

## CREATIVEPRENEUR MUDA MEMANFAATKAN E-DAGANG UNTUK MEMBANGUN REPUTASI MEREK

\* Lusia Savitri Setyo Utami | \* Lydia Irena

*Editor: Frangky Selamat*

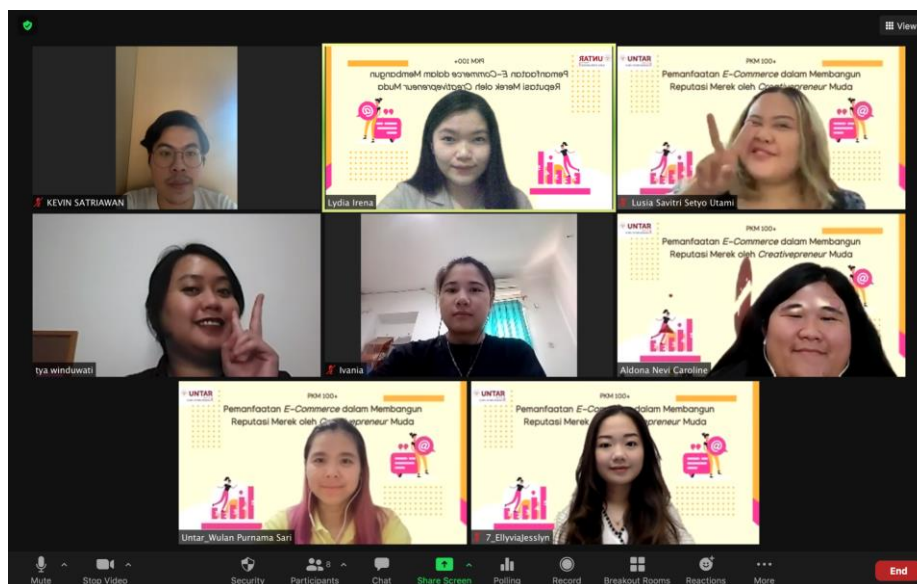
*Creativepreneur* merupakan *entrepreneur* yang bekerja di industri kreatif seperti musik, kerajinan tangan, film, komunikasi visual, *information technology*, *fashion*, dan masih banyak lagi. Pengusaha kreatif ini memiliki karakteristik tersendiri yaitu mempunyai rasa ingin tahu yang besar, berani, pekerja keras, dinamis, penuh inovasi, dan mampu menghubungkan ide dan pengalaman yang didapatkan dari berbagai sumber yang berbeda (Antara, 2018). Dengan karakteristik ini, Antara (2018) menyebutkan bahwa *creativepreneur* lebih banyak ditekuni oleh generasi muda yang melakukan bisnis dengan ide-ide yang kreatif di bidang kreatif pula (Antara, 2018).

Generasi muda termasuk generasi Z memang ditemukan memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi. Penelitian menemukan bahwa mereka ingin menjalani hobi mereka sebagai pekerjaan utama mereka juga (Giselle, 2015). Mereka adalah *creative hackers* (Daumont, Erasmus, dan Doorenbos, 2020) yang berpotensi besar untuk menjadi *creativepreneur* yang sukses, dengan kemampuan dan kefasihan teknologi yang luar biasa. Seperti yang disebutkan Kasmir bahwa wirausaha adalah mereka yang tidak hanya berani mengambil risiko, namun mereka juga mampu melihat berbagai kesempatan (Kasmir, 2006). Dalam hal ini, *creativepreneur* muda mampu memanfaatkan variasi teknologi yang ada dalam mengembangkan usaha mereka, misalnya melalui media sosial, *e-commerce*, situs web, dan lain sebagainya.

Pemanfaatan teknologi ini tentunya dilakukan dengan berbagai tujuan dalam upaya mengembangkan usaha mereka, salah satunya yang menjadi penting adalah reputasi merek. Reputasi merek mengacu pada pendapat orang lain tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya atau tidaknya suatu merek (Mikasari & Wibowo, 2021). Ada berbagai macam hal yang mampu mempengaruhi reputasi merek antara lain iklan dan hubungan dengan masyarakat, kualitas dan kinerja merek, serta pengalaman dan pemenuhan harapan konsumen yang meningkatkan

kepercayaan serta loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2012; Wibowo & Silitonga, 2020). Berbagai hal yang mempengaruhi reputasi merek ini menjadi agenda seorang *creativepreneur* muda dalam mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan teknologi.

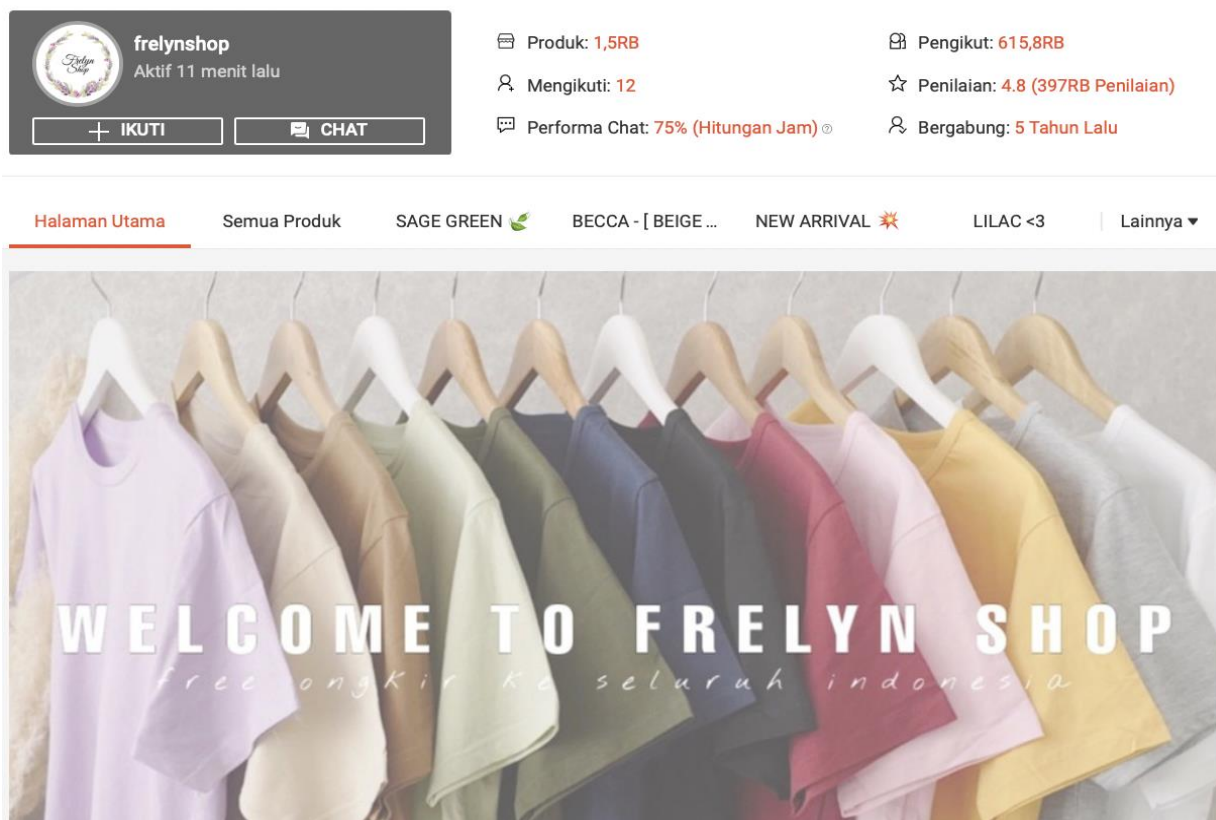
Pada kesempatan kali ini, tim PKM 100+ mengadakan *focus group discussion* bersama *creativepreneur* muda dengan tema “Pemanfaatan *E-Commerce* dalam Membangun Reputasi Merek oleh *Creativepreneur* Muda” pada 23 April 2021. Diskusi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana seorang *creativepreneur* muda memanfaatkan teknologi, khususnya *e-commerce* dalam membangun reputasi merek dari usaha yang dimiliki. *Creativepreneur* muda dalam diskusi ini memiliki usaha dalam bidang *fashion* dengan merek Frelyn Shop.



