

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Clicksquare

Gambar 1.1 Logo Clicksquare



Sumber: www.clicksquare.id, 2016

Clicksquare adalah tempat berkumpul komunitas kreatif yang berisi fasilitas-fasilitas dengan teknologi yang dapat digunakan untuk menampilkan karya, menyalurkan ide-ide, hingga kolaborasi antar komunitas kreatif. Clicksquare dibangun dengan tujuan memberikan dukungan yang lebih untuk proses kreatif para kreator dan komunitas, agar karyanya dapat unggul di negeri sendiri dan dapat bersaing di dunia global.

Menjadi salah satu keberuntungan bagi Kota Bandung karena Clicksquare berdiri di tanah seluas 5.958 meter persegi, yang bertempat di Jalan Naripan No. 89 Bandung. Clicksquare diharapkan menjadi tempat yang turut mengembangkan industri kreatif di negeri ini dengan menyediakan fasilitas:

1. Studio rekaman berkelas internasional, dan sebuah panggung musik dengan kelengkapan *audio video* yang canggih untuk mengekspresikan karya – karya komunitas musik
2. Studio *green screen* dengan segala pendukungnya, *dark room* untuk mencuci karya foto, dan juga *post pro editing* dengan *rendering farm* kelas dunia yang bisa digunakan oleh komunitas fotografi dan film dalam memproduksi sebuah karya fotografi dan film

3. Clicksquare membantu perusahaan – perusahaan *startup* IT mengembangkan diri dengan memberikan *mentoring* dan pelatihan hingga bertemu dengan para investor
4. Teknologi canggih seperti *video mapping* permanen pertama di Asia, *augmented reality* dan TV LED untuk berpromosi
5. Aplikasi yang bisa digunakan melalui *smartphone* untuk memesan makanan apapun (clicksquare.id, 2017).

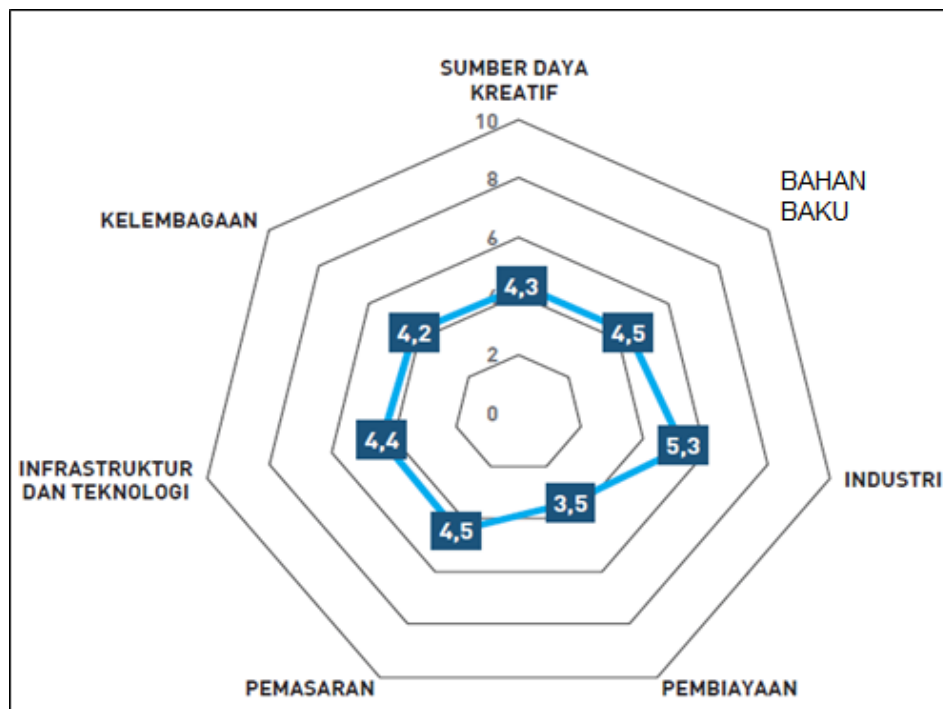
1.2 Latar Belakang

Indonesia menjadi salah satu negara di dunia yang memiliki kinerja ekonomi paling hebat. Tahun 2015 lalu, Indonesia mencatatkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 4,79%, lebih tinggi daripada pertumbuhan ekonomi global yang diperkirakan hanya mencapai 2,4%. Iklim yang positif ini tentunya menjadi momen yang tepat bagi pemerintah untuk megokohkan fondasi perekonomian, terutama pada sektor riil. Salah satu sektor riil yang sangat layak menjadi prioritas adalah ekonomi kreatif. Presiden Joko Widodo optimistis bahwa ekonomi kreatif kelak menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Berbeda dengan sektor lain yang sangat tergantung pada eksploitasi sumber daya alam, kekuatan ekonomi kreatif lebih bertumpu kepada keunggulan sumber daya manusia. Karya seni, arsitektur, buku, inovasi teknologi, dan animasi berasal dari ide-ide kreatif pemikiran manusia (Badan Ekonomi Kreatif, 2017).

Industri kreatif tidak bergantung kepada ketersediaan sumber daya alam jika dibandingkan dengan industri tradisional yang sangat bergantung kepada ketersediaan sumber daya alam. Dua *input* krusial bagi industri kreatif adalah kecerdasan manusia dan organisasi yang dapat digabungkan secara mudah untuk keperluan konsumsi. Industri hiburan dan industri konten global merupakan contoh terbaik dalam hal ini (Keith Nurse dan Zhen Ye, 2013). Industri konten sedang berkembang dengan cepat dan ke seluruh dunia dikarenakan *mobile device* dan akses internet yang bisa

didapatkan dimana-mana secara mudah, sehingga menyebabkan permintaan untuk konten *digital* berkualitas tinggi pun meningkat (Manuela Speiser, 2016).

Gambar 1.2 Dimensi Daya Saing Ekonomi Kreatif Indonesia



Sumber: Dr. Hamdan dalam Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2016

Namun, hingga tahun 2014, daya saing ekonomi kreatif nasional masih lemah. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 dimana skor pada 7 dimensi ekosistem ekonomi kreatif masih rendah (Dr. Hamdan, 2016). Oleh karena itu, masih terdapat beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia. Peluang yang pertama adalah pada tahun 2030, jumlah penduduk usia produktif diperkirakan di atas 60% dan 27% diantaranya adalah penduduk muda dengan rentang usia 16-30 tahun. Kedua, akses teknologi informasi dan komunikasi sudah mencapai lebih dari 90% populasi Indonesia. Ketiga, Pada tahun 2030, diperkirakan 135 juta penduduk Indonesia akan memiliki penghasilan bersih diatas US\$ 3600 sebagai

konsumen ekonomi kreatif. Keempat, meningkatnya permintaan produk kreatif di pasar global terutama produk berbasis media dan ICT. Dan kelima, Indonesia memiliki *international cultural heritage* serta kekayaan dan keindahan alam sebagai bahan baku ekonomi kreatif (Dr. Hamdan, 2016).

Gambar 1.3 Pengguna Internet Indonesia



Sumber: Simon Kemp, 2017

Di sisi lain, pengguna internet di Indonesia semakin banyak. Hal ini bisa dilihat pada gambar 1.3 diatas, dimana hingga Januari tahun 2017 jumlah pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 132,7 juta pengguna (Simon Kemp, 2017). Tingginya pengguna internet juga menyebabkan peralihan bisnis dengan mengandalkan teknologi sudah tidak bisa dihindari (Lily Rusna Fajriah, 2016). Hal ini bisa dilihat dengan munculnya perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet, salah satunya adalah Uber. Uber didirikan dengan tujuan untuk menghubungkan orang-orang yang memerlukan tumpangan andal dengan orang-orang yang mencari uang dengan mobil mereka menggunakan aplikasi (uber.com, 2017). Contoh lain dari perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet adalah Airbnb. Didirikan pada tahun 2008, Airbnb memiliki tujuan untuk menghubungkan orang-orang yang ingin mengiklankan,

menemukan, juga memesan berbagai akomodasi unik di seluruh dunia secara *online* baik menggunakan ponsel ataupun tablet (airbnb.co.id, 2017). Kedua perusahaan ini memanfaatkan teknologi internet untuk membuat *platform* aplikasi sebagai media untuk menghubungkan orang yang memiliki aset pribadi yang ingin disewakan dengan orang yang ingin menyewanya (airbnb.com & uber.com, 2017). Ini merupakan contoh kecil dari *sharing economy*, dimana individu dapat meminjam atau menyewa aset milik orang lain (Hani & Aditya, 2016).

Sharing Economy bukanlah sekedar cara baru untuk melakukan transaksi jual beli, melainkan sebuah pergerakan kuat dimana orang bisa memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa dari satu sama lain (Jeremiah Owyang, 2014). Industri yang terdapat di dalam *sharing economy* dibagi menjadi 16 kelompok, yaitu: *worker support, learning, wellness & beauty, municipal, money, goods, health, space, food, utilities, mobility services, services, logistics, vehicle sharing, corporations & organizations*, serta *analytics & reputation* (Jeremiah Owyang, 2016). Di Indonesia, *sharing economy* bukanlah hal baru, namun ada beberapa faktor yang membuatnya bangkit belakangan ini dan menjadi model bisnis yang banyak didukung, seperti: akses internet yang memberikan sarana untuk bertukar informasi, perangkat *mobile* yang memberikan kemudahan untuk mengakses informasi, serta kemunculan *platform marketplace*. Beberapa contoh perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan *sharing economy* seperti Tokopedia, Go-Jek, Grab, dll (Hani & Aditya, 2016).

Model bisnis adalah sarana konseptual yang mengandung “seperangkat elemen dan hubungannya yang memungkinkan perusahaan mengemukakan logika dalam mendapatkan uang. Ini adalah penjelasan dari *value* yang perusahaan tawarkan kepada satu atau beberapa segmen pelanggan dan arsitektur dari perusahaan serta jaringan mitra perusahaan dalam memproduksi, memasarkan, dan mengantarkan *value* tersebut dalam mendapatkan aliran pendapatan yang menguntungkan serta berkelanjutan” (Osterwalder, 2004; dalam Christian & Morten, 2013). Model bisnis merupakan cara agar bisnis bisa berjalan secara berkelanjutan. Berkelanjutan disini ditekankan pada

ambisi untuk bertahan dari waktu ke waktu dan menciptakan entitas yang sukses serta menguntungkan pada jangka panjang (Christian & Morten, 2013). Salah satu model bisnis yang dapat digunakan pada *sharing economy* ini adalah *Sharing Business Model Compass*. Model ini dibuat berdasarkan 16 kelompok industri yang bergerak di dalam *sharing economy*. Terdapat 6 dimensi di dalam model ini, yaitu *technology*, *transaction*, *business approach*, *shared resources*, *governance model*, dan *platform type* (Boyd Cohen, 2016).

Clicksquare adalah tempat berkumpul komunitas kreatif yang berisi fasilitas-fasilitas dengan teknologi tinggi yang dapat digunakan untuk menampilkan karya, menyalurkan ide-ide, hingga kolaborasi antar komunitas kreatif. Clicksquare dibangun dengan tujuan memberikan dukungan yang lebih untuk proses kreatif para kreator dan komunitas, agar karyanya dapat unggul di negeri sendiri dan dapat bersaing di dunia global (clicksquare.id, 2017). Berdasarkan deskripsi diatas, dapat dilihat bahwa Clicksquare juga sudah mengadaptasi model perekonomian baru yang dikenal dengan istilah *sharing economy*. Hal ini dikarenakan Clicksquare menyediakan tempat dan berbagai macam fasilitas pendukung yang dapat dimanfaatkan untuk menampilkan karya, menyalurkan ide, hingga kolaborasi antar komunitas kreatif yang ada di Bandung (clicksquare.id, 2017). Akan tetapi, selain menyediakan tempat dan fasilitas, Clicksquare juga menyediakan *community development* dimana Clicksquare mengembangkan komunitas kreatif di Bandung yang memiliki potensi agar bisa bersaing di negeri sendiri bahkan global melalui layanan inkubasi, sehingga nantinya ekonomi kreatif di Indonesia pun semakin kuat (Guruh Ramadhian, 2017). Dengan konsep yang berbeda ini, maka model bisnis yang diterapkan oleh Clicksquare pun tidak diketahui. Sehingga, penulis berinisiatif untuk melakukan analisa model bisnis pada Clicksquare Indonesia dengan menggunakan metode *Sharing Business Model Compass*.

1.3 Perumusan Masalah

Sharing Economy bukanlah sekedar cara baru untuk melakukan transaksi jual beli, namun juga sebuah pergerakan kuat dimana orang dapat memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa dari satu sama lain (Jeremiah Owyang, 2014). Fenomena ini sudah banyak terjadi di berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Hal ini bisa dilihat dengan berdirinya perusahaan yang sukses karena mengadaptasi gerakan *sharing economy* ini. Perusahaan yang dimaksud adalah GO-JEK, Uber, dan Airbnb (Noviyanto, 2016). Selain 3 perusahaan yang sudah disebutkan sebelumnya, tidak menutup kemungkinan akan berdiri berbagai macam usaha baru yang mengadaptasi gerakan *sharing economy* ini, seperti Click Square.

Click Square menyediakan tempat dan berbagai macam fasilitas yang bisa digunakan oleh komunitas kreatif di Bandung (clicksquare.id, 2017). Selain itu, Click Square juga menyediakan *community development* dimana Click Square mengembangkan komunitas kreatif di Bandung yang memiliki potensi melalui layanan inkubasi, sehingga nantinya ekonomi kreatif Indonesia pun semakin kuat (Guruh Ramadhian, 2017). Karena konsep yang berbeda ini, model bisnis yang diterapkan oleh Click Square pun tidak diketahui.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dituliskan, maka dapat diambil pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses bisnis yang terjadi pada Click Square Indonesia?
2. Bagaimana model bisnis yang diterapkan oleh Click Square Indonesia menggunakan *Sharing Business Model Compass*?
3. Bagaimana strategi yang harus diterapkan oleh Click Square Indonesia dalam meningkatkan industri kreatif di Indonesia khususnya di Kota Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah dituliskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses bisnis yang terjadi pada Click Square Indonesia.
2. Untuk mengetahui model bisnis yang diterapkan oleh Click Square Indonesia menggunakan *Sharing Business Model Compass*.
3. Untuk mengetahui strategi yang harus diterapkan oleh Click Square Indonesia dalam meningkatkan industri kreatif di Indonesia khususnya di Kota Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada penelitian di bidang analisa model bisnis pada industri yang terdapat di dalam *sharing economy* dengan menggunakan pendekatan *Sharing Business Model Compass* sebagai *tools* untuk mengetahui model bisnis yang diterapkan pada industri yang terdapat di dalam *sharing economy*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi bagi Click Square Indonesia dalam menerapkan model bisnis yang tepat agar target – target yang sudah ditetapkan oleh Click Square bisa tercapai.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap industri yang terdapat di dalam *sharing economy* dengan objek penelitian Click Square Indonesia. Penelitian ini berfokus pada model bisnis yang diterapkan oleh Click Square Indonesia dengan menggunakan metode *Sharing Business Model Compass*.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang teori-teori terkait penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang terkait dengan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis. Penelitian dilakukan dengan cara wawancara dan pada bab ini juga akan dilakukan pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan menampilkan kesimpulan yang ditarik berdasarkan dengan penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada BAB IV.