UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Perancangan Model Bisnis Kikibi.id Sebagai Platform Pemberian Bingkisan
Rivqy Abdul Halim, Prof. Nurul Indarti, Sivilokonom., Cand Merc, Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Praktik pemberian bingkisan merupakan bagian penting dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia, baik dalam konteks personal maupun profesional. Namun, di tengah pesatnya perkembangan ekonomi digital, proses pemilihan bingkisan masih menghadapi berbagai kendala, seperti banyaknya pilihan produk, keterbatasan waktu, serta risiko sosial apabila hadiah yang diberikan tidak sesuai dengan konteks dan karakter penerima. Platform yang tersedia saat ini umumnya bersifat generik dan belum secara khusus dirancang untuk mendukung pengalaman pemberian bingkisan yang personal dan kontekstual. Oleh karena itu, Kikibi.id hadir sebagai platform direktori bingkisan terkurasi yang bertujuan membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pemberian hadiah melalui sistem rekomendasi berbasis konteks.

Penelitian ini dilakukan untuk merancang model bisnis Kikibi.id serta menguji kelayakan finansialnya. Penelitian dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta sebagai lokasi uji awal dengan melibatkan 68 responden survei sebagai calon pengguna serta wawancara dengan pelaku UMKM sektor bingkisan. Pengumpulan data dilakukan pada Juni–September 2025 melalui kuesioner dan wawancara. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis perilaku konsumen dan merancang Kanvas Model Bisnis sembilan komponen, serta pendekatan kuantitatif untuk menghitung kelayakan finansial menggunakan indikator *Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), dan Payback Period (PP).*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pemberian bingkisan bersifat berbasis momen namun berulang, dengan pertimbangan sosial dan emosional yang kompleks. Konsumen menunjukkan kebutuhan terhadap layanan yang mampu memberikan rekomendasi yang relevan, personal, dan meminimalkan risiko kesalahan pemberian hadiah. Model bisnis yang dirancang menempatkan Kikibi.id sebagai platform ritel digital berbasis direktori dengan fokus pada kurasi produk dan personalisasi rekomendasi. Berdasarkan analisis finansial, Kikibi.id menghasilkan NPV sebesar Rp1.029.788,90, IRR sebesar 63%, serta *Payback Period* selama 2 tahun 4 bulan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model bisnis Kikibi.id layak untuk diimplementasikan dan memiliki potensi untuk dikembangkan secara berkelanjutan dalam mendukung pengalaman pemberian bingkisan yang lebih terarah dan bermakna.

Kata Kunci: Kikibi.id, Pemberian Bingkisan, Model Bisnis, Platform Direktori

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Perancangan Model Bisnis Kikibi.id Sebagai Platform Pemberian Bingkisan
Rivqy Abdul Halim, Prof. Nurul Indarti, Sivilokonom., Cand Merc, Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The practice of gift giving constitutes an important part of Indonesian social life, both in personal and professional contexts. However, amid the rapid growth of the digital economy, the gift selection process still faces various challenges, including the abundance of product choices, time constraints, and social risks when the gifts given do not align with the recipient's context and characteristics. Existing platforms tend to be generic and are not specifically designed to support a personalized and contextual gift-giving experience. Therefore, Kikibi.id is introduced as a curated gift directory platform aimed at assisting consumers in the gift decision-making process through a context-based recommendation system.

This study aims to design the business model of Kikibi.id while simultaneously assessing its financial feasibility. Empirically, the research was conducted in the DKI Jakarta region as an initial testing ground, involving 68 survey respondents representing prospective users, complemented by in-depth interviews with MSME entrepreneurs operating within the gift sector. Data collection was undertaken between June and September 2025 through structured questionnaires and interviews. Methodologically, the study employed a qualitative approach to examine consumer behavior and to formulate a nine-component Business Model Canvas, alongside a quantitative approach to evaluate financial feasibility using Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), and Payback Period (PP) metrics.

The findings reveal that gifting behavior is predominantly moment-driven yet recurrent, shaped by multifaceted social and emotional considerations. Consumers exhibit a clear demand for services capable of delivering relevant and personalized recommendations while mitigating the risk of inappropriate gift selection. The proposed business model positions Kikibi.id as a digital retail directory platform with a strategic emphasis on product curation and recommendation personalization. Financial evaluation indicates strong feasibility, reflected in an NPV of IDR 1.029.788,90, an IRR of 63%, and a Payback Period of 2 years and 4 month. Collectively, these results underscore Kikibi.id's potential for sustainable scalability while contributing practical value in fostering more targeted, efficient, and meaningful gift-giving experiences.

Keywords: Kikibi.id, Gift-Giving Behavior, Business Model Design