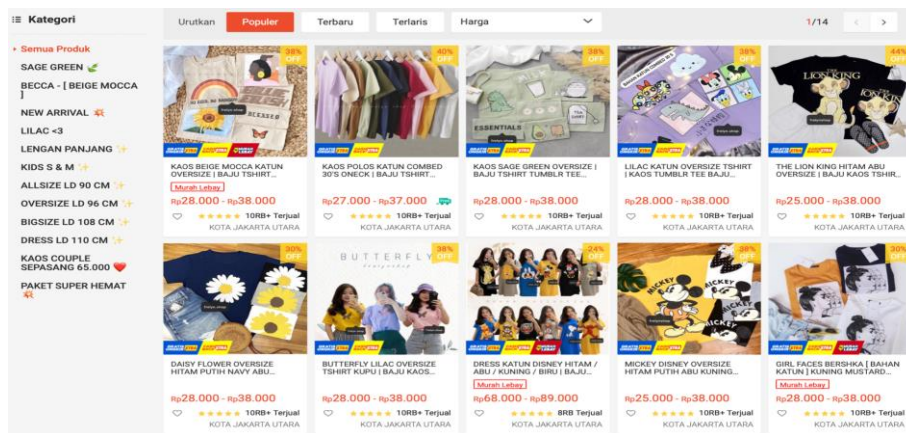
**Gambar 1. FGD dengan *Creativepreneur* Muda**

Frelyn Shop sudah berdiri selama kurang lebih 8 tahun, sejak pemiliknya masih mengenyam pendidikan di bangku SMA pada tahun 2013. Kini Frelyn Shop telah memiliki karyawan sebanyak 7 orang dan usahanya sudah merambah ke dunia digital seperti *social commerce* melalui Instagram, TikTok, Whatsapp, dan Line. Namun, lini utama tempat Frelyn Shop berjualan adalah *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Pemanfaatan *e-commerce* diakui Frelyn Shop mempermudah proses pembayaran dan menjaga kepercayaan dengan konsumen.

Terdapat sebanyak 397 ribu penilaian atau *review* telah diperoleh Frelyn Shop di Shopee, dengan rata-rata 4,8 dari 5. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Frelyn Shop memiliki reputasi yang baik di mata para pembelinya. Jika ada aduan dari konsumen terkait pembelian barang, maka Frelyn Shop akan mengajukan permintaan maaf dan memberikan 3 pilihan kepada konsumen yaitu retur, pengembalian dana, serta potongan harga untuk pembelian selanjutnya. Selain itu, Frelyn Shop juga selalu memasang *real picture* atau gambar yang asli pada produknya agar konsumen bisa melihat bentuk nyata produk yang dijual dan tidak akan merasa tertipu. Frelyn Shop meyakini bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor yang penting dalam usahanya menjaga reputasi merek.



Gambar 2. Shopee Frelyn Shop



Gambar 3. Produk Frelyn Shop di Shopee

Kepercayaan konsumen juga diperoleh dengan melakukan interaksi dengan *customer* misalnya melalui fitur di *Instagram Story* yaitu *Q&A*, *poll*, dan juga membalas setiap pesan yang dikirimkan oleh konsumen ke media sosial maupun *e-commerce* Frelyn Shop. Melalui hal ini, konsumen akan merasa bahwa suaranya didengar dengan baik oleh Frelyn Shop. Memiliki pengikut di Shopee sebanyak 615.800, Frelyn Shop juga mengelola reputasi mereknya dengan melakukan berbagai promosi melalui iklan di *e-commerce* seperti pada program *Murah Lebay* yang diadakan Shopee, serta iklan melalui *influencer* dengan membayar jasa mereka untuk melakukan *endorse* terhadap produk Frelyn Shop. Selain itu, Frelyn Shop juga kerap meningkatkan *engagement* dengan *customer* dengan mengadakan *giveaway* di media sosial.

Pada akhirnya, dalam usaha membangun reputasi merek, Frelyn Shop sukses memanfaatkan teknologi yang ada yaitu *e-commerce*. Melalui berbagai program dan kampanye yang diadakan oleh *e-commerce*, Frelyn Shop aktif mengikutinya sehingga mampu menjaga keberlangsungan hubungan dengan konsumen. Kepercayaan dari konsumen pun diperoleh dengan pertanggungjawaban atas aduan yang diajukan konsumen, serta jumlah penilaian yang banyak dan tinggi di *e-commerce*.

\*Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara