UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

MODEL BISNIS
RUMAH PRODUKSI WEANDBROTHER

Tesis

Untuk Memenuhi Sebagian

Persyaratan Mencapai Derajat S-2

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan oleh

Teguh Triguna

17/421814/PEK/23391

Kepada

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS GADJAH MADA

2020

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

BAB I 5

1.1 LINGKUNGAN EKSTERNAL 6

1.2 LINGKUNGAN INTERNAL 10

1.3 RUMUSAN MASALAH 11

1.4 PERTANYAAN PENELITIAN 11

1.5 TUJUAN PENELITIAN 12

1.6 MANFAAT PENELITIAN 12

1.7 LINGKUP PENELITIAN 13

BAB II 14

2.1 EKONOMI KREATIF 14

2.1.1 Definisi Ekonomi Kreatif 15

2.1.2 Sub-Sektor Ekonomi Kreatif Indonesia 15

2.2 PERIKLANAN 20

2.2.1 Definisi Periklanan 21

2.2.2 Dinamika Industri Periklanan 22

2.2 PERFILMAN 23

2.3.1 Definisi Perfilman 23

2.3.2 Dinamika Industri Perfilman 23

2.3 MODEL BISNIS 24

2.4.1 Definisi Model Bisnis 25

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.4.2 Komponen Model Bisnis 26
2.5 TRIPLE-A SUPPLY CHAIN 32
2.5.1 Agilty 32
2.5.2 Adaptation 33
2.5.3 Alignment 33
BAB III 34
3.1 PENDEKATAN PENELITIAN 34
3.2 UNIT ANALISIS 36
3.3 JENIS DATA, SUMBER, METODE PENGUMPULAN DATA 37
3.3.1 Data Primer 37
3.3.2. Data Sekunder 38
3.4 TEKNIK ANALISIS DATA 38
3.5. OBJEKTIVITAS DAN KEABSAHAN DATA 39
BAB IV 40
4.1 DESKRIPSI DATA 40
4.1.1 Wawancara 41
4.1.2 Data Sekunder 43
4.2 MODEL BISNIS 43
4.2.2 Proporsi Nilai 48
4.2.3 Saluran 48
4.2.4 Hubungan Pelanggan 49
4.2.5 Arus Pendapatan 50

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.2.6 Sumber Daya Utama 52
4.2.7 Aktivitas Kunci 53
4.2.8 Kemitraan Utama 54
4.2.9 Struktur Biaya 55
4.3 ANALISIS TRIPPLE-A SUPPLY CHAIN 56
4.3.1 Agilty 57
4.3.2 Adaptation 57
4.3.3 Alignment 57
4.4 ANALISIS KELAYAKAN FINANSIAL 57
BAB V 60
5.1 HASIL SIMPULAN 60
5.2 PERENCANAAN DAN WAKTU KEGIATAN 60
5.2.1 Pengembangan Tim Kreatif 61
5.2.2 Persiapan Infrastruktur Operasional 61
5.2.3 Promosi dan Pemasaran 62
5.3 UKURAN KINERJA 62
5.4 KETERBATASAN PENELITIAN 62
5.5 SARAN 63
DAFTAR PUSTAKA 64

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB I

PENDAHULUAN

Manusia dilahirkan sebagai individu yang memiliki kecenderungan untuk berkreasi dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kemampuan berkreasi adalah salah satu tindakan manusia dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Kecakapan individu untuk berpikir dan bertindak kreatif tersebut tentu akan berkembang juga dalam kehidupan masyarakat secara kolektif dan pada perilaku ekonomi.

Istilah "kreativitas" dapat dipelajari dari pendekatan manajemen dan psikologis. Kreativitas selalu dikaitkan pada hal yang baru, berbeda, dan bermanfaat bagi publik (aspek psikologi). Bilton juga menekankan hal tersebut sebagai "*a deviation from conventional tools and perspectives*." Selain itu, kreativitas memberikan kebebasan kepada pelaku kreatif untuk mengekspresikan bakat dan visi (aspek manajemen) mereka (Bilton, 2007).

Pelaku kreatif yang melakukan aktifitas ekonomi terus berkembang menjadi sebuah industri. Di Indonesia, definisi industri masih diterjemahkan sebagai jenis industri konvensional, yaitu: "Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri" (Pasal 1 Angka 1 Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 2009 tentang Kawasan Industri). Maka, keunikan aktifitas ekonomi di industri kreatif Indonesia tersebut menjadi penting untuk dikaji dan dieksplorasi secara komprehensif.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1.1 Lingkungan Eksternal

Karya kreatif telah mengalami perubahan dari penciptaan seni individu menjadi produksi dan konsumsi massal seperti industri yang umum, namun dalam praktiknya terdapat banyak karakteristik unik industri kreatif yang dapat bertentangan dengan asumsi umum ekonomi umum dan teori manajemen bisnis saat ini (Purnomo & Kristiansen, 2017:3). Industri kreatif juga dideskripsikan sebagai industri dengan dasar pada kreatifitas yang menghasilkan kekayaan intelektual, hak cipta, pengetahuan dan informasi (Garnham 2005: 16). Penciptaan produk kreatif berkembang seiring dengan penambahan nilai ekonomi dan perencanaan bisnis. Kreatifitas, manajemen sumber daya manusia, dan daya inovasi juga dipercaya memiliki peran penting terhadap pengembangan ekonomi kreatif. Sehingga, Indonesia memiliki pengembangan SDM yang berkualitas, kreatif dan memiliki daya saing tersebut akan memberikan pengaruh pada transformasi ekonomi Indonesia.

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia dimulai oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono di tahun 2006. Instruksi presiden Indonesia adalah pengembangan sektor ekonomi kreatif dengan *membangun Indonesian Design Power* yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan sebagai upaya untuk mengembangkan daya ekonomi kreatif di Indonesia. Di tahun 2007, publik dikenalkan dengan lahirnya Studi Pemetaan Kontribusi Industri Kreatif Indonesia. Pengembangan berikutnya adalah terbentuknya BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) oleh Presiden Joko Widodo pada 2015, hingga tahun 2019 dileburkan menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Perkembangan ekonomi kreatif sebagai bagian dari pembangunan negara dideklarasikan sebagai komitmen pemerintah Indonesia yang tercantum dalam Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015. Ekonomi kreatif yang masih dianggap sebagai bidang baru telah memberikan kontribusi yang signifikan dan baik untuk perekonomian negara Indonesia. Ekonomi kreatif mampu memberikan kontribusi dan dampak pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan secara signifikan karena berkembangnya transaksi ekonomi yang diawali dari kreatifitas dan ide sebagai sumber daya yang dapat diperbaharui.

Adapun 16 sub-sektor ekonomi kreatif berdasarkan pemetaan yang telah dicantumkan dalam Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Pasal 3, yaitu:

1) Arsitektur
2) Desain Interior
3) Desain Komunikasi Visual
4) Desain Produk
5) Film, Animasi dan Video
6) Fotografi
7) Kriya
8) Kuliner
9) Musik
10) Fesyen
11) Aplikasi dan Game Developer
12) Penerbitan
13) Periklanan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

14) Televisi dan Radio

15) Seni Pertunjukan

16) Seni Rupa

Munculnya fokus bidang subsektor ekonomi kreatif tersebut dianggap sebagai terobosan kemajuan dan bukti komitmen pemerintah Indonesia.

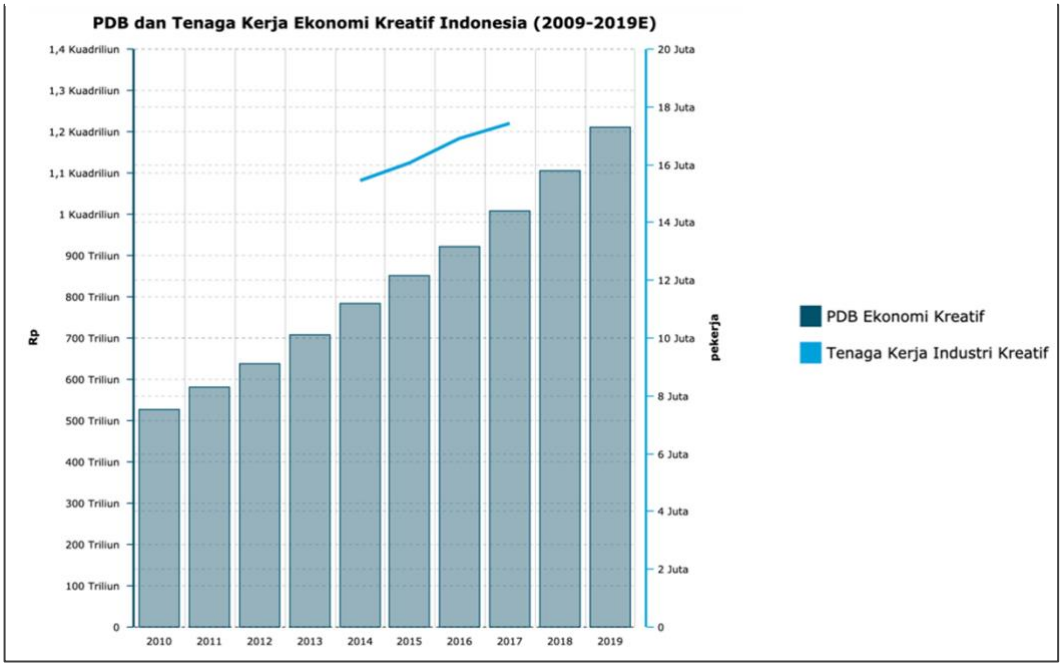
Ekonomi kreatif tersebut memberi dampak dalam mendorong pertumbuhan sektor-sektor ekonomi yang lain dalam produksinya. Ekonomi kreatif juga berkontribusi dalam menciptakan produk bernilai tambah tinggi, yang tidak hanya secara transaksional tetapi juga memiliki dampak peningkatan kualitas hidup masyarakat, terserapnya tenaga kerja ekonomi kreatif Indonesia dan berkontibusi juga pada penguatan citra dan identitas Indonesia. Berikut akan dipaparkan grafik PDB dan Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif Indonesia (2010-2019).

Grafik tersebut menunjukkan bahwa ekonomi kreatif mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam berkembangnya produk domestik bruto (PDB) secara nasional setiap tahun. Pada 2019, kontribusi ekonomi kreatif bisa diperkirakan mencapai Rp1.200 triliun. Pada 2018, ekonomi kreatif memberikan kontribusi Rp 1.105 triliun yang cukup meningkat dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.009 triliun, dan 2016 dengan kontribusi senilai Rp 922 triliun.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Grafik ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif mampu membawa kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi negara sebagai bangsa Indonesia yang berdaulat.

Grafik 1 Kontribusi Ekonomi Kreatif Terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia 2010-2019. (Sumber: Katadata, 2020)



Pertumbuhan tersebut tentu juga memiliki hambatan yang membuat ekonomi kreatif harus memiliki agility sebagai kemampuan untuk bertahan. *Agility* dalam ekonomi kreatif perlu dimiliki oleh pelaku ekonomi kreatif agar bisnis kreatif bisa beradaptasi dengan cepat pada dinamika pasar.

Bisnis yang berhasil memiliki agility membutuhkan aspirasi, keterlibatan, alokasi sumber daya, pengukuran progres, dan penghargaan. Semua faktor tersebut dapat meningkatkan agility perusahaan yang bermanfaat dalam membangun tim, memberi nilai tambah, melakukan inovasi, dan membangun ketahanan bisnis terhaadap dinamika pasar. Salah satu dinamika pasar yang perlu disiapkan oleh

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

pelaku ekonomi kreatif adalah saat keadaan kahar (forje majeur), seperti wabah, bencana alam, peperangan, dan bencana lainnya yang dinyatakan oleh pemerintah.

Dengan demikian permodelaan bisnis kreatif perlu mempertimbangkan lingkungan eksternal tersebut sebagai faktor yang harus dipersiapkan dan diperhitungkan dalam menghadapinya. Kondisi tersebut tentu menjadi tantangan yang dimiliki para pelaku subsektor ekonomi kreatif dan bisa diantisipasi dengan merancang model bisnis yang membantu pelaku subsektor ekonomi kreatif merencanakan proses bisnis, menetapkan fokus dan mengurangi resiko kekeliruan dalam melakukan eksekusi bisnis.

1.2 Lingkungan Internal

WEANDBROTHER didirikan tahun 2019 dan terdaftar pada Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia dengan nama PT. Watak Aestetika Berkreasi. Perusahaan ini bergerak di industri periklanan dan perfiman sebagai Moving Pictures Company, yakni perusahaan yang melakukan kegiatan produksi konten audio visual (moving pictures), baik itu dalam bentuk film, video digital, video animasi, dan sebagainya.

Saat ini WEANDBROTHER bergabung dalam portfolio investasi perusahaan Steinberg Protocol, yaitu sebuah perusahaan global yang bergerak memfasilitasi investasi, pendanaan internasional (international funding), dan konsultasi dalam valuasi perusahaan. Steinberg Protocol memiliki memiliki komitmen dengan kerangka triple bottom line yang terdiri dari: Planet, People and Profit. Kerangka ini dijelaskan dalam etos perusahaan Diverse in Action. Steinberg Protocol memiliki misi untuk menyatukan berbagai pemangku kepentingan dan sektor

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

industri dalam menghasilkan dan mempercepat ide-ide kreatif sehingga perusahaan dapat meningkatkan nilai ekonomi dan sosial yang positif, secara seimbang dan berkelanjutan. Steinberg Protocol memiliki portfolio investasi di beragam industri seperti international *business consulting, Technology, Digital, & Innovation, Health & Medical, Hospitality & Property, Arts & Culture, Fashion, Lifestyle & Wellnness*, dan *Media, Marketing Communication & Entertainment.*

WEANDBROTHER sebagai perusahaan Moving Pictures yang berlokasi di Menara Astra Jalan Jenderal Sudirman Lantai 35, Jakarta Pusat. dikategorikan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang media, komunikasi pemasaran dan hiburan (media, marketing communication & entertainment) di dalam portfolio grup Steinberg Protocol tersebut. Kategori perusahaan tersebut mencakup industri film dan periklanan yang memberikan jasa konsultasi strategi komunikasi, pengembangan kreatif (creative development), rumah produksi (production house), dan distribusi strategis.

1.3 Rumusan Masalah

Masalah yang dihadapi perusahaan WEANDBROTHER adalah sebagai berikut:

1. Melakukan formulasi model bisnis dalam lintas industri kreatif periklanan dan perfilman dengan pengembangkan keungulan kompetitif berkelanjutan (*sustainable competitive advantages*).

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut maka pertanyaan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1. Bagaimana formula kanvas model bisnis yang tepat bagi perusahaan WEANDBROTHER yang bergerak di dua subsektor industri kreatif: periklanan dan perfilman?
2. Bagaimana membangun model bisnis dengan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) di industri kreatif pada model bisnis perusahaan WEANDBROTHER dengan menggunakan pendekatan The *Triple-A Supply Chain: Agility, Adaptation, dan Alignment*?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan perumusan masalah penelitian tersebut, maka tujuan dilakukannya penelitian ini untuk membentuk formulasi model bisnis yang memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan pada perusahaan rumah produksi WEANDBROTHER yang bergerak pada industri periklanan dan perfilman.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Bagi perusahaan WEANDBROTHER : penelitian tersebut akan menjadi referensi ilmiah dalam pengembagan model bisnis di bidang industri periklanan dan perfilman untuk membangun keunnggulan kompetitif yang berkelanjutan.
2. Bagi dunia akademisi: penelitian ini akan memberikan kajian sebagai *applied science* dalam lingkup industri dan ekonomi kreatif secara umum,

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

serta khususnya pada penerapan teori *Triple-A Supply Chain: Agility, Adaptation,* dan *Alignment* dalam kanvas model bisnis rumah produksi periklanan dan perfilman dengan tujuan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan menghasilkan keuntungan finansial.

1.7 Lingkup Penelitian

Lingkup pada penelitian ini akan berfokus pada formulasi model bisnis rumah produksi periklanan dan perfilman sebagai bagian dari subsektor industri kreatif Indonesia. Kanvas model bisnis tersebut akan digunakan untuk membuat formulasi dengan menggunakan pendekatan *Triple-A Supply Chain: Agility, Adaptation,* dan *Alignment* untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada sub-sektor industri kreatif: perfilman dan periklanan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Ekonomi Kreatif

Bidang dan kajian ekonomi kreatif telah menjadi tren dan menarik perhatian negara-negara di dunia. Hal tersebut bisa dipahami sebagai perkembangan ilmu pada bidang ekonomi, karena dapat bertujuan menghasilkan pertumbuhan baru melalui kegiatan ekonomi yang mengunggulkan daya kreatifitas, pengetahuan, dan teknologi informasi. Bahkan, ekonomi kreatif telah dikaji sebagai kekuatan pendorong negara untuk meningkatkan dan mempertahankan ekonomi nasional (T.K. Sung, 2015:89-91).

Ekonomi kreatif muncul karena adanya gelombang ekonomi baru yang memiliki kriteria berupa aktivitas ekonomi yang berpusat pada ide, gagasan, dan kreatifitas. Howkins (2007) menjelaskan bahwa kajian kreatifitas dan ekonomika sebenarnya bukanlah hal yang baru dikenal jika keduanya dikaji dengan pendekatan masing-masing sesuai dengan perkembangan ilmunya. Namun, hubungan atau keterkaitan kedua bidang tersebut yang menjadikan ekonomi kreatif menjadi disiplin ilmu yang baru, bermanfaat, bertransformasi dan mampu menciptakan nilai ekonomi.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.1.1 Definisi Ekonomi Kreatif

Menurut kajian *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), ekonomi kreatif didefinisikan sebagai sebuah konsep ekonomi yang berkembang dengan menggunakan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan serta perkembangan ekonomi. Howkins (2007) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif dapat dicermati dari karakter khas yang berupa aktivitas ekonomi pada eksplorasi dan eksekusi ide-ide yang menghasilkan produk/jasa kreatif dengan transaksi nilai ekonomi. Howkins (2007) menambahkan juga bahwa ekonomi kreatif dihasilkan dari diciptakannya kekayaan intelektual (intellectual property) antara lain seperti paten dan hak cipta. Ekonomi kreatif kini dipercaya menjadi lokomotif pertumbuhan ekonomi baru dunia.

Comunnian dan Gilmore (2016) memberikan defiinsi ekonomi kreatif sebagai sebuah konsep ekonomi baru yang menjadikan kreatifitas dan informasi secara intensif dari sumber daya manusia sebagai faktor utama dalam melakukan kegiatan produksi pada kegiatan ekonomi dengan memusatkan ide dan pengetahuan (*stock of knowledge*).

2.1.2 Sub Sektor Ekonomi Kreatif Indonesia

Sub-sektor dikategorisasikan sebagai cara memfokuskan ekonomi kreatif yang merupakan industri berbasis kreativitas di Indonesia berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah diputuskan dalam Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Pasal 3, yaitu:

1) Arsitektur

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Arsitektur merupaka kegiatan kreatif yang memiliki kaitan pada kegiatan jasa desain bangunan, konservasi bangunan warisan, perencanaan biaya konstruksi, pengawasan menyeluruh seperti *town planning, urban design, landscape architecture* dari level makro sampai dengan level mikro (detail konstruksi, misalnya: arsitektur taman). Sedangkan dalam hal pembangunan, arsitektur juga berperan dalam merancang dasar pembangunan sebuah kota. Pembangunan sarana dan prasarana di Indonesia masih sangat membutuhkan peran arsitek. Arsitektur menjadi bagian penting dari pengembangan industri nasional

2) Desain Interior

Selama dua dekade terakhir ini, perkembangan sub sektor desain interior menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Masyarakat mulai mengapresiasi estetika ruangan secara lebih baik. Penggunaan jasa desainer interior untuk merancang estetika interior hunian, hotel, dan perkantoran pun semakin meningkat. Sudah jelas bahwa potensi ekonomi dari industri desain interior sangat menjanjikan. Ekonomi kreatif melihat ada beberapa hal yang masih perlu digarap dalam sub sektor ini, antara lain adalah proteksi terhadap para pelaku kreatif desain interior di pasar domestik, adanya sertifikasi untuk menciptakan standar, dan perlindungan hak cipta. Sub sektor desain interior dengan segala potensinya tentu bisa bersaing secara domestik ataupun global.

3) Desain Komunikasi Visual (DKV).

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Bidang ini memiliki peran yang juga penting sekali dalam upaya mendukung peninngkatan usaha swasta, pemilik *brand*, dan bahkan program-program kreatif lainnya yang dikerjakan pemerintah. Potensi pasar domestic tersebut memang sangat menggiurkan, apalagi dengan maraknya praktisi DKV lokal yang juga sebenarnya mampu memahami situasi pasar, nilai-nilai local, dan pengetahuan.

4) Desain Produk.

Sub sektor desain produk tentunya mendapat dukungan oleh para pelaku industri yang memiliki nilai *craftmanshift* tinggi. Para desainer produk dapat membawa kearifan lokal, kekayaan budaya dan keanekaragaman Indonesia, dalam setiap karya-karyanya.

5) Film, Animasi dan Video.

Industri perfilman di Indonesia sedang berkembang. Rumah produksi mulai mengencangkan produktivitasnya untuk menciptakkan film dengan kualitas cerita yang menguntungkan juga secara komersial.

Sub sektor tersebut bisa menghasilkan potensi yang mampu dikembangkan lebih berkualitas, walaupun menghadapi banyak tantangan.

6) Fotografi

Perkembangan dan pertumbuhan subsektor kreatif di bidang fotografi tentunya akan sangat bergantung pada lahirnya generasi muda. Banyak professional muda yang memutuskanuntuk menekuni bidang ini.

