang yang memanfaatkan SEO ( <i>Search Engine Optimization</i> ) dan digital marketing. Mayoritas menggunakan Facebook ads untuk beriklan dan memasarkan produk.
<b>SEM Specialist</b>	Seorang yang mencari penghasilan di internet dengan memanfaatkan SEM (Search Engine Marketing) yang meliputi <i>Pay per Click, Click per Action dan Cost per Acquisition</i>
<b>Adoptive Imers</b>	Suatu UKM yang mengadopsi strategi digital marketing sebagai salah satu kegiatan pemasarannya
<b>Online Advertising / Internet advertising / Web advertising</b>	Suatu konten komersial yang tersedia di internet yang dirancang oleh suatu bisnis untuk memberi tahu konsumen tentang suatu produk atau layanan yang dapat dikirimkan melalui saluran apa pun (misal, video, cetak atau audio), dalam bentuk apa pun (misal, pesan email atau

<sup>1</sup> Annur, C M . 2023. Pengguna Facebook di Indonesia Tembus 135 Juta Orang hingga April 2023, Peringkat Berapa di Dunia?. Di akses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/29/pengguna-facebook-di-indonesia-tembus-135-juta-orang-hingga-april-2023-peringkat-berapa-di-dunia> pada 29-8-2023

<sup>2</sup> Putri, A M H. Instagram Down, 10 Warga Negara Ini Jadi Gak Bisa Eksis. Di akses melalui <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230522072058-128-439276/instagram-down-10-warga-negara-ini-jadi-gak-bisa-eksis> pada 29-8-2023

<sup>3</sup> Aku digital. 2020. Pengertian Internet Marketing. Diakses melalui <https://www.akudigital.com/bisnis-tips/apa-itu-internet-marketing/> pada 28-8-2023

<sup>4</sup> Devi Ilianovanda. 2021. Belajar Internet Marketing: Pengertian, Manfaat, dan Strateginya. Diakses melalui <https://blog.skillacademy.com/internet-marketing-adalah> pada 28-8-2023

<sup>5</sup> Ibid

<sup>6</sup> Witdy pangestika. 2022. Digital Marketing : Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis. Diakses melalui <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/> pada 22-9-2023

<sup>7</sup> Mira Veranita, Yuda Syahidin, Gunardi. *Mengembangkan UKM Melalui Pelatihan Internet Marketing di Kecamatan Lengkong Kota Bandung*. Volume 1. Jurnal Kuat : Keuangan dan Akuntansi Terapan. 2019. Hal 41-48

Istilah	Pengertian
	permainan interaktif), dan memberikan informasi pada tingkat apa pun (misal, logo perusahaan atau situs web) <sup>8</sup>

Diantara berbagai jenis Imers tersebut, terdapat aktivitas - aktivitas yang lumrah dilakukan oleh Imers yang juga dapat diterapkan oleh pelaku UKM untuk mempromosikan atau memasarkan produk mereka. Berikut beberapa contoh aktivitas-aktivitas Internet marketing sebagai berikut :

1. *Email Marketing* yaitu strategi menawarkan produk dan jasa dengan mengirimkan email kepada pelanggan. Biasanya secara sadar atau tidak sadar, pelanggan digiring untuk menyetujui berlangganan info dari produk atau jasa tersebut<sup>9</sup>
2. *Social Media Marketing* menawarkan atau memperkenalkan produk melalui sosial media seperti facebook, instagram, dan tiktok menjadi fokus utama dalam strategi pemasarannya. Kreativitas konten menjadi bahan bakar utama agar konsumen tertarik untuk mengunjungi etalase toko online dan mendorong jumlah transaksi.<sup>10</sup>
3. *Search Engine Optimization (SEO)* adalah Praktik yang dilakukan untuk mengoptimalkan situs atau halaman web guna meningkatkan kuantitas dan kualitas lalu lintas dari hasil organik mesin pencari.<sup>11</sup>
4. *Search Engine Machine (SEM)* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengiklankan produk atau situs melalui mesin pencari.<sup>12</sup>
5. *Pay-per-click (PPC)* termasuk dalam salah satu model pemasaran dengan kondisi pengiklan harus membayar biaya setiap kali iklan mereka di klik. Iklan PPC ditayangkan dengan berbagai bentuk seperti teks, foto, video maupun kombinasi.<sup>13</sup>
6. *Influencer Marketing*  
*Influencer marketing* adalah pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* secara *online* untuk mempengaruhi audiensnya untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan. Bentuk pemasaran yang dilakukan Influencer berupa video review, foto dengan penjelasan berupa teks yang biasanya membahas kegunaan produk tersebut.<sup>14</sup>
7. *Affiliate Marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan oleh sekelompok orang yang tergabung dalam suatu program afiliasi *marketing*. Pemasar akan mendapatkan sejumlah komisi karena berhasil mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah bisnis.<sup>15</sup>
8. *Video Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan video untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau layanan suatu bisnis.<sup>16</sup>
9. *Reputation Marketing* adalah bagian penting dari setiap kampanye pemasaran internet. Mengingat, ini mencakup promosi, pemantauan, dan perolehan konten merek yang positif yang dapat membangun *brand image* bisnis.<sup>17</sup>
10. *Retargeting* adalah bentuk iklan penargetan online yang disajikan kepada pengunjung situs web Anda atau merupakan kontak di basis data Anda.<sup>18</sup>

<sup>8</sup> Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, Yuyun Ristianawati. *Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing di Social Media, Online Advertising dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)*. Volume 12. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT). 2021. Hal 1 -14

<sup>9</sup> Anisa D, Pamela. 2022. Internet Marketing: Pengertian, Manfaat, dan Contohnya! Diakses melalui <https://qontak.com/blog/internet-marketing/> pada 29-08-2023

<sup>10</sup> Ibid

<sup>11</sup> Ibid

<sup>12</sup> Ibid

<sup>13</sup> Ibid

<sup>14</sup> Ibid

<sup>15</sup> Ibid

<sup>16</sup> Ibid

<sup>17</sup> Ibid

<sup>18</sup> Ibid

## 2. Latar Belakang

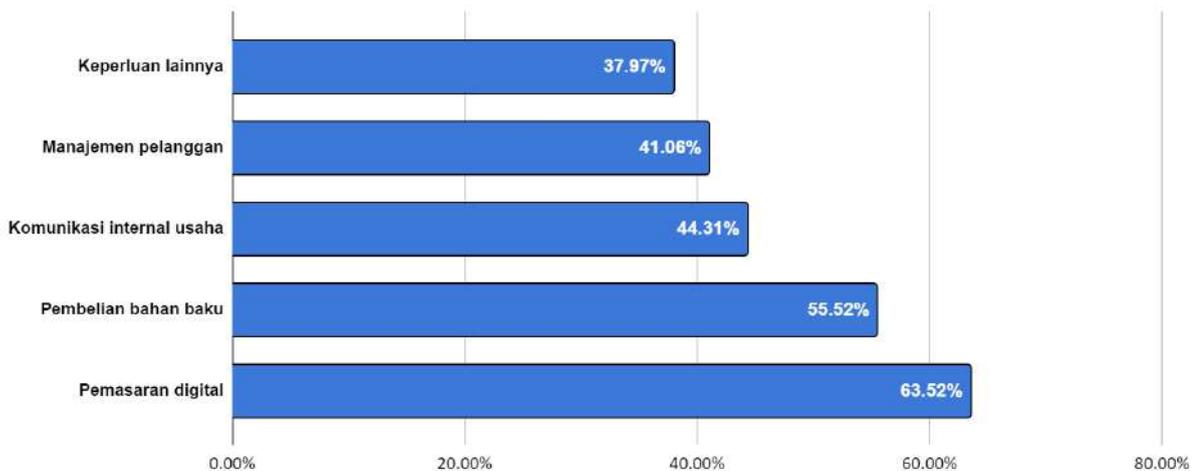
### 2.1 Potensi Pasar

Pangsa pasar (*market size*) dari aktivitas *internet marketing* oleh para Imers diperkirakan akan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada tahun-tahun mendatang. Dengan *internet marketing*, para pelaku usaha dapat menargetkan demografi secara spesifik, menganalisa perilaku pengguna, dan mengoptimasi promosi dan kampanyenya. Karena keunggulannya, pasar ini diprediksi akan terus bertumbuh ke depannya, terutama dengan didukungnya ketersediaan internet yang semakin meluas, penggunaan perangkat seluler, dan juga majunya perkembangan teknologi mulai dari analisis data hingga kecerdasan buatan.

Secara global, pasar Imers mencapai nilai 322.2 miliar USD pada tahun 2022. Pasar ini pun diprediksi dapat terus bertumbuh dengan nilai rata-rata CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 13.62% per tahun selama tahun 2023 dan 2028. Pada 2028, nilainya diprediksi dapat mencapai 689.8 miliar USD. Dengan bertambahnya jumlah populasi yang menggunakan dan menciptakan konten melalui kanal-kanal digital berbasis internet, pasar Imers dianggap memiliki prospek yang cerah kedepannya.

Di Indonesia sendiri, berdasarkan Survei E-Commerce 2021 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 63,52 persen responden pelaku usaha e-commerce telah memanfaatkan layanan internet untuk pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun *marketplace*.

**Persentase penggunaan Internet dalam usaha digital di Indonesia tahun 2021**

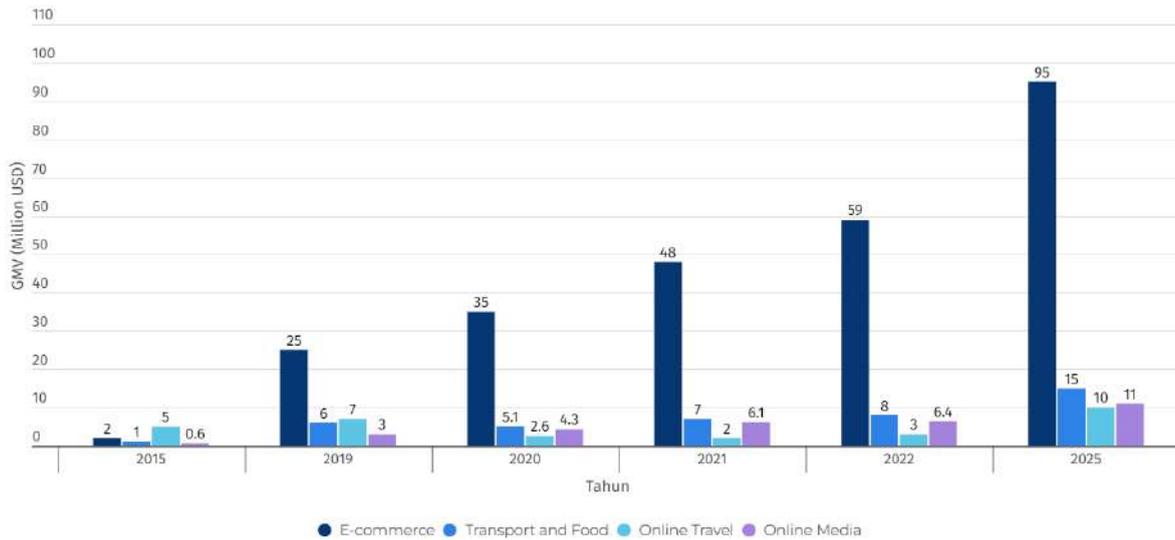


Gambar 1.

Persentase penggunaan Internet dalam usaha digital di Indonesia tahun 2021<sup>19</sup>

Pada tahun 2022, GMV (*Gross Merchandise Value*) atau nilai dari kegiatan ekonomi internet mencapai 77 miliar USD, di mana 59 miliar berasal dari e-commerce. Nilai ini meningkat sebesar 22 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Jika menggabungkan kedua data di atas, nilai yang dihasilkan dari kegiatan *internet marketing* per tahun dapat mencapai 64% dari 77 miliar USD, yaitu sekitar 49 miliar USD.

<sup>19</sup> Humaira, F.R. 2022. Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital> pada 2-9-2023



Gambar 2. GMV Ekonomi Internet Indonesia, tahun 2015-2025 dalam miliar USD.<sup>20</sup>

Salah satu yang memiliki penetrasi pasar paling tinggi adalah periklanan melalui internet, baik melalui media sosial, *email*, SEO maupun platform lainnya. Pada tahun 2023 sendiri, biaya yang dihabiskan untuk melakukan periklanan melalui internet diperkirakan mencapai 602.25 miliar USD secara global. Kegiatan Imers secara keseluruhan juga diperkirakan akan naik sebesar 17.6% per tahun antara tahun 2021 dan 2026, dimana periklanan melalui media sosial diperkirakan mencapai lebih dari 230 miliar USD pada tahun ini. Dalam periklanan berbasis internet, perbandingan aktivitas Imers di Indonesia, Asia Tenggara, Asia, dan global dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.<sup>21</sup>

Tabel 2. Perbandingan aktivitas Imers di Indonesia, Asia Tenggara, Asia dan Global

Tahun 2023	Global	Asia	Tiongkok	Asia Tenggara	Indonesia
<b>Pengeluaran periklanan berbasis internet</b>	679.8 miliar USD	236.9 miliar USD	173.6 miliar USD	10.2 miliar USD	2.8 miliar USD
<b>Periklanan berbasis pencarian (<i>search advertising</i>)</b>	279.3 miliar USD	81.25 miliar USD	56.1 miliar USD	3.6 miliar USD	1.0 miliar USD
<b>Rata-rate pengeluaran per pengguna</b>	58.99 USD ( <i>in-app advertising</i> )	44.40 USD ( <i>in-app advertising</i> )	109.3 USD ( <i>in-app advertising</i> )	6.74 USD ( <i>search advertising</i> )	4.61 USD ( <i>search advertising</i> )

Di pasar Asia, penetrasi penggunaan iklan berbasis internet dipimpin oleh Tiongkok yang mencapai 74% dari total Asia, sedangkan di Asia Tenggara, Indonesia merupakan salah satu yang memiliki penetrasi pasar tertinggi, mencapai 30% Asia Tenggara. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pasar Imers memiliki potensi berkembang baik di Indonesia, maupun global.

<sup>20</sup> Nurhayati-Wolff, H. 2022. Indonesia: GMV Internet Economy by Sector 2025 Statista. Diakses melalui <https://www.statista.com/statistics/1251715/indonesia-gross-merchandise-value-internet-economy-by-sector/> pada 2-9-2023

<sup>21</sup> Statista Market Insight. 2023. Digital Advertising - Worldwide and other regions. Diakses melalui <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide> pada 2-9-2023

## 2.2 Peluang Pasar bagi Pelaku Bisnis Tunggal

*Internet marketing* (Imers) telah menjadi faktor penting yang dijalankan berbagai ukuran usaha mulai dari mikro hingga makro. Ada banyak alasan pesatnya pertumbuhan Imers yang berbasis pemasaran menggunakan berbagai platform berbasis internet, utamanya adalah meningkatnya penggunaan internet dan ponsel pintar pada era ini.

Secara umum, pemasaran melalui konten dapat menghasilkan prospek penjualan 3x lebih besar dengan biaya 62% lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional.<sup>22</sup> Inilah yang menjadikan bisnis ini menjadi menarik untuk dijalankan oleh berbagai bidang pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Hal inilah yang membuat aktivitas Imers berpotensi memberikan keuntungan baik bagi pelaku bisnis maupun penggunanya.

Bagi individu atau pelaku bisnis tunggal, aktivitas Imers memiliki segudang keuntungan yang juga berpotensi meningkatkan penjualan mereka. Perusahaan pemasaran digital berbasis data dan kecerdasan buatan ADA menyebutkan pemasaran digital menjadi alternatif yang paling tepat untuk UMKM bisa bertumbuh meski di masa sulit, termasuk situasi pandemi pada tahun 2020-2022 asalkan pelaku UMKM bisa memanfaatkan ekosistem digital itu dengan tepat guna.

Pada masa pandemi, Survei Bank Indonesia pada 2020 menunjukkan hanya 27,6 persen UMKM yang menunjukkan adanya peningkatan penjualan, padahal UMKM merupakan penopang perekonomian nasional yang menyumbang 60 persen pada Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional, sehingga diperlukan pemanfaatan teknologi dan inovasi dalam upaya meningkatkan penjualan.<sup>23</sup>

Cara yang dinilai ampuh untuk menanggulangnya adalah dengan memanfaatkan internet untuk aktivitas pemasaran, yang dapat dilakukan dalam rangka mengembangkan usaha, meningkatkan penjualan, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas. Secara umum, dalam penelitian yang dilakukan pada pengelola UMKM, manfaat yang dirasakan dalam penerapan *internet marketing* antara lain:

1. Sebagai sarana iklan/promosi yang tercepat, praktis dan gratis.
2. Membantu meningkatkan *brand awareness* dan menargetkan *audience* secara spesifik.
3. Menambah pelanggan dan memperluas pangsa pasar.
4. Sebagai sarana pemasaran yang lebih mudah dan efisien dijalankan.
5. Mempermudah interaksi dan komunikasi dengan calon pembeli.
6. Meningkatkan penjualan secara signifikan seiring dengan meningkatnya *traffic* penjualan.
7. Meningkatnya pengetahuan dalam membuat keputusan bisnis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mukhsin pun, penerapan pemasaran berbasis internet pada UMKM terbukti membantu meningkatkan volume penjualan pada UMKM 10-50%.<sup>24</sup> Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa keuntungan yang diterima oleh UKM berkorelasi sangat kuat dengan adopsi dari teknologi informasi secara umum, dan *internet marketing* secara khusus.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa aktivitas Imers dapat memberikan dampak positif dan potensi yang baik dalam meningkatkan pendapatan usaha bagi para pelaku bisnis tunggal dan meningkatkan ekonomi secara keseluruhan.

<sup>22</sup> Mizrachi, S. 2023.10 Statistics to Get Your Board On-Board with Content Marketing. Diakses melalui <https://www.semetrical.com/content-marketing-statistics/> pada 4-9-2023

<sup>23</sup> Kristianti, L. 2021. Pemasaran digital jadi potensi optimalkan UMKM Indonesia. Diakses melalui <https://www.antaraneews.com/berita/2309166/pemasaran-digital-jadi-potensi-optimalkan-umkm-indonesia> pada 4-9-2023

<sup>24</sup> Mukhsin. 2019. Manfaat Penerapan Marketing Online bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/339441-manfaat-penerapan-marketing-online-mengq-b6e7ee5b.pdf> pada 4-9-2023

## 2.3 Perbedaan Imers dan UKM

Dapat disimpulkan bahwa Internet Marketers (Imers) adalah pelaku ekonomi yang seluruhnya memaksimalkan fungsi dari internet sebagai media promosi sehingga dapat memaksimalkan keuntungan material darinya. Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Imers tentunya merupakan pelaku ekonomi yang memiliki peran krusial dalam perputaran roda ekonomi nasional. Layaknya pelaku ekonomi yang lain, pelaku UKM juga berusaha untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dengan usaha promosi yang sepadan. Serupa namun tak sama, usaha kecil menengah (UKM) dan Imers nyatanya memiliki perbedaan yang dapat diamati dimana salah satunya dapat memaksimalkan fungsi dari teknologi sedangkan pelaku ekonomi yang lainnya belum sepenuhnya dapat memaksimalkan teknologi untuk memasarkan produknya dan memaksimalkan potensi keuntungannya. Lebih mendalam, perbedaan tersebut dapat dipahami pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbedaan antara UKM dengan Imers

	<b>Usaha Kecil Menengah</b>	<b>Imers</b>
1	Menghasilkan produk atau menawarkan jasa untuk menghasilkan produk	Memasarkan atau mempromosikan produk <sup>25</sup>
2	Adanya jumlah karyawan tertentu yang telah ditetapkan berdasarkan undang undang	Tidak terdapat ketentuan untuk jumlah karyawan yang dimiliki
3	Adanya jumlah kekayaan bersih tertentu yang telah ditetapkan berdasarkan undang-undang	Tidak terdapat ketentuan untuk jumlah kekayaan bersih yang dimiliki
4	Harus memiliki badan hukum	Tidak ada ketentuan untuk memiliki badan hukum
5	Pemanfaatan teknologi yang seadanya	Pemanfaatan teknologi secara maksimal
6	Strategi pemasaran yang berorientasi pada regional di daerah sekitar toko.	Memiliki strategi pemasaran yang lebih holistik dan mencakup skala regional yang lebih luas
7	Titik permulaannya berada pada menjual produk sendiri/orang lain secara offline	Titik permulaannya yaitu menjual produk milik orang lain secara online

Sebagai upaya untuk merangkul seluruh pelaku ekonomi untuk dapat memaksimalkan potensi keuntungan yang didapat, maka penting bagi pelaku UKM yang belum memaksimalkan internet sebagai media promosi untuk dapat belajar dari kisah sukses pelaku Imers. Pelaku Imers memiliki kemampuan untuk mempelajari tentang target konsumennya dan menyusun strategi jitu untuk dapat mempengaruhi konsumen tersebut agar membeli produk yang dijual oleh pelaku Imers.

Tidak melulu Imers terbelenggu dalam aktivitas yang hanya mengiklankan produk. Pada tahap - tahap tertentu, Imers akan bertransformasi dan memperluas kegiatan bisnisnya hingga mencapai titik dimana mereka harus memproduksi produk mereka sendiri. Pada tahapan itu, karakter dari pelaku Imers akan semakin menyerupai karakter dari pelaku UKM di beberapa aspek. Hal ini juga berlaku pada UKM yang telah meleak teknologi. Pada tahap tertentu, pelaku UKM juga akan mulai melebarkan kegiatan bisnisnya terutama pada bagian periklanan. Pada tahap ini juga, karakter pelaku UKM akan mulai menyerupai ciri - ciri dari karakter Imers. Merujuk dari fakta - fakta tersebut, maka sangat memungkinkan apabila pada tahap transformasi tertentu, Imers dan UKM akan bias pengertian dan kegiatan yang dilakukannya. Perlu definisi lebih lanjut terkait dengan bias pengertian antara UKM dan Imers di tahapan tertentu agar

<sup>25</sup> Internet Marketers. 2020. Diakses melalui <https://imers.medium.com/apa-itu-imers-berikut-ini-penielasannya-4c0a68da7c82> pada -08-2023

lebih mudah dipahami. Selanjutnya, riset ini berusaha untuk memetakan karakter dari masing - masing transformasi pada Imers dan UKM yang tertuang pada tabel 4.

Tabel 4. Klasifikasi mendalam antara UKM dan Imers

Murni UKM / Pure UKM	UKM berperilaku Imers	Imers berperilaku UKM	Murni Imers / Pure Imers
Pelaku Murni UKM biasanya menghasilkan produk sesuai dengan kemampuan modal serta SDM yang dimiliki, serta kurangnya memanfaatkan internet dalam memasarkan dan meningkatkan penjualan produk	UKM seperti Imers umumnya adalah UKM yang sudah membangun brand di awal merintis bisnisnya dengan tetap memanfaatkan internet seperti menggunakan SEO, FB ads, dan sosial media untuk memasarkan dan meningkatkan penjualan produk.	Imers seperti UKM cenderung mengawali bisnisnya dengan menjadi dropshipper atau reseller atau menjadi keduanya lalu memanfaatkan internet seperti menggunakan SEO, FB ads dll untuk memasarkan dan meningkatkan penjualan produk. Perlahan - lahan berkembang lalu memiliki brand dan memproduksi produknya sendiri.	Murni Imers biasanya belum memiliki merek sendiri dan berfokus menjadi dropshipper dan reseller yang mengiklankan produk menggunakan FB ads. Mereka biasanya berkuat pada melakukan <i>testing product</i> untuk menemukan produk unggulan.

### 3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Memetakan profil Imers ke dalam suatu spektrum *Life Stages*.
2. Memaparkan poin - poin pembelajaran bagi UKM dan Imers.

Riset ini dapat diperuntukkan bagi semua kalangan terutama bagi pelaku UKM yang belum memaksimalkan teknologi internet untuk pemasaran produk serta diperuntukkan bagi regulator sebagai bahan pertimbangan untuk merumuskan kebijakan.

### 4. Metode Penelitian

Everpro berkolaborasi dengan Cosmos mengadakan riset untuk memperoleh informasi lebih dalam terkait dengan tantangan dan kondisi Imers di Indonesia. Informasi tersebut dikumpulkan secara langsung melalui *in depth interview* pada 17 narasumber. Populasi penelitian adalah semua Imers di seluruh Indonesia yang terdata oleh Evermos. Dengan metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dimana tiap sampel diambil berdasarkan 5 kategori rentang omzet yang sudah ditentukan sebelumnya. Imers yang menjadi objek penelitian ini adalah Imers yang mengawali perjalanan karirnya secara personal bukan yang berasal dari korporasi.

### 5. Landasan Hukum

Landasan hukum dibutuhkan untuk mengatur jalannya suatu kebijakan yang mana kebijakan tersebut dibuat untuk melindungi masyarakat umum dari suatu ancaman kerugian. Belum terdapat kebijakan khusus yang mengatur tentang Imers namun secara umum terdapat kebijakan yang mengatur terkait batasan - batasan yang dapat dan tidak dapat dilakukan oleh pengiklan. Tabel 5 di bawah ini merujuk

daftar kebijakan yang menjabarkan rambu - rambu Imers (dalam konteks pengiklan) dalam menjalankan pekerjaannya.

Tabel 5. Landasan hukum yang menjabarkan rambu - rambu pekerjaan Imers

<p>Undang Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Ekonomi Kreatif</p>	<p>Pasal 45A (1) Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.1.000.000.000 (satu miliar rupiah).</p>
<p>Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen</p>	<p>Pasal 7 Kewajiban pelaku usaha adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;</li> <li>b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;</li> <li>c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;</li> <li>d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;</li> <li>e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;</li> <li>f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;</li> <li>g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.</li> </ol> <p>Pasal 8 (1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/jasa yang:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang - undangan</li> <li>b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;</li> <li>c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;</li> <li>d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;</li> <li>e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;</li> <li>f. Tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;</li> <li>g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;</li> <li>h. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;</li> <li>i. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;</li> </ol>

- j. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam Bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku
- (2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atas bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
- (3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
- (4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

#### Pasal 9

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
  - a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
  - b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
  - c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri - ciri kerja atau aksesoris tertentu;
  - d. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
  - e. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
  - f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
  - g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
  - h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
  - i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
  - j. Menggunakan kata-kata berlebihan seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap
  - k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
- (2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
- (3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

#### Pasal 10

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi suatu barang dan/atau jasa;
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

#### Pasal 11

Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan:

- a. Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu;
- b. Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah - olah tidak mengandung cacat tersembunyi;
- c. Tidak berniat untuk menjual barang lain;
- d. Tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain;
- e. Tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain;

	<p>f. Menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.</p> <p>Pasal 12 Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakan sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan atau diiklankan.</p> <p>Pasal 13 (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya. (2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.</p> <p>Pasal 17 (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang: a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan dan harga barang dan/atau jasa tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa; b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa; c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa; d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa; e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan; f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang - undangan mengenai periklanan. (2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang melanggar ketentuan pada ayat (1).</p> <p>Pasal 62 (11) Jika pelaku usaha melanggar ketentuan-ketentuan tersebut di atas, ada ancaman yang dapat dikenakan yakni dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000 (dua miliar rupiah)</p>
--	---

## 6. Aktor yang Terlibat

Pemetaan aktor dan jaring hubungan antar aktor dalam rangka mendukung keberadaan Imers menjadi sangat penting untuk mengetahui informasi yang akurat tentang peran dan posisi serta kelemahan dan kelebihan dari masing - masing aktor yang dijabarkan lebih detail pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Wewenang utama, peran dan kontribusi, kelemahan dan kelebihan aktor pada kerja Imers

Nama Institusi	Kementerian Koperasi dan UMKM
Wewenang utama	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perumusan dan penetapan kebijakan di bidang perkoperasian, usaha mikro, usaha kecil dan menengah, dan kewirausahaan;</li> <li>2. Koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang perkoperasian, usaha mikro, usaha kecil dan menengah, dan kewirausahaan;</li> <li>3. Koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan, dan pemberian</li> </ol>

	<p>dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah;</p> <p>4. Pengelolaan barang milik negara yang menjadi tanggung jawab Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah;</p> <p>5. Pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah</p>
Peran dalam Imers	1. Tidak berhubungan secara signifikan
Kerjasama yang sedang dijalani terkait Imers	1. Kolaborasi dengan jejaring Imers yang terafiliasi dengan Evermos untuk mendorong digitalisasi UMKM
Kelebihan Institusi untuk mendukung Imers	1. Memiliki akses ke birokrasi dan data UMKM yang potensial untuk dikolaborasikan dengan Imers
Kekurangan Institusi untuk mendukung Imers	1. Tidak memiliki tupoksi khusus yang bersinggungan langsung dengan Imers

