
**INOVASI MODEL BISNIS MENGGUNAKAN TRANSAKSI BARTER
(STUDI KASUS SILIH CREATIVE DIGITAL AGENCY)**

Oleh

Awiska Alfata¹⁾, Irfan Taufik Risda²⁾, Dewi Turgarini³⁾, Caria Ningsih⁴⁾
^{1,2,3,4}

Program Studi Magister Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia

Dr. Setiabudi Street number of 229 Bandung

E-mail: ¹awiskaalfata@gmail.com, ²irfanrisda@gmail.com,³dewiturgarini@upi.edu, ⁴caria.ningsih@upi.edu**Abstrak**

Silih Creative Digital Agency hadir untuk memberikan *value* yang inovatif & kreatif dalam menyediakan kebutuhan konten digital dan konsultasi bisnis untuk pegiat wisata dan UMKM. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi model bisnis yang dimiliki Silih Creative Digital Agency dan bagaimana proses transaksi barter yang baik dan aman. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan strategi penelitian studi kasus. Hasil Penelitian menjelaskan model bisnis melalui sembilan balok *business model canvas* yang terdiri dari *customer segment*, *value proposition*, *channel distribution*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key resource*, *key activities*, *key partner* dan *cost structure*. Penelitian ini juga menjelaskan perencanaan dalam melakukan transaksi barter dan bagaimana mengelola produk hasil barter menjadi sesuatu yang memiliki manfaat lebih bagi perusahaan.

Kata Kunci: Business Model, Transaksi Barter, Social Entrepreneurship**PENDAHULUAN**

Pandemi COVID-19 telah menciptakan krisis ekonomi global yang dampaknya paling serius dibandingkan krisis-krisis sebelumnya. Tahun 2020 adalah tahun survival bagi semua pihak. Semua pemilik usaha pontang-panting bertahan di tengah badai duo krisis kesehatan & ekonomi yang disebabkan oleh COVID-19. Pergeseran di tingkat makro mencakup perubahan-perubahan besar yang memunculkan peta kompetisi baru di era pandemi. Perubahan tersebut menghasilkan lanskap industri baru secara makro yang ditandai dengan empat karakteristik: *Hygiene*, *Low-Touch*, *Less-Crowd*, dan *Low-Mobility*. Sedangkan secara mikro yaitu *emphatic society*, *back to the bottom of pyramid*, *go virtual* dan *stay at home lifestyle*. Fenomena tersebut menuntut adaptasi lebih untuk para pegiat usaha terutama pada bidang pariwisata dan ekonomi kreatif (kemenparekraf, 2021).

Bank Indonesia menyebutkan sebanyak 87,5 persen UMKM terdampak pandemi Covid-

19. Para pegiat usaha terus mencoba meminimalisir dampak dengan mengurangi beberapa beban finansial perusahaan seperti pengurangan karyawan, mencari sewa gedung yang lebih murah, mengurangi biaya produksi ataupun pemasaran. Namun, dibalik perjuangan tersebut ada optimisme yang harus segera dibangun dibandingkan berlarut-larut dalam angka-angka minus (kemenparekraf, 2021). Perlu disadari, situasi tidak akan pernah kembali normal mengingat pandemi telah merubah perilaku konsumen secara ekstrim. Maka dari itu, pemilik usaha harus benar-benar mempersiapkan diri menghadapi era baru yaitu era next normal. Era yang mengubah ancaman krisis COVID-19 menjadi peluang.

Di saat konsumen dihimbau untuk berada di rumah, digital menjadi jembatan agar bisa tetap terkoneksi. Hampir 60% usaha di kota sudah menerapkan pemasaran via *online*, sementara di kabupaten masih 48% (kemenparekraf, 2021). Pentingnya pemasaran digital memunculkan kebutuhan khusus pegiat usaha salah satunya

konten foto dan video . Tak hanya itu, beberapa pegiat usaha wisata ataupun UMKM masih perlu adaptasi pada lingkungan bisnis baru secara eksternal dan menyusun kembali strategi operasional, sdm, keuangan dan pemasaran untuk bisnisnya secara internal dengan *cost* yang terjangkau.

Penelitian sebelumnya dari (Ramoglou & Zyglidopoulos, 2015) menjelaskan bahwa kewirausahaan adalah cara untuk mengatasi tantangan di masyarakat 5.0. Hal ini didukung oleh (Teece, 2010; Wirtz et al., 2016) yang menunjukkan bahwa pengembangan model bisnis berbasis komunitas merupakan alternatif untuk kesejahteraan masyarakat (Szczepeńska-Woszczyna & Kurowska-Pysz, 2016). Ada banyak penelitian yang fokus pada inovasi model bisnis untuk mengimplementasikan