

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Teori Umum**

##### **3.1.1 Teori UMKM**

Scarborough (2014) menjelaskan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya saing lokal, serta menjadi motor inovasi pada tingkat komunitas. UMKM juga dinilai sebagai sektor yang adaptif terhadap perubahan dan memiliki fleksibilitas tinggi dalam menghadapi dinamika pasar.

##### **3.1.2 Teori Kewirausahaan**

Masa depan teknopreneur terkait dengan startup yang mungkin terjadi adalah munculnya teknopreneur yang mengembangkan startup masa depan. Startup masa depan ini menurut Ross (2017) didorong oleh munculnya industri-industri masa depan. Industri masa depan yang akan muncul antara lain: industri finansial yaitu penyederhanaan serta efisiensi sistem dan akses keuangan global, industri makanan dan minuman yaitu memberi makan dan minum miliaran umat manusia yang ditopang oleh sumber daya yang ada, industri perjalanan dan pencarian koloni baru bagi umat manusia di dasar lautan serta di luar angkasa, industri material baru dan energi terbarukan yang tidak pernah habis yaitu materi-materi baru yang ramah lingkungan serta energi terbarukan yang ramah lingkungan serta untuk menopang mobilitas manusia, industri penolong kehidupan manusia, yaitu robot serta asisten cerdas, industri kesehatan dan memperpanjang usia hidup, yaitu industri untuk menghilangkan penyakit serta memperpanjang kehidupan manusia di dunia. Industri hiburan digital dan avatar kehidupan kedua, serta masih banyak lagi industri masa depan

yang mungkin saja dibutuhkan dan mungkin akan terjadi (Mintardjo dkk., 2019).

#### 3.1.3 **Teori Kewirausahaan Digital**

Kemunculan startup berbasis teknologi mencerminkan arah perkembangan industri masa depan sebagaimana disampaikan oleh Ross (2017) dalam kajian Mintardjo dkk. (2019), yang menjelaskan bahwa pertumbuhan industri berbasis inovasi digital akan membuka ruang besar bagi peluang kewirausahaan modern.

#### 3.1.4 **Teori Pengembangan Usaha**

Scarborough (2008) pengembangan usaha bertujuan memperkuat keunggulan kompetitif melalui inovasi, diferensiasi, dan peningkatan efisiensi agar usaha dapat tumbuh secara berkelanjutan.



### **3.2 Teori Khusus**

#### **Teori Arus Kas Manajemen**

Pembukuan yang rapi, pemantauan arus kas berkala, dan proyeksi kas dasar merupakan praktik dasar yang direkomendasikan oleh literatur keuangan untuk mencegah gangguan operasional. (Gitosudarmo & Basri, 2002; Gitman & Zutter, 2015).

#### **Teori Perencanaan Keuangan**

Untuk BAZZARKU, itu berarti setiap biaya pemasaran, sewa perlengkapan, atau pengembangan fitur harus memiliki target terukur misalnya jumlah UMKM onboard per kampanye atau nilai pendapatan per event sehingga evaluasi dan penyesuaian anggaran dapat dilakukan secara berkala. (Pratolo, 2020).

#### **Teori Pengambilan Keputusan Investasi**

Brooks (2014) menyatakan bahwa keputusan investasi harus mempertimbangkan risiko dan tingkat pengembalian yang diharapkan agar selaras dengan tujuan perusahaan.



### 3.3 Analisis Industri

#### 3.3.1 *Industry Size*

Industri platform digital yang menghubungkan UMKM dengan Event Organizer berada dalam ekosistem yang sangat besar dan berkembang cepat. Indonesia memiliki **65,5 juta UMKM** (KemenkopUKM, 2023), menjadikannya salah satu populasi pelaku usaha terbesar di Asia Tenggara. Jumlah UMKM yang masif ini menciptakan pasar yang luas bagi platform seperti BAZZARKU karena mayoritas pelaku usaha membutuhkan sarana promosi, peningkatan visibilitas, dan akses untuk mengikuti bazaar atau pameran.

Di sisi industri event, aktivitas bazaar UMKM, festival brand lokal, dan pop-up market juga meningkat pesat pada 2023–2024 dengan pertumbuhan lebih dari **30%**. Partisipasi UMKM dalam event besar seperti “Bazar UMKM untuk Indonesia 2023” (1.189 UMKM, transaksi Rp 9,59 miliar) dan “BCA UMKM Fest 2024” (lebih dari 1.200 UMKM) menunjukkan bahwa permintaan terhadap platform penghubung event–UMKM sangat tinggi.

#### 3.3.2 *Industry Growth*

Pertumbuhan industri sangat dipengaruhi oleh digitalisasi. Menurut survei INDEF (2024), **18,26% UMKM memilih bazaar sebagai saluran penjualan offline**, membuktikan bahwa event tetap menjadi kanal strategis penjualan meskipun digital marketing berkembang.

UMKM kini semakin terbuka terhadap platform digital untuk menemukan event yang relevan, mendaftar booth secara cepat, dan mendapatkan analisis potensi penjualan. EO pun beralih ke sistem digital untuk mencari tenant secara lebih efisien dibanding metode manual seperti Google Form dan poster. Kombinasi kebutuhan UMKM dan EO ini menjadikan industri platform penghubung memiliki tren pertumbuhan positif dan peluang ekspansi yang besar.



Gambar 3.1 Grafik Perkembangan Tren jumlah Bazaar 2020-2025

Bisa dilihat dari Grafik tersebut telah menunjukkan bahwa jumlah bazaar dan pameran di Indonesia mengalami peningkatan sangat signifikan sepanjang 2020 hingga 2025. Pada tahun 2020 hingga 2021, jumlah event masih sangat rendah, kemungkinan besar karena dampak pandemi yang membatasi aktivitas publik. Memasuki 2022, jumlah event mulai meningkat sebagai tanda pemulihan industri. Lonjakan terbesar terjadi pada 2023, ketika jumlah bazaar dan pameran melonjak drastis hingga lebih dari 20.000 event, mencerminkan kebangkitan ekonomi dan meningkatnya antusiasme masyarakat terhadap kegiatan offline. Setelah itu, pada 2024 hingga 2025, pertumbuhan jumlah event tetap meningkat namun dengan laju yang lebih stabil, menandakan bahwa industri bazaar dan pameran mulai memasuki fase yang lebih matang dan konsisten. Grafik ini memperlihatkan bahwa industri event-UMKM menunjukkan prospek yang kuat dan terus berkembang.

### 3.3.3 Logic of Industry (LOI)

Agar platform penghubung UMKM-Event Organizer dapat bertahan dalam industri yang kompetitif ini, terdapat tiga persyaratan minimum yang harus dipenuhi. Ketiga syarat ini tidak hanya menjadi standar industri, tetapi juga terbukti menjadi fondasi yang dimiliki para kompetitor utama seperti **jktevent.id**,

**Eventbanget**, dan **SeputarBazaarInfo**, sehingga mereka mampu bertahan lebih lama dan memimpin pasar.

#### 1. Kredibilitas dan kepercayaan tinggi

Di industri platform event–UMKM, kredibilitas merupakan faktor utama yang menentukan apakah UMKM maupun EO bersedia menggunakan sebuah platform. Kepercayaan ini dibangun dari rekam jejak, transparansi informasi, dan konsistensi operasional.

Kompetitor seperti **jktevent.id** (beroperasi lebih dari 10 tahun) dan **Eventbanget** (sejak 2012) telah memiliki reputasi yang kuat karena pengalaman panjang mereka dalam mengelola informasi event dan open booth secara valid. Kredibilitas yang mereka bangun dari waktu ke waktu membuat pelaku UMKM dan EO lebih nyaman bergantung pada platform tersebut dibanding platform baru.

Dengan kata lain, **tanpa tingkat kredibilitas seperti yang dimiliki kompetitor**, platform baru seperti Bazzarku akan lebih sulit mendapatkan kepercayaan dan rentan ditinggalkan pengguna.

#### 2. Jaringan kuat dan basis komunitas luas

Industri ini sangat bergantung pada hubungan antara platform dengan berbagai pihak: EO, UMKM, komunitas kreatif, vendor, brand, hingga media partner. Tanpa jaringan luas, sebuah platform tidak dapat menyediakan event yang konsisten, tidak mampu menawarkan tenant yang relevan kepada EO, dan tidak dapat bertumbuh secara organik.

Kompetitor seperti **Eventbanget** unggul karena memiliki jaringan multiplatform yang melibatkan EO besar, komunitas kreatif, serta kerja sama dengan berbagai media partner. Sementara itu, **SeputarBazaarInfo** memiliki komunitas UMKM yang sangat loyal karena fokus pada niche bazaar.

Artinya, **keberhasilan kompetitor dalam memperluas jaringan komunitas** menjadi bukti bahwa keberadaan networking yang kuat merupakan syarat fundamental agar platform bisa bertahan di industri ini.

### 3. Konten informatif dan kehadiran digital yang aktif

Industri event bergerak dengan sangat cepat. Informasi open booth, peluang kolaborasi, hingga liputan event harus disampaikan secara real-time agar audiens tidak berpindah ke platform lain. Karena itu, platform harus mampu memproduksi konten yang informatif, relevan, dan konsisten setiap hari.

Kompetitor menunjukkan kekuatan ini dengan cara yang berbeda:

- **jktevent.id** mengoptimalkan Instagram melalui feed, story, reels, dan update real-time.
- **Eventbanget** unggul dengan strategi multiplatform melalui website dan media partner.
- **SeputarBazaarInfo** konsisten dalam update harian, terutama untuk niche bazaar UMKM.

Hal ini membuktikan bahwa **kehadiran digital yang aktif adalah standar minimum**, bukan keunggulan tambahan. Tanpa konten yang kuat dan konsisten seperti kompetitor, platform baru akan sulit membangun engagement dan mempertahankan audiens.

#### 3.3.4 Key Success Factors

##### 1. Relevansi Event dengan Minat Masyarakat

JKTEVENT.ID berhasil menjaga posisinya sebagai platform event yang selalu mengikuti tren. Mereka aktif bekerja sama dengan event yang melibatkan figur publik seperti musisi, komedian, dan artis, misalnya pertandingan voli antar musisi dan komika yang viral di masyarakat. Relevansi ini membuat platform mereka mendapatkan perhatian luas karena konten yang ditampilkan sesuai dengan minat audiens saat ini.

##### 2. Kemampuan Membangun Kolaborasi Strategis

Perusahaan ini memiliki jaringan kerja sama yang kuat dengan berbagai penyelenggara event besar dan komunitas populer. Kolaborasi dengan pihak seperti Majelis Lucu Indonesia menjadi contoh bagaimana mereka memilih mitra

yang memiliki basis penggemar besar dan loyal, sehingga meningkatkan eksposur dan daya tarik event yang mereka tampilkan.