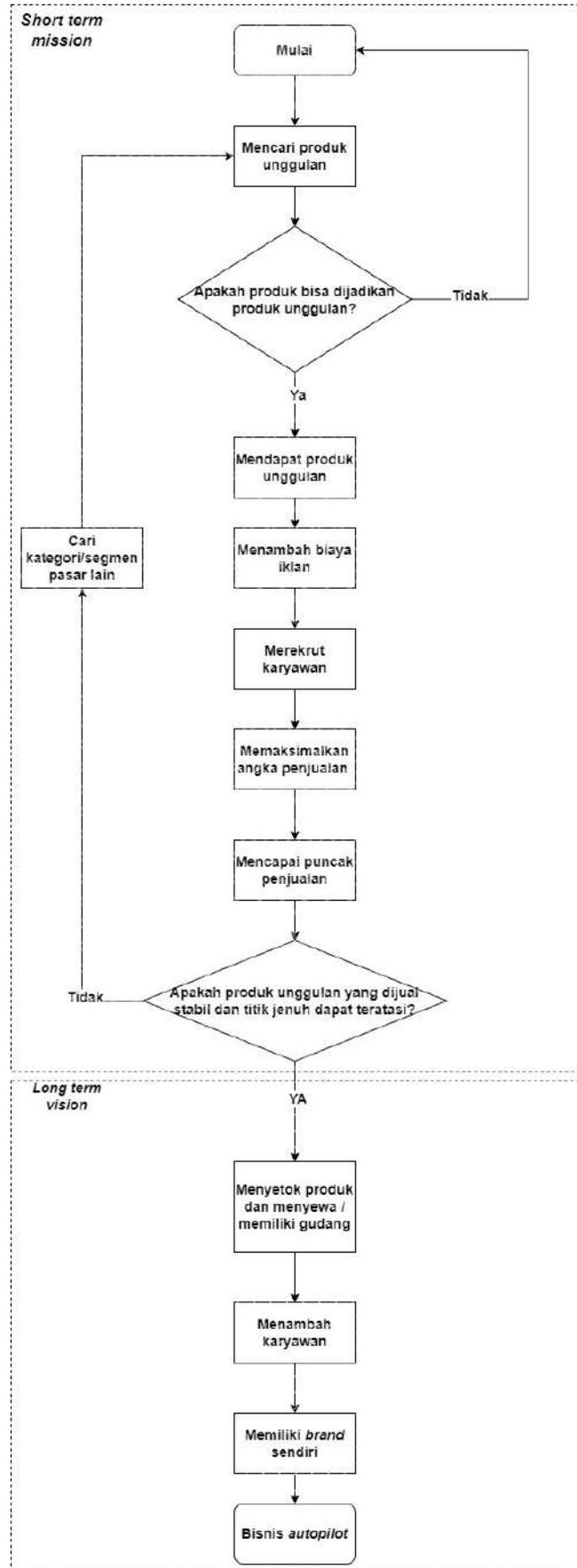
Nama Institusi	<b>Kementerian Komunikasi dan Informatika</b>
Wewenang utama	<p>1. Perumusan dan penetapan kebijakan di bidang pengelolaan sumber daya dan perangkat pos dan informatika, penyelenggaraan pos dan informatika, penatakelolaan aplikasi informatika, pengelolaan informasi dan komunikasi publik;</p> <p>2. Pelaksanaan kebijakan di bidang pengelolaan sumber daya dan perangkat pos dan informatika, penyelenggaraan pos dan informatika, penatakelolaan aplikasi informatika, pengelolaan informasi dan komunikasi publik;</p> <p>3. Pelaksanaan bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan pengelolaan sumber daya dan perangkat pos dan informatika, penyelenggaraan pos dan informatika, penatakelolaan aplikasi informatika, pengelolaan informasi dan komunikasi publik;</p> <p>4. Pelaksanaan penelitian dan pengembangan sumber daya manusia di bidang komunikasi dan informatika;</p> <p>5. Pelaksanaan dukungan yang bersifat substantif kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika;</p> <p>6. Pembinaan dan pemberian dukungan administrasi di lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika;</p> <p>7. Pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab Kementerian Komunikasi dan Informatika;</p> <p>8. Pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika;</p>
Peran dalam Imers	1. Tidak berhubungan secara signifikan
Kerjasama yang sedang dijalani terkait Imers	1. Belum ada
Kelebihan Institusi untuk mendukung Imers	1. Memiliki akses dan wewenang untuk menertibkan domain landing page Imers yang melanggar hukum
Kekurangan Institusi untuk mendukung Imers	2. Tidak memiliki tupoksi khusus yang bersinggungan langsung dengan Imers

## 7. Hasil Riset

### 7.1 Tahapan - tahapan yang harus dilalui Imers

Pada perjalanan Imers merintis karir, terdapat langkah - langkah yang akan dilalui semua Imers pada saat merintis karirnya dari awal. Langkah - langkah tersebut dibagi menjadi 2 fase. Fase pertama adalah fase *short term mission* , fase ini terdiri dari tahapan awal para Imers merintis bisnisnya. Para Imers biasanya mencari produk unggulan untuk mereka bisa iklankan dan menjual nya ke pelanggan dengan memanfaatkan Facebook ads dan Google Ads. Tahap ini menjadi krusial karena sangat menentukan keberlangsungan bisnis mereka.

Setelah melalui fase pertama para Imers akan memasuki fase selanjutnya yaitu *Long term vision*. Pada fase ini Imers melakukan pengembangan bisnisnya. Dimulai dengan menyetok produk dan menyewa atau memiliki gudang sampai memiliki *brand* nya sendiri. Para Imers memiliki tujuan agar bisnis mereka dapat mencapai di level *autopilot* di masa depan. Untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh, Gambar 3 dapat menjelaskan lebih detail terkait dengan langkah - langkah yang harus dilewati agar dapat mencapai tahapan puncak.



Gambar 3. Diagram alur Imers

Berdasarkan gambar di atas terdapat beberapa langkah yang harus dilewati oleh Imers untuk dapat mencapai level tertinggi yaitu autopilot. Penjelasan dari langkah - langkah tersebut diantaranya adalah :

**Short term Mission**

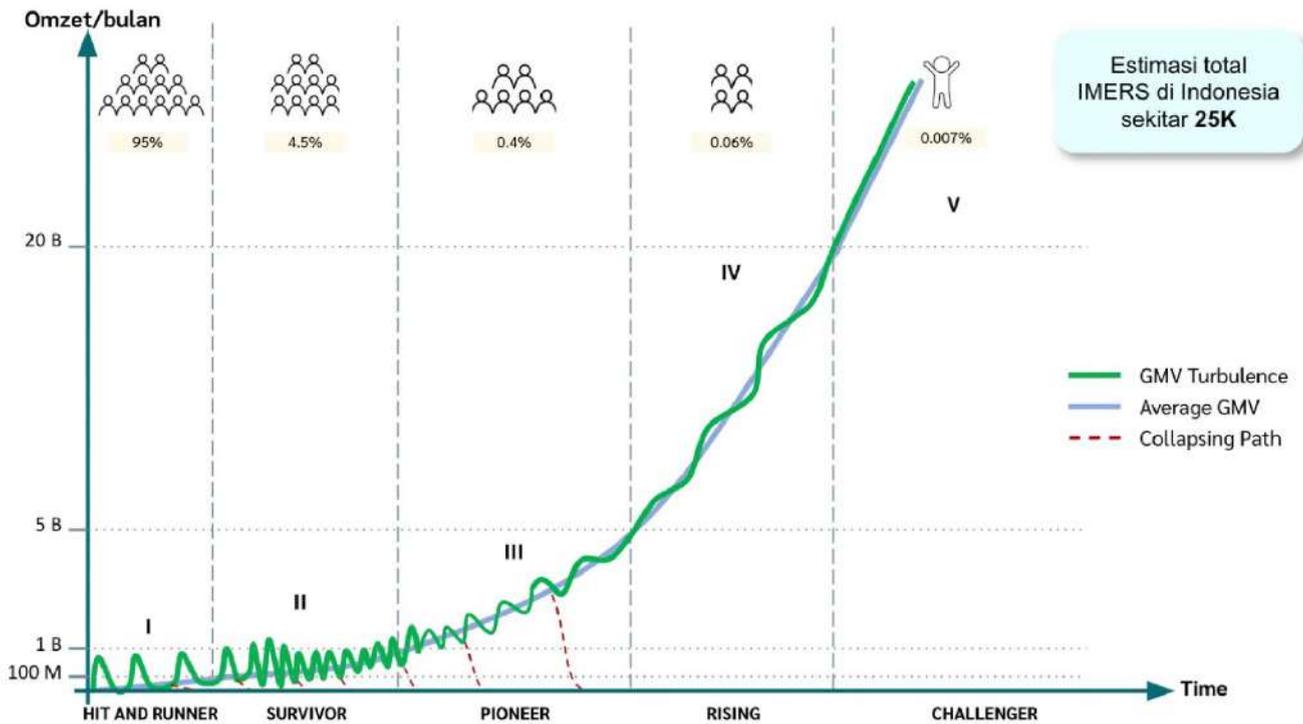
- **Mencari produk unggulan**  
Fase terkini (*current state*) dimulai dengan Imers mencari produk unggulan produk unggulan dengan melakukan uji coba produk (*testing product*), jika pada tahap *testing product* berhasil mendapatkan *produk unggulan* maka Imers akan menjual produk tersebut lebih banyak sehingga omzet mereka naik. Jika tidak berhasil maka mereka harus mengulangi langkah *testing product* untuk mendapatkan *produk unggulan*.
- **Mendapat produk unggulan**  
Setelah melakukan *testing product* dan mendapatkan produk unggulan Imers dapat menggunakan hal ini sebagai langkah untuk melakukan penjualan yang lebih banyak agar menaikkan omzet mereka.
- **Menambah biaya iklan**  
Setelah mengalami kenaikan omzet, Imers akan mulai menambah biaya iklan untuk melakukan promosi lebih gencar dan menarik *traffic engagement yang* lebih banyak sehingga mendapatkan lebih banyak pelanggan.
- **Merekrut karyawan**  
Selain menambah biaya iklan, Imers juga mulai merekrut karyawan untuk membantu melayani keluhan dan pertanyaan dari pelanggan. Pada tahap ini juga, beberapa Imers di kategori omzet >100 jt sudah mulai sadar fungsi dari staff keuangan dan akuntan untuk mencatat kas dan pembukuan.
- **Memaksimalkan angka penjualan**  
Tahap selanjutnya adalah *Push Sales*. Pada tahap ini Imers akan menginvestasikan sejumlah dana hingga mencapai puncak penjualan tertinggi dari suatu *produk unggulan* demi memaksimalkan keuntungan.
- **Mencapai puncak penjualan**  
Pada tahap ini biasanya akan terjadi kejenuhan di pasar terhadap *produk unggulan*. Di tahap ini, jumlah penjualan dari produk unggulan akan mengalami grafik menurun sehingga Imers dihadapkan dengan masalah bagaimana menjaga jumlah *sales* tetap stabil. Jika tidak bisa mempertahankan kestabilan *sales* maka Imers akan cenderung untuk mengulang siklus ke tahap awal yaitu tahap mencari *produk unggulan* dan melakukan *testing product*. Namun apabila, Imers mampu mempertahankan kestabilan sales maka mereka dapat ke tahap selanjutnya atau *expectation state*.

### **Long term Vision**

- **Menyetok produk dan menyewa / memiliki gudang**  
Langkah pertama pada fase ini adalah Imers mulai mempertimbangkan untuk menyetok barang dan memiliki atau menyewa gudang. Harapannya, Imers dapat terus meningkatkan penjualan mereka dan dengan menyetok barang dapat meminimalisir risiko kehilangan penjualan.
- **Menambah karyawan**  
Imers mulai memperhitungkan untuk menambah karyawan demi mengatur strategi penjualan yang stabil dan dapat terus mengembangkan lini bisnisnya. Semakin besar lini bisnis maka akan semakin banyak juga karyawan yang dibutuhkan untuk menjalankan aktivitas operasional rutin dan menjaga mutu pelayanan kepada pelanggan. Targetnya, bisnis Imers dapat lebih berkembang lagi sehingga dapat memproduksi produk dan memiliki merek dagang sendiri.
- **Memiliki *brand* sendiri**  
Tahap ini menjadi target menengah para Imers dimana mereka berharap dapat menjual produk dari merek dagang mereka sendiri dan tidak perlu mengulangi tahap uji coba produk demi mencari produk unggulan.
- **Menjadi Bisnis *autopilot***  
Tujuan akhir dari setiap Imers adalah dapat membuat bisnis yang *autopilot* dimana Imers hanya menjadi pengawas tanpa harus terjun langsung ke dalam rutinitas harian bisnis.

