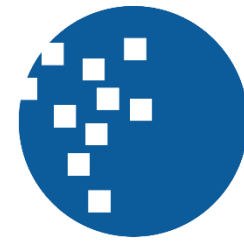


**VALIDASI DAN PERENCANAAN BISNIS BAZZARKU :
STRATEGI *APPROACHING* YANG TEPAT UNTUK
PENGEMBANGAN BISNIS**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Visianto Theo Abdisa

00000069526

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**VALIDASI DAN PERENCANAAN BISNIS BAZZARKU :
STRATEGI *APPROACHING* YANG TEPAT UNTUK
PENGEMBANGAN BISNIS**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Visianto Theo Abdisa

00000069526

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Visianto Theo Abdisa

Nomor Induk Mahasiswa : 00000069526

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**VALIDASI DAN PERENCANAAN BISNIS BAZZARKU :
STRATEGI *APPROACHING* YANG TEPAT UNTUK PENGEMBANGAN
BISNIS**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tangerang, 10 Desember 2025


(Visianto Theo Abdisa)

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

VALIDASI DAN PERENCANAAN BISNIS BAZZARKU :

STRATEGI *APPROACHING* YANG TEPAT UNTUK PENGEMBANGAN

BISNIS

Oleh

Nama : Visianto Theo Abdisa

NIM : 00000069526

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Tugas Akhir Skripsi Program Studi Manajemen
Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 10 Desember 2025

Pembimbing



Ir. D. Wim Prihanto, M.M.
0312126610

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

VALIDASI DAN PERENCANAAN BISNIS BAZZARKU :

STRATEGI *APPROACHING* YANG TEPAT UNTUK PENGEMBANGAN

BISNIS

Oleh

Nama : Visianto Theo Abdisa

NIM : 00000069526

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

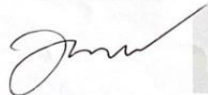
Telah diuji pada hari Senin, 15 Desember 2025

Pukul 14.00 s.d 15.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Ika Yanuarti, S.E., M.S.F, PhD
0708017601

Penguji



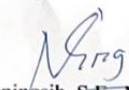
Helena Dewi, S.E., M.S.M.
0310098303

Pembimbing



Ir. D. Wim Prihanto, M.M.
0312126610

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.,
0323047801

iv

Validasi dan Perencanaan Bisnis BAZZARKU : Strategi *Approaching* yang Tepat untuk Pengembangan Bisnis, Visianto Theo Abdisa, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Visianto Theo Abdisa

NIM : 00000069526

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : **VALIDASI DAN PERENCANAAN
BISNIS BAZZARKU : STRATEGI APPROACHING YANG TEPAT
UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 10 Desember 2025


(_____)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul: “VALIDASI DAN PERENCANAAN BISNIS BAZZARKU STRATEGI *APPROACHING* YANG TEPAT UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS” Sebagai Perusahaan Rintisan” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

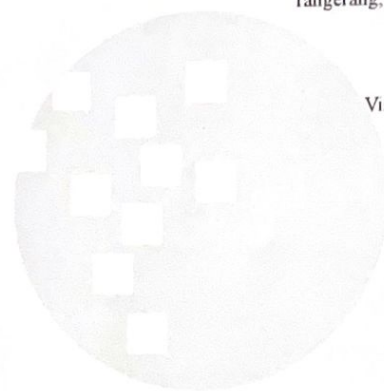
1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc, Ph.D selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M.,C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Ir. D. Wim Prihanto, M.M. selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Tim Bazzarku, sebagai tim yang sudah mengembangkan usaha bersama dan mampu bekerja sama dengan baik selama kegiatan magang.

ini bermanfaat baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca untuk lebih memahami dan mengaplikasikan konsep-konsep pemasaran dalam dunia bisnis startup secara lebih mendalam dan inovatif.

Tangerang, 10 Desember 2025



Visianto Theo Abdisa



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

VALIDASI DAN PERENCANAAN BISNIS BAZZARKU

STRATEGI *APPROACHING* YANG TEPAT UNTUK

PENGEMBANGAN BISNIS

Visianto Theo Abdisa

ABSTRAK

Pada periode pelaksanaan bisnis selama empat minggu terakhir, BAZZARKU sebagai platform digital penghubung antara pelaku UMKM dan Event Organizer (EO) telah menjalankan berbagai aktivitas operasional dalam upaya mencapai target kinerja yang telah ditetapkan. BAZZARKU ditargetkan omzet sebesar Rp20.000.000 dan laba bersih Rp10.000.000 per bulan, namun realisasi pendapatan menunjukkan bahwa perusahaan baru berhasil mencapai omzet Rp9.195.000 dan laba bersih Rp6.550.000. Pencapaian tersebut diperoleh melalui layanan penyewaan perlengkapan bazar, komisi pencarian lokasi event bagi UMKM, serta penerapan model bisnis baru berupa pendanaan UMKM berbasis profit sharing.

Penelitian ini membahas strategi *approaching* dalam pengembangan awal BAZZARKU sebagai platform penghubung UMKM dan *Event Organizer* (EO). Selama empat minggu, berbagai upaya seperti pendekatan langsung, penyusunan proposal, komunikasi mitra, dan pembuatan konten telah dilakukan, namun masih terkendala kredibilitas, jaringan terbatas, dan visibilitas digital yang belum optimal. Untuk itu, disusun rencana pengembangan bertahap melalui pembangunan hubungan dan *sponsorship* (2026), perluasan pasar lewat promosi digital dan kolaborasi (2027), serta peluncuran fitur *premium* seperti *Priority Booth Placement* dan *Early Access* (2028) guna memperkuat posisi dan daya saing BAZZARKU.

Kata kunci: *Approaching Strategy*, UMKM, Event Organizer; BAZZARKU

Validation and Business Planning of BAZZARKU: Marketing Strategies in the Early Stage of Development”

Visianto Theo Abdisa

ABSTRACT (English)

During the last four weeks of business operations, Bazzarku, as a digital platform connecting MSME players and Event Organizers (EOs), has carried out various operational activities in an effort to achieve its performance targets. Bazzarku was targeted to achieve a turnover of IDR 20,000,000 and a net profit of IDR 10,000,000 per month, but the actual revenue shows that the company only managed to achieve a turnover of IDR 9,195,000 and a net profit of IDR 6,550,000. These achievements were obtained through bazaar equipment rental services, event location search commissions for MSMEs, and the implementation of a new business model in the form of profit-sharing-based MSME funding.

This study examines the approaching strategy in the early development of BAZZARKU as a platform connecting MSMEs and Event Organizers (EOs). Over a four-week period, several efforts were carried out—including direct outreach, proposal development, partner communication, and digital content creation—but challenges remained in terms of low credibility, limited networks, and suboptimal digital visibility. To address these issues, a phased development plan was prepared, focusing on relationship building and sponsorships in 2026, market expansion through digital promotion and regional collaborations in 2027, and the launch of premium features such as Priority Booth Placement and Early Access in 2028 to strengthen BAZZARKU’s position and competitiveness.

Keywords: *Approaching Strategy, MSMEs, Event Organizer, BAZZARKU*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT (English).....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Sistematika Penulisan.....	5
1.3.1 Bab I Pendahuluan.....	6
1.3.2 Bab II Badan Usaha.....	6
1.3.3 Bab III Kajian Teori.....	6
1.3.4 Bab IV Gambaran Bisnis.....	7
1.3.5 Bab V Pengembangan Bisnis.....	7
BAB II	
BADAN USAHA.....	8
2.1 Bentuk Badan Usaha.....	8
2.2 Struktur Organisasi.....	10
2.3 Dokumen Legal.....	18
2.3.1 NIB (Nomor Induk Berusaha).....	18
2.3.2 Kepemilikan.....	20
BAB III	
LANDASAN TEORI.....	22
3.1 Teori Umum.....	22
3.1.1 Teori UMKM.....	22
3.1.2 Teori Kewirausahaan.....	22
3.1.3 Teori Kewirausahaan Digital.....	23
3.1.4 Teori Pengembangan Usaha.....	23
3.2 Teori Khusus.....	23

3.2.1 Teori Approach–Avoidance Conflict (Kurt Lewin, 1935).....	23
3.2.2 Teori Pemasaran Digital (Digital Marketing Theory).....	23
3.2.3 Teori Commitment-Trust dari Morgan & Hunt (1994).....	24
3.2.4 Social Network Theory.....	25
3.3 Analisis Industri.....	25
3.3.1 Industry Size.....	25
3.3.2 Industry Growth.....	26
3.3.3 Logic of Industry (LOI).....	27
3.3.4 Key Success Factors.....	29
BAB IV	
GAMBARAN BISNIS.....	30
4.1 Deskripsi Bisnis.....	30
4.2 Kinerja Last 4 Weeks.....	34
4.3 Peranan Chief Marketing Officer (CMO).....	47
BAB V	
PENGEMBANGAN BISNIS.....	55
5.1 Pengembangan Usaha.....	55
5.2 Strategi Pemasaran 3 Tahun 2026, 2027, 2028.....	58
5.2.1 Strategi Pemasaran tahun 2026.....	59
5.2.2 Strategi Pemasaran untuk tahun 2027.....	61
5.2.3 Strategi Pemasaran untuk Tahun 2028.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	67



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Rincian Biaya Pemasukan & Pengeluaran	51
Tabel 5.2 Proyeksi BAZZARKU untuk 3 Tahun ke depan	68
Tabel 5.3 Rincian biaya 2026	72
Tabel 5.4 Rincian Biaya Business Roadshow	74
Tabel 5.5 Rincian Harga Paket Premium	76
Tabel 5.6 Rincian Biaya Upgrade Fitur	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi	24
Gambar 2.2 Nomor Induk Berusaha	34
Gambar 3.1 Grafik Perkembangan Tren jumlah Bazaar 2020-2025	40
Gambar 4.1 Demo WMK	45
Gambar 4.2 Logo BAZZARKU	46
Gambar 4.3 Tampilan Website	47
Gambar 4.4 Kinerja last four weeks BAZZARKU	48
Gambar 4.5 Bazar Gereja Ecclesia	52
Gambar 4.6 Bazaar Gereja Ecclesia	53
Gambar 4.7 Bazar Gereja Ecclesia	54
Gambar 4.8 Profit Sharing bersama SoeSoe	55
Gambar 4.9 Rental Genset	56
Gambar 4.10 Profit Sharing bersama La Matcha	57
Gambar 4.11 Approaching EO & UMKM	61
Gambar 4.12 Pembuatan Content	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Turnitin	80
Lampiran B Formulir Bimbingan	82
Lampiran C Dokumen Legalitas	83
Lampiran D Bukti Kegiatan	85

