

**WHITE PAPER**  
**REBANDING PLATFORM KEWIRAUSAHAAN**  
**PPI TIONGKOK**

*Oleh:*

*Fadlan Muzakki (Ketua Umum PPI Tiongkok 2018 – 2020)*

**Rebranding** adalah sebuah marketing strategi dalam sebuah perusahaan maupun non profit organisasi atau bahkan instansi pemerintah sekalipun. Rebranding pada dasarnya meliputi beberapa hal mendasar seperti perubahan struktur dalam nama, terminology, symbol, desain, system atau hanya sekedar kombinasi dari hal – hal mendasar tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk menarik kembali minat dari target pasar (Muzellec & Lambkin, 2016).

Dalam hal ini, PPI Tiongkok memiliki Platform Kewirausahaan yang bernama Toko Online (TOEL) PPI Tiongkok dan sudah berjalan sejak 2015. Namun Platform TOEL ini selalu mendapatkan kritik dari berbagai macam kalangan dari tahun ketahun seperti yang terjadi pada Kongres PPI Tiongkok 2017, Kongres PPI Tiongkok 2018, dan Rapat Kerja Tengah Tahun (RKTT) PPI Tiongkok 2018.

Proses perubahan dan perbaikan TOEL sudah dilakukan dan terus dilakukan, khususnya perbaikan system dan perbaikan dilakukan selama enam bulan terakhir (Mei – Oktober 2018). Namun, hal ini tidak mengalami perubahan yang signifikan. Oleh karenanya Rebranding TOEL dirasa perlu dilakukan. Les Kreateurs berpendapat bahwa *“Rather than implementing change gradually, small businesses are sometimes better served by rebranding their image in a short timeframe – especially when existing brand notoriety is low”* (Kreateurs, 2011).

Dengan demikian jelas sudah bahwa perubahan atau rebranding lebih memungkinkan untuk mendapatkan perhatian lebih dari target pasar PPI Tiongkok dan juga anggotanya itu sendiri.

---

\*: Nama ini masih additional dan masih akan didiskusikan (rembuk bersama) dengan PPI Cabang yang tertarik dalam proyek rebranding ini

Selain itu, Platform TOEL dinilai juga cukup “Outdated” dan tidak lagi relevan atau sesuai dengan keadaan persaingan bisnis secara umum di PPI Tiongkok maupun di mata anggota PPI Tiongkok itu sendiri. Les Kreatures juga berpendapat bahwa *“The powerful first impression on new clients made possible by professional brand design often outweighs an outdated or poorly-designed image’s weak brand recognition to existing clients”* (Kreateurs, 2011).

Oleh karena itu pembuatan Konsep Note atau White Paper (secara lebih mendalam) penting untuk dibuat dalam rangka melakukan reformasi dan rekonseptualisasi dari platform kewirausahaan PPI Tiongkok. Seperti yang diketahui bahwa White Paper adalah laporan otoritas dari sebuah instansi atau organisasi yang menginformasikan kajian terhadap sebuah isu yang kompleks (Graham, 2011). Hal ini juga untuk membuat para pembaca atau stakeholder lainnya yang terkait untuk dapat mengerti mengenai kajian yang telah dibuat untuk selanjutnya dijadikan referensi atau rujukan utama dalam membuat sebuah kebijakan.

Dalam sebuah instansi atau perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa atau barang, White paper berguna untuk menjelaskan marketing strategi. Namun dalam White Paper Rebranding Platfor Kewirausahaan PPI Tiongkok ini, akan membahas hal-hal teknis dan juga konsep filosofis mengenai perubahan structural dalam platform TOEL.

- **Apa Yang di Rebranding?**

PPI Tiongkok memiliki platform bernama Toko Online (TOEL) PPI Tiongkok dimana difokuskan untuk mengembangkan kewirasuhaan PPI Tiongkok. Namun, TOEL ini akan direbranding karena dinilai kurang optimal dalam menjalankan tujuan awal kewirausahaan PPI Tiongkok. Selain itu, hal inipun mempertimbangkan banyak saran dan masukan baik dari para anggota dan pengurus Cabang, maupun pengurus PPI Tiongkok itu sendiri.

Apa saja yang akan direbranding? Seperti yang disarankan oleh peneliti marketing strategi, Stuart dan Muzellec (2004), Rebranding itu setidaknya

---

\*: Nama ini masih additional dan masih akan didiskusikan (rembuk bersama) dengan PPI Cabang yang tertarik dalam proyek rebranding ini

terdiri dari tiga komponen yaitu Nama, Logo, dan Slogan (Stuart & Muzellec, 2004). Namun dalam proses Rebranding Platform TOEL ini, proses yang dilakukan lebih mendalam tidak hanya kepada tiga aspek tersebut namun juga kepada *system, business model* dan *organization circle*.

## 1. Nama

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa Stuart dan Muzallec menyarankan bahwa Nama adalah sebuah elemen penting dalam proses rebranding sebuah produk. Selain itu, Melewe dan Karaosmanoglu juga memperhitungkan bahwa perubahan nama adalah perubahan yang paling umum dilakukan sebagai metode untuk mengindikasikan masa transisi dalam proses pemasaran (Melawar & Karaosmanogly, 2006). Selain itu, dijelaskan pula oleh Stuart bahwa nama dalam sebuah brand atau platform yang berkaitan dalam wirausaha adalah sebuah instrument utama dalam mengerjakan sebuah usaha tersebut (Stuart & Muzellec, 2004) (Muzellec & Lambkin, 2016). Sehingga jika sebuah platform usaha tersebut sudah mulai ditinggalkan atau meninggalkan kesan negatif, maka perubahan nama adalah sebuah pilihan tepat dan mendasar yang harus dilakukan oleh *stakeholders* terkait. Lebih lanjut, Muzellec dan Lambkin menambahkan bahwa *“This is due to the values associated with an organizational name having been developed over a long time period and “suggests loss of all the values that the old name signifies”* (Muzellec & Lambkin, 2016), yang berarti bahwa dengan mengganti nama sebuah platform usaha atau brand maka akan meninggalkan semua kesan buruk pada platform atau usaha tersebut.

Dengan demikian bahwa pentingnya merubah nama Platform TOEL sudah menjadi sebuah keharusan yang tidak dapat diletakkan kembali ke dalam arena *“Bargaining Position”*, adapun pilihan – pilihan nama yang akan diusulkan dalam Tim Khusus Rebranding ini adalah Tokonesia, walaupun selanjutnya akan dibicarakan dan didiskusikan lebih lanjut, sehingga pilihan nama *“Tokonesia”* ini masih merupakan pilihan optional.

---

\*: Nama ini masih additional dan masih akan didiskusikan (rembuk bersama) dengan PPI Cabang yang tertarik dalam proyek rebranding ini

## 2. Logo

Selain nama, Logo juga merupakan bagian penting untuk menggambarkan makna filosofis dari sebuah brand atau platform. Oleh karena itu, penggantian sebuah logo dinilai merupakan salah satu hal yang cukup fundamental dalam proses rebranding ini. Seperti yang disampaikan oleh Muller Koehler dan Crettaz yang berpendapat bahwa “Penggantian logo adalah cara yang cepat dan mudah untuk meningkatkan *image* dari sebuah perusahaan atau instansi” (Müller & Crettaz, 2013).