## 7.2 Life Stages Imers

Metode wawancara digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam riset ini. Wawancara dilakukan pada 17 Imers berdasarkan perbedaan rentang omzet yang dihasilkan dalam satu bulan. Pengklasifikasian rentang omzet ini dilakukan berdasarkan pendekatan eksperimental dan observasi pada Imers dalam kurun waktu tertentu. Hasil dari observasi tersebut mengerucut pada 5 tahapan Imers berdasarkan omzet. Adapun tahapan tersebut dapat divisualisasikan ke dalam sebuah grafik pada Gambar 4



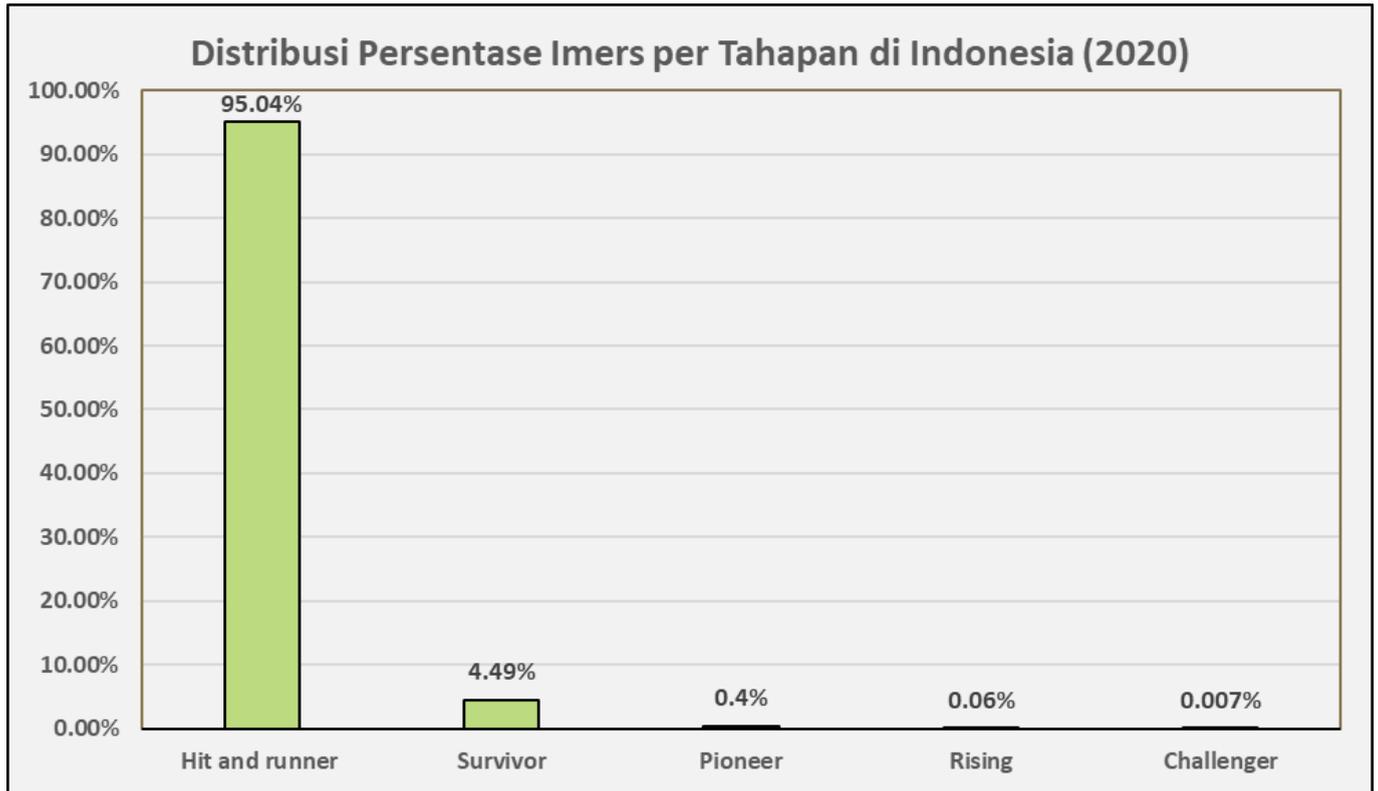
### Keterangan :

- I : Tahap hit and runner terjadi fluktuasi pendapatan per bulan yang menjadi salah satu penyebab kegagalan seorang pelaku Imers yang menyebabkan bisnis mereka berhenti.
- II : Imers survivor lebih sering terjadi fluktuasi pendapatan yang disebabkan oleh masa produk unggulan yang berlangsung singkat
- III : Imers Pioneer sudah mengalami pengurangan fluktuasi GMV secara signifikan
- IV : Imers sudah mulai mencapai kestabilan pada tahap Rising karena sudah mulai bertransformasi karakternya menuju arah korporasi.
- V : Imers challenger sudah berbentuk korporasi dan GMV nya akan terus meningkat

Gambar 4. Grafik Tahapan Imers

berdasarkan grafik di atas, perjalanan karir dari Imers dibagi berdasarkan rentang omzet rata - rata per bulan. Garis biru eksponensial menunjukkan omzet rata - rata Imers per bulan. Untuk garis hijau fluktuatif menggambarkan fluktuasi pendapatan per bulan dari Imers. Pada awal karir Imers, tepatnya di tahapan Hit and Run, Survivor dan Pioneer pendapatan Imers cenderung tidak stabil dan banyak mengalami kenaikan dan penurunan. Seiring dengan berjalannya waktu, Imers yang mampu bertahan melewati fase tidak stabil tersebut akan menemukan titik equilibrium pada tahapan Aspirer dan Challenger. Sedangkan informasi yang ingin ditunjukkan melalui garis merah adalah informasi terkait dengan titik krusial bagi Imers yang sedang mengalami kejatuhan. Pada titik tersebut, Imers harus segera beranjak untuk “naik kelas” ke tahapan selanjutnya karena potensi kebangkrutan pada titik tersebut cukup tinggi. Seperti hukum alam, hanya yang kuatlah yang mampu bertahan sampai akhir. Faktanya, tidak semua Imers dapat bergerak naik ke tahapan selanjutnya. Sebagian bergerak namun

sebagian lagi berguguran. Dilihat dari distribusi Imers tiap tahapan, maka akan terlihat angka yang jomplang di tiap tahapan, seperti pada Gambar 5.



Gambar 5. Persentase Distribusi Imers di Indonesia per Tahapan Tahun 2020

Merujuk dari data yang kami kumpulkan dari Evermos (2023), kelompok Imers *The Rising* dan *The Challenger* adalah kaum minoritas dalam dunia Imers. Kelompok terbanyak dipegang oleh *Hit and Run* dengan persentase 95 persen lalu disusul oleh *The Survivor* dengan 4.5 persen. Persentase semakin kecil untuk *The Pioneer* yang hanya mampu mengumpulkan 0.4 persen dari total seluruh Imers. Sisanya, *The Rising* dan *The Challenger* masing masing berada pada 0.06 persen dan 0.007 persen dari total populasi di dunia Imers. Semakin tinggi tahapan, semakin sedikit juga Imers yang mampu mencapai posisi tersebut.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, terdapat lima tahapan karir Imers hingga mencapai titik equilibrium omzet rata - rata per bulan. Secara berurutan tahapan - tahapan tersebut adalah Hit and Runner, Survivor, Pioneer, Aspirer, dan Challenger. Masing - masing tahapan memiliki profil dan karakteristik yang berbeda. Perbedaan signifikan dari persentase tiap tahapan juga memunculkan pertanyaan lain terkait latar belakang apa yang menengarai hal ini terjadi. Lebih dalam riset ini mencoba mengulas lebih jauh terkait dengan profil dan karakteristik Imers, tantangan yang dihadapi, serta *key success point* oleh tiap tahapan Imers.

## Hit and Runner

Tabel 7. Profil Imers Hit and Run

Imers Hit and run	
Omzet	0 - 100 juta
Kegiatan utama	Dropshipper, reseller
Karakteristik tiap tahapan	Usia muda, berani mengambil risiko, menjual produk yang overclaim, naif, cerdik, kreatif, kurang memiliki kepekaan sosial, masih berpikiran jangka pendek, belum memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan mendalam tentang internet marketing, alokasi outcome terbesar untuk iklan
Mindset	Nekat, tidak berpikir jangka panjang dan kelangsungan bisnis
Kepemilikan gudang	Belum memiliki gudang
Fokus produk yang dijual	Menjual berbagai macam kategori produk dari produsen
Kondisi pembukuan	Masih berantakan karena belum memiliki akuntan
Sales channel	Online ( FB Ads dan Google Ads)
Kerjasama	Belum menjalin kerjasama
Kendala	Mencari produk unggulan
	Belum memiliki tim
	Akun beriklan seringkali terblokir
	Persaingan dengan dropshipper atau reseller lain dalam hal mengambil barang dari supplier yang sama
	Pencatatan keuangan yang masih berantakan
	Masa produk unggulan pendek hanya 1 - 3 bulan
Key Success Point	Memiliki keberanian untuk mencoba, belajar, mencari komunitas.
	Menemukan produk unggulan
	Menggunakan account whitelist agar tidak terblokir
	Kemampuan melihat trend dan perilaku pasar
	Mulai mempelajari algoritma platform

Tahap pertama adalah tahap *hit and runner*. Pada tahap ini, Imers masih menjalankan semua bisnisnya seorang diri dikarenakan omzet yang dihasilkan pun masih minim yaitu berkisar di antara 0 - 100 juta Rupiah per bulan. Omzet pada tahap ini masih sangat fluktuatif dimana dalam beberapa waktu Imers akan mendulang omzet besar namun di satu waktu lainnya omzet Imers akan sangat jatuh bahkan tak jarang merugi. Karakter pelaku Imers dengan karakter anak muda yang berani mengambil risiko, kreatif, naif, berkuat pada model bisnis *hit and run*, cenderung tidak memiliki kepekaan sosial dan masih berpikir jangka pendek. Imers tahap pertama ini biasanya disebut sebagai tahap pembelajaran bagi user yang baru memulai menjadi Imers.

Tahap Hit and Runner Imers masih bertindak hanya sebagai *dropshipper* atau *reseller* yang menjual berbagai macam barang tanpa memiliki fokus produk unggulan. Sebagian besar alokasi modal digunakan untuk mengiklankan produk di *FB Ads* dan *Google Ads* dan mencari produk unggulan. Pola pikir Imers pada tahap ini berkuat di menghasilkan omzet dalam waktu dekat, menjual barang yang

*overclaim* belum memikirkan arus kas dan keberlanjutan dari bisnis. Sangat jarang Imers memiliki tim pada tahapan ini karena mereka belum terlalu sadar akan pentingnya tim yang solid dan masih belum banyak pengalaman di dunia internet marketing. Walaupun banyak tantangan dan keterbatasan yang dihadapi, patut disadari bahwa pada tahap ini Imers memiliki keberanian dan kegigihan yang besar dalam hal belajar dan mencoba hal baru. Kendala signifikan yang dihadapi Imers pada tahap ini didominasi dengan masalah teknis seperti *testing product* untuk menemukan *produk unggulan* demi mencapai omzet 100 juta per bulan.

Tabel 8. Profil Imers Survivor

Imers Survivor	
Omzet	100 juta - 1 Miliar
Kegiatan utama	Dropshipper, reseller yang ingin merintis brand
Karakteristik tiap tahapan	Berusia muda, sudah banyak terpapar pengalaman dan ilmu pengetahuan. masih banyak yang menjual produk overclaim. sudah mulai merintis merek sendiri, mulai memahami pasar, pemikiran strategi untuk mencapai bisnis jangka panjang. alokasi modal terbesar untuk iklan.
Mindset	Strategis dan berpikir jangka panjang
Kepemilikan gudang	Belum memiliki gudang
Fokus produk yang dijual	Mulai fokus menjual kategori yang menjadi produk unggulan namun masih menjual produk dari produsen
Kondisi pembukuan	Mulai dikerjakan oleh akuntan
Sales channel	Online ( FB Ads dan Google Ads)
Kerjasama	Mulai mencari dan bekerjasama dengan supplier
Kendala	Masih terus mencari produk unggulan, tapi sudah memiliki beberapa kategori walaupun masa nya masih pendek
	Belum cukup modal untuk memiliki brand sendiri
	Belum memiliki manajemen SDM yang ideal
	Persaingan dengan supplier yang menjual barang yang langsung ke konsumen
	Menghadapi Imers lain yang bermain curang
	Masa produk unggulan pendek hanya 1 - 3 bulan
Key Success Point	Merekrut tim
	Menemukan produk unggulan
	Menggunakan account whitelist agar tidak terblokir
	Melakukan kerjasama dengan supplier
	Menyewa/bekerjasama dengan pihak ke 3 untuk pergudangan
	Meningkatkan pelayanan pelanggan
	Memahami algoritma platform
	Membangun budaya kerja
	Berinovasi membuat konten iklan
	Memiliki alternatif supplier

Tahap selanjutnya adalah tahap *the survivor*. Di tahap kedua ini, Imers mulai berkembang dan memiliki tim walaupun sebagian besar terbatas pada *Customer Service* dan Admin. Merujuk pada Gambar..., zona ini merupakan zona kritis bagi Imers. Hal ini tercermin dari garis fluktuasi hijau yang menunjukkan ketidakstabilan pendapatan Imers per bulannya. Di suatu waktu dapat mendulang untung yang besar namun di suatu waktu yang lain juga menelan kerugian. Jika ingin bertahan, Imers harus mulai

memikirkan strategi yang lebih progresif dan mulai memikirkan untuk merintis produk sendiri. Jika tidak segera keluar dari zona ini kemungkinan besar usaha Imers akan gagal di tahap ini. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar Imers pada tahap ini masih berperan sebagai *dropshipper* dan *reseller*, namun kategori produk yang ditawarkan sudah mulai fokus pada produk tertentu saja dan sudah ada target untuk memiliki produk sendiri. Imers di tahap ini sudah memiliki kesadaran akan pentingnya arus kas yang rapi. Pelaku Imers bisa dikatakan lebih berpengalaman dan sudah mendapatkan pengayaan ilmu terkait dengan target pasar dan strategi pemasaran. Mereka juga sudah berani untuk merekrut karyawan untuk membantu urusan teknis dan keuangan bisnis. Di tahapan ini juga Imers mulai memikirkan untuk membuat membangun merek dagangnya sendiri. Namun Survivor masih memiliki permasalahan yang lebih kompleks dari tahapan sebelumnya seperti kurangnya modal, masalah dengan *supplier*, persaingan harga dengan platform lain, dll.

Tabel 9. Profil Imers Pioneer

Imers Pioneer	
Omzet	1 Miliar - 5 Miliar
Kegiatan utama	Pemilik Brand
Karakteristik tiap tahapan	Sudah pandai membaca dan memanfaatkan data, memahami pasar dan target konsumen secara komprehensif. Alokasi outcome terbesar untuk pengembangan produk yang lebih masif. Bekerjasama dengan pihak ke 3 untuk produksi barang (maklun)
Mindset	Mulai merintis brand sendiri
Kepemilikan gudang	Memiliki gudang internal dan kerjasama dengan pihak ke 3
Fokus produk yang dijual	Fokus menjual kategori produk unggulan dari produsen dan mulai merintis brand sendiri
Kondisi pembukuan	Sudah dikerjakan oleh bagian keuangan
Sales channel	Online ( FB Ads, Google Ads, Media Sosial, Marketplace)
Kerjasama	Kerjasama dengan maklun, kurir dll
Kendala	Keterbatasan kapasitas produksi pabrik maklun nya
	Belum ada modal untuk membuat pabrik sendiri
	Produk nya sudah mengalami pemalsuan
	Kendala pada distribusi produk nya
Key Success Point	Mulai merintis brand nya sendiri
	Sudah aware dengan CRM, dengan membangun brand awareness, packaging dibuat menjadi lebih menarik dan eksklusif
	Membuat struktur organisasi perusahaan dan kriteria karyawan yang akan direkrut
	Mengedukasi pelanggan terkait produk palsu
	Menambah kapasitas produksi dan menambah mesin produksi
	Menyewa/bekerjasama dengan pihak ke 3 untuk pergudangan
	Membuat brand
	Menambah biaya untuk beriklan
	Mulai berjualan di marketplace
	Berinovasi membuat produk baru dengan mengikuti permintaan pasar
	Mendaftarkan brand nya ke HKI

Tahap *The Pioneer* merupakan tahapan ketiga dari seluruh tahapan Imers. Imers tidak lagi berkuat pada mencari produk unggulan melainkan sudah fokus untuk mengembangkan produk / merek dagangnya sendiri. Berbekal pengalaman dan pengetahuan yang cukup mumpuni, Imers berani mengembangkan produk dan tim secara masif dan progresif. Pada beberapa Imers yang kami temui, mereka sudah memiliki kerjasama dengan maklun untuk dapat memenuhi permintaan pasar skala besar. Berdasarkan Gambar 4, maka fluktuasi pada tahap ini sudah mulai berkurang dan tidak se-ekstrim fluktuasi yang terdapat pada 2 tahapan sebelumnya. Implikasinya, pada tahapan ini mulai tercapai omzet rata - rata bulanan yang lebih stabil. Alokasi modal terbesar untuk pengembangan produk. Kendala signifikan yang mereka hadapi pada tahap ini diantaranya adalah pada keterbatasan kapasitas produksi dan distribusi

barang, pada beberapa kasus didapati produk dari Imers The Pioneer ini dipalsukan oleh oknum tertentu.

Tabel 10. Profil Imers Rising

Imers Rising	
Omzet	5 - 20 Miliar
Kegiatan utama	Brand owner
Karakteristik tiap tahapan	Mendirikan pabrik atau Bekerjasama dengan pihak 3 untuk produksi barang (maklon). Sudah dapat membaca dan memanfaatkan data. Tidak menemukan kesulitan mengoperasikan pabrik, Mulai membuka toko offline. Alokasi outcome terbesar untuk pengembangan produk dan pemutakhiran teknologi produksi.
Mindset	Mulai memikirkan strategi produksi, CRM, distribusi produk dan manajemen SDM
Kepemilikan gudang	Memiliki gudang di beberapa kota
Fokus produk yang dijual	Menjual produk dari brand miliknya sendiri dan berhenti menjual produk dari produsen lain
Kondisi pembukuan	Sudah memiliki divisi keuangan
Sales channel	Online ( FB Ads, Google Ads, Media, Marketplace) dan Offline (specialty retailer cakupan regional)
Kerjasama	Kerjasama dengan maklon dan memulai kerjasama dengan toko retail
Kendala	Mengalami kendala di distribusi produk nya
	Beberapa kategori seperti herbal terkendala karena kategori nya masuk di kategori yang menjadi pelanggaran untuk menjual di beberapa platform, persaingan dengan manufaktur dari tongkok
Key Success Point	Efektifitas strategi pemasaran (menyesuaikan campaign dengan tema)
	Branding yang kuat
	Memiliki strategi distribusi produk
	Ada divisi research and development
	Memiliki perencanaan produksi
	Memiliki tim yang bertugas untuk mencegah penjualan produk palsu
	Sudah memahami Algoritma
	Membenahi kualitas SDM
	Memiliki perencanaan produksi di pabrik
	Berinovasi membuat produk baru dengan mengikuti permintaan pasar
	Menjalin kerjasama dengan beberapa pabrik
	Memilih lokasi gudang di kota yang strategis

Salah satu tahapan akhir dari seorang Imers ada pada tahapan Rising. Imers pada tahapan ini memiliki nuansa yang hampir mirip dengan pelaku UKM yang mana fokus usahanya ada pada pengembangan produk sendiri dan perlahan - lahan berhenti menjual produk dari produsen lain. Pada tahapan ini, Imers sudah bermitra dengan beberapa maklon untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin besar sembari merintis pembangunan pabrik milik sendiri. Berdasarkan Gambar... maka pada tahapan ini sudah mencapai titik equilibrium pada rata - rata pendapatan bulanan, yang mana sudah tidak ditemui lagi garis fluktuatif. Implikasinya, perbedaan omzet yang didapat tiap bulannya tidak begitu signifikan. Ditemui pada beberapa Imers, mereka sudah memiliki toko offline dan produk dapat ditemukan pada

toko retail yang tersebar di beberapa wilayah tertentu. Alokasi modal terbesar untuk pengembangan produk, pemutakhiran teknologi produksi dan membangun pabrik sendiri. Masalah terbesar yang mereka hadapi adalah bertarung melawan sindikat pemalsuan produk mereka. Hal ini terjadi karena produk mereka sudah memiliki nama besar dan kualitas yang terjamin.

## Challenger

Tabel 11. Profil Imers Challenger

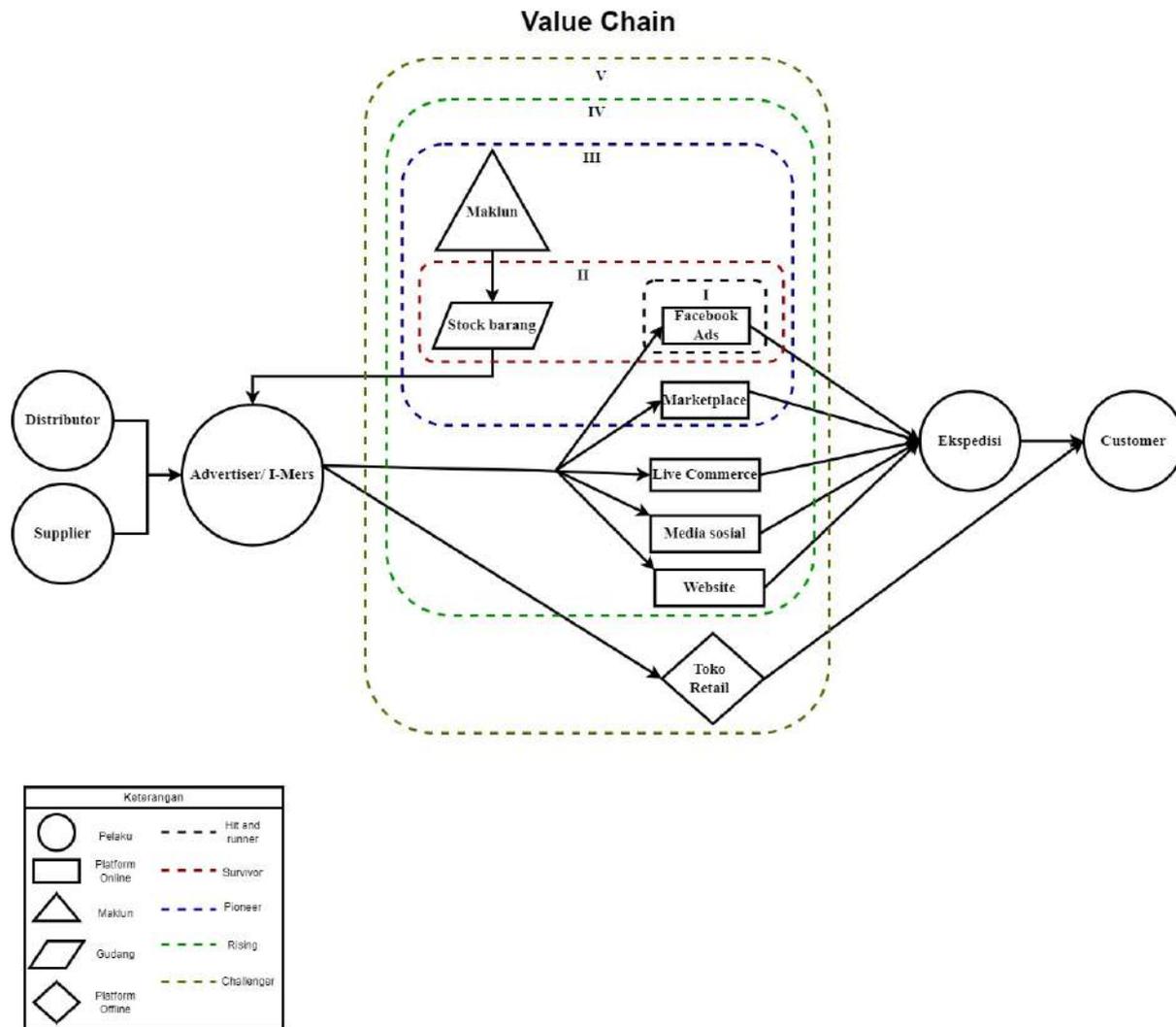
Imers Challenger	
Omzet	>20 Miliar
Kegiatan utama	Brand owner, Corporate
Karakteristik tiap tahapan	Sudah taat pajak, Memiliki brand yang kuat. Sudah dapat membaca dan memanfaatkan data. Sudah memiliki grup usaha dan hilirisasi produk. Memiliki toko offline yang tersebar di beberapa kota. Memiliki target usaha yang sangat ambisius untuk mendominasi pasar domestik. Alokasi outcome terbesar untuk pengembangan produk dan pemutakhiran teknologi produksi
Mindset	Sudah menerapkan strategi produksi, CRM, distribusi produk dan manajemen SDM
Kepemilikan gudang	Memiliki gudang di beberapa kota
Fokus produk yang dijual	Menjual produk dari brand miliknya sendiri yang sudah menjadi top of mind
Kondisi pembukuan	Sudah memiliki divisi keuangan
Sales channel	Online ( FB Ads, Google Ads, Sosial Media, Marketplace)) dan Offline (retailer mandiri, specialty retailer cakupan nasional dan department store)
Kerjasama	Kerjasama dengan maklun dan toko retail
Kendala	Persaingan dengan manufaktur dari tiangkok
Key Success Point	Melakukan Research and Development ke Luar Negeri
	Memiliki Pabrik dan Gudang Sendiri
	Memiliki tim yang bertugas untuk mencegah penjualan produk palsu
	Meningkatkan Kualitas SDM
	Berinovasi membuat produk baru dengan mengikuti permintaan pasar
	Melakukan continuous improvement
	Memperluas pangsa pasar ke seluruh daerah di Indonesia
	Memiliki modal yang lebih banyak
	Memiliki perencanaan produksi di pabrik
	Memiliki akses terhadap supplier bahan baku yang mampu memenuhi kebutuhan produksi masif
	Memiliki tim yang berpengalaman dan keahlian di bidangnya masing masing
	Mampu melayani konsumen secara maksimal

Tahapan puncak dari seorang Imers berakhir pada tahapan *The Challenger* Pada tahapan puncak ini, produk yang dijual oleh Imers sudah menjadi produk *top of mind* karena didorong oleh *branding* yang kuat. Imers tahapan *The Challenger* sudah mencapai puncak bisnis mereka dengan memiliki brand yang kuat, sudah taat pajak dan toko mereka pun sudah stabil. Bukan hanya memproduksi satu atau dua produk unggulan, namun memiliki beberapa hilirisasi produk yang dijual serta mulai merambah diversifikasi aset. Tak jarang pada level ini, Imers sudah berbentuk grup korporasi. Toko *offline* produk Imers dapat ditemukan di kota - kota besar di Indonesia. Usaha - usaha tersebut lah yang membuat omzet rata - rata bulanan pada tahap ini sangat stabil. Target usaha Imers sudah sangat ambisius yaitu menguasai pasar domestik. Alokasi modal paling besar digunakan untuk riset pengembangan produk dan pemutakhiran teknologi produksi. Bisnis pada level ini sudah cukup stabil karena semua sistem

esensialnya sudah terpenuhi secara maksimal. Kendala signifikan yang dihadapi pada tahap ini sangat minim, hanya persaingan dagang dengan produk impor dari Tiongkok. Berbeda dengan tahapan lainnya, Key Success Point pada tahapan ini jauh lebih banyak dibandingkan dengan kendala yang dihadapi.

### 7.3 Value chain

Secara terminologi, rantai pasok adalah sebuah wadah untuk mengendalikan proses produksi, pengadaan bahan, penjadwalan, persediaan hingga proses pengiriman produk akhir kepada konsumen.<sup>26</sup> Serupa dengan sektor bisnis lainnya, alur aktivitas bisnis Imers juga dapat dituangkan dalam suatu gambar rantai pasok. Rantai pasok tersebut menceritakan perjalanan suatu produk dari produsen atau supplier kepada konsumen melalui Imers. Supaya mudah dipahami, rantai pasok tersebut dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Diagram alur rantai pasok Imers pada tiap tahapan

Apabila merujuk dari gambar di atas, maka secara garis besar rantai pasok pada model bisnis Imers diawali dari Imers menjadi perantara antara supplier dengan konsumen. Alurnya, konsumen memesan barang yang diiklankan oleh Imers melalui berbagai macam channel. Kemudian Imers mengirimkan produk tersebut dari supplier atau distributor atau maklun kepada konsumen. Meskipun begitu, terdapat perbedaan aktivitas yang berlangsung pada setiap tahapan. Semakin tinggi tahapan, semakin kompleks juga aktivitas yang dilewati untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen.

Sebagai pemula yang masih hijau, alur rantai pasok yang terdapat pada tahapan Hit and Runner masih sangat sederhana. Imers berperan hanya sebagai pengiklan atau reseller yang menghubungkan antara supplier kepada konsumen. Channel yang digunakan pun masih sangat minim, yaitu hanya terbatas

<sup>26</sup> Adinda Fadilla Nur Octavia dan Alsen Medikano, *Implementasi Rantai Pasokan Produk Toner Wajah di PT XYZ*, Journal of Empowerment Community and Education. Volume 2 Nomor 1 Tahun 2022 e-ISSN : 2774-8308, 30 Januari 2022, hal 377 - 386

menggunakan Facebook ads. Pada beberapa kesempatan tak jarang Imers juga merambah channel penjualannya ke Google Ads untuk memaksimalkan pendapatan.

Seiring dengan berjalannya waktu, semakin banyak pula target pasar yang dapat dikuasai oleh Imers sehingga semakin banyak pula permintaan barang yang datang dari konsumen. Agar dapat memenuhi permintaan pasar secara berkelanjutan dan mengantisipasi loss sales saat permintaan melonjak, untuk itu dibutuhkan aktivitas stok barang. Maka dari itu pada tahapan Survivor ini, kita dapat menemukan kegiatan stok penjualan. Tidak ada perbedaan signifikan antara rantai pasok tahapan Survivor dengan rantai pasok tahapan sebelumnya. Peran Imers pun masih terbatas pada pengiklan dan penyalur produk antara produsen dengan konsumen. Serupa dengan tahapan sebelumnya, channel penjualan yang digunakan oleh Imers Survivor masih terpaku pada Facebook Ads dan Google Ads.

