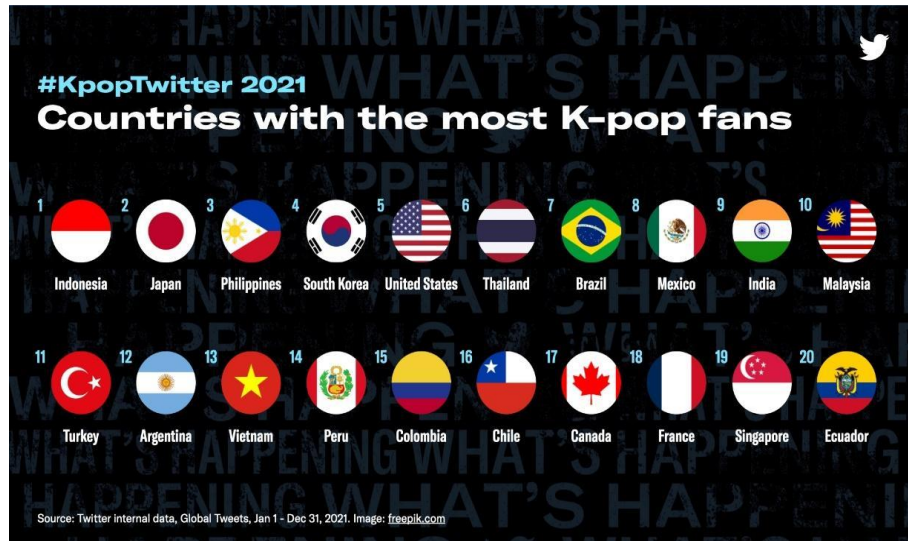


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

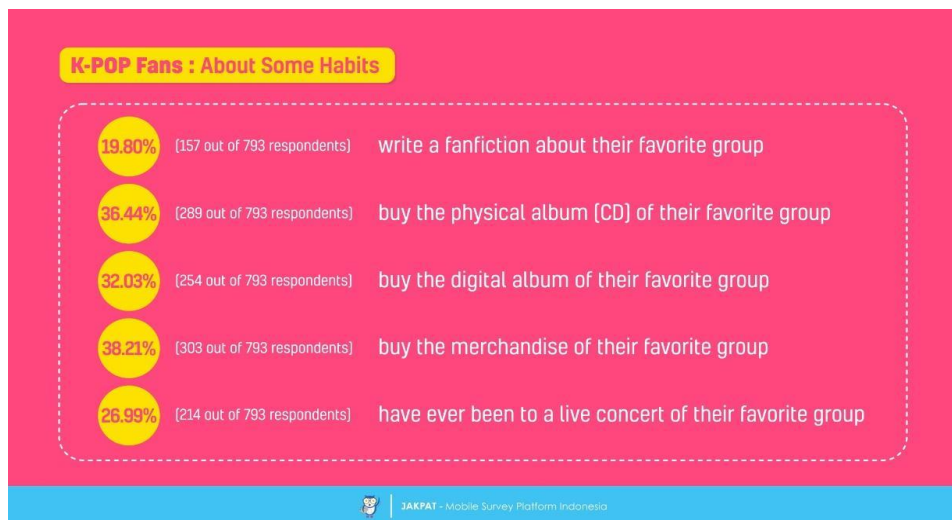
Industri kreatif menurut Departemen Perdagangan RI (2009) merupakan suatu industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan melakukan pemberdayaan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Berdasarkan data Kementrian Perindustrian di tahun 2023, tercatat bahwa sektor ekonomi kreatif menyumbang sekitar 7,8% dari Produk Domestik Bruto Nasional (PDB). Melalui PerPres No. 8 Tahun 2008, ditetapkan adanya 14 sektor industri kreatif, salah satu di antaranya yaitu sektor industri desain. Pada sektor tersebut, dilakukan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi desain produk, grafis, dan sebagainya. Adanya fenomena *hallyu* di Indonesia saat ini dapat menjadi peluang usaha, khususnya bagi penggemar K-Pop, pada bidang desain produk dengan menjual *merchandise* K-Pop.

