



INDONESIA
DEVELOPMENT
FORUM 2018
INSPIRE · IMAGINE · INNOVATE · INITIATE



KNOWLEDGE
SECTOR INITIATIVE



Program **Kontekstual** Pengembangan **UMKM** via Studi **Ethnography** dan Pemahaman Crowd

Amalia E. Maulana, Ph.D.
BINUS Business School
ETNOMARK Consulting





Issues

- Sudah lama **UMKM** merupakan '**OBJEK**' yang dirasakan pantas untuk dibantu dan diperhatikan oleh **Pemberi dana (donors)** UMKM sebagai Sasaran Program **sangat 'menarik'** dan **punya daya jual**
- **Bagi Donatur**, memberikan dana untuk kegiatan dengan target sasaran UMKM merupakan bagian dari 'key success factors' **untuk pencitraan lembaga**
- **Bagi Pencari Dana** baik itu UMKM nya sendiri atau kelompok dan individu yang berkompetisi membuat proposal, untuk mendapatkan perhatian Donatur, menggunakan UMKM sebagai obyek sasaran program



Issues

- Kesalahan yang tidak disadari oleh perancang program pembinaan UMKM adalah mengkluster target audience programnya berdasarkan **aspek generik dan tampak permukaan**
- Keberhasilan Program tidak bisa diukur secara tajam karena basisnya generik problem
- Sudah dikerjakan tetapi **tidak efektif** dan **tidak efisien**



Issues

Generic problems – Superficial Solutions

- Financing: Capital Money
- Legality
- Tax Reduction
- Technology: Production Process
- Network
- Access
- Certification

Via Ethnography Research



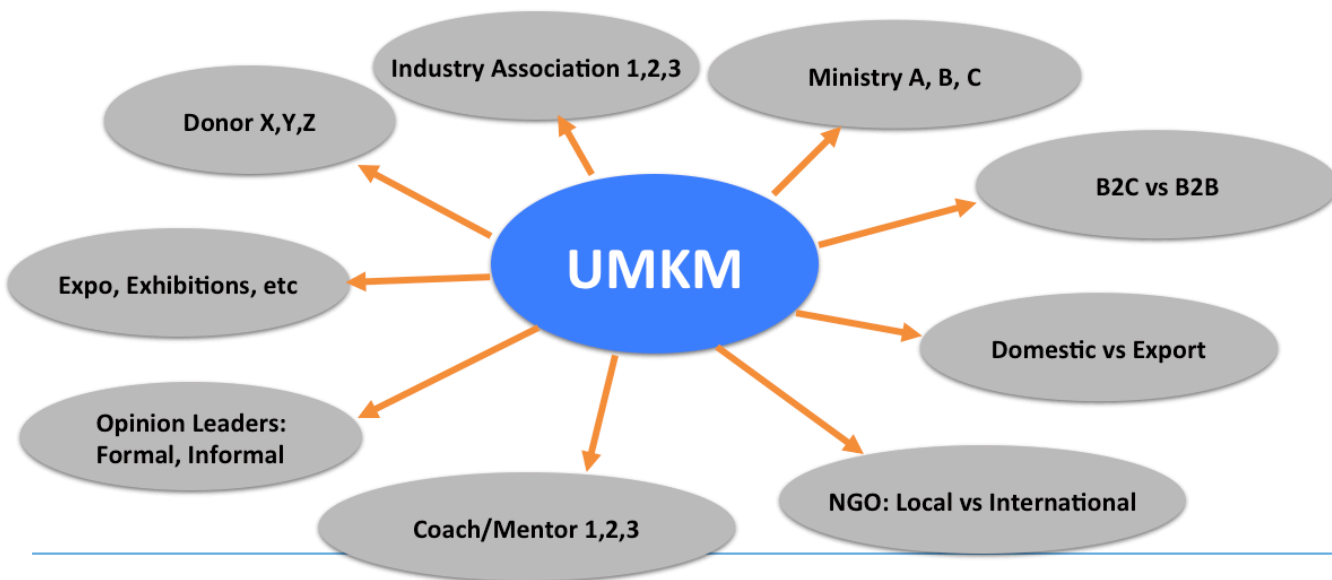
Root Causes -Cluster of Problems

Specific Problems – Sharper Solutions

- Level of Customer Knowledge
- Managerial Skills
- Access to Resources
- Business Models
- Business Scope: B2B vs B2C
- MarCom Strategy
- Brand Equity Rapport



UMKM Stakeholders and Contexts



1. Understanding **Specific Problems**
2. Preliminary Customer Understanding
3. Cluster of Customer based on Problems
4. Deeper Understanding of each Segment
5. Translate **Insights into Action**
6. Contextual UMKM Program Implementation
7. Evaluation: Effectiveness vs Efficiency