Seperti yang dijabarkan pada bagian Life Stages Imers, Imers pada tahapan Pioneer sudah lebih matang dalam berbisnis. Seiring dengan pengalaman yang semakin kaya dan berbekal pengetahuan tentang strategi pemasaran yang didapat, Imers Pioneer berani membuat suatu gebrakan dengan mendirikan brand dan memproduksi barang sendiri. Walaupun produksi barang masih dikerjakan oleh mklun, namun kuantitas produksi barang akan semakin masif dan kualitas barang juga dapat disesuaikan dengan standar Imers. Selain itu channel penjualan yang digunakan juga semakin berekspansi dan merambah ke marketplace. Maka dari itu, alur rantai pasok yang terdapat pada Imers Survivor berbeda dengan 2 tahapan sebelumnya menjadi lebih kompleks. Barang diproduksi oleh Mklun dan menjadi stok di gudang. Selanjutnya, Imers bukan hanya berperan sebagai pengiklan dan penyalur barang namun perannya menjadi lebih strategis yaitu sebagai pemilik brand yang bertanggung jawab pada keseluruhan kegiatan di rantai pasok. Barang yang sudah menjadi stok gudang lalu diiklankan di kanal-kanal penjualan seperti Facebook Ads, Google Ads dan Marketplace sehingga menjangkau target konsumen tertentu. Di tahapan ini, alur rantai pasok mulai menyerupai rantai pasok yang terdapat pada UKM.

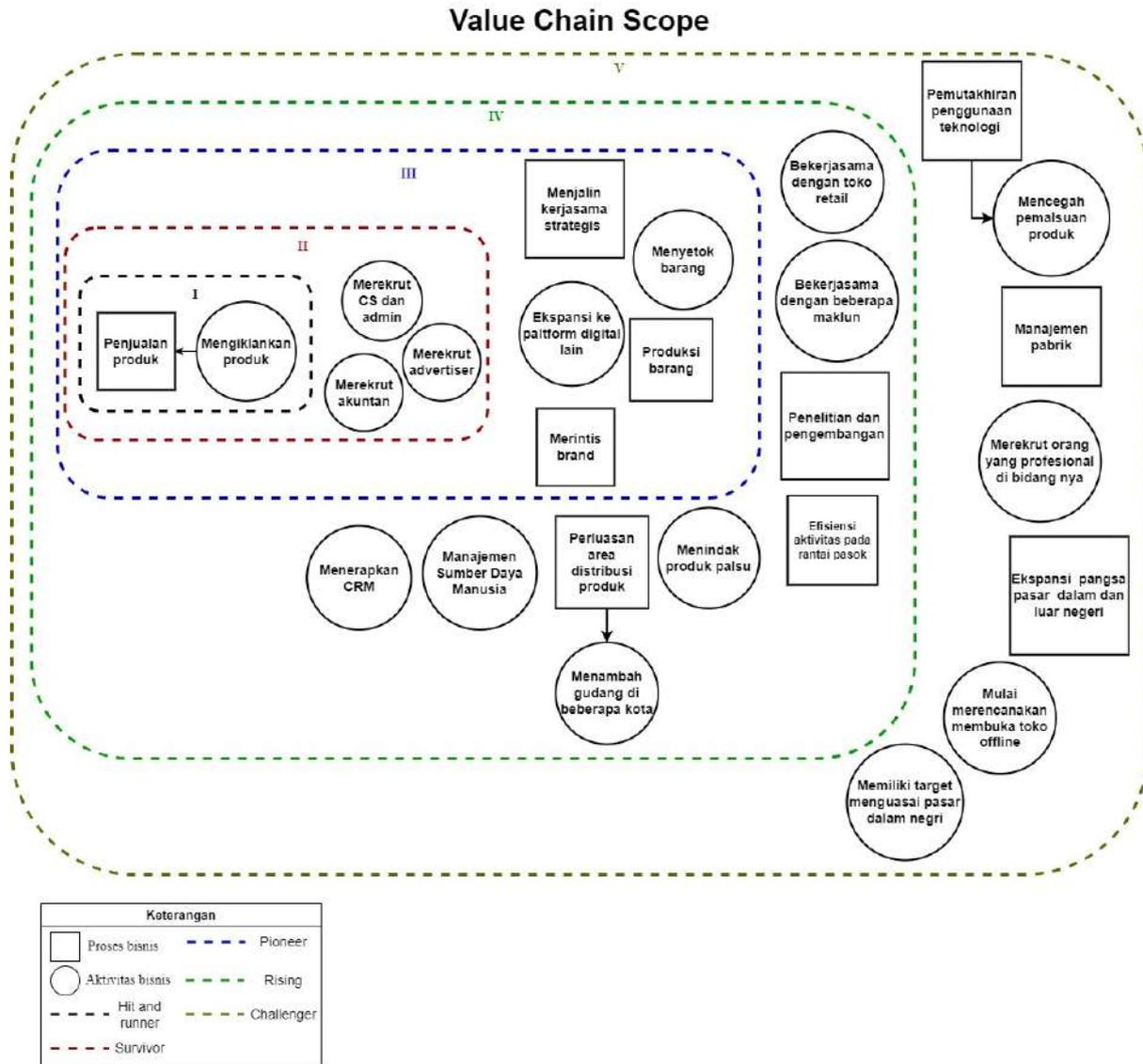
Sejalan dengan pernyataan di atas, semakin tinggi tahapan maka akan semakin kompleks alur rantai pasok. Tahapan Imers Rising berekspansi bukan hanya menggandakan kanal penjualan, secara produksi semakin paripurna juga kuantitas produksinya dengan menggandeng beberapa mklun. Merujuk dari Gambar... secara umum alur rantai pasok tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan rantai alur pada tahapan sebelumnya. Hanya saja pada bagian kanal penjualan, produk milik Imers Rising sudah tersedia di toko retail yang memungkinkan konsumen dapat langsung mengakses produk tanpa harus melewati ekspedisi. Pada tahapan ini, Imers sudah bertransformasi menjadi pemilik brand. Untuk posisi pengiklan atau advertiser berada pada cakupan yang lebih kecil yaitu dalam divisi marketing.

Tidak terlihat perbedaan signifikan antara tahapan puncak Imers, The Challenger dengan tahapan sebelumnya. Apabila ditilik lebih dalam lagi, maka alur rantai pasok pada tahapan puncak Imers akan lebih kompleks lagi. Namun secara garis besar, rantai pasok The Challenger mirip dengan rantai pasok tahap The Rising. Pada tahap ini juga, Imers bertanggung jawab sebagai pemilik bukan lagi seorang pengiklan. Fungsi pengiklan sudah berada di bawah pengawasan divisi marketing. Di tahap Rising dan Challenger, rantai pasok akan bertransformasi menjadi semakin menyerupai rantai pasok UKM. Hal ini sejalan dengan bergesernya tujuan dan pola pikir para Imers pada awal merintis karir hingga mencapai puncak karirnya.

## 7.4 Cakupan bisnis

Setiap bisnis memiliki daftar proses dan aktivitas yang dilakukan untuk menjalankan usahanya secara maksimal. Semakin besar skala bisnis, semakin kompleks juga proses dan aktivitas yang dilakukan di dalamnya. Selaras dengan pembahasan terkait tahapan - tahapan Imers pada bagian sebelumnya, semakin tinggi tahapan Imers maka semakin kompleks juga segala hal-hal yang berkaitan. Hal-hal yang

berkaitan tersebut diantaranya adalah aktivitas dan proses bisnis yang terefleksi pada cakupan bisnis tiap tahapan Imers. Proses bisnis merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Umumnya berhubungan dengan produk atau jasa yang dihasilkan. Aktivitas tersebut akan diatur sedemikian rupa sehingga bisa mewujudkan tujuan usaha secara nyata.<sup>27</sup> Perbedaan signifikan proses dan aktivitas tiap tahapan tercermin pada Gambar 7



Gambar 7. Cakupan bisnis Imers

Aktivitas dan proses bisnis cukup sederhana sangat jelas terlihat pada tahapan *Hit and Runner* atau tahapan 1. Proses bisnis yang terjadi terbatas pada penjualan dengan aktivitas yang dilakukan Imers adalah mengiklankan produk pada platform internet.

Beranjak ke tahapan selanjutnya, Imers Survivor atau tahapan 2, Imers sudah berani untuk merekrut tim untuk membantu Imers menjalankan bisnisnya secara progresif. Maka dari itu aktivitas bisnis nya pun semakin berkembang dengan merekrut staf dan membuat tim. Staf yang direkrut diantaranya adalah customer service, admin, akuntan/ finance, dan advertiser. Proses yang terjadi pada tahap ini cenderung sama dengan tahapan sebelumnya yang masih terbatas pada proses penjualan.

<sup>27</sup> Wiryawinata A W. 2022. Mengenal Proses Bisnis, Tipe, Contoh dan Manfaatnya untuk Perusahaan. Diakses melalui <https://www.jurnal.id/id/blog/proses-bisnis-adalah/> pada 21-9-2023

Proses dan aktivitas bisnis semakin mencolok perbedaannya dengan 2 tahapan sebelumnya seiring dengan omzet Imers yang naik menuju tahapan 3 atau Pioneer. Proses yang berputar pada tahapan ini menjadi semakin kaya seiring dengan keputusan Imers untuk merintis brand. Hal tersebut yang menggiring proses utama dalam tahapan ini terjadi yaitu proses produksi barang. Disamping itu, proses terjalinnya kerjasama antara Imers dengan pihak ketiga tidak dapat dihindarkan demi memperlancar alur produksi serta memproduksi barang. Biasanya kerjasama terjalin antara Imers dengan maklon. Aktivitas yang terjalin di tahap Pioneer ini diantaranya adalah memperluas kanal penjualan platform digital ke media sosial dan marketplace dalam rangka menjangkau lebih banyak target penjualan. Seiring dengan permintaan pasar yang semakin masif, maka Imers Pioneer mulai melakukan aktivitas menyetok barang untuk menghindari risiko loss sales.

Besarnya motivasi Imers untuk memastikan bisnisnya berkelanjutan telah menggiring Imers Rising atau tahapan 4 untuk memperbesar skala usahanya. Bukan hanya bekerjasama dengan maklon, tidak jarang ditemui para Imers yang bahkan sedang merintis dan atau sudah memiliki pabrik sendiri. Proses bisnis yang terjadi juga semakin maju seperti hadirnya proses penelitian dan pengembangan, efisiensi aktivitas pada rantai pasok, serta perluasan area distribusi produk. Dapat dicermati lebih lanjut, bahwa proses bisnis yang terjadi adalah buah dari bergesernya pola pikir Imers konvensional menjadi Imers yang berpikiran maju. Aktivitas yang berotasi pada bisnis Imers Rising pun menunjukkan aktivitas yang lebih strategis dan berorientasi pada pengoptimalan penggunaan teknologi dan ilmu pengetahuan. Imers pun terus memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan bekerjasama dengan ritel tertentu serta menambah gudang di beberapa wilayah.

Tiba di puncak karir Imers, *The Challenger* semakin berambisi untuk menjadikan produknya sebagai produk *top of mind*. Atas dasar ambisi tersebut, proses - proses yang terjadi pada cakupan bisnis semakin maju dari 4 tahapan sebelumnya. Proses seperti manajemen pabrik, pemutakhiran teknologi dan ekspansi pangsa pasar yang ambisius menjadi proses - proses maju yang identik pada Imers tahapan puncak ini. Target pasar yang dituju tidak hanya menyasar pasar domestik, melainkan sudah menyasar ke pasar luar negeri. Pemutakhiran teknologi tidak hanya terbatas untuk aktivitas pengembangan produk atau pemaksimalan produksi namun juga untuk mencegah pemalsuan produk. Dalam rangka menguasai pangsa pasar domestik, maka Imers Challenger membuka toko offline khusus untuk menjual barang - barang produksi sendiri.

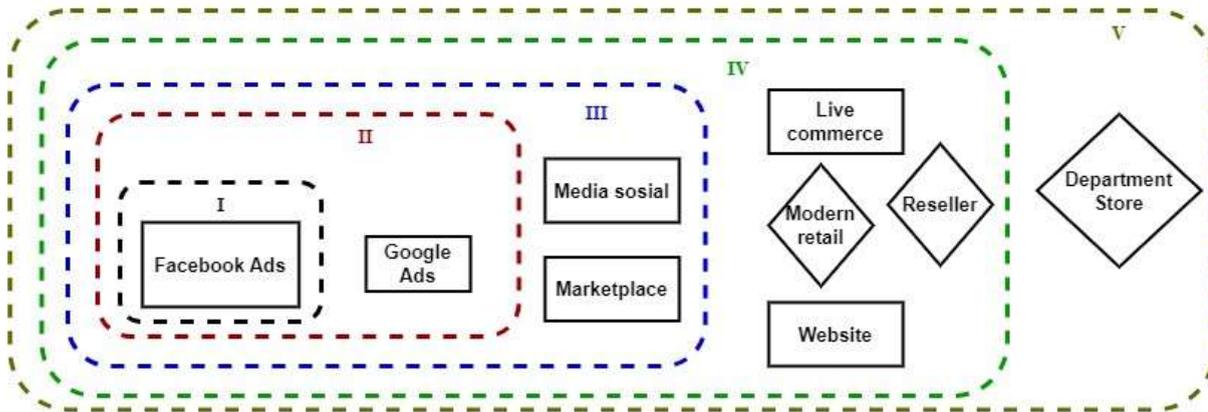
## 7.5 Sales Channel

*Sales channel* adalah saluran atau kanal penjualan yang menjadi metode bisnis untuk menjual produk atau layanan mereka. Beberapa perusahaan mungkin menggunakan satu atau dua bahkan lebih saluran penjualan.<sup>28</sup> Imers memiliki beberapa *sales channel* yang bertambah seiring dengan kenaikan tahapan. Ilustrasi perbedaan sales channel tiap tahapan dapat disimak melalui Gambar 8.

---

<sup>28</sup> Fajria Anindya Utami, 2022. Apa Itu Sales Channel?. Diakses melalui <https://wartaekonomi.co.id/read505149/apa-itu-sales-channel> pada 22-09-2023

## Sales Channel



Keterangan	
□	Online
◇	Offline
- - -	Hit and runner
- - -	Survivor
- - -	Pioneer
- - -	Rising
- - -	Challenger

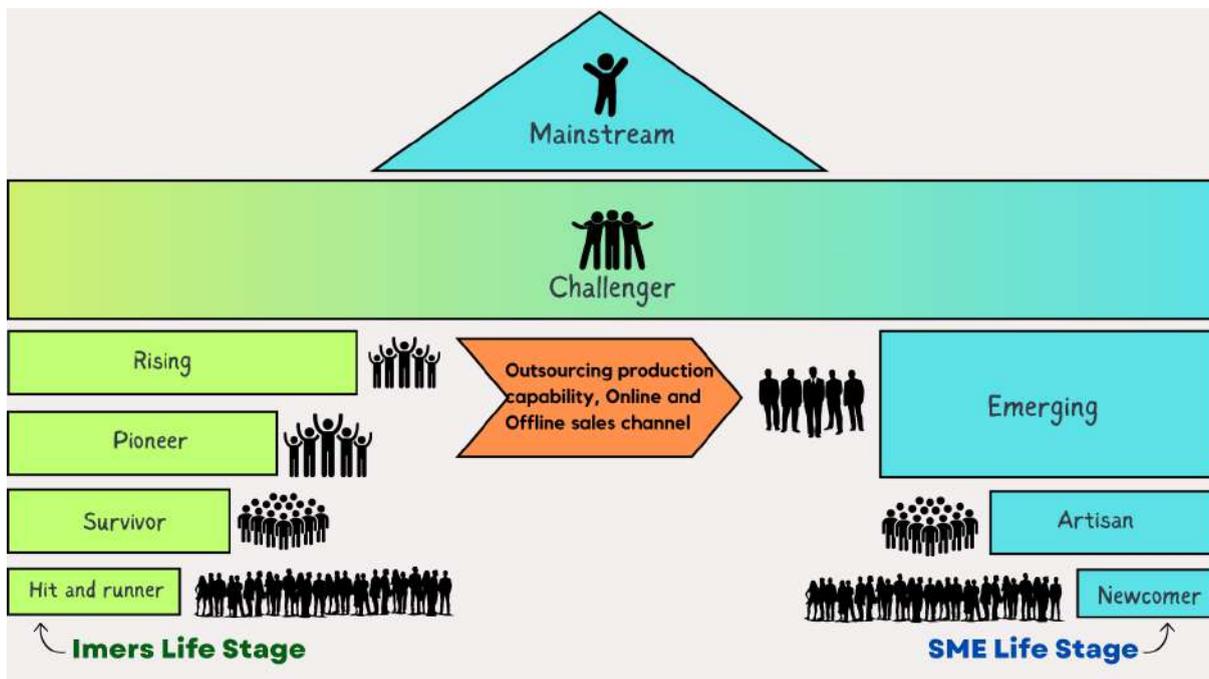
Gambar 8. Sales Channel Imers

Pada tahap awal umumnya Imers fokus menjual produk di sektor online saja karena masih menjadi dropshipper atau reseller. Imers mulai menambah sales channel mereka ke sektor offline setelah memiliki brand. Umumnya, produk Imers sudah dapat ditemukan di modern retail di beberapa wilayah domestik. Pada tahap 5 produk Imers mulai bisa ditemukan di department store dan tersebar di seluruh Indonesia. Merujuk pada Gambar 7 Ada 2 kanal penjualan Imers yaitu sektor *online* dan *offline*. Mayoritas Imers pada tahap 1 (*hit and runner*) memulai bisnis mereka dengan memanfaatkan Facebook ads sebagai sarana untuk mengiklankan produk yang mereka jual. Facebook ads ini merupakan platform yang menjadi tumpuan bisnis mereka sebelum pada tahap 2 (*survivor*). Para Imers mulai menggunakan Google ads untuk memperluas pangsa pasar walaupun mayoritas kegiatan beriklan masih menggunakan Facebook ads.

Setelah bisnisnya semakin berkembang, dikenal banyak orang, dan memiliki pelanggan setia, pada tahap 3 (*pioneer*) biasanya para Imers mulai merintis *brand* nya sendiri lalu mulai menjual produk di *marketplace* dan media sosial agar produk mereka semakin dikenal luas oleh masyarakat. Tahap 4 (*rising*) adalah langkah awal Imers memasuki dunia *offline* dengan memasukan produk nya ke *modern retail* dan mulai membuka kesempatan bagi para *reseller*. Pada sektor *online* para Imers sudah memiliki *website* sendiri dan mencoba *live commerce*. Pada tahap 5 (*Challenger*) produk Imers sudah mulai beredar di *department store* yang ada di seluruh Indonesia.

## 7.6 Refleksi Diri UKM dan Imers

Perbedaan mendasar antara UKM dengan Imers sudah dijelaskan pada bagian definisi. Lebih lanjut, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Evermos terdapat beberapa kategori dari UKM berdasarkan tantangan yang dihadapi untuk mengembangkan bisnisnya.<sup>29</sup> Disamping itu, penelitian yang dilakukan oleh Cosmos juga berusaha untuk memetakan kategori Imers berdasarkan tantangan yang dihadapi untuk berkembang. Hasilnya, terdapat 5 kategori yang terdapat pada UKM dan Imers yang dibagi berdasarkan rentang omzet per bulannya. Setali tiga uang dengan UKM, semakin tinggi level UKM berdasarkan omzet per bulannya, maka akan semakin sedikit juga pelaku UKM yang dapat mencapai level tersebut. Sebagai gambaran, ilustrasi pada Gambar 9 merefleksikan bagaimana Imers dan UKM sama - sama memiliki titik puncak kesuksesan yang sama.



Gambar 9 Tahapan Imers dan UKM

Dapat dilihat dari gambar di atas bahwasanya puncak karir Imers akan berhenti di Challenger. Namun, Imers bisa ber eskalasi lebih tinggi lagi mencapai level Mainstream yang mana level ini adalah level tertinggi di UKM. Implikasinya, Imers akan bertransformasi sepenuhnya menjadi UKM apabila sudah melewati puncak tahapan Imers. UKM dan Imers memiliki peluang yang sama untuk dapat mencapai level Mainstream. Selebihnya, terdapat perbedaan dan persamaan yang mencolok diantara keduanya. Data perbedaan dan persamaan ini didapatkan dari hasil wawancara mendalam (*in depth interview*) pada pelaku UKM dan Imers. Tabel 9 menjelaskan lebih detail terkait dengan hasil wawancara mendalam dengan Imers dan pelaku UKM.

Tabel 12. Wawasan mendalam (*insight*) wawancara dengan Imers dan UKM

Variabel	UKM - Newcomer	Imers
Pola pikir	Fokus pada peningkatan jangka pendek	Fokus pada peningkatan jangka pendek
Produksi	Tidak ada - sedikit kemampuan	Tidak ada - sedikit kemampuan produksi

<sup>29</sup> Tirta A., Sarli P W. 2021. Indonesia's SMEs hold the key to growth. How can they scale up? . World Economic Forum. Diakses melalui <https://www.weforum.org/agenda/2021/09/how-can-indonesian-smes-scale-up/> pada 6-9-2023

	produksi	
Kapasitas	Kurangnya kapasitas dalam pengetahuan berbisnis	Mengerti strategi pemasaran digital ( <i>digital marketing</i> )
Logistik	Tidak ada - sedikit kemampuan logistik	Memiliki kemitraan strategis dengan jasa logistik
Kanal penjualan	Satu - dua kanal penjualan	Satu - dua kanal penjualan
Periklanan/Promosi	Kemampuan pengiklanan masih konvensional dengan sedikit pemanfaatan teknologi	Memaksimalkan pemanfaatan teknologi internet
Fokus modal	Alokasi modal terbesar untuk aktivitas produksi	Alokasi modal terbesar untuk aktivitas periklanan dan menaikkan jumlah pengunjung ( <i>traffic engagement</i> ) pada kanal iklan

Merujuk Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa persamaan antara Newcomers UKM dan Imers terdapat pada variabel pola pikir, produksi dan kanal penjualan. Untuk perbedaan diantara keduanya dapat dilihat pada variabel kapasitas, logistik, periklanan, dan fokus modal. Perbedaan pada keduanya cukup ekstrim apabila digambarkan dalam sebuah spektrum. Berdasarkan riset yang telah dilakukan, permasalahan esensial dari sebagian besar pelaku UKM khususnya level Newcomers dan Artisan adalah motivasi untuk memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk mengembangkan usaha. Tidak jarang juga pelaku UKM terkungkung oleh idealisme yang mereka buat sendiri. Perbedaan ini lah yang menjadi celah bagi UKM untuk mengambil ilmu dari Imers terutama terletak pada pola pikir, diantaranya adalah:

1. Keberanian mempelajari berbagai cara pemasaran dan beriklan.
2. Kemampuan untuk memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital
3. Motivasi tinggi untuk mencari winning product.
4. kemampuan menemukan atau merumuskan/memformulasikan winning product
5. Kemampuan mengembangkan jaringan/kenalan dan melakukan kerja sama baik dengan supplier, sesama pelaku, maupun usaha pendukung seperti logistik, pergudangan, produksi, pemasaran. dll
6. Keberanian untuk mengalokasikan anggaran secara terukur untuk keperluan beriklan.

Tidak melulu Imers dipandang lebih baik daripada pelaku UKM hanya karena mampu memaksimalkan penggunaan teknologi digital dan memiliki sifat - sifat unggul tertentu. Dalam beberapa hal, pelaku UKM juga memiliki keunggulan yang patut dijadikan inspirasi bagi pelaku Imers. Imers identik dengan pengiklan internet. Seperti yang dijelaskan di atas, karakter Imers juga identik dengan nekat, tidak memiliki identitas spesifik, dan tidak berpikir panjang. Maka dari itu, masih banyak kekurangan Imers untuk menguasai pasar dan belajar tentang skillset tertentu, diantaranya adalah:

1. Memiliki keunikan dan identitas produk
2. Memiliki kepercayaan diri untuk mendirikan brand dari awal
3. Berorientasi pada memelihara hubungan baik dengan konsumen sedari awal.

Pada akhirnya, setiap entitas memiliki keunggulan dan kelemahannya masing - masing. Dibutuhkan refleksi diri antar entitas untuk saling belajar dan berkaca antara satu sama lain. Imers dan UKM hanya berbeda pada bagian titik permulaan karir mereka. Imers memulai karirnya dengan menjual dan mengiklankan produk orang lain, sedangkan UKM cenderung menjual barang produksi sendiri. Tidak selalu Imers lebih unggul begitu juga dengan UKM juga tidak melulu UKM menjadi ujung tombak penggerak ekonomi.

## 8. Langkah strategis dari Pemerintah

Kemenkop UKM percaya bahwa Imers dapat dikatakan sebagai benteng pertahanan UMKM Indonesia, karena secara karakteristiknya Imers lebih siap dalam menghadapi persaingan bisnis, data-driven, dan juga berani dalam mengambil risiko. Menteri Koperasi dan UKM RI, Teten Masduki menggandeng Evermos sebagai mitra untuk memodernisasi UMKM melalui program kolaborasi dengan Imers. Evermos mendukung pemerintah lewat ekosistemnya, telah berusaha untuk memberdayakan ribuan UMKM dan juga imers atau dropshipper.

## 9. Kesimpulan

Internet menjadi media untuk mempromosikan sebuah produk yang dimiliki oleh berbagai pelaku usaha. Imers hadir sebagai entitas unik yang memanfaatkan teknologi internet dalam rangka meningkatkan penjualan produk kepada konsumen. Internet Marketers (Imers) adalah sebutan bagi seseorang yang memulai usaha internet marketing dengan mengiklankan berbagai macam produk milik orang lain di internet melalui Google Ads, Facebook Ads dan email.<sup>30</sup>

Ada banyak alasan pesatnya pertumbuhan Imers yang berbasis pemasaran menggunakan berbagai platform berbasis internet, utamanya adalah meningkatnya penggunaan internet dan ponsel pintar pada era ini. Secara umum, pemasaran melalui konten dapat menghasilkan prospek penjualan 3x lebih besar dengan biaya 62% lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional.<sup>31</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, maka Imers dapat dibagi menjadi 5 tahapan berdasarkan rata - rata omzet per bulannya. Secara berurutan dari yang terendah hingga tertinggi, tahapan - tahapan tersebut adalah hit and runner, survivor, pioneer, raising, challenger. Terdapat berbagai perbedaan di tiap tahapannya, mulai dari perbedaan pola pikir, rantai pasok, sales channel, dan lainnya. Tahapan - tahapan pada Imers ini, kurang lebih mirip dengan tahapan - tahapan pada profil UKM<sup>32</sup>.

Serupa namun tak sama, usaha kecil menengah (UKM) dan Imers nyatanya memiliki perbedaan yang dapat diamati dimana salah satunya dapat memaksimalkan fungsi dari teknologi sedangkan pelaku ekonomi yang lainnya belum sepenuhnya dapat memaksimalkan teknologi untuk memasarkan produknya dan memaksimalkan potensi keuntungannya. Terlepas dari itu, antara UKM dan Imers juga memiliki hal -hal yang dapat dijadikan inspirasi bagi satu sama lain. Imers memiliki kemampuan dan motivasi yang tinggi untuk mencari produk unggulan sedangkan UKM memiliki kekuatan produk yang unik yang menjadikan itu identitas dari brand UKM sedari awal. Maka dari itu, penting bagi Imers dan UKM agar lebih maju dengan cara berkolaborasi untuk mencapai satu tujuan yaitu menggerakkan roda perekonomian negara.

<sup>30</sup>Devi Ilianovanda. 2021. Belajar Internet Marketing: Pengertian, Manfaat, dan Strateginya. Diakses melalui <https://blog.skillacademy.com/internet-marketing-adalah> pada 28-8-2023

<sup>31</sup> Mizrachi, S. 2023.10 Statistics to Get Your Board On-Board with Content Marketing. Diakses melalui <https://www.semetrical.com/content-marketing-statistics/> pada 4-9-2023

<sup>32</sup> Tirta A, Sarli P. 2021. Indonesia's SMEs hold the key to growth. How can they scale up ?. World Economic Forum. Diakses melalui <https://www.weforum.org/agenda/2021/09/how-can-indonesian-smes-scale-up/> pada 25-9-2023

# Lampiran

Tabel 13. Life Stage dan Profil Imers

Profil Imers	Hit and Runner	Survivor	Pioneer	Pre Challenger/Rising/Aspirer	Challenger
<b>Omzet</b>	0-100 Juta	100 Juta - 1 miliar	1 miliar - 5 miliar	5 miliar - 20 miliar	> 20 miliar
<b>Kegiatan</b>	Dropshipper, Reseller	Dropshipper, Reseller, Brand owner	Brand owner	Brand owner	Brand owner, Corporate
<b>Ukuran tim</b>	1 - 2 orang	10 - 20 orang	30 - 50 orang	50 - 100 orang	100-300 orang
<b>Jam operasional</b>	Belum ada jam kerja pasti	8 jam kerja (flexitime)	8 jam kerja (fixed time)	8 jam kerja (fixed time)	8 jam kerja (fixed time)
<b>Kategori produk yang dijual</b>	Menjual berbagai macam kategori produk dari produsen	Mulai fokus menjual kategori yang menjadi produk unggulan, masih menjual produk dari produsen	Fokus menjual kategori produk unggulan dari produsen dan mulai merintis <i>brand</i> sendiri	Menjual produk dari <i>brand</i> miliknya sendiri dan berhenti menjual produk dari produsen lain	Menjual produk dari <i>brand</i> miliknya sendiri yang sudah menjadi <i>top of mind</i>
<b>Karakteristik tiap tahapan</b>	Usia muda, Berani mengambil risiko, Menjual sesuatu yang overclaim, Hit and run, Naif, Cerdik, Terlalu kreatif, Tidak memiliki kepekaan sosial, Masih berpikir untuk jangka pendek, belum memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan terkait dengan seluk beluk internet marketing. Alokasi outcome terbesar untuk iklan.	Usia muda hingga awal 40 tahun. Mulai mendapat pengalaman dan data dari pengalamannya. Masih banyak yang menjual produk yang overclaim. Sudah ada usaha untuk merintis merek sendiri. Mulai memahami pasar. Pemikiran strategi bisnis jangka panjang. Alokasi outcome terbesar untuk iklan.	Sudah dapat membaca dan memanfaatkan data. Memahami pasar dan target konsumen secara komprehensif. Alokasi outcome terbesar untuk pengembangan produk yang lebih masif. Bekerjasama dengan pihak ke 3 untuk produksi barang (maklun)	Mendirikan pabrik atau Bekerjasama dengan pihak 3 untuk produksi barang (maklun). Sudah dapat membaca dan memanfaatkan data. Tidak menemukan kesulitan mengoperasikan pabrik, Mulai membuka toko offline. Alokasi outcome terbesar untuk pengembangan produk dan pemutakhiran teknologi produksi.	Sudah taat pajak, Memiliki brand yang kuat. Sudah dapat membaca dan memanfaatkan data. Sudah memiliki grup usaha dan hilirisasi produk. Memiliki toko offline yang tersebar di beberapa kota. Memiliki target usaha yang sangat ambisius untuk mendominasi pasar domestik. Alokasi outcome terbesar untuk pengembangan produk dan pemutakhiran teknologi produksi.

<b>Profil Imers</b>	<b>Hit and Runner</b>	<b>Survivor</b>	<b>Pioneer</b>	<b>Pre Challenger/Rising/Aspirer</b>	<b>Challenger</b>
<b>Kepemilikan gudang</b>	Belum memiliki gudang	Sudah mulai menyewa gudang	Memiliki gudang internal dan kerjasama dengan pihak ke 3	Memiliki gudang di beberapa kota	Memiliki gudang di beberapa kota
<b>Mindset</b>	Masih berfikir hit and run, belum memikirkan pembukuan dan sustainability bisnis nya	Mulai berpikir untuk mempertahankan bisnis nya dengan memiliki brand sendiri	Mulai merintis brand sendiri	Mulai memikirkan strategi produksi, CRM, distribusi produk dan manajemen SDM	Sudah menerapkan strategi produksi, CRM, distribusi produk dan manajemen SDM
<b>Keinginan memiliki pabrik sendiri</b>	Punya keinginan	Punya keinginan	Punya keinginan	Mulai menyiapkan modal untuk membuat pabrik	Mulai membangun pabrik sendiri
<b>Metode memproduksi barang</b>	Tidak memproduksi barang dan hanya melakukan dropship	Tidak memproduksi barang dan hanya melakukan dropship dan menjadi reseller	Produksi nya dikerjakan oleh maklun	Produksi nya dikerjakan oleh maklun	Produksi nya dikerjakan oleh beberapa maklun
<b>Memiliki channel offline</b>	Tidak memiliki	Tidak memiliki	Tidak memiliki	Mulai berpikir untuk membuka toko retail	Bekerjasama dengan beberapa toko retail
<b>Pernah mengalami pemalsuan</b>	Tidak pernah	Tidak pernah	Belum pernah	Pernah mengalami pemalsuan	Mengalami pemalsuan
<b>Kondisi pembukuan</b>	Tidak memahami pembukuan dan manajemen finansial	Banyak yang belum memahami manajemen finansial Sebagian Imers mulai memiliki akuntan	Sudah dikerjakan oleh bagian keuangan	Sudah memiliki divisi keuangan	Sudah memiliki divisi keuangan

<b>Profil Imers</b>	<b>Hit and Runner</b>	<b>Survivor</b>	<b>Pioneer</b>	<b>Pre Challenger/Rising/Aspirer</b>	<b>Challenger</b>
<b>Pemahaman pengelolaan uang</b>	Pengelolaan finansial tidak relevan di tahap ini	Kebanyakan belum memiliki kemampuan / pemahaman pengelolaan keuangan ataupun pengambilan keputusan finansial yang bijak.	Sudah memiliki perencanaan keuangan	Sudah memiliki perencanaan keuangan dan mulai perencanaan diversifikasi aset	Melakukan diversifikasi aset
<b>Kerjasama dengan pihak eksternal</b>	Belum kerjasama dengan supplier	Mulai mencari dan bekerjasama dengan supplier	Kerjasama dengan produsen, kurir dll	Kerjasama dengan maklon dan memulai kerjasama dengan toko retail	Kerjasama dengan maklon dan toko retail
<b>Sales channel</b>	Facebook Ads	Facebook Ads, Google ads	Facebook Ads, Google ads, Marketplace, Live Commerce	Facebook Ads, Instagram, Google ads, Marketplace, Website, Reseller, Live Commerce, Modern retail	Facebook Ads, Instagram, Google ads, Marketplace, Website, Reseller, Live Commerce, Modern retail, Supermarket

**Tabel 14. Kendala Imers pada setiap tahapannya (berdasarkan omzet)**

<b>Kendala signifikan</b>	<b>Hit and Runner</b>	<b>Survivor</b>	<b>Pioneer</b>	<b>Pre Challenger/Rising/Aspirer</b>	<b>Challenger</b>
Proses pembelajaran	Imers baru memulai bisnis nya	Sudah mendapatkan banyak pembelajaran dan pengalaman	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
Pencarian produk unggulan	Masih menjadi kendala signifikan karena alokasi sebagian besar usaha masih berkuat pada pencarian produk unggulan.	Tidak terlalu menjadi kendala signifikan namun masih mengalokasikan sebagian usaha untuk pencarian produk unggul demi mempertahankan angka penjualan. Kuantitas produk unggulan lebih bervariasi	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
SDM	Belum mampu merekrut karyawan tapi sudah memiliki rencana	Sudah merekrut tim inti yang terdiri dari CS dan admin namun belum memiliki tim yang solid	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
Pelayanan konsumen	Kewalahan melayani pesanan karena belum memiliki CS dan semua masih ditangani sendiri	Tidak menjadi kendala, sudah terbantu CS	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
Pengiklanan produk di internet	Seringkali akun untuk beriklan terblokir karena belum menggunakan account whitelist	Sudah mengetahui dan menggunakan account whitelist	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
Persaingan dengan kompetitor	Pada tahap awal biasanya Imers memiliki banyak kompetitor terutama pada supplier yang sama karena belum memahami strategi pemasaran dan target pasar. Menjadi kendala signifikan saat supplier (maklun) menjual langsung ke konsumen	Masih terjadi persaingan tapi tidak terlalu signifikan karena sudah mengetahui strategi pemasaran dan target pasar. Menjadi kendala signifikan saat supplier (maklun) menjual langsung ke konsumen	Tidak ada kendala	Tidak ada kendala	Tidak ada kendala

Kendala signifikan	Hit and Runner	Survivor	Pioneer	Pre Challenger/Rising/Aspirer	Challenger
Pencarian <i>supplier</i>	Kesulitan mencari <i>supplier</i> produk yang ideal	Sudah memiliki berbagai referensi <i>supplier</i> ideal	Tidak ada kendala	Tidak ada kendala	Tidak ada kendala
Pencatatan keuangan	Sangat terkendala karena Imers belum sadar akan pentingnya arus kas	Sudah mulai merekrut akuntan	Tidak ada kendala	Tidak ada kendala	Tidak ada kendala
Manajemen SDM yang ideal	Manajemen karyawan masih buruk	Belum memiliki manajemen SDM yang ideal	Tidak ada kendala	Tidak ada kendala	Tidak ada kendala
Masa dan jumlah produk unggulan	Masa produk unggulan berlangsung cepat (1-3 bulan) dan kuantitas produk unggulan <5	Masa produk unggulan berlangsung cepat (1-3 bulan) tapi memiliki beberapa variasi produk unggulan	Tidak ada kendala	Tidak ada kendala	Tidak ada kendala
Pencarian advertiser	Kegiatan mengiklan masih ditangani Imers langsung	Butuh advertiser tambahan untuk membantu mengiklankan produk	Tidak ada kendala	Tidak ada kendala	Tidak ada kendala
Kualitas bahan baku yang dipesan	Belum ada produk	Seringkali mendapat bahan baku yang tidak sesuai dengan kebutuhan	Tidak ada kendala	Tidak ada kendala	Tidak ada kendala
Persaingan harga dengan marketplace	Belum ada kendala	Mulai terjadi persaingan harga dengan marketplace	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada kendala
Waktu pengerjaan produk	Belum ada kendala	Waktu pengerjaan produk kategori tertentu cukup lama	Masih terkendala karena keterbatasan kapasitas produksi	Tidak ada	Tidak ada
Modal	Terkendala jika tidak bisa menemukan produk unggulan	Terkendala modal ketika hendak membangun merek sendiri	Terkendala modal untuk membuat pabrik sendiri	Tidak ada	Tidak ada

<b>Kendala signifikan</b>	<b>Hit and Runner</b>	<b>Survivor</b>	<b>Pioneer</b>	<b>Pre Challenger/Rising/Aspirer</b>	<b>Challenger</b>
Pemalsuan produk	Belum ada kendala	Belum ada kendala	Produk nya mengalami pemalsuan di marketplace	Ada dan ditangani oleh tim internal	Ada dan ditangani oleh tim internal
Produksi barang	Tidak ada	Belum ada	Mengalami kendala pada kapasitas produksinya	Tidak mengalami kendala	Tidak mengalami kendala
Distribusi produk	Belum punya produk	Belum ada kendala	Mengalami kendala di distribusi produk nya	Mengalami kendala di distribusi produk nya	Tidak ada kendala distribusi produk
Regulasi pasar	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Beberapa kategori seperti herbal terkendala karena kategorinya masuk di kategori yang menjadi pelanggaran untuk menjual di beberapa platform, persaingan dengan manufaktur dari Tiongkok	Persaingan dengan manufaktur dari Tiongkok

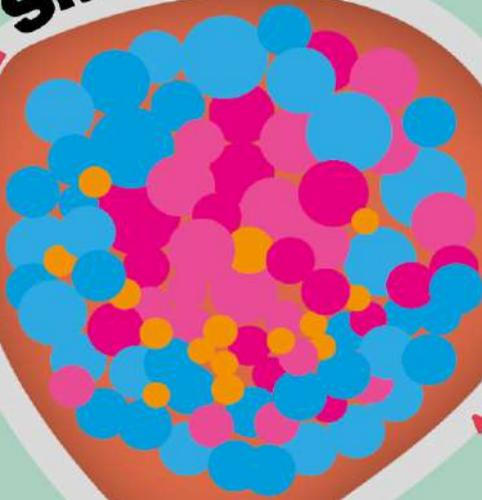
Tabel 15. *Key Success Factor* Imers pada setiap tahapannya

Hit and Runner	Survivor	Pioneer	Pre Challenger	Challenger
Memiliki keberanian untuk mencoba, belajar, mencari komunitas.	Merekrut tim	Mulai merintis brand nya sendiri	Efektifitas strategi pemasaran (menyesuaikan campaign dengan tema)	Melakukan Research and Development ke Luar Negeri
Menemukan produk unggulan	Menemukan produk unggulan	Sudah aware dengan CRM, dengan membangun brand awareness, packaging dibuat menjadi lebih menarik dan eksklusif	Branding yang kuat	Memiliki Pabrik dan Gudang Sendiri
Menggunakan account whitelist agar tidak terblokir	Menggunakan account whitelist agar tidak terblokir	Membuat struktur organisasi perusahaan dan kriteria karyawan yang akan direkrut	Memiliki strategi distribusi produk	Memiliki tim yang bertugas untuk mencegah penjualan produk palsu
Kemampuan melihat trend dan perilaku pasar	Melakukan kerjasama dengan <i>supplier</i>	Mengedukasi pelanggan terkait produk palsu	Ada divisi <i>research and development</i>	Meningkatkan Kualitas SDM
Mulai mempelajari algoritma platform	Menyewa/bekerjasama dengan pihak ke 3 untuk pergudangan	Menambah kapasitas produksi dan menambah mesin produksi	Memiliki perencanaan produksi	Berinovasi membuat produk baru dengan mengikuti permintaan pasar
Tidak ada	Meningkatkan pelayanan pelanggan	Menyewa/bekerjasama dengan pihak ke 3 untuk pergudangan	Memiliki tim yang bertugas untuk mencegah penjualan produk palsu	Melakukan <i>continuous improvement</i>
Tidak ada	Memahami algoritma platform	Membuat brand	Sudah memahami Algoritma	Memperluas pangsa pasar ke seluruh daerah di Indonesia

Hit and Runner	Survivor	Pioneer	Pre Challenger	Challenger
Tidak ada	Membangun budaya kerja	Menambah biaya untuk beriklan	Membenahi kualitas SDM	Memiliki modal yang lebih banyak
Tidak ada	Berinovasi membuat konten iklan	Mulai berjualan di marketplace	Memiliki perencanaan produksi di pabrik	Memiliki perencanaan produksi di pabrik
Tidak ada	Memiliki alternatif supplier	Berinovasi membuat produk baru dengan mengikuti permintaan pasar	Berinovasi membuat produk baru dengan mengikuti permintaan pasar	Memiliki akses terhadap supplier bahan baku yang mampu memenuhi kebutuhan produksi masif
Tidak ada	Merekrut akuntan untuk memperbaiki pembukuannya	Mendaftarkan brand nya ke HKI	Menjalin kerjasama dengan beberapa pabrik	Memiliki tim yang berpengalaman dan keahlian di bidangnya masing masing
Tidak ada	Tidak ada	Adaptif terhadap perkembangan zaman	Memilih lokasi gudang di kota yang strategis	Mampu melayani konsumen secara maksimal
Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Adaptif terhadap perkembangan zaman	Adaptif terhadap perkembangan zaman

# Imers Life Stages

62M SME



25K Imers

95% HIT & RUNNER

4.5% SURVIVOR

0.1% PIONEER

0.06% RISING

0.007% CHALLENGER

## Imers Key Success Factors



## Sales Channels



	Hit & Runner	Survivor	Pioneer	Rising	Challenger
Online	FB Ads Google Ads	FB Ads Google Ads	FB Ads, Google Ads, Media Sosial, Marketplace	FB Ads, Google Ads, Media Sosial, Marketplace	FB Ads, Google Ads, Media Sosial, Marketplace
Offline	X	X	X	Specialty retail cakupan regional	Retailer mandiri, specialty retail cakupan nasional & departement store