Menurut Shim (2006), Fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* merupakan fenomena budaya populer Korea Selatan yang mendapat banyak perhatian di seluruh penjuru dunia. K-Pop merupakan salah satu budaya yang masuk ke dalam jajaran fenomena *Korean Wave* yang lebih mendominasi dibandingkan budaya Korea Selatan lainnya. Melalui perkembangan teknologi, kini fenomena *Korean Wave* semakin banyak menjangkau *audience* di seluruh dunia khususnya di Indonesia. Melalui *Twitter Internal Data* di tahun 2021, Indonesia menjadi negara dengan penggemar K-pop terbanyak melampaui negara pemilik *Hallyu* itu sendiri yaitu Korea Selatan yang berada di posisi keempat.



Gambar I. 1 *Countries with the most K-pop fans*

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh JakPat terhadap 793 penggemar K-pop di Indonesia, diketahui bahwa terdapat 5 aktivitas atau perilaku yang dilakukan oleh penggemar K-pop pada umumnya yaitu menulis *fanfiction*, membeli album fisik, membeli *digital* album, membeli *merchandise*, dan membeli tiket menonton konser grup K-pop favorit mereka.



Gambar I. 2 *K-pop fans: About some habits*

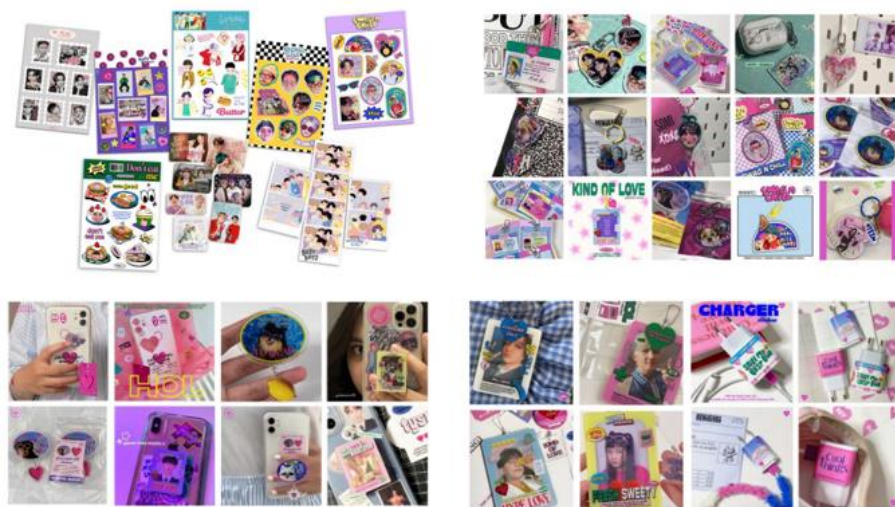
Berdasarkan data di atas, aktivitas atau perilaku yang dilakukan penggemar K-Pop di Indonesia dengan persentase tertinggi yaitu melakukan pembelian *merchandise* dari salah satu grup K-pop favorit mereka. *Merchandise* sendiri terdiri dari dua macam yaitu *Official Merchandise* serta *Unofficial*

Merchandise. Untuk *Official Merchandise* dilakukan produksi oleh pihak perusahaan yang menaungi grup K-pop tersebut, seperti contoh SM Entertainment yang memiliki SM Global Shop dan Kwangya Store sebagai *official merchandise shop* yang menjual produk eksklusif artis-artis SM Entertainment. Produk yang dijual yaitu *official lightstick*, CD/DVD, Album, *Season Greeting*, *sticker*, *Postcard*, *Trading Card*, album, dan sebagainya. Sedangkan *Unofficial Merchandise* biasanya dilakukan produksi oleh penggemar K-pop itu sendiri dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan *official merchandise*.

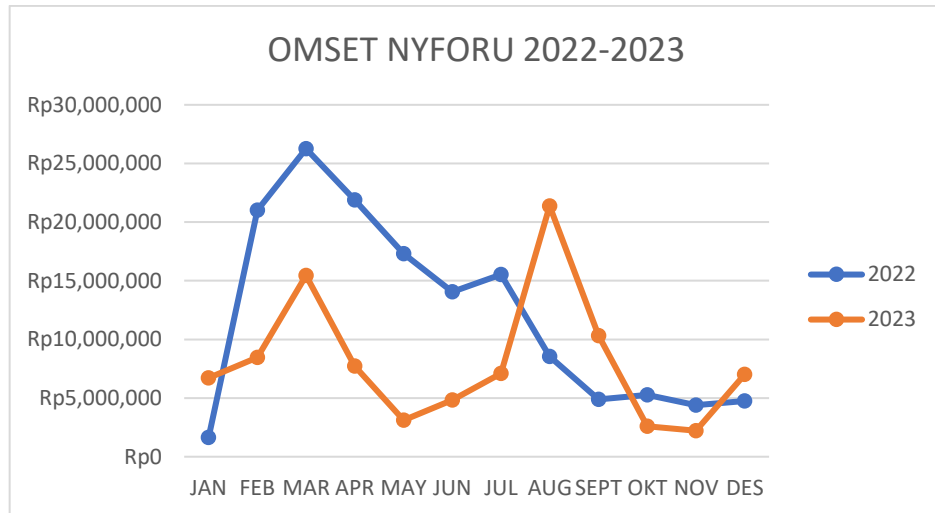


Gambar I. 3 Logo NYFORU

NYFORU merupakan bisnis *merchandise* koleksi pernak-pernik K-pop yang dibuat oleh seorang penggemar dengan harga terjangkau. Produk yang ditawarkan oleh NYFORU sejauh ini yaitu *sticker collection*, *keychain collection*, *phone case and griptok collection*, dan *photocard holder collection*.



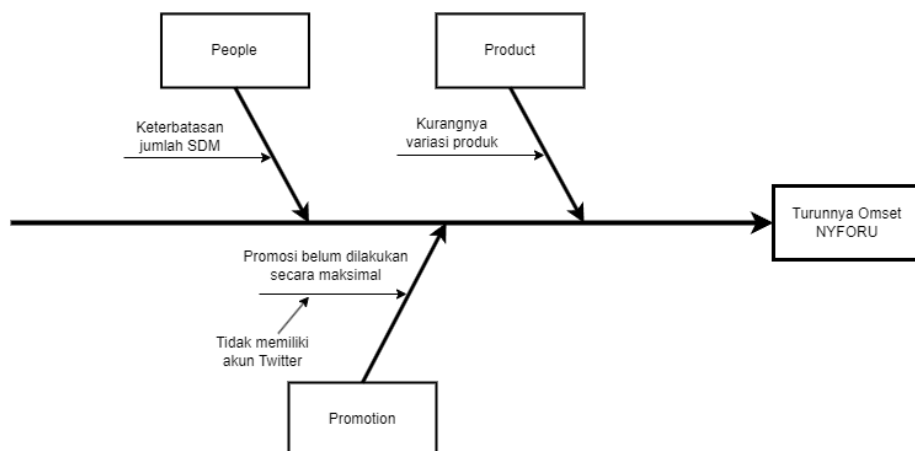
Gambar I. 4 Produk dari NYFORU



Gambar I. 5 Omset NYFORU 2022-2023

Berdasarkan Gambar I.6, diketahui bahwa omset dari NYFORU di tahun 2023 mengalami penurunan. Pada tahun 2022, NYFORU berhasil mendapatkan total omset sebesar Rp. 145.544.576 dengan omset terendah di bulan Januari sebesar Rp. 1.629.436 dan omset tertinggi di bulan Maret sebesar Rp. 26.535.000. Sedangkan di tahun 2023, NYFORU mendapatkan omset sebesar Rp. 96.967.463 yang artinya mengalami penurunan sebesar Rp. 48.577.113 atau 33,4% dari tahun 2022 dengan omset terendah di bulan November sebesar Rp. 2.217.500 dan omset tertinggi di bulan Agustus sebesar Rp. 21.378.000.

Terdapat beberapa akar permasalahan yang dapat diidentifikasi berdasarkan permasalahan utama yaitu turunnya omset penjualan NYFORU melalui *fishbone diagram* sebagai berikut.



Gambar I. 6 Fishbone Diagram

Diketahui bahwa terdapat tiga akar masalah dari NYFORU, yaitu:

1. *People*

Dalam mengelola bisnis, NYFORU hanya memiliki 2 orang pekerja yaitu *owner* yang merangkap sebagai seorang *designer* produk, posting sosial media, serta *packaging* dan 1 orang sebagai *content maker* sekaligus manajemen keuangan. Seiring berjalannya waktu, *owner* mengalami keterbatasan ide desain untuk produk selanjutnya. Dengan adanya keterbatasan tenaga kerja, hal ini dapat menyebabkan kualitas hasil desain yang menurun dan inovasi terhambat. Selain itu, dalam satu tahun NYFORU setidaknya mengeluarkan 10 *series* produk namun karena adanya keterbatasan sumber daya manusia tersebut, *series* produk yang dikeluarkan di tahun 2022 hanya 7 *series*.

2. *Product*

Produk dari NYFORU saat ini hanya memiliki fokus pada 3 produk utama yaitu, *photocard holder*, *sticker*, dan *keyring*. Kurangnya eksplorasi produk dan variasi artis dibandingkan kompetitor lain mengakibatkan produk yang dihasilkan hanya diantara ketiga tersebut.



Gambar I. 7 Produk-Produk Fluffeish

Produk di atas merupakan variasi produk lain yang dimiliki oleh fluffeish, terdapat produk seperti *hand sanitizer*, *tote bag*, dan *fanmade merch package*.



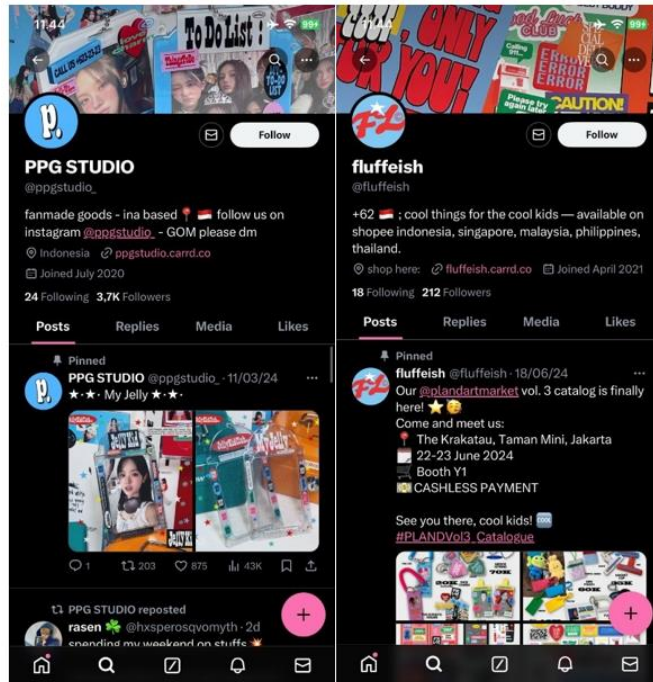
Gambar I. 8 Produk-Produk Ppgstudio_

Produk di atas merupakan variasi produk lain yang dimiliki oleh ppgstudio_, terdapat produk seperti *wallet*, *mini bag*, dan *collection book*.

Dapat dilihat bahwa fluffeish dan ppgstudio_ memiliki variasi produk yang beragam dibandingkan dengan NYFORU yang masih memiliki fokus hanya di tiga produk. Jika tidak melakukan inovasi pada desain produk maupun pengembangan produk, NYFORU dapat mengalami kehilangan daya tarik pasar.

3. *Promotion*

Pemasaran produk yang dilakukan NYFORU dapat dikatakan kurang maksimal jika dibandingkan dengan kompetitor lain seperti ppgstudio_ dan fluffeish.



Gambar I. 9 Akun Twitter Kompetitor

Seperti yang diketahui sebelumnya, berdasarkan data internal Twitter didapatkan bahwa Indonesia masuk ke dalam urutan pertama sebagai negara dengan penggemar K-Pop terbanyak di dunia. Hal ini seharusnya dimanfaatkan oleh NYFORU untuk melakukan pemasaran di Twitter, karena Twitter menjadi sarana bagi para penggemar K-Pop mendapatkan informasi mengenai artis kesukaan mereka terbukti dari banyaknya akun *autobase* fandom masing-masing grup K-Pop serta akun *fansite* yang berbagi foto dan video artis K-Pop, namun hingga saat ini NYFORU belum memiliki akun Twitter. Jika dibandingkan dengan @ppgstudio_ dan @fluffeish, NYFORU tertinggal karena kompetitor sudah memiliki akun Twitter lebih awal dan memulai pemasaran sejak tahun 2020 dan 2021.

Berdasarkan permasalahan yang dipetakan dalam *fishbone diagram*, diketahui bahwa terdapat permasalahan dari segi keterbatasan sumber daya manusia, produk, serta promosi dari NYFORU, di mana tiap permasalahan tersebut dapat saling mempengaruhi, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya keterkaitan antar satu komponen bisnis dengan komponen lainnya. Maka dari itu, dibutuhkan adanya evaluasi secara menyeluruh dan simultan,

yang dapat dilakukan dengan mengevaluasi serta memperbaiki model bisnis dari NYFORU.

Menurut Almi, Praptono, dan Hadi (2021), salah satu kerangka yang dapat digunakan dalam evaluasi dan perancangan model bisnis adalah menggunakan *Business Model Canvas*. Dengan menggunakan *Business Model Canvas*, perusahaan dapat mengetahui tiap aspek yang terdapat dalam bisnisnya dan bagaimana hubungannya satu sama lain yang dikemas secara ringkas dalam bentuk kanvas sehingga mudah bagi para pembaca untuk memahami, menganalisa dan mendapatkan solusi berdasarkan permasalahan bisnis yang terjadi.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, berikut merupakan rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana model bisnis NYFORU saat ini jika digambarkan dengan menggunakan *Business Model Canvas*?
2. Bagaimana hasil evaluasi dari *Business Model Canvas* NYFORU saat ini dengan analisis *7 questions* dan analisis SWOT?
3. Bagaimana rancangan model bisnis usulan pada NYFORU dengan metode *Business Model Canvas* dan dampak finansial dari perubahan model bisnis tersebut?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut merupakan tujuan dari tugas akhir ini, yaitu :

1. Memetakan model bisnis NYFORU saat ini dengan metode *Business Model Canvas*.
2. Menganalisis *Business Model Canvas* NYFORU saat ini dengan analisis *7 questions* dan analisis SWOT.
3. Merancang model bisnis usulan pada NYFORU dengan metode *Business Model Canvas* dan mengestimasi dampak finansial dari perubahan model bisnis tersebut.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Berikut merupakan manfaat dari tugas akhir, yaitu :

1. Dapat menjadi acuan bagi NYFORU untuk mengembangkan bisnis yang dapat memberi peningkatan penjualan serta menarik perhatian pasar.
2. Menjadi referensi bagi NYFORU dalam merancang model bisnis.

I.5 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan tugas akhir, yaitu :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang teori atau konsep umum yang dijadikan acuan dalam penulisan tugas akhir terkait dengan permasalahan dan perancangan serta pemilihan kerangka yang digunakan dalam perancangan. Pada bab ini juga dijelaskan terkait pemilihan metode yang digunakan yaitu dengan melakukan perbandingan antara metode *Lean Canvas* dengan metode *Business Model Canvas*.

BAB III. METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini berisikan penjelasan terkait tahapan perancangan solusi yang meliputi identifikasi data yang diperlukan dan mekanisme pengumpulan data, tahapan perancangan, mekanisme verifikasi dan validasi, batasan dan asumsi penelitian, serta identifikasi sistem terintegrasi.

BAB IV. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan penjelasan terkait proses mengumpulkan serta mengolah data yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian.

BAB V. VERIFIKASI DAN VALIDASI SERTA EVALUASI HASIL RANCANGAN

Bab ini berisikan penjelasan terkait verifikasi dan validasi serta evaluasi hasil rancangan model bisnis yang didapatkan dari data penelitian yang telah dikumpulkan dan diolah pada bab sebelumnya.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan yaitu hasil analisis dari bab sebelumnya sehingga permasalahan yang terdapat di latar belakang terpecahkan dan berisi saran yang dapat diberikan kepada pihak dan objek penelitian lain.