Pembuatan logo pada proses rebranding lebih mengarah kepada substansi dari visi dan misi platform yang akan direbranding itu sendiri (Baker & Balmer, 1997). Selain itu, logo juga sangat penting dalam recognition dan menggambarkan dari semangat sebuah perusahaan atau organisasi atau bahkan sebuah produk dan platform (Henderson & Cote, 1998). Dengan demikian, hal ini terungkap jelas bahwa penggantian sebuah logo sangatlah penting dalam proses rebranding platform kewirausahaan PPI Tiongkok

## 3. Sistem

Selain membuat perubahan mendasar pada nama dan logo, dinilai perlu untuk merubah sebuah sistem yang ada dalam sebuah platform, khususnya platform kewirausahaan PPI Tiongkok. Dikatakan bahwa system platform TOEL dibangun secara mendalam dan matang selama 18 bulan terakhir. Namun faktanya adalah, tidak pernah ada publikasi mengenai system platform TOEL yang terbentuk secara komprehensif dan tertulis secara historis, epistemologis, dan filosofis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa system yang ada sebelumnya kurang begitu berjalan dan output dari system yang disusun semenjak lama tidak menghasilkan kajian komprehensif yang dapat

---

\*: Nama ini masih additional dan masih akan didiskusikan (rembuk bersama) dengan PPI Cabang yang tertarik dalam proyek rebranding ini

menjalankan system tersebut. Hal ini juga menimbulkan banyak Tanya dari pihak luar mengenai waktu yang lama dalam system tersebut. Dengan kata lain, tidak ada system yang komprehensif yang dibangun selama 18 bulan terakhir.

Oleh karena itu, pembangunan system pada proses rebranding platform kewirausahaan PPI Tiongkok ini sangat perlu dan penting dilakukan agar mendapatkan ide dan *work flow* yang jelas terhadap berjalannya platform tersebut setelah proses rebranding. Seperti yang dikatakan oleh Keller dan Richey bahwa proses rebranding akan berpengaruh kepada anggota atau staf yang ada pada sebuah platform. "In the rebranding system of corporate brand personality can be defined in terms of the human characteristics or traits of the employees" and thus "reflect the values, words and actions of employees, individually and collectively" (Keller & Richey, 2016).

Perubahan system pada platform kewirausahaan PPI Tiongkok ini juga bukan hanya sekedar pada *workflow* dalam platform itu sendiri, namun juga lebih kepada perubahan mindset atau budaya kerja dari anggota atau staff hingga manajer yang ada dalam platform tersebut. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Gotsi, Andriopoulos, dan Wilson yang menyebutkan bahwa Rebranding yang sukses adalah membangun system untuk merubah Mindset dan juga budaya kerja yang ada dalam suatu perusahaan sehingga nilai, norma dapat ditingkatkan pada *new corporate brand* setelah proses rebranding selesai (Gotsi, Andriopoulos, & Wilson, 2008).

#### **4. Business Model & Organization Circle**

Business Model atau Bisnis Model dalam platform kewirausahaan PPI Tiongkok ini sangatlah penting untuk dirubah karena bisnis model sebelumnya dinilai belum begitu komprehensif dan teruji secara professional, rasional, dan juga akademis. Oleh Karena itu, dinilai penting untuk merubah bisnis model pada proses rebranding ini.

---

\*: Nama ini masih additional dan masih akan didiskusikan (rembuk bersama) dengan PPI Cabang yang tertarik dalam projek rebranding ini

Sebelum lebih jauh membahas lebih mendalam mengenai bagaimana cara merubah bisnis model tersebut, ada baiknya menghasilkan *common understanding* mengenai apa yang dimaksud dengan bisnis model. Pada dasarnya sebuah bisnis model adalah sebuah cara rasional untuk menggambarkan sebuah organisasi atau platform yang terdapat *transfer of knowledge in practice* dan penyampaian nilai nilai yang ada dalam sebuah platform tersebut (Geissdoerfer, Savaget, & Evans, 2017). Pada dasarnya, bisnis model adalah hal fundamental dalam membuat sebuah konsep kewirausahaan dan didalam bisnis model platform kewirausahaan PPI Tiongkok ini dibutuhkan juga konstruksi-konstruksi bisnis model yang juga biasa dikenal dengan *business model innovation*.

Di satu sisi, mengapa bisnis model penting karena bisnis model dianggap sebagai kunci utama dalam memabangun sebuah system yang ada. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Mayo dan Brown yang menyampaikan bahwa “business model as *the design of key interdependent systems that create and sustain a competitive business*” (Mayo & Brown, 1999). Selain itu, white paper ini juga mempertimbangkan bahwa bisnis model adalah sebuah pilihan utama untuk mempertimbangkan kebijakan, dan pengaturan yang berkelanjutan yang dapat menimbulkan konsekuensi, baik itu positif maupun negative. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Masanell dan Ricart yang menjelaskan bahwa “a business model as a set of *choices (policy, assets and governance) and consequences (flexible and rigid)* and underline the importance of considering *how it interacts with models of other players in the industry* instead of thinking of it in isolation (Harvard Business Review, 2016).

- **Mengapa Rebranding?**

Walapun sudah terdefinisi dan sudah tersampaikan pada penjelasan sebelumnya, dirasa perlu untuk menjelaskan kembali secara focus mengapa harus Rebranding Platform Kewirausahaan PPI Tiongkok. Para pelaku kewirausahaan pastinya tidak asing dan tidak menolak dengan konsep rebranding karena pada dasarnya rebranding ini adalah sebuah konsep yang

---

\*: Nama ini masih additional dan masih akan didiskusikan (rembuk bersama) dengan PPI Cabang yang tertarik dalam projek rebranding ini

juga dipelajari oleh para pengusaha, baik secara formal maupun secara informal (pengalaman). Dalam beberapa konsultan bisnis, disampaikan bahwa proses rebanding itu penting karena dapat menciptakan hubungan emosional antara para pelanggan, pelaku usaha, dan orang-orang yang terkait dalam proses tersebut. Kedua, proses rebranding mampu menciptakan kredibilitas yang baik terhadap sebuah produk maupun platform. Ketiga, proses rebranding ini mampu menarik pelanggan setia karena melibatkan hubungan emosional dalam prosesnya.

Selain itu, Susan Genelius, seorang Konsultan Manajemen dan Bisnis berpendapat bahwa rebranding timbul ketika sebuah bisnis atau organisasi ingin melakukan perubahan secara signifikan terhadap element atau brand. Hal ini sejalan dengan apa yang direncanakan pada kepengurusan PPI Tiongkok periode 2018 – 2020. Proses rebranding platform TOEL ini juga sebagai proses perbaikan dari *negative publicity* atau *image* yang ada dalam platform kewirausahaan PPI Tiongkok.

---

\*: Nama ini masih additional dan masih akan didiskusikan (rembuk bersama) dengan PPI Cabang yang tertarik dalam projek rebranding ini

**SISTEM PLATFORM WIRAUSAHA  
TOKONESIA\*  
PPI TIONGKOK**

Sistem platform Wirausaha PPI Tiongkok ini lebih mengarah kepada pembenahan internal dalam menjalankan roda organisasi khususnya kepada yang diberi amanah mengenai system tersebut. Dalam system ini juga dijelaskan dan mendeskripsikan ulang ranah kerja dari setiap satuan kerja khususnya yang dapat memaksimalkan kinerja dari staf-staf yang diberikan tanggung jawab. Sebagai contoh, pendeskripsian ulang program kerja dari management Business Intellegence (BI) di Pusat Pengembangan Bisnis dan Kemitraan (PPBK).

Dalam system platform ini, BI mendapat tugas baru untuk memahami dan meneliti target pasar dan juga membuat feasibility study dari produk-produk yang akan dipasarkan maupun juga ide – ide bisnis (produk/jasa) yang akan direalisasikan kedalam platform kewirausahaan yang baru di PPI Tiongkok.

Selain itu, penambahan tugas Pusat Media dan Komunikasi (Pusmedkom) yang dalam hal ini bertugas untuk menjadi *supporting institution* dalam rangka *packaging* produk yang sudah ada atau akan direalisasikan. Selain itu juga tanggung jawab mengenai publikasi produk dan jasa lebih dititikberatkan kepada Pusmedkom jika ingin menggunakan Business Model Direct Sales.

Selain itu, dalam system baru ini juga menitikberatkan peran dan fungsi Direktur dan Deputi Direktur PPBK, Jajaran Fungsionaris BPH, serta BPH lainnya dalam rangka proses pengambilan keputusan karena pada dasarnya setiap produk yang dikeluarkan akan menjadi “*Image*” secara umum bagi PPI Tiongkok.

Dalam system yang baru ini juga menitikberatkan kepada tugas individu yang ada di management marketing agar dapat membuat dan/atau memproduksi (setidaknya)

---

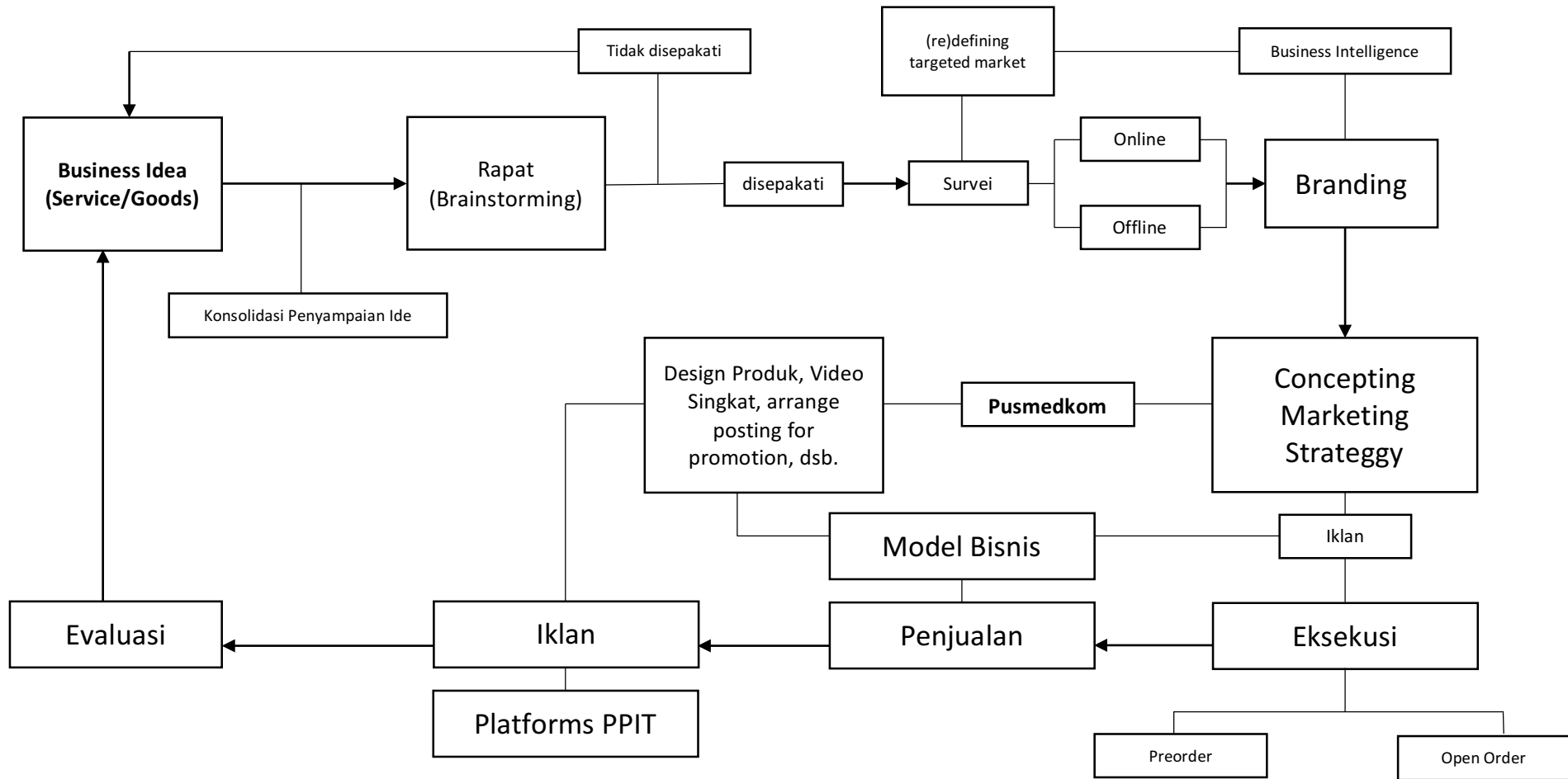
\*: Nama ini masih additional dan masih akan didiskusikan (rembuk bersama) dengan PPI Cabang yang tertarik dalam proyek rebranding ini



satu barang/jasa dalam kurun satu periode yang nantinya akan ditentukan dalam rapat.

Dengan demikian, setiap staf marketing dapat menjalankan workflow dari system yang sudah dibuat, seperti yang tergambar dalam bagan yang ada di bawah ini.

WORKFLOW  
SISTEM PLATFORM WIRAUUSAHA TOKONESIA\*  
PPI TIONGKOK



\*: Nama ini masih additional dan masih akan didiskusikan (rebusk bersama) dengan PPI Cabang yang tertarik dalam proyek rebranding ini

**BUSINESS MODEL AND ORGANIZATION CIRCLE**  
**PLATFORM TOKONESIA\***  
**PPI TIONGKOK**

Ada beberapa konsep dalam bisnis model Platform Kewirausahaan PPI Tiongkok yang baru akan direbranding ini. Berikut adalah macam-macam bisnis model yang akan dijalankan:

**1. Direct Sales Models**

Bisnis model ini lebih menekankan kepada pemasaran dan penjualan langsung kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan maksud memotong biaya distribusi dan biasa digunakan pada perusahaan retail atau bisnis yang berbasis pada retail. Dijelaskan bahwa Direct Sales Sales adalah sebuah personal contact yang dilakukan antara pembeli dengan penjual dimana penjual tersebut adalah orang yang memproduksi produk yang dipasarkan tersebut.

Seperti yang dikatakan dalam buku Business Plan Model bahwa yang dimaksud dari Direct Sales Model adalah "The direct personal presentation, demonstration, and sale of products and services to consumers, usually in their homes or at their jobs" (Belch & Belch, 2006).

**2. Collective Business Models**

Bisnis model ini akan dijadikan bisnis model utama dan mendasar pada platform baru kewirausahaan PPI Tiongkok periode 2018 – 2020. Sama halnya juga dengan collective dan collaborative vision yang sedang dijalankan oleh kepengurusan PPI Tiongkok periode kali ini. Model Bisnis seperti ini adalah mengedepankan aspek kolektifitas antara penjual yang satu dengan yang lainnya agar bisa menimbulkan shared profit antara para penjual.

---

*\*: Nama ini masih additional dan masih akan didiskusikan (rembuk bersama) dengan PPI Cabang yang tertarik dalam proyek rebranding ini*

Borgh and Clodt berpendapat bahwa dalam sebuah organisasi biasanya terdapat banyak anggota dan cabang-cabang satuan kerja. Untuk menjadikan bisnis model ini berjalan biasanya share informasi yang intensif dan berkesinambungan dapat melancarkan bisnis model ini (Borgh, Clodt, & Romme, 2012).

### **3. Bricks and Clicks Business Model**

Model bisnis ini adalah untuk mengintegrasikan model online (clicks) dan model offline (bricks). Sehingga perpaduan antara kedua platform offline dan online tersebut dapat menjangkau lebih banyak konsumen atau juga pelanggan yang ada dan menjadi target pasar.

### **4. Freemium Business Model**

Model bisnis ini adalah untuk mengatur workflow yang ditawarkan melalui web PPI Tiongkok sehingga para pelanggan dapat mengantar dan melihat detail produk secara jelas dengan cara mengunjungi website PPI Tiongkok. Nantinya akan dibuat platform khusus di PPI Tiongkok untuk dapat membuat sebuah tampilan produk lebih komprehensif dan menarik atau friendly user bagi para pengunjung.

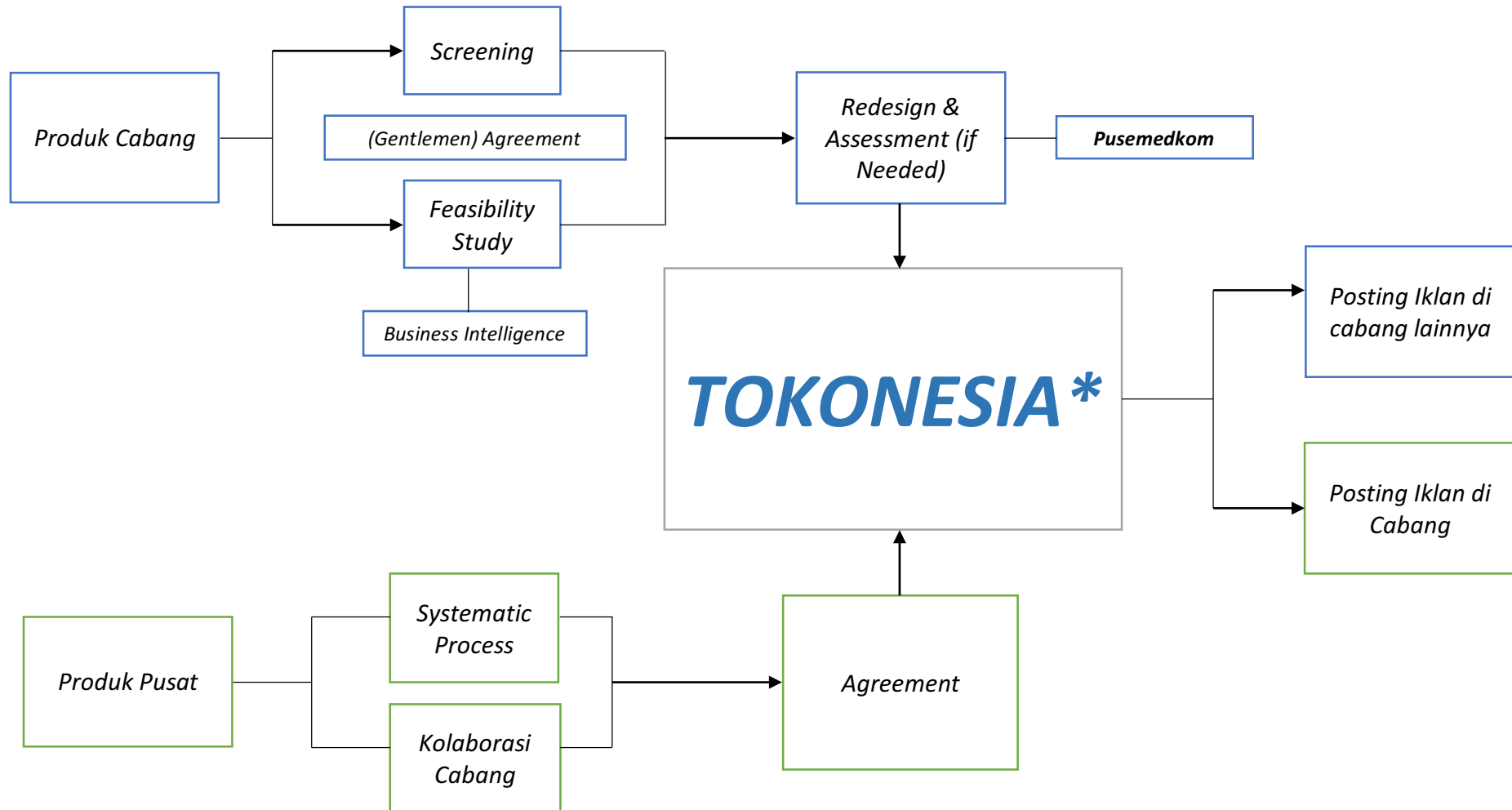
Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Gayo bahwa Freemium Business Model is a model that works by offering basic Web services, or a basic downloadable digital product, for free, while charging a premium for advanced or special features (JLM de la Iglesia, 2008).

---

*\*: Nama ini masih additional dan masih akan didiskusikan (rembuk bersama) dengan PPI Cabang yang tertarik dalam proyek rebranding ini*

## BUSINESS MODEL & ORANIZATION CIRCLE PLATFORM TOKONESIA\*

### PPI TIONGKOK



\*: Nama ini masih additional dan masih akan didiskusikan (rembuk bersama) dengan PPI Cabang yang tertarik dalam proyek rebranding ini

**LANGKAH-LANGKAH (PHASE) REBRANDING  
PLATFORM WIRAUSAHA  
PPI TIONGKOK**

1. Meninjau Kembali Visi dari didirikannya Platform tersebut
  2. Menyusun Strategi Rebranding
  3. Proses Rebranding
  4. Implementasi Strategi Rebranding
- 
- Usulan nama – nama dalam Tim Rebranding:
    1. Fadlan Muzakki
    2. Respati Anintyo
    3. Galant Albarok
    4. Marchella
    5. Aris Munandar
    6. Kevin Hartono
    7. Bagas Deka
    8. Michael Siagian
    9. Cabang- Cabang

**RUJUKAN / REFERENSI**  
**REBRANDING PLATFORM KEWIRAUSAHAAN**  
**PPI TIONGKOK**

- Baker, M. J., & Balmer, J. M. (1997). Visual identity: Trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31, 366–382.
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2006). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. *Marketing Communication Perspective*, 7(E).
- Borgh, M. v., Cloudt, M., & Romme, A. (2012). Value creation by knowledge-based ecosystems: Evidence from a field. *R&D Management*, 42, 150-169.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., & Evans, S. (2017). The Cambridge Business Model Innovation Process. *Procedia Manufacturing*, 8, 262–269.
- Gotsi, M., Andriopoulos, C., & Wilson, A. (2008). Corporate re-branding: Is cultural alignment the weakest link? *Management Decision*, 46(1), 46-57.
- Graham, G. (2011). *What exactly is a white paper?* (t. W. Guy, Producer) Retrieved from The White Paper FAQ: [http://thatwhitepaperguy.com/white-paper-faq-frequently-asked-questions/#what\\_is](http://thatwhitepaperguy.com/white-paper-faq-frequently-asked-questions/#what_is)
- Harvard Business Review. (2016). "How to Design a Winning Business Model". *Harvard Business Review*.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30.
- JLM de la Iglesia, J. G. (2008). Doing business by selling free services. *The Business Model*.
- Keller, K. L., & Richey, K. (2016). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14(1), 74-81.
- Kreateurs, L. (2011, February). Successful Small Business Rebranding. *Marketing and Business Strategy*, 422(03).
- Müller, B., & Crettaz, B. K. (2013). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82–88.
- Mayo, M. C., & Brown, G. S. (1999). Building a Competitive Business Model. *Ivey Business Journal*. *Ivey Business Journal*, 63(3), 18-23.
- Melawar, T., & Karaosmanogly, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40, 846–869.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2016). Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equality? *European Journal of Marketing*, 803-802.
- Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded? *Journal of Brand Management*, 472–482.

---

\*: Nama ini masih additional dan masih akan didiskusikan (rembuk bersama) dengan PPI Cabang yang tertarik dalam proyek rebranding ini