

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

3.2.1 Teori *Approach–Avoidance Conflict* (Kurt Lewin, 1935)

Teori *Approach–Avoidance Conflict* yang dikembangkan oleh Kurt Lewin pada tahun 1935 berisi bahwa manusia memiliki dua dorongan utama dalam mengambil keputusan, yaitu dorongan mendekati (*approach*) hal-hal yang dianggap memberikan manfaat atau nilai positif, serta dorongan menghindari (*avoidance*) hal-hal yang berisiko, merugikan, atau menimbulkan ketidaknyamanan. Dalam konteks pemasaran dan komunikasi, teori ini dapat membantu memahami bagaimana konsumen memberikan respon atas suatu pendekatan dengan semakin besar nilai atau manfaat yang ditawarkan, semakin kuat dorongan *approach*; sebaliknya, semakin tinggi risiko atau ketidakjelasan, semakin kuat dorongan *avoidance*. Oleh karena itu, strategi pendekatan yang efektif harus meningkatkan faktor-faktor positif yang mendorong konsumen mendekat sekaligus meminimalkan hambatan yang membuat mereka ragu.

3.2.2 Teori Pemasaran Digital (Digital Marketing Theory)

Teori ini menjelaskan bagaimana kegiatan pemasaran beralih dari sistem tradisional menjadi sistem berbasis teknologi digital. Menurut Kotler dan Keller

(2016), pemasaran digital merupakan proses membangun, mempertahankan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui media digital yang bertujuan untuk menciptakan nilai dan juga untuk mencapai kepuasan konsumen. Pemasaran digital tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada bagaimana suatu merek mampu mendapatkan pengalaman interaktif dan relevan kepada konsumennya melalui berbagai platform digital. Pada teori ini, strategi pemasaran digital mempunyai berbagai elemen seperti *Search Engine Optimization* (SEO), media sosial, *email marketing*, *content marketing*, dan iklan digital (*digital advertising*). Setiap elemen mempunyai fungsi untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif, meningkatkan visibilitas merek, dan memperkuat komunikasi secara dua arah yang dilakukan antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, pemasaran digital juga memfokuskan pada pemakaian data dan analitik yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen, mengevaluasi efektivitas kampanye, dan menyesuaikan strategi agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

3.2.3 Teori *Commitment-Trust* dari Morgan & Hunt (1994)

Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran hubungan (*relationship marketing*) ditentukan oleh dua elemen utama: **kepercayaan (*trust*)** dan **komitmen (*commitment*)**. *Trust* adalah keyakinan bahwa mitra bisnis mampu diandalkan, jujur, dan memiliki niat baik. Kepercayaan membuat pihak lain merasa aman, terbuka dalam berkomunikasi, dan bersedia melanjutkan hubungan kerja sama. *Commitment* adalah keinginan kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang bernilai. Komitmen muncul ketika sebuah hubungan dianggap penting, memberikan manfaat besar, dan layak dipertahankan. Keduanya saling berkaitan **kepercayaan yang kuat akan melahirkan komitmen yang kuat pula**. Ketika *trust* dan *commitment* tercipta, hubungan bisnis menjadi lebih stabil, kolaboratif, dan kecil kemungkinan terjadi konflik atau perpindahan ke kompetitor. Teori ini menjelaskan bagaimana hubungan baik dengan UMKM dan EO yang dibangun melalui komunikasi, edukasi, dan pelayanan responsif dapat menghasilkan kepercayaan dan pada akhirnya menciptakan komitmen kerja sama yang menguntungkan kedua belah pihak.

3.2.4 Social Network Theory

Teori yang menjelaskan bagaimana **hubungan antar individu (nodes)** dan **ikatan yang menghubungkan mereka (ties)** membentuk suatu struktur sosial yang dapat mempengaruhi perilaku, peluang, dan hasil yang diperoleh setiap individu dalam jaringan tersebut. Menurut Wasserman & Faust (1994), jaringan sosial dapat dipahami sebagai **kumpulan orang** baik individu maupun organisasi yang saling terhubung melalui berbagai bentuk hubungan, seperti komunikasi, kerja sama, pertukaran informasi, dan kepercayaan. Teori ini menekankan bahwa nilai dari suatu individu tidak hanya berasal dari kemampuan internal, tetapi juga dari kualitas dan luasnya jaringan hubungan yang dimiliki.

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.