7) Kriya

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Kegiatan yang membutuhkan kreatifitas tinggi karena berkaitan dengan kreasi, produksi dan juga distribusi produk dengan menggunakan tenaga pengrajin dari desain awal hingga proses penyelesaian produk karyanya,

8) Kuliner

Kegiatan ekonomi kreatif yang mulai berkembang dan telah dimasukkan sebagai salah satu sektor industri untuk meningkatkan daya saing di pasar ritel dan juga pasar internasional. Sektor ekonomi kreatif ini sangat penting sekali karena bisa memberi sumber keunggula, warisan budaya, dan daya saing bagi Indonesia.

9) Musik

Musik menjadi salah satu sektor ekonomi kreatif yang cukup menjanjikan dalam bisnis hiburan. Ada banyak minat dan antusiasme dari generasi muda untuk berkarya di sektor ini dengan kualitas dan potensi yang sangat besar

10) Fesyen

Kegiatan kreatif yang senantiasa mengalami perubahan cepat. Terkait menjamurnya kreatifitas di bidang desain busana dan pakaian. Masyarakat Indonesia pun semakin menjadi pasar yang cerdas dan berselera tinggi.

11) *Game Developer* dan Aplikasi Digital

Kegiatan kreatif yang juga berkaitan dengan teknologi, kreasi, pemogramaan, dan distribusi yang bersifat hiburan dan juga mendidik.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

12) Penerbitan

Pasar industri percetakan / penerbitan memang tidak sebesar sub sektor lainnya, namun demikian industri tersebut masih memiliki potensi yang sangat cukup besar di negeri ini. Bahkan saat ini perkembangan teknologi yang bisa memberikan inovassi sehingga buku dapat diterbitkan dalam bentuk digital. Kegiatan proses penulisan konten kreatif dan penerbitan koran, majalah, buku, jurnal tabloid, dan konten digital

13) Periklanan

Kegiatan kreatif jasa periklanan yang diawali dari proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang bisa dihasilkan. Iklan sebenarnya juga mempunyai *soft power* yang berperan dalam membentuk pola konsumsi, pola hidup, dan pola berpikir masyarakat.

14) Televisi dan Radio

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pelaksanaan produksi, usaha kreasi, dan pembuatan program-program televisi (seperti *games, reality show*, kuis, infotainment, dan sebagainya), termasuk juga penyiaran, serta transmisi konten siaran acara televisi dan radio.

15) Seni Pertunjukan

Kegiatan yang menunjukkan seni pertunjukkan berkaitan dengan upaya pengembangan dan pembuatan materi kreatif melalui produksi pertunjukan. Indonesia mempunyai kekayaan dan keanekaragaman bentuk seni pertunjukan yang sangat perlu dikembangkan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

16) Seni Rupa

Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan dari sisi kuantitas, kualitas para pelaku kreatif, potensi pasar, dan juga tingkat produktivitasnya. Indonesia pun memiliki jejaring pekerja seni rupa yang sangat kuat baik di dalam negeri hingga internasional.

2.2 Periklanan

Memahami periklanan perlu diawali dari akar kata *advertising*. Dalam bahasa latin, akar kata advertere memiliki makna ‘berbalik’ (*to turn towards*). Sekalipun dalam keseharian kata ‘advert’ juga banyak digunakan untuk menyebut bentuk media iklan. Namun, makna ‘berbalik’ tersebut sangat relevan untuk diartikan sebagai tujuan aktivasi periklanan. Karena iklan adalah media yang membuat kita berbalik kepada produk atau jasa yang ditawarkan dengan informasi yang menarik perhatian audiensnya (Percy: 2016).

Iklan adalah cara yang baik untuk menginformasikan dan membujuk, baik untuk membangun preferensi merek untuk produk tertentu di seluruh dunia, atau untuk memotivasi konsumen muda bangsa untuk minum lebih banyak susu, atau untuk mendorong perokok untuk menghentikan kebiasaan merokok. Tujuan periklanan adalah suatu tugas komunikasi tertentu yang akan dicapai dengan target pemirsa tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan sesuai maksud: yaitu, apakah tujuan mereka adalah untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Sedangkan periklanan (*advertising*) merupakan semua biaya yang akan dikeluarkan sponsor untuk memberikan presentasi produk dan promosi nonpribadi dengan bentuk gagasan,

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

baik itu berupa barang atau jasa (Kotler and Amstrong, 2002:153). Periklanan adalah kegiatan yang mengkomunikasikan pesan penjualan produk dengan cara membujuk yang disasarkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya murah. (Jefkins, 1997:5).

2.2.1 Definisi Periklanan

Merujuk pada kata iklan (*advertise*) yang berdasar pada *The New Shorter Oxford English Dictionary,* maka kita akan menemukan definisi sebagai berikut: *Make an announcement in a public place; describe or present goods publicly with a view to promoting sales.* Sedangkan periklanan (*advertisement*) didefinisikan sebagai '*A public announcement (formerly by town-crier, now usually in newspaper, on posters, by television, etc).* (Percy: 2016). Definisi terssebut tentunya cukup untuk memberi penjelasan pada orang-orang pada umumnya mengenai iklan yang biasa ditemukan di koran, majalah, televisi, dan sebagainya. Namun menurut Percy, Sebagai kajian periklanan perlu memiliki definisi yang dibandingkan dengan promosi (*promotion*), walaupun keduanya merupakan satu bagian dari rencana pemasaran lainnya yang popular dikenalkan oleh E.Jerome McCarthy sebagai konsep 'Four P's Marketing', yaitu : *product, price, promotion* dan *placement.* Dijelaskan dalam *The New Shorter Oxford English Dictionary* bahwa promosi adalah kegiatan 'membantu mendorong' (*helps forward*). Melalui definisi periklanan dan promosi tersebut, kita dapat membedakan fungsi yang fundamental periklanan dengan aktivitas promosi. Periklanan memiliki tujuan perubahan perilaku konsumen secara positif 'berbalik' kepada brand dalam jangka

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

panjang, sedangkan promosi memiliki tujuan taktis dalam jangka yang lebih pendek untuk ‘mendorong maju’ (helps forward) penjualan dalam waktu dekat.

2.2.2 Dinamika Industri Periklanan

Industri periklanan di Indonesia sedang mengalami perubahan ke teknologi digital, terutama media sosial. Kita harus perhatikan bahwa periklanan konvennsional di Indonesia memiliki batas waktu tertentu dalam memasarkan produk, dengan peralihan ke media sosial kini kegiatan periklanan dapat dilakukan dalam waktu 24 jam. Harus diakui bahwa media sosial saat ini lebih digemari beragam kalangan. Cara mempromosikan barang melalui media sosial memang sangat menguntungkan para produsen untuk melakukan kegiatan promosi atau mengiklankan produk yang dijual.

Alasan paling mendasar yang membuat periklanan digital saat ini begitu berkembang pesat di Indonesia dikarenakan potensi pengguna internet di negara kepulauan ini masih tersebar luas.

Periklanan digital memang berkembang pesat, namun perlu diperhatikan bahwa platform atau media yang paling mendominasi di negara Indonesia adalah televisi. Artinya, belanja iklan di televisi masih mendominasi industri periklanan Indonesia. Nielsen pun melaporkan bahwa belanja iklan di televisi masih bertumbuh 5% dalam periode Januari hingga September 2019.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.2 Perfilman

Kajian mengenai perfilman banyak diteliti melalui perspektif budaya dan politik, namun ada satu aspek yang juga menjadi fondasi untuk kemajuaan industri film, yaitu aspek ekonomi.

2.3.1 Definisi Perfilman

Perfilman diartikan sebagai berbagai kegiatan yang memiliki hubungan dalam melakukan kegiatan produksi karya film. Film juga dapat didefinisikan sebagai karya budaya dan seni yang dapat memberikan pengaruh sistem sosial. Selain itu, film juga merupakan media komunikasi massa yang memang dibuat dengan pendekatan sinematografi. Berikut ini adalah definsi Film dan Perfilman yang terdapat dalam Undang-Undang No. 33 tahun 2009 tentang Perfilman, “Film adalah media komunikasi yang bersifat audio visual untuk menyampaikan suatu pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul di suatu tempat tertentu”. (Effendy, 1986: 134). Pesan film pada komunikasi massa dapat berbentuk apapun tergantung dari tujuan dibuatnya film tersebut.

2.3.2 Dinamika Industri Perfilman

Film dapat menjadi lokomotif bagi efek berlapis (*multiplier effect*) terhadap berbagai subsektor ekonomi kreatif, seperti kuliner, wisata, budaya, dan sebagainya. Bila efek tersebut menjadi nyata, nilai ekonomi Indonesia pun akan bertambah juga.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Pertumbuhan industri film Indonesia saat ini memang semakin meningkat dan dapat dibuktikan dengan meningkatnya produksi film karya dalam negeri dan naiknya jumlah penonton Indonesia.

Sebagai upaya mendorong industri film nasional, Langkah tepat yang dilakukan pemerintah adalah dengan dicabutnya investasi film dari Daftar Investasi Negatif (DNI). Keputusan tersebut tentunya akan memberikan kesempatan dari investor-investo luar negeri untuk menaruh investasi pada di industri perfilman Indonesia.

2.3 Model Bisnis

Merujuk pada literatur, terdapat empat episenter inovasi model bisnis, yaitu dipacu oleh sumber daya (*resources-driven*), dipacu oleh penawaran (*offer-driven*), dipacu oleh pelanggan (*customer-driven*), dan dipacu oleh keuangan (*finance-driven*). Masing-masing episenter tersebut berdampak kuat bagi model bisnis terssebut dan juga memiliki fungsi sebagai titik perubahan model bisnis.

Osterwalder & Pigneur (2010) menjelaskan perbedaan inovasi bisnis model berdasarkan pada 5 tipe asal transformasi model bisnis, yaitu: *resource-driven, offer-driven, customer-driven, finance-driven,* dan *multiple-epicentre driven*.

Tabel 2.1 Tipe Transformasi Inovasi Model Bisnis

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tipe Transformasi Inovasi Model Bisnis				
Resource-Driven	***Offer-Driven***	***Customer-Driven***	***Finance-driven***	***Multiple-Epicentre driven***
Penciptaan inovasi yang berasal pada infrastruktur yang sudah ada dalam sebuah organisasi.	Melakukan inovasi pada proporsi nilai dan dampak yang baru.	Inovasi berdasar kebutuhan pelanggan, memfasilitasi akses / meningkatkan kenyamanan.	Menciptakan inovasi dengan aliran penghasilan, mekanisme harga, dan mengurangi struktur biaya.	Melakukan inovasi pada banyak titik untuk memberikan pengaruh yang signifikan kepada elemen building blocks yang lain.

Resource-driven melakukan penciptaan inovasi yang berasal pada infrastruktur yang sudah ada dalam sebuah organisasi untuk melakukan perubahan model bisnis.

Finance-driven menciptakan inovasi dengan aliran penghasilan, mekanisme harga, dan mengurangi struktur biaya yang akan mempengaruhi 9 elemen canvas building blocks lainnya.

Offer-driven akan melakukan inovasi pada proporsi nilai dan dampak yang baru.

Customer-driven melakukan innovasi berdasar kebutuhan pelanggan, memfasilitasi akses / meningkatkan kenyamanan. Sedangkan *multiple-epicenter driven* melakukan inovasi pada banyak titik untuk memberikan pengaruh yang signifikan kepada elemen *building blocks* yang lain.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.3.1 Komponen Model Bisnis

2.3.1.1 Segmentasi Pelanggan

Osterwalder dan Pigneur (2010:20) mendefinisikan bahwa sangatlah penting bagi pengusaha untuk mengenali sejak awal target pelanggan dari produk atau layanan yang ditawarkan. Setiap usaha yang ingin tetap bertahan harus selalu menarik bagi pelanggannya, untuk itu diperlukan usaha dalam memahami target konsumen sehingga mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Segmen Pelanggan memainkan peran penting dan merupakan kunci kesuksesan dalam menyusun strategi bisnis. Segmentasi pelanggan merupakan pengelompokan berdasarkan kebutuhan, perilaku dan sifat-sifat lain. Segmen Pelanggan juga dapat ditentukan melalui demografi seperti usia, etnisitas, profesi, jenis kelamin, dan lain-lain atau faktor psikografis seperti perilaku belanja, minat, dan motivasi. Suatu organisasi dapat memilih untuk menargetkan satu kelompok atau beberapa kelompok pelanggan melalui produk dan layanannya. Kemudian, organisasi harus menciptakan Proposisi Nilai dan menggunakan model bisnis yang paling sesuai untuk melayani kebutuhan Segmen Pelanggan yang dipilih.

Segmentasi Pelanggan yang baik merupakan strategi yang harus dipertimbangkan jika ingin mengembangkan bisnis. Osterwalder dan Pigneur (2010) merekomendasikan organisasi untuk tidak memaksimalkan biaya dan risiko ekspansi di seluruh pasar, tetapi harus mengidentifikasi satu atau dua Segmen Pelanggan yang lebih kecil, di mana organisasi memfokuskan seluruh energi ke segmen tersebut sehingga berhasil memenangkan persaingan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Ada beberapa tipe Segmen Pelanggan yang berpengaruh pada model bisnis, di antaranya: mass market, niche market, segmented, diversified dan multi-sided markets (Ostewalder dan Pigneur, 2010: 20-21).

2.3.1.2 Proporsi Nilai (*Value Proposition*)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010:22), Proposisi Nilai adalah gabungan antara produk dan jasa yang menghasilkan nilai untuk Segmen Pelanggan tertentu. Proporsisi Nilai merupakan penyebab bagi pelanggan untuk beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Beberapa Proposisi Nilai mungkin inovatif dan mewakili penawaran baru, tetapi yang lain mungkin mirip dengan yang ada di pasar, tetapi dengan fitur dan atribut tambahan.

Hal – hal yang dapat memberikan kontribusi untuk menciptakan Proporsisi Nilai adalah; kebaruan, kinerja, personalisasi, dapat menyelesaikan pekerjaan, desain, merek, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, aksesibilitas, dan kenyamanan/kegunaan.

2.3.1.3 Saluran (*Channel*)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010:26), Saluran menjelaskan bagaimana perusahaan berkomunikasi dan menjangkau Segmen Pelanggannya untuk menyampaikan Proposisi Nilai. Saluran berfungsi untuk:

a) Meningkatkan kesadaran di antara pelanggan tentang produk dan layanan perusahaan

b) Membantu pelanggan mengevaluasi Proposisi Nilai perusahaan

c) Memungkinkan pelanggan untuk membeli produk dan layanan yang spesifik

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

d) Mengirimkan Proposisi Nilai kepada pelanggan.

e) Menyediakan pelayanan kepada pelanggan pasca pembelian Saluran memiliki lima fase yang berbeda (Awareness, Evaluation, Purchase, Delivery, After Sales). Setiap Saluran dapat mencakup beberapa atau semua fase ini. Saluran dibedakan antara saluran langsung dan saluran tidak langsung, serta antara Saluran yang dimiliki sendiri dan Saluran milik mitra.

2.3.1.4 Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Osterwalder dan Pigneur (2010: 28), Hubungan Pelanggan menggambarkan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan Segmen Pelanggan tertentu. Perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun dengan setiap Segmen Pelanggan. Hubungan dengan pelanggan dapat diklasifikasi mulai dari *personal assistance, dedicated personal assistance, self-service, automated services, communities* hingga *co-creation*. Hubungan Pelanggan didorong oleh motivasi berikut: mengakuisisi pelanggan, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

2.3.1.5 Arus Pendapatan (*Revenue Stream)*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010:30), Arus Pendapatan adalah uang yang didapat perusahaan dari setiap Segmen Pelanggan (biaya harus dikurangkan dari pendapatan untuk mengetahui keuntungan yang didapat perusahaan). Dalam bisnis terdapat dua tipe Arus Pendapatan.

a) *Transaction Revenues*, yaitu pendapatan yang diperoleh dari satu kali pembayaran dari pelanggan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

b) *Recurring Revenues*, yaitu pendapatan yang berkelanjutan diperoleh baik dari pembayaran Proposisi Nilai yang diberikan kepada pelanggan dan dari penyediaan layanan kepada pelanggan setelah pembelian.

Ada beberapa cara untuk menghasilkan Arus Pendapatan: *Asset sale, Usage fee, Subscription fees, Lending/Renting/Leasing, Licensing, Brokerage fees,* dan *Advertising***. S**etiap Arus Pendapatan dapat memiliki mekanisme penetapan harga yang berbeda. Jenis mekanisme penetapan harga yang dipilih dapat membuat perbedaan besar dalam hal pendapatan yang dihasilkan. Ada dua jenis utama mekanisme penetapan harga: fixed menu pricing dan dynamic pricing. *Fixed pricing* adalah penetapan harga yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan variabel statis, yaitu: jenis produk, layanan, atau Proposisi Nilai lainnya, jumlah atau kualitas fitur Proposisi Nilai, jenis dan karakteristik Segmen Pelanggan dan kuantitas yang dibeli. *Dynamic pricing* bila harga dapat berubah sesuai dengan kondisi pasar, di antaranya karena: kekuatan negosiasi dan/atau keterampilan negosiasi, persediaan dan waktu pembelian, adanya penawaran dan permintaan, melalui lelang (competitive bidding).

2.4.1.6 Sumber Daya Utama (*Key Resources)*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010:34), Sumber Daya Utama merupakan aset yang sangat penting yang diperlukan untuk membuat bisnis dapat berjalan. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan untuk membuat dan menawarkan Proposisi Nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan Segmen Pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Jenis Sumber Daya Utama yang diperlukan untuk menjalankan usaha tergantung pada jenis model

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

bisnisnya. Pabrikan microchip membutuhkan fasilitas produksi padat modal, sedangkan perancang microchip lebih berfokus pada sumber daya manusia. Sumber Daya Utama dapat berupa fisik, keuangan, intelektual, atau manusia. Sumber Daya Utama dapat berupa aset yang dimiliki sendiri, disewa atau dibeli dari Mitra Utama.

2.4.1.7 Aktivitas Kunci (*Key Activities)*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010:36), Aktivitas Utama menjelaskan hal-hal paling penting yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat model bisnisnya berfungsi. Ini adalah tindakan paling penting yang harus dilakukan perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Aktivitas Utama juga diharuskan untuk menghasilkan dan menawarkan Proposisi Nilai, menjangkau pasar, mempertahankan Hubungan Pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Seperti halnya Sumber Daya Utama, jenis-jenis Aktivitas Utama tergantung pada jenis model bisnis. Aktivitas Utama dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu: produksi, pemecahan masalah dan platform/jaringan.

2.3.1.8 Kemitraan Utama (*Key Partnership)*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010:38) perusahaan membentuk aliansi atau kemitraan untuk mengoptimalkan bisnis, mengurangi terjadinya risiko, dan untuk akuisisi sumber daya dan aktivitas tertentu. Jenis-jenis kemitraan di antaranya adalah; kemitraan strategis antara perusahaan-perusahaan bukan pesaing, kemitraan strategis antar pesaing (*coopetition*), usaha patungan (*joint ventures*) untuk mengembangkan bisnis baru, hubungan pembeli-pemasok untuk memastikan pasokan yang andal.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.3.1.9 Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010:38), struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu model bisnis. Biaya dapat diperhitungkan dengan baik jika Aktivitas, Sumber Daya dan Kemitraan Utama telah ditentukan. Struktur Biaya suatu bisnis dibedakan menjadi:

a) *Cost Driven* yaitu bisnis model yang berfokus pada penekanan biaya serendah mungkin. Pendekatan ini bertujuan untuk mempertahankan struktur biaya seramping mungkin, menggunakan Proposisi Nilai berharga rendah, otomatisasi dan outsourcing.

b) *Value Driven* yaitu perusahaan yang tidak terlalu mementingkan biaya yang akan muncul dalam mendesain sebuah bisnis model, dan lebih fokus terhadap penciptaan nilai. Proposisi Nilai premium dan personalisasi layanan menjadi ciri model bisnis yang didorong oleh nilai.

Struktur Biaya memiliki karakteristik sebagai berikut:

a) *Fixed Cost* yaitu merupakan biaya tetap yang tidak berubah dan tidak terpengaruh dari penjualan yang dihasilkan.

b) *Variable Cost* merupakan biaya yang dapat berubah sesuai dengan volume barang yang dihasilkan.

c) *Economies of Scale* adalah keuntungan biaya yang dinikmati bisnis saat outputnya diperluas. Perusahaan besar, misalnya, mendapat manfaat dari harga pembelian grosir yang lebih rendah, biaya rata- rata per unit turun ketika output naik.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

d) *Economies of Scope* adalah keuntungan biaya yang dinikmati bisnis karena ruang lingkup operasi yang lebih besar. Di perusahaan besar, misalnya, kegiatan pemasaran atau saluran distribusi yang sama dapat mendukung banyak produk.

2.4 Triple-A Supply Chain

Untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, rantai pasokan perusahaan membutuhkan ketiga kualitas *Triple-A Supply Chai: Agility, Adaptation,* dan *Alignment*. Ketiganya dibutuhkan untuk menciptakan ketangkasan, kemampuan beradaptasi, dan keselarasan.

Pendekatan pengelolaan rantai pasokan (*supply chain)* diawali pada bidang manufaktur, pembelian, dan distribusi, namun hal ini juga penting untuk industri kreatif yang memfokuskan produk / jasa pada kreatifitas manusia. Perubahan dalam manajemen rantai pasokan benar-benar revolusioner pada industri kreatif. Dalam ekonomi digital, kegiataan industri semakin saling terhubung dan saling bergantung, Maka, diperlukan perubaahan strategi dan struktur perusahaan dan bagaimana perubahan tersebut terwujud dalam rantai pasokan mereka.

2.4.1 *Agilty*

Agility dimaknai dengan cepat perubahan tiba-tiba dalam penawaran atau permintaan. Mereka menangani gangguan eksternal tak terduga dengan lancar dan hemat biaya. Dan perusahaan segera pulih dari guncangan seperti bencana alam, epidemi, dan virus komputer.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.4.1 Adaptation

Perusahaan berkembang seiring waktu seiring kemajuan ekonomi, pergeseran politik, tren demografis, dan kemajuan teknologi membentuk kembali pasar.

2.4.3 *Alignment*

Perusahaaan mampu. menyelaraskan kepentingan semua perusahaan yang berpartisipasi dalam rantai pasokan dengan kepentingan mereka sendiri. Karena setiap pemain memaksimalkan minatnya sendiri, ini juga mengoptimalkan kinerja rantai.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena sesuai untuk menjawab permasalahan dan mendukung tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti. Rahmat (2009) menyatakan karakteristik penelitian kualitatif di antaranya:

a) Data dikumpulkan dalam kondisi yang asli atau alamiah, artinya situasi lapangan penelitian bersifat natural atau wajar, sebagaimana adanya, tanpa dimanipulasi, diatur dengan eksperimen atau tes.

b) Peneliti sebagai alat utama pengumpul data yaitu dengan metode pengamatan dan wawancara.

c) Mengutamakan data langsung. Penelitian kualitatif menuntut sebanyak mungkin kepada penelitinya untuk melakukan sendiri kegiatan penelitian di lapangan.

d) Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa kata-kata, gambar dan bersifat soft data karena masih bisa mengalami perubahan.

e) Mementingkan rincian kontekstual. Peneliti mengumpulkan dan mencatat data yang sangat rinci mengenai hal-hal yang dianggap berkaitan dengan masalah yang diteliti.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

f) Penelitian kualitatif lebih mementingkan proses daripada hasil, artinya dalam pengumpulan data sering memperhatikan akibat dari berbagai variabel yang saling mempengaruhi.

g) Latar belakang tingkah laku atau perbuatan dicari maknanya. Dengan demikian maka apa yang ada di balik tingkah laku manusia merupakan hal yang pokok bagi penelitian kualitatif.

h) Dalam penelitian kualitatif digunakan metode triangulasi yang dilakukan secara ekstensif baik tringulasi metode maupun triangulasi sumber data.

i) Subjek yang diteliti berkedudukan sama dengan peneliti, jadi tidak sebagai objek atau yang lebih rendah kedudukannya.

j) Mengutamakan perspektif emik, yang mementingkan pandangan responden, yakni bagaimana responden memandang dan menafsirkan dunia dan segi pendiriannya.

k) Verifikasi. Metode ini diterapkan pada kasus yang bertentangan atau negatif.

l) Pengambilan sampel secara purposif. Metode kualitatif menggunakan sampel yang sedikit dan dipilih menurut tujuan penelitian.

m) Mengadakan analisis sejak awal penelitian. Data yang diperoleh langsung dianalisis, dilanjutkan dengan pencarian data lagi dan dianalisis, demikian seterusnya sampai dianggap mencapai hasil yang memadai.

n) Penelitian kualitatif bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu "teori".

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

o) Penelitian kualitatif berpendirian bahwa tidak hanya satu kebenaran yang mutlak. Kebenaran itu sangat kompleks, menurut pandangan post-positivisme, kebenaran tidak hanya satu tetapi lebih kompleks, sehingga tidak dapat diikat oleh satu teori tertentu saja.

p) Penelitian kualitatif lebih bersifat induktif. Pendekatan induktif menekankan pada pengamatan dahulu, lalu menarik kesimpulan berdasarkan pengamatan tersebut. Metode ini sering disebut sebagai sebuah pendekatan pengambilan kesimpulan dari khusus menjadi umum (*going from specific to the general*).

q) Penelitian kualitatif/naturalistic bersifat sirkuler, sehingga tidak dipastikan kapan berakhir. Penelitian dapat berlangsung terus untuk memperoleh pemahaman yang senantiasa lebih mendalam. Penelitian dihentikan karena pertimbangan waktu, biaya, dan tenaga.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini berada dalam level individu. Pada tingkat individu, unit analisis yang pertama akan melibatkan individu dengan profesi produser nasional yang terdaftar dalam Asosiasi Produser Film Indonesia, unit analisis individu yang kedua adalah klien perusahaan. Keduanya memiliki tujuan untuk mengetahui pola bisnis, kondisi pasar, sistem kerja, pola pemasaran dan aspek lain dalam model bisnisnya, dimana informasi ini nantinya akan membantu memberikan gambaran yang realistis dan sesuai kondisi pasar.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.3 Jenis Data, Sumber, Metode Pengumpulan Data

Jenis data dan sumber data dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama (responden). Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam kepada pihak-pihak yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam wawancara meliputi kegiatan-kegiatan yang dilakukan mengakuisisi/menciptakan nilai, keunggulan dan keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

Teknik pemilihan narasumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling di mana teknik pengambilan data ini dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut di antaranya adalah karena narasumber dianggap paling memahami tentang masalah yang akan diteliti, atau narasumber adalah pelaku industri sehingga akan memudahkan peneliti mendalami permsalahan yang diteliti.

Pemilihan narasumber dilakukan tidak berdasarkan kuantitas sampel, tetapi kualitas keterkaitan narasumber terhadap masalah yang akan diteliti. Jadi yang menjadi kepedulian bagi peneliti kualitatif adalah tuntasnya perolehan informasi dengan keragaman variasi yang ada, bukan banyaknya sampel sumber data.

Dalam pelaksanaan di lapangan guna pengumpulan data, pemilihan narasumber dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kemantapan peneliti dalam memperoleh data (*Snowball Sampling*), dimana peneliti mengidentifikasi,

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

memilih dan mengambil data dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Peneliti mendapatkan informasi dari satu narasumber ke narasumber berikutnya.

Selain itu data primer yang kedua didapatkan melalui observasi. Observasi yang dilakukan berupa pengamataan terhadaap proses persiapan produksi hingga distribusi. Metode observasi yang akan dilakukan adalah proses pencatatan pola kegiataan perusahaan, dokumentasi tertulis, dan dokumen digital. Pemilihan metode observaasi ini dikaarenakan data yang dikumpulkan tidak terdistorsi, akurat dan bebas bias. Metode ini menghasilkan data yang lebih rinci mengenai aktivitas perusahaan.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data ini dapat diperoleh dari artikel, internet, dan dokumentasi. Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh melalui pengkajian literatur, hasil/laporan penelitian, jurnal, buletin dan berbagai data industri periklanan dan perfilman Indonesia.

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan cara merangkum hasil wawancara, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Bogdan dan Biklen (1982: 145) menyatakan bahwa;

"*Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others"

Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, sehingga menambah pemahaman penulis tentang hal yang diteliti dan dapat menginformasikan pemahamannya tersebut kepada orang lain. Penulis merangkum hasil wawancara dan menyajikan ke dalam narasi penelitian dalam kanvas model bisnis industri periklanan dan perfilman. Selanjutnya peneliti melakukan sintesis hasil analisis model bisnis industri periklanan, perfilman dan weandbrother dan menyusunnya menjadi satu model bisnis inovasi berdasarkan pada Analisa *Triple-A Supply Chain*.

3.5. Objektivitas dan Keabsahan Data

Suatu informasi yang akan dijadikan data penelitian perlu diperiksa validitasnya sehingga data tersebut bisa dipertanggungjawabkan dan dapat dijadikan sebagai dasar yang kuat dalam menarik kesimpulan. Informasi yang diperoleh harus memenuhi syarat objektivitas dan keabsahan data sehingga peneliti harus melakukan validasi melalui Teknik triangulasi dalam mendapatkan/menggali informasi.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB IV

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS

Bab ini menjelaskan hasil data penelitian yang telah diproses melalui metode wawancara dan pengolahan data sekunder. Data dipaparkan untuk menemukan model bisnis yang tepat, serta dianalisis secara konseptual dan finansial agar layak diuji dan dikembangkan.

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data bertujuan memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan subjek yang diteliti dalam proses penelitian. Deskripsi data pada penelitian ini terdiri dari gambaran umum subjek berdasarkan kondisi dan proses bisnis yang akan dijalankan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk melihat realitas fenomena secara mendalam dengan melakukan wawancara personal dalam pengumpulan data primer, sedangkan untuk data sekunder dilakukan dengan mengumpulkan literasi terkait fenomena bisnis. Berikut adalah tabel yang menjelaskan proses pengumpulan data penelitian yang telah dilakukan:

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel 4.1 Deskripsi Data

Jenis Pengumpulan Data	**Teknik Pengumpulan Data**	**Waktu Penelitian**	**Sumber Penelitian**	**Data Yang Didapatkan**
Validasi Ide (Ideasi)	Wawancara (Online Interview menggunakan aplikasi Google Meet)	Nov-Des 2020	Produser, Agency Owner, Clients	Bisnis konten audiovisual perlu beradaptasi dengan teknologi dan media digital, kreatifitas harus bisa relevan dengan inisghts local yang dekat dengan audiens.
Data Perusahaan	Observasi	Nov-Des 2020	Data Perusahaan	Perusahaan perlu mengembangkan bisnis ke industri digital.

4.1.1 Wawancara

Metode wawancara (interview) dalam penelitian merupakan teknik pengumpulan data primer yang didefinisikan sebagai suatu percakapan tatap muka antar peneliti dan responden dengan tujuan untuk memperoleh informasi faktual (Chaplin, 2006). Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan format semi terstruktur yang bersifat informal. Format tersebut dipilih peneliti dengan tujuan menggali data tentang pengalaman, opini, persepsi dan perasaan yang dialami oleh responden penelitian. Wawancara dengan format ini memiliki keunggulan yang terbuka dan fleksibel sehingga

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

peneliti memiliki ruang untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka karena responden diberikan kebebasan dalam berpikir, berpendapat, dan mengungkapkan opininya.

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data primer pada penelitian, khususnya sebagai validasi ide terkait apa yang menjadi kebutuhan bisnis. Seperti jawaban salah responden dibawah ini;

“Ada banyak keputusan-keputusan bisnis dalam industri film yang membutuhkan peran penting produser ketika melakukan kegiatan pengembangan ide, penulisan naskah, pre produksi, produksi, post produksi, distribusi dan juga promosi” (wwcr/DM/ Produser/ 2020)

Bagi responden DM menjelaskan pemaparan produksi merupakan hal yang memiliki nilai urgensitas yang lebih ketika dihadapkan dengan proses pembuatan film. Sejalan dengan itu, pernyataan lain datang dari profesi produser juga yang menyatakan;

“Ya, produser di Indonesia berbeda dengan di luar negeri, seorang produser di Indonesia harus bisa urus proyek film dari ujung ke ujung, gak bisa cuma produksinya aja” (wwcr/ MM/Produser/2020)

Responden MM yang merupakan produser independen merasa tantangan menjadi produser Indonesia sangatlah berat dengan berbagai macam regulasi, dan fenomena bisnis film di Indonesia.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Secara umum wawancara dilakukan untuk validasi ide yang kemudian menemukan bahwa adanya model bisnis yang bisa dikembangkan dari kebutuhan di lapangan, dimana secara teknis pelaksanaannya perlu berdasar pada realitas yang ada.

4.1.2 Data Sekunder

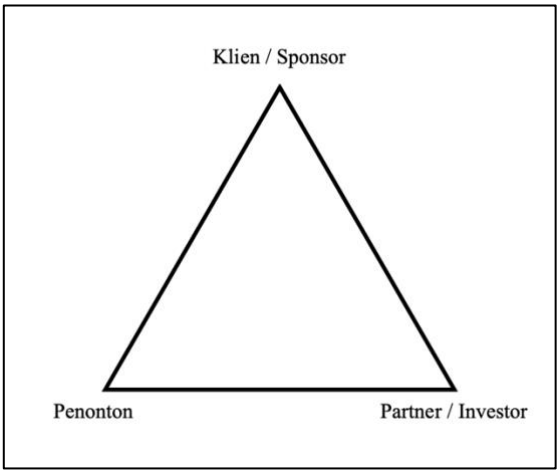
Hasil observasi yang dilakukan peneliti berupa teks, proses kegiatan usaha, dan sebagainya. Berbagai bentuk data tersebut digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh dalam penelitian kualitatif ini.

4.2 Model Bisnis

Berdasarkan hasil pengamatan model bisnis rumah produksi WEANDBROTHER dapat dimodelkan dengan bentuk *triadic*. WEANDBROTHER memiliki peran untuk mengembangkan hubungan terutama dengan tiga pemangku kepentingan untuk menjalankan bisnis. Ketiganya adalah: klien/sponsor, investor/partners dan penonton. Secara sederhana, model triadic bisnis dapat dilihat pada model berikut;

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Gambar 4.1 Model Triadic Bisnis WEANDBROTHER



Melalui perspektif revenue stream, maka ketiganya menjadi pemangku kepentingan utama yang perlu dijadikan fokus pengembangan dalam model bisnis rumah produksi WEANDBROTHER.

Klien / Sponsor adalah pihak yang dapat memberikan pekerjaan pembuatan iklan komersial kepada rumah produksi. Klien pun bisa dikategorikan menjadi dua, pertama sebagai direct clients yaitu klien yang memiliki tujuan untuk melakukan kegiatan periklanan audiovisual dengan produk yang dimilikinya. Kedua, *advertising agency* merupakan klien yang ditunjuk oleh *direct client* sebagai perwakilan kreatif untuk memproduksi iklan audiovisual. Sedangkan sponsor biasanya adalah *direct client* yang memiliki tujuan melakukan kegiatan pemasaran bersama pihak rumah produksi melalui cara melibatkan produk atau brand yang dimilikinya dengan ide cerita atau film yang dimiliki oleh rumah produksi. Secara umum, klien dan sponsor memiliki tujuan memasarkan produk dan brandnya melalui media kreatif audiovisual yang dibuat oleh rumah produksi.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Partner / investor adalah pihak yang bekerja sama dengan rumah produksi untuk membuat konten audiovisual periklanan dan film melalui cara investasi biaya produksi (modal) dengan tujuan mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang.

Perkembangan konten audiovisual melalui media digital saat ini telah membuat era baru bagi para penonton yang ingin berlangganan konten berbayar. Daya beli penonton dapat disalurkan melalui berbagai macam cara seperti tiket bioskop dan biaya langganan per bulan untuk contet subscription yang mereka inginkan. Maka, rumah produksi pun perlu memperhatikan tren / kesukaan penonton untuk membuat materi audiovisual yang relevan dengan penonton.

4.2.1 Kanvas Model Bisnis

Penjelasan model bisnis secara rinci dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk kanvas model bisnis dengan mengadopsi *nine block building* dari Osterwalder & Pigneur (2010). Melalui *nine block building*, maka rancangan model bisnis WEANDBROTHER di bisnis periklanan dan film akan terlihat lebih

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel 4.2 Model Bisnis Kanvas WEANDBROTHER di Industri Periklanan

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
• Investor • Tim Produksi • *Media Agency* • *Media* • *Social Media Platform* • *Talent Management* • Equipment Rental House	• Pengembangan Cerita • Pre-Produksi • Produksi • Post-Prodduksi • Distribusi • Penjualan & Pemasaran • Riset & Pengembangan Bisnis **Key Resources** • Naskah Cerita • *Intellectual Property* • *License* • Infrastruktur • Peralatan Produksi	• *Digital Advertising* • Storytelling Content	• *Social Media Channel* • *Networking* • *Personal Engagement* **Channels** *Digital Media* Stasiun TV	• *New Clients* • *Existing Clients*
Cost Structure • Biaya Produksi • Biaya Sewa Peralatan • Fasilitas (Kantor, Internet, dsb) • Staff Administrasi			**Revenue Streams** • Investasi Produksi • Production Margin	

komprehensif, mulai dari segmentasi pelanggan hingga struktur biaya yang dikeluarkan.

Tabel 4.3 Model Bisnis Kanvas WEANDBROTHER di Industri Perfilman

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
• Investor • Tim Produksi • Sponsors/Pengiklan • *Distributor / Sales Agent* • Bioskop • *Media Partner* • *Premium Channel* • *Digital Channel* • *Cable TV* • *Ticketing* • *Financing Company* • *Talent Management* • Asosiasi dan Organisasi Film Dalam Negeri • Asosiasi dan Organisasi Film Luar Negeri • Pemerintah (Regulator) • Equipment Rental House	• Pengembangan Cerita • Pre-Produksi • Produksi • Post-Prodduksi • Distribusi • Licensing & Acquisition • Pembuatan IP • Penjualan & Pemasaran • Riset & Pengembangan Bisnis **Key Resources** • Naskah Cerita • *Intellectual Property* • *License* • Infrastruktur • Peralatan Produksi	• *Cinematic Experience (Audiovisual)* • Teknologi *Video on Demand* • *Entertainment Values* • Cerita Lokal Indonesia	• *Social Media Channel* • *Networking* • *Personal Engagement* **Channels** Bioskop Premium Channel Meddia Outlets (Stasiun TV /Cable) TV Festival Domestik Festival Internasional	• Penonton Offline • Penonton Online • Studio Film • Distributor Film • Agen Penjualan Film
Cost Structure • Biaya Produksi • Biaya Sewa Peralatan • Fasilitas (Kantor, Internet, dsb) • Staff Addministrasi • *Content Licensing*			**Revenue Streams** • *Grants* / Hadiah Festival • Investasi Produksi • Loyalti Lisensi IP • Sponsor / Pengiklan • Penjualan Merchandise	

Kedua model bisnis kanvas tersebut didapatkan dari observasi lapangan yang telah dilakukan dengan mengamati proses alur kerja yang dilakukan oleh perusahaan. Selanjutnya kedua model bisnis kanvas tersebut akan dibandingkan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

dan dilebur menjadi satu model bisnis yang berdasarkan pada kebutuhan industri konten audiovisual.

4.2.1 Segmentasi Pelanggan

Tabel 4.4 Segmentasi Pelanggan WEANDBROTHER

SEGMENTASI PELANGGAN	
INDUSTRI PERFILMAN	**INDUSTRI PERIKLANAN**
• Penonton Offline • Penonton Online • Studio Film • Distributor Film • Agen Penjualan Film	• *New Clients* • *Existing Clients*
• Pelanggan Komersial (*Brand / Commercial Customer*) • Penonton (*Audience*) • Agen Penjualan (*Sales Agent*)	

Tabel tersebut menjelaskan bauran segmentasi pelanggan industri periklanan dan perfilman menjadi : pelanggan komersial, penonton, dan agen penjualan. Penyederhanaan tersebut akan membantu strategi bisnis menjadi fokus dalam memetakan pengembangan segmentasi pelanggan yang berbeda-beda.

Pelanggan komersial (*Brand / Commercial Customer*) adalah konsumen business to business yang memiliki latar belakang korporasi dan memiliki tujuan melakukan kegiatan pemasaran. Penonton (*Audiences*) merupakan konsumen businesss to consumers yang memiliki daya beli secara individu. Sedangkan Agen Penjualan (*Sales Agent*) adalah konsumen yang melakukan aktivitas distribusi konten kepada para penonton.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.2.2 Proporsi Nilai

Tabel 4.5 Proporsi Nilai WEANDBROTHER

PROPORSI NILAI	
INDUSTRI PERFILMAN	**INDUSTRI PERIKLANAN**
• *Cinematic Experience (Audiovisual)* • Teknologi *Video on Demand* • *Entertainment Values* • Cerita Lokal Indonesia	• *Digital Advertising* • *Storytelling Content*
• Pendekatan Penceritaan • Media dan Teknologi Digital	

Kekuatan penceritaan dan pemahaman optimisasi media digital menjadi poin-poin yang menjadi keunggulan WEANDBROTHER di dua industri kreatif tersebut dibandingkan perusahaan lain.

Pendekatan penceritaan adalah teknik bercerita yang dibutuhkan dalam proses pengembangan alur cerita, penciptaan karakter dan *intellectual property*. Dengan melakukan model bisnis tersebut, proporsi nilai perlu diperkuat oleh seluruh sumber daya dan bisnis perusahaan.

4.2.3 Saluran

Tabel berikut menunjukkan rincian saluran bagaimana konten audiovisual bisa didistribusikan kepada penonton melalui berbagai media. Penggabungan keduanya menjadi: media digital, *premium channel*, stasiun tv, bioskop, dan saluran non-komersial lainnya.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel 4.6 Saluran WEANDBROTHER

SALURAN	
INDUSTRI PERFILMAN	**INDUSTRI PERIKLANAN**
• Bioskop • *Premium Channel* • Media Outlets (Stasiun TV /Cable) TV • Festival Domestik • Festival Internasional	• *Digital Media* • Stasiun TV
• Media Digital • *Premium Channel* • Stasiun TV • Bioskop • Saluran Non-Komersial lainnya	

Media digital menjadi salauran yang wajib dikuasai oleh WEANDBROTHER untuk memiliki daya saing dengan rumah produksi lainnya. Premium channel merupakan saluran pilihan yang perlu dipersiapkan melalui konten audiovisual yang original dan premium. Stasiun TV menjadi salah satu media yang bersifat *massive* untuk menjangkau banyak penonton, karena TV sebagai media yang paling digunakan oleh masyarakt Indonesia. Bioskop menjadi salah satu alternartif penayangan konten audiovisual yang bersifat eksklusif dan personal.

4.2.4 Hubungan Pelanggan

Ini merupakan elemen yang sangat penting di mana perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggannya. Untuk menciptakan hubungan yang kuat, serta menjaga keberlanjutan perusahaan maka perusahaan perlu melakukan program

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

inisiatif untuk menguatkan ketiganya, yaitu: *social media channel, networking*, dan *personal engagement*.

Tabel 4.7 Hubungan Pelanggan WEANDBROTHER

HUBUNGAN PELANGGAN	
INDUSTRI PERFILMAN	**INDUSTRI PERIKLANAN**
• *Social Media Channel* • *Networking* • *Personal Engagement*	• *Social Media Channel* • *Networking* • *Personal Engagement*
• *Social Media Channel* • *Networking* • *Personal Engagement*	

Media sosial menjadi salah satu channel yang yang perlu dikembangkan karena menjadi elemen kunci membangun hubungan dengan konsumen maupun konsumen potensial. *Networking* adalah cara yang perlu dilakukan untuk berjejaring dengan industri kreatif melalui acara pertemuan, *lunch break*, dan sebagainya. Selain itu, *personal engament* dapat menjadi cara yang bersifat lebih personal karena berdasarkan pada kekerabatan dan referensi personal.

4.2.5 Arus Pendapatan

Elemen ini merupakan bagian yang sangat vital karena diperlukan untuk memfokuskan perusahaan pada area mana perusahaan harus meningkatkan arus pendapatan. Maka, elemen ini perlu dikelola maksimal dalam pengembangan pendapatan untuk keberlanjutan perusahaan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel 4.8 Arus Pendapatan WEANDBROTHER

ARUS PENDAPATAN	
INDUSTRI PERFILMAN	**INDUSTRI PERIKLANAN**
• *Grants* / Hadiah Festival • Investasi Produksi • Loyalti Lisensi IP • Sponsor / Pengiklan • Penjualan Merchandise	• Investasi Produksi • Keuntungan / Profit Produksi
• Investasi • Keuntungan / Profit Produksi • *Grants* • Pendapatan IP Licensing • Sponsor	

Investasi merupakan salah satu bentuk dalam elemen arus pendapatanan yang dibutuhkan dalam produksi konten audiovisual. Karena praktiknya, diperlukan cash dalam melakukan produksi konten audiovisual sebelum mendapatkan pembayaran dari klien. Profit produksi adalah arus pendapatan yang diperoleh setelah pekerjaan diselesaikan dan mendapatkan pembayaran dari klien komersial. Grants merupakan hibah dana produksi dari keikutsertaan perusahaan dalam kompetisi maupun festival. IP *licensing* dapat menjadi salah satu arus pendapatan perusahaan yang perlu dikelola dan dikembangkan sehingga assetnya terus memiliki nilai. Sedangkan sponsor merupakan aruss pendapatan yang berasal dari klien komersial.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.2.6 Sumber Daya Utama

Tabel 4.9 Sumber Daya Utama WEANDBROTHER

SUMBER DAYA UTAMA	
INDUSTRI PERFILMAN	**INDUSTRI PERIKLANAN**
• Naskah Cerita • *Intellectual Property* • *License* • Infrastruktur • Peralatan Produksi	• Naskah Cerita • Infrastruktur • Peralatan Produksi
• Naskah Cerita • *Intellectual Property* • *License* • Infrastruktur • Peralatan Produksi	

Pengelolaan sumber daya yang direncanakan perlu disinergikan dengan proporsi nilai perusahaan yang direncanakan. Naskah cerita perlu melalui proses pengembangan dan kurasi yang baik agar menjadi sumber daya perusahaan yang dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin. *Intelectual property* (IP) merupakan sumber daya yang dapat menghasilkan dan dikembangkan dengan beragam. Bentuk dan medium sesuai perjanjian kerjaasma para pihak yang memiliki IP tersebut. *Licensing* adalah bentuk pemberian hak cipta kepada pihak tertentu dengan imbalan yang telah disepakati. Untuk menunjang aktivitas kunci, maka dibutuhkan infrastrukstur seperti kantor, gedung, studio, peralatan produksi, dsb.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.2.7 Aktivitas Kunci

Tabel 4.10 Aktivitass Kunci WEANDBROTHER

AKTIVITAS KUNCI	
INDUSTRI PERFILMAN	**INDUSTRI PERIKLANAN**
• Pengembangan Cerita • Pre-Produksi • Produksi • Post-Prodduksi • Distribusi • Licensing & Acquisition • Pembuatan IP • Penjualan & Pemasaran • Riset & Pengembangan Bisnis	• Pengembangan Cerita • Pre-Produksi • Produksi • Post-Prodduksi • Distribusi • Penjualan & Pemasaran • Riset & Pengembangan Bisnis
• Pengembangan Cerita • Pre-Produksi • Produksi • Post-Prodduksi • Distribusi • Licensing & Acquisition • Pembuatan IP • Penjualan & Pemasaran • Riset & Pengembangan Bisnis	

Semua aktivitas yang memiki keterkaitan atau produktifitas bisnis untuk menciptakan proporsi nilai bisnis sepertti : pengembangan cerita, pre-produksi, produksi, paska produksi, distribusi, *licensing & acquisition*, penciptaan IP, penjualan & pemasaran jasa komersial, riset serta pengembangan bisnis.

Perusahaan perlu memetakan siapa saja yang terlibat dan menjadi penanggung jawab dalam aktivitas kunci tersebut. Dengan demikian, proses kegiatan bisnis tetap berjalan dengan segala sumber daya, infrastruktur dan tentunya tetap sesuai dengan proporsi nilai yang sudah disepakati bersama.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.2.8 Kemitraan Utama

Posisi partner kunci dapat bermanfaat untuk efisiensi dari efekktifitas aktivitas kunci yang dilakukan. Tujuan utamanya adalah menciptakan siklus dan ekosistem bisnis yang sesuai dengan ekspektasi.

Tabel 4.11 Kemitraan Utama WEANDBROTHER

KEMITRAAN UTAMA	
INDUSTRI PERFILMAN	**INDUSTRI PERIKLANAN**
• Investor • Tim Produksi • Sponsors/Pengiklan • *Distributor / Sales Agent* • Bioskop • *Media Partner* • *Premium Channel* • *Digital Channel* • *Cable TV* • *Ticketing* • *Financing Company* • *Talent Management* • Asosiasi dan Organisasi Film Dalam Negeri • Asosiasi dan Organisasi Film Luar Negeri • Pemerintah (Regulator) • Equipment Rental House	• Investor • Tim Produksi • *Media Agency* • *Media* • *Social Media Platform* • *Talent Management* • Equipment Rental House
• Partner Investasi • Partner Produksi • Partner Distribusi	

Terdapat tiga kemitraan utama yang dikategorisasikan pada penelitian kali ini adalah: partner investasi, partner produksi, dan partner distribusi. Ketiganya merupakan pihak-pihak seimbang dan dapat saling mempengaruhi satu sama lain.

Partner investasi merupakan mitra yang memberikan investasi nilai pada kegiatan produksi atau perusahaan.Partner produksi adalah seluruh rekan, asosisasi, pekerja seni, profesional, dan seluruh tim yang terlibat langsung dalam kegiatan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

produksi. Sedangkan, partner distribusi merupakan mitra yang perlu dibangun hubungannya sebagai cara menyalurkan konten audiovisual kepada orang lain.

4.2.9 Struktur Biaya

Tabel 4.12 Struktur Biaya WEANDBROTHER

STRUKTUR BIAYA	
INDUSTRI PERFILMAN	**INDUSTRI PERIKLANAN**
• Biaya Produksi • Biaya Sewa Peralatan • Fasilitas (Kantor, Internet, dsb) • Staff Administrasi • *Content Licensing*	• Biaya Produksi • Biaya Sewa Peralatan • Fasilitas (Kantor, Internet, dsb) • Staff Administrasi
• Biaya Produksi • Biaya Persediaan Kantor • Biaya *Content Licensing*	

Elemen terakhir memiliki fungsi vital juga adalah mengenai struktur pembiayaan bisnis. Ada tiga kategori struktur biaya yang perlu dikontrol yaitu: biaya produksi, biaya persediaan kantor, biaya *content licencing*.

Biaya produksi adalah biaya yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan produksi audiovisual. Biaya persediaan kantor (*office supplies*) merupakan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan operasional kantor sehari-hari. Sedangkan biaya *content licensing* merupakan biaya yang diperlukan untuk mengoptimalkan *intelectual property* yang dimiliki perusahaan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.3 Analisis *Tripple-A Supply Chain*

Tabel tersebut adalah pengabungan dua model bisnis kanvas pada industrri periklanan dan perfilman. Konten audiovisual yang semakin beragam dan berkembang seiring dengan teknologi digital perlu diimbangi dengan pemetaan bisnis melalui sembilan elemen yang terdapat pada model bisnis kanvas tersebut.

Tabel 4.13 Model Bisnis Kanvas WEANDBROTHER di Industri Perfilman dan Periklanan

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Key Partners
• Partner Investasi
• Partner Produksi
• Partner Distribusi</td>
<td>Key Activities
• Pengembangan Cerita
• Pre-Produksi
• Produksi
• Post-Prodduksi
• Distribusi
• Licensing & Acquisition
• Pembuatan IP
• Penjualan & Pemasaran
• Riset & Pengembangan Bisnis</td>
<td rowspan="2">Value Propositions
• Pendekatan Penceritaan
• Media dan Teknologi Digital</td>
<td>Customer Relationships
• Social Media Channel
• Networking
• Personal Engagement</td>
<td rowspan="2">Customer Segments
• Pelanggan Komersial (Brand / Commercial Customer)
• Penonton (Audience)
• Agen Penjualan (Sales Agent)</td>
</tr>
<tr>
<td>Key Resources
• Naskah Cerita
• Intellectual Property
• License
• Infrastruktur
• Peralatan Produksi</td>
<td>Channels
• Media Digital
• Premium Channel
• Stasiun TV
• Bioskop
• Saluran Non-Komersial lainnya</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Cost Structure
• Biaya Produksi
• Biaya Persediaan Kantor
• Biaya Content Licensing</td>
<td colspan="3">Revenue Streams
• Investasi
• Keuntungan / Profit Produksi
• Grants
• Pendapatan IP Licensing
• Sponsor</td>
</tr>
</table>

Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dapat dicapai dengan menjaga rantai pasokan perusahaan dengan kualitas *Triple-A Supply Chain: Agility, Adaptation,* dan *Alignment*. Pendekatan pengelolaan supply chain di industri kreatif bersumber pada kemampuan kreatifitas manusia sebagai individu yang menghasilkan produk atau hasil kreasi. Perubahan dalam manajemen rantai pasokan benar-benar revolusioner pada industri kreatif. Penggabungan model bisnis tersebut sebagai cara untuk melakukan perubaahan strategi dan struktur

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

perusahaan dan bagaimana perubahan tersebut terwujud dalam rantai pasokan mereka.

4.3.1 *Agilty*

Model bisnis tersebut dapat digunakan sebagai bentuk ketangkasan yang dilakukan perusahaan WEANDBROTHER untuk memiliki sifat *agility* untuk efisiensi dan efektifitas perusahaan. Kondisi yang tidak stabil dan cepat berubah perlu dihadapi dengang ketangkasan perusahaan untuk membuat keputusan bisnis yang tepat

4.3.2 Adaptation

Industri kreatif perlu beradaptasi dalam mengatasi perubahan situasi dan kondisi sosial saat ini. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh WEANDBROTHER adalah menyederhanakan model bisnis industri periklanan dan perfilman menjadi satu model bisnis rumah produksi audiovisual.

4.3.3 *Alignment*

Perubahan model bisnis menjadi salah satu bentuk penyelarasan (*alignment*) yang diperlukan untuk menjaga ketersediaan sumber daya produksi perusahaan. *Key Partnership* dan *Revenue Stream* dapat diselaraskan karena memiliki kesamaan pada praktik bisnisnya.

4.4 Analisis Kelayakan Finansial

Rencana keuangan dalam bisnis akan berisi tentang struktur biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, investasi yang diperlukan perusahaan, sumber modal atau pendanaan, serta perhitungan pendapatan. Pendanaan awal

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

WEANDBROTHER berasal dari modal pribadi, maka dari itu tidak terdapat biaya bunga bank pada struktur biaya. Suku bunga kredit bank akan digunakan untuk menghitung *Net Present Value* (NVP) dan Internal Rate Return (IRR), dimana besaran suku bunga yg digunakan berasal dari perbankan nasional, yaitu Mandiri, BTN, BRI, dan BNI. Penyusunan finansial dalam rencana bisnis ini akan menggunakan beberapa asumsi, yaitu sebagai berikut:

1. Rencana keuangan dalam bisnis ini merupakan proyeksi untuk lima tahun kedepan.
2. Suku bunga yang digunakan adalah lebih besar dari tingkat suku bunga pinjaman dari bank BNI sebesar 9,95% untuk kredit korporasi.
3. Produk utama dari WEANDBROTHER adalah konten audiovisual yang akan sesuai dengan segmentasi pelanggan yang sudah ditetapkan dalam model bisnis kanvas sebelumnya.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel 4.14 Rincian Biaya Operasional, Arus Kas Penerimaan, dan Analisis Kelayakan Finansial

PT WATAK AESTETIKA BERKREASI [IDR thousands]		2021	90% 2022	70% 2023	55% 2024	40% 2025
Creative Video Production		791,492.8	2,099,906.7	3,154,076.7	5,111,038.1	7,466,559.7
Film Production & Development		1,427,812.5	2,445,674.4	4,014,279.4	6,111,023.6	8,088,773.0
Total Net Revenue		**2,219,305.3**	**4,216,680.1**	**7,168,356.1**	**11,110,952.0**	**15,555,332.8**
Cost of Goods Sold		1,248,886.0	2,329,715.8	3,870,912.5	5,835,472.2	7,777,666.7
	%	59%	58%	56%	54%	52%
Gross Profit		**970,419.3**	**1,886,964.3**	**3,297,443.6**	**5,275,479.8**	**7,777,666.1**
	%	44%	45%	46%	47%	50%
Expenses						
Salaries, Benefits & Wages		733,528.9	1,012,003.2	1,702,484.6	2,637,184.6	3,655,503.3
Branding & Marketing		50,529.1	295,167.6	501,784.9	785,544.3	1,088,873.3
Office Rent		36,000.0	52,800.0	58,080.0	63,888.0	70,276.8
Legal		2,000.0	4,400.0	4,840.0	5,324.0	5,856.4
Office Supplies & Equipments		8,000.0	8,800.0	9,680.0	10,648.0	11,712.8
Transportation		4,050.0	5,670.0	5,953.5	6,548.9	7,203.7
IT Hardware & Peripheral		13,500.0	85,050.0	89,302.5	98,232.7	108,056.0
Software		3,600.0	5,040.0	5,292.0	5,821.2	6,403.3
Others		11,096.5	84,333.6	143,367.1	224,441.2	311,106.6
Total Expenses		862,304.5	1,553,264.4	2,520,784.6	3,837,632.9	5,264,992.2
Earnings Before Interest & Taxes		**108,114.8**	**333,699.9**	**776,659.0**	**1,437,846.9**	**2,512,673.9**
EBITDA %		5%	8%	11%	14%	16%
Interest Expense		-	-	-	-	-
Earnings Before Taxes		**108,114.8**	**333,699.9**	**776,659.0**	**1,437,846.9**	**2,512,673.9**
Income Taxes		-	-			
Net Earnings		**108,114.8**	**333,699.9**	**776,659.0**	**1,437,846.9**	**2,512,673.9**

Rencana keuangan dalam bisnis akan berisi tentang struktur biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, investasi yang diperlukan perusahaan, sumber modal atau pendanaan, serta perhitungan pendapatan dalam 5 tahun ke depan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB V

SIMPULAN DAN RENCANA AKSI

5.1 Hasil Simpulan

Kelayakan bisnis dapat dimaknai secara sederhana sebagai seberapa tinggi tingkat keberhasilan bisnis yang dijalankan, atau dengan kata lain kelayakan bisnis melihat kekuatan bisnis yang akan diandalkan. Untuk membahas hal tersebut, realibilitas dalam bisnis ini dapat dilihat dari kekuatan bisnis dalam menjangkau key partnership, diantaranya; partner produksi, partner investasi dan partner distribusi. Dengan dijangkaunya kerjasama dengan partner kunci tersebut, maka dapat disimpulkan WEANDBROTHER akan memiliki rencana bisnis yang kuat dan stabil untuk bersifatt *agile, adaptive, aligne*d.

5.2 Perencanaan dan Waktu Kegiatan

Rencana dan pelaksanaan kegiatan akan bertahap berdasarkan prioritas kerja WEANDBROTHER yang akan dilakukan dengan deskripsi tugas dan waktu tertentu. Pada tahap ini WEANDBROTHER menetapkan agenda kegiatan dalam kurun waktu 12 bulan atau satu tahun dengan terdiri dari beberapa tahap, diantaranya; tahap persiapan yang berisikan tahap inisiasi (set up), kegiatan operasional yang akan lebih terfokus pada

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

pengembangan infrastuktur WEANDBROTHER, kegiatan pemasaran dan evaluasi yang sekaligus merupakan ukuran kinerja dari bisnis.

Secara ringkas agenda kegiatan akan dipaparkan dalam bentuk matriks berikut ini disertai deskripsi detil perencanaan dan waktu pelaksanaan kegiatan bisnis yang akan dijalankan dengan kurun waktu satu tahun:

Tabel 5.1 Matriks Kegiatan WEANDBROTHER

No	Deskripsi Kegiatan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A.	Pengembangan Tim Kreatif												
1	Pengumpulan Tim Kreatif (*Recruitment)*												
2	Pelatihan Tim Kreatif												
B.	Persiapan Infrastruktur Operasional												
1	Pencarian Lokasi Kantor												
2	Pengadaan Perlengkapan dan Fasilitas Kantor												
C.	Promosi ddan Pemasaran												
1	Digital Marketing												
2	Search Engine Optimization												

5.2.1 Pengembangan Tim Kreatif

Pengembangan tim kreatif merupakan proses yang sangat penting dalam industri kreatif. Tahap ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu: pengumpulan dan pelatihan tim kreatif. Tahap pengembangan tim kreatif menjadi fase awal yang dibutuhkan untuk mengembangkan cerita dan ide kreatif untuk massing-masing segmentasi pelanggan.

5.2.2 Persiapan Infrastruktur Operasional

Tim yang kuat tentunya perlu didukung dengan fasilitas dan infrastruktur yang lengkap, seperti laptop, jaringan internet, peralatan produksi, dan sebagainya. Optimisasi tim kreatif dapat dilakukan dengan penyediaan infrastruktur yang mendukung.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

5.2.3 Promosi dan Pemasaran

Kegiatan promosi dan pemasaran dapat dilakukan dengan media digital. Hal ini tentu sesuai dengan ranah bisnis kreatif yang sedang berkembang saat ini. Ada dua cara sederhana yang dapat dilakukan adalah melalui *Digital Marketing* dan *Search Engine Optimization*. Keduanya dapat membantu untuk menciptakan exposure perusahaan sebagai bisnis kreatif.

5.3 Ukuran Kinerja

Ukuran kinerja dapat dilihat pada bagian *networking* dan pemasaran, dimana melibatkan kemampuan dalam promosi dan komunikasi terhadap pengguna secara efektif dan efisien. Hal ini dapat dilihat dari jumlah klien, sponsor, dan partner yang akan bekerja sama dengan. Ukuran kerja juga nantinya akan dilihat pada bagian operasional, dengan cara melihat tingkat kepuasan klien dan sponsor terhadap layanan dan output yang diberikan oleh WEANDBROTHER, hal tersebut dapat dicapai dengan memberikan survey evaluasi kepuasan terhadap WEANDBROTHER pada bagian akhir kerja sama Sedangkan pada internal WEANDBROTHER, akan mengumpulkan pelaporan operasional secara berkala yang menyangkut kinerja divisi, laporan perawatan peralatan, hingga arus kas.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan bisnis akan membahas hal-hal yang akan menjadi kekurangan hingga hambatan yang memiliki peran negatif terhadap tumbuh dan berkembangnya bisnis yang dijalankan, keterbatasan tersebut kemudian dibagi

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

menjadi beberapa aspek, yaitu aspek keterbatasan jangkauan pemberian jasa produksi iklan dan kerja sama pembuatan konten perfilman;

1. Ada beragam output iklan yang seringkali muncul dalam proses pengembangan WEANDBROTHER sebagai perusahaan yang memproduksi materi audiovisual. Dengan spesifikasi tersebut maka aka nada keterbatasan output pekerjaan yang diterima oleh perusahaan.
2. Kerja sama pembuatan film memerlukan proses yang Panjang dan tidak instan. Pada praktiknya ada keterbatasan melakukan jejaring (networking) dalam melakukan pembuatan film pendek maupun kerja sama lainnya di dalam industri kreatif ini.

5.5 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan, maka peneliti pada bagian ini akan memberikan beberapa saran, diantaranya;

1. Diharapkan bagi peneliti lain bisa melanjutkan pengembangan bisnis model kanvas untuk memperluas cakupan industri periklanan.
2. Bagi enterpreneur yang memiliki ketertarikan untuk membangun bisnis rumah produks perlu melakukan validasi ide sebelum memulai untuk menyusun rencana bisnis, hal tersebut dikarenakan validasi ide merupakan salah satu landasan awal bisnis yang nantinya akan dijalankan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Model Bisnis Rumah Produksi WEANDBROTHER
TEGUH TRIGUNA, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Bilton, C. 2007. Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management. Oxford: Blackwell Publishing: 3.

Boyke R. Purnomo & Stein Kristiansen (2017): Economic reasoning and creative industries progress, Creative Industries Journal, DOI: 10.1080/17510694.2017.1403206

Garnham, N. 2005. "From Cultural to Creative Industries: An Analysis of the Implications of the "Creative Industries" Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom." International Journal of Cultural Policy 11 (1): 15–29.

Percy, Larry & Richard Rosenbaum Elliot. 2016. Strategic Advertising Management. Oxford University Press.

Potts, J. 2011. Creative Industries and Economic Evolution. Glos (UK): Edward Elgar Publishing Limited: 10.

Sung, Tae Kyuu. 2015. Creative Economy & Global Competition.