

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan sejarah singkat perusahaan, visi & misi, struktur organisasi, *business model canvas*, dan *SWOT analysis* dari Bekantan Creative.

2.1 Sejarah Singkat Bekantan Creative



Gambar 2.1 Logo Bekantan Creative
(Prabowo, 2019)

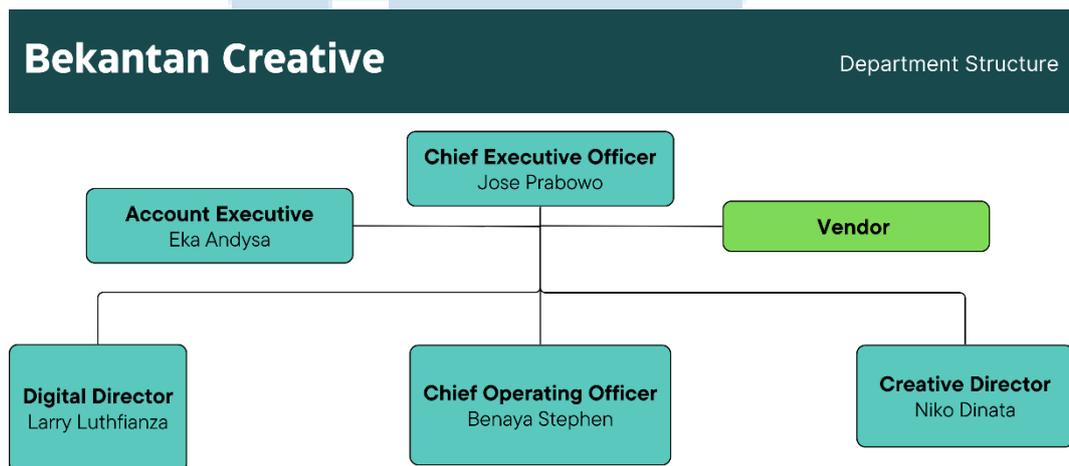
Bekantan Creative didirikan oleh Jose Prabowo pada bulan April 2019 di bawah naungan PT. Bekantan Rumah Produksi. Bekantan telah lama menjadi ikon dari dunia *entertainment* sejak 1985. Bagian tubuhnya, yaitu hidungnya merupakan bagian paling menonjol dan sebagai pembeda dari hewan bekantan dan berfungsi untuk mendukung suaranya yang tegas. Hewan ini juga dapat berpindah dengan cara berenang dan bergelantungan dari satu pohon ke pohon yang lain, hal ini juga membuat mereka membantu dalam proses penyerbukan. Visi dan misi dari Bekantan Creative dicapai melalui filosofi nilai utama ini sehingga menciptakan logo Bekantan Creative seperti pada gambar 2.1 (Prabowo, 2020).

Bekantan Creative berdiri dengan maksud membantu para lulusan bidang kreatif dan para *freelancer* untuk mendapatkan klien Impian mereka. Tidak hanya mereka, Bekantan Creative juga ingin membantu perusahaan-perusahaan lain, dikarenakan adanya perang *brand* secara digital di ‘rimba’ ini. Harapannya Bekantan Creative dapat membantu mencari solusi kreatif bagi perusahaan-perusahaan yang ingin bekerja sama dengan perusahaan ini (Prabowo, 2020).

2.1.1 Visi Misi Bekantan Creative

Bekantan Creative juga memiliki visi dan misi pada perusahaannya sama seperti pada perusahaan lain pada umumnya. Visi dari Bekantan Creative adalah untuk membantu meningkatkan tampilan dari suatu bisnis yang terutama bergerak pada industri lingkungan, *travel*, gaya hidup, dan *entertainment* sebagai *creative leader*. Ada pula misi dari Bekantan Creative adalah untuk membantu tujuan *brand* dan *marketing* klien dengan menghadirkan berbagai macam jasa kreatif yang terintegrasi melalui para pemuda yang berbakat kreatif dan riset sehingga menumbuhkan lingkungan kreatif yang didedikasikan oleh Bekantan Creative (Prabowo, 2020).

2.2 Struktur Organisasi Bekantan Creative



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi
(Sumber olahan peneliti, 2024)

Dalam Bekantan Creative ada beberapa jenis karyawan, yaitu: karyawan tetap, vendor, *freelancer*, dan intern. Dalam struktur organisasi Bekantan Creative terdapat 4 *job role* utama, yakni: *chief executive officer*, *digital director*, *chief operating officer*, dan *creative director*. *Chief executive officer* sebagai pemilik dan pemimpin perusahaan. *Digital director* sebagai pemimpin akun media sosial sekunder. *Chief operating officer* sebagai wakil atau pengganti *chief executive*

officer. Lalu yang terakhir, *creative director* sebagai pengarah kreatif dari semua desain yang akan digunakan dalam berbagai hal yang akan di-*release* oleh Bekantan Creative.

2.3 Profil Usaha Bekantan Creative

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai profil Bekantan Creative, penulis akan melakukan analisis berdasarkan *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* adalah suatu alat atau bahasa yang digunakan ketika mendeskripsikan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah suatu model bisnis. Terdapat 9 poin dalam *Business Model Canvas*, yaitu: *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Osterwalder dan Pigneur mengemukakan tentang *business model canvas* yang penulis gunakan untuk memahami model bisnis Bekantan Creative seperti berikut ini (Osterwalder & Pigneur, 2010, hlm. 12-17):



Gambar 2.3 Bagan Business Model Canvas

(Sumber olahan peneliti, 2024)

2.3.1 Customer Segments

Customer segments menurut Osterwalder dan Pigneur (2010, hlm. 20) adalah bagian dari *Business Model Canvas* yang memetakan tentang *customer* (pelanggan) dalam bentuk perusahaan atau organisasi seperti apa yang akan pengusaha jangkau dengan penyediaan layanan. Bekantan Creative menurut Bimo Nugroho (2023, hlm. 7) sendiri memiliki *customer segments* berupa bisnis-bisnis menengah ke atas, perusahaan, dan *Key Opinion Leader*. Di samping ketiga kategori tersebut Bekantan Creative menurut Prabowo (2020) juga memiliki fokus *niche market*, yakni: *environment, entertainment, travel & leisure*, dan *lifestyle*. Secara demografi, Bekantan Creative memiliki target market uniseks dengan pembagian usia 18-24 tahun sebagai komunitas atau kolaborator sementara dan 25-44 tahun sebagai *buyer market* atau klien, juga pada mereka yang berfokus dalam dunia kreatif, bisnis, dan *Marketing Communications*. Secara Geografi, Bekantan Creative memiliki target market disekitar jabodetabek. Secara psikografi, target market dari Bekantan Creative adalah tipe klien yang ingin dianalisis kesulitannya secara praktis serta mereka yang membutuhkan brandnya untuk maju dalam bidang kreatif dan teknologi. Target market secara *behavioral* dari Bekantan Creative adalah Para individu yang memiliki tanggung jawab atas persona bisnis (seperti: manager) dan mereka yang sudah merasa puas dan nyaman atas jasa yang telah diberikan oleh Bekantan Creative, terutama mengenai kesulitan mereka yang telah teranalisis.

2.3.2 Value Propositions

Value propositions menurut Osterwalder dan Pigneur (2010, hlm. 22) adalah bagian dari *Business Model Canvas* yang memetakan tentang apa keunggulan atau manfaat yang ingin diberikan kepada klien. Bekantan Creative menurut Bimo Nugroho, (2023, hlm. 7) memiliki 3 *value propositions*, yang pertama adalah memberikan produk kreatif yang

berkualitas dengan orientasi perfilman; yang kedua, Bekantan Creative menawarkan riset data yang lebih terhubung dengan generasi muda; yang terakhir adalah lokasi dari Bekantan Creative sendiri yang berada di pusat bisnis Jakarta.

2.3.3 Channels

Channels menurut Osterwalder dan Pigneur (2010, hlm. 26) adalah bagian dari *Business Model Canvas* yang memetakan tentang bagaimana *value propositions* dapat tersampaikan kepada *customer segments* melalui komunikasi. Bekantan Creative menurut Bimo Nugroho (2023, hlm. 7) memiliki 2 *channels*, yakni: *website* dan juga *social media*. *Website* sebagai media komunikasi latar belakang dan informasi mengenai perusahaan, sedangkan *Social Media* sebagai media pembangun *brand, image*, dan *awareness* dari perusahaan. *Social media* yang digunakan juga beragam, namun berfokus pada penggunaan Instagram disertai dengan penggunaan aplikasi YouTube dan Facebook.

2.3.4 Customer Relationships

Customer relationships menurut Osterwalder dan Pigneur (2010, hlm. 28) adalah bagian dari *Business Model Canvas* yang memetakan tentang hubungan seperti apa yang ingin dibangun oleh perusahaan kepada klien. Bekantan Creative menurut Bimo Nugroho (2023, hlm. 7) berfokus pada posisi perusahaan sebagai *account executive* dan memberikan layanan *free consultation*. Sehingga Bekantan Creative termasuk dalam kategori *personal assistance*.

2.3.5 Revenue Streams

Revenue streams menurut Osterwalder dan Pigneur (2010, hlm. 30) adalah bagian dari *Business Model Canvas* yang memetakan tentang pemasukan

perusahaan yang didapatkan dari *customer segments*. Yang dimaksud adalah manfaat apa yang kita berikan kepada klien agar mereka mau membayar perusahaan kita. Berdasarkan temuan penulis dalam website Bekantan Creative (Prabowo, 2019) menyediakan 3 jenis jasa, yakni: *branding design (strategy design, identity design, dan marketing kit design)*, *creative production (video production, photography, dan animation)*, dan yang terakhir adalah *digital creation (website, social media creation, dan e-commerce design)*.

2.3.6 Key Resources

Key resources menurut Osterwalder dan Pigneur (2010, hlm. 34) adalah bagian dari *Business Model Canvas* yang memetakan tentang sumber daya yang digunakan untuk kepentingan perusahaan agar dapat berlangsung. Menurut Bimo Nugroho (2023, hlm. 7), *key resources* dari Bekantan Creative berupa para tenaga kerja baik itu *freelancer* maupun mahasiswa magang. Berdasarkan pengamatan penulis, ada juga beberapa karyawan tetap di Bekantan Creative.

2.3.7 Key Activities

Key activities menurut Osterwalder dan Pigneur (2010, hlm. 36) adalah bagian dari *Business Model Canvas* yang memetakan tentang aktivitas yang dilakukan untuk kepentingan keberlangsungan perusahaan. Bekantan Creative memiliki aktivitas utama berupa pembuatan konten-konten internal sosial media dan *digital branding* berupa 3 jenis jasa seperti yang telah disebutkan pada bagian *revenue streams*.

2.3.8 Key Partnerships

Key partnerships menurut Osterwalder dan Pigneur (2010, hlm. 38) adalah bagian dari *Business Model Canvas* yang memetakan tentang mitra atau

relasi yang membantu keberlangsungan dari perusahaan lewat kontribusinya atas sumber daya yang dibutuhkan. Penulis menemukan bahwa Bekantan Creative banyak bermitra dengan universitas-universitas, seperti: Universitas Multimedia Nusantara, Universitas Tarumanagara, dan lain-lain. Mitra-mitra universitas ini nantinya dapat membantu dalam penyediaan sumber daya manusia dalam bentuk mahasiswa magang.

Bekantan Creative juga turut bekerja sama dengan beberapa instansi daerah dan nasional. Jakarta Creative Hub adalah salah satu contoh instansi yang berada di daerah Kota Jakarta yang menjadi mitra dari Bekantan Creative dengan memberikan ruang untuk berkarya juga memberikan peluang untuk berkolaborasi bersama. Di samping itu, ada juga instansi, seperti: Jakpreneur, Pemerintah Daerah DKI Jakarta dan PERHUMAS.

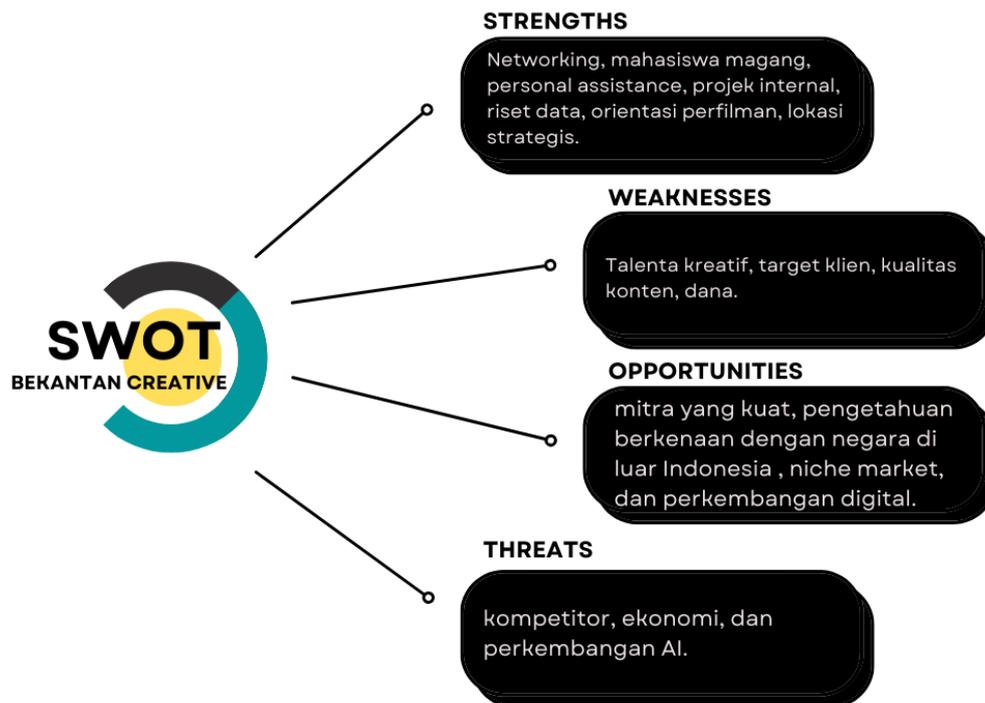
2.3.9 Cost Structure

Cost structure menurut Osterwalder dan Pigneur (2010, hlm. 40) adalah bagian dari *Business Model Canvas* yang memetakan tentang biaya yang dibutuhkan untuk keberlangsungan perusahaan ini. Dalam model bisnis terdapat dua kelas *cost structure*, yaitu: *cost-driven* dan *value-driven*. Berdasarkan Bimo Nugroho (2023, hlm. 7) dan informasi yang didapatkan oleh penulis, Bekantan Creative memiliki pengeluaran berupa gaji karyawan, pemasaran, operasional, serta pembagian pemasukan dengan Jakarta Creative Hub.

2.4 SWOT Analysis Bekantan Creative

SWOT analysis adalah sebuah analisis yang digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari suatu perusahaan. Pendapat penulis ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Namugenyi, Nimmagadda, dan Reiners (2019, hlm. 2) bahwa SWOT terdiri atas *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* yang mana dapat dianalisis sebagai suatu proses oleh tim manajemen yang akan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari suatu

perusahaan berkenaan dengan pengaruhnya pada performa perusahaan tersebut. Penulis akan menggunakan analisis ini untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari Bekantan Creative seperti berikut ini:



Gambar 2.4 SWOT Analysis
(Sumber olahan peneliti, 2024)

2.4.1 Strengths

Bekantan Creative memiliki *strength* berupa koneksi dan networking yang cukup luas, terlebih dengan banyaknya universitas yang berperan sebagai *partner* atau mitra sehingga memiliki kesempatan berkolaborasi dengan universitas-universitas tersebut dan para mahasiswa magang. Dengan *customer relationships* yang berupa *personal assistance* juga dapat membuat klien lebih nyaman dalam berkolaborasi. Bekantan Creative juga tidak hanya bergantung dengan proyek klien tetapi juga membuat proyek-proyek internal yang berguna untuk pengembangan portofolio. Riset data

dari generasi muda juga membuat Bekantan Creative berpeluang memproduksi konten-konten yang cenderung lebih *fresh*.

Bekantan Creative Juga memiliki keunikan yaitu latar belakang perfilmanya yang membuat hasil karya Bekantan Creative memiliki unsur *storytelling* yang kuat. Bukan hanya itu, latar belakang perfilman juga memberikan networking yang cukup kuat dalam dunia audio visual. Bekantan Creative menggunakan *strength*-nya dengan melakukan pengimplementasian orientasi perfilman dalam menganalisis brand dan pembuatan strategi marketing. Lokasi Bekantan Creative yang berada di pusat bisnis Jakarta juga memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik, karena alasan letaknya yang strategis.

2.4.2 Weaknesses

Bekantan Creative memiliki *weakness* berupa kurangnya jumlah talenta kreatif *in-house*. Karena itu, Bekantan Creative cukup bergantung pada vendor dan *intern*. *Customer segments* yang juga cukup sulit dijangkau dikarenakan targetnya berupa bisnis dan perusahaan menengah ke atas, namun Bekantan Creative sendiri bukanlah *agency* ternama namun masih dalam tahap pengembangan. Konten internal yang digunakan untuk publikasi cenderung bersifat kurang komunikatif dan menarik. Bekantan Creative yang berkolaborasi dengan Jakarta Creative Hub perlu melakukan pembagian pemasukan yang dapat berdampak pada banyak aspek dari perusahaan. Namun, Bekantan Creative juga berusaha untuk memperkuat vendor yang terdiri dari 3 jenis, yaitu: instansi, grup, dan perseorangan(*freelancer*), sambil melakukan persiapan talenta kreatif *in-house*.

2.4.3 Opportunities

Dengan *partner* dan kolaborator yang dimiliki, membuat Bekantan Creative dapat memiliki peluang untuk menerima dukungan yang beragam.

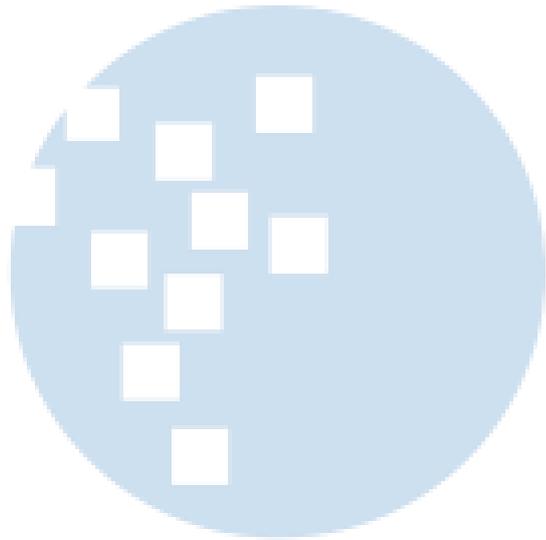
Contohnya Jakpreneur yang membawa banyak *member* berupa bisnis dikarenakan kerjasama dengan pemerintah daerah. Bekantan Creative juga memiliki networking sampai ke luar negeri karena pengalaman dari para anggota perusahaan sehingga mengetahui hal-hal serta seluk-beluk dari negara yang pernah masing-masing kunjungi. *Niche market* yang menjadi target pasar Bekantan Creative juga berfokus pada bidang yang saat ini cukup disoroti banyak orang sehingga membuka peluang usaha dan klien untuk berkolaborasi. Sebagai *agency* yang bergerak pada Pembangunan *branding* dan *marketing* tentu perkembangan dunia digital membuka peluang besar bagi Bekantan Creative. Berdasarkan peluang-peluang ini, Bekantan Creative berpotensi bekerja sama dengan *member* Jakpreneur yang ingin menjadi klien. Bekantan Creative juga dapat menggunakan pengetahuannya berkenaan dengan negara di luar Indonesia untuk memperluas koneksi, Bekantan Creative juga dapat menggunakan perkembangan digital dengan cara beradaptasi sehingga mampu memproduksi produk-produk digital baru.

2.4.4 Threats

Bekantan Creative memiliki banyak *agency* kompetitor yang sudah terbentuk *brand image*-nya. Selain itu, jumlah kompetitor dari Bekantan Creative mengalami kenaikan akibat meningkatnya jumlah *tools* penunjang. Penurunan ekonomi juga akan berdampak pada *demand* kepada Bekantan Creative yang menurun. Perkembangan digital yang pesat juga dapat menjadi *threat* bagi Bekantan Creative terutama mengenai *Artificial Intelligence* (AI), karena dapat menyaingi beberapa *service* dari Bekantan Creative.

Dalam menghadapi *threats* ini, Bekantan Creative memfokuskan diri pada *niche market* yang sudah menjadi target, sehingga mampu menyaingi para kompetitor. Terhadap dampak ekonomi yang mempengaruhi pasar, Bekantan Creative memilih untuk sebaik-baiknya

mengerahkan upaya besar dalam menyediakan *service* kepada *brand-brand* besar yang tidak terlalu terpengaruh dampak ekonomi. Dalam menghadapi AI, Bekantan Creative tidak bersifat melawan, melainkan berusaha memanfaatkan kehadiran AI itu sendiri untuk membantu memperkuat *service* dari Bekantan Creative di beberapa bidang sehingga tercipta kolaborasi antara AI dan manusia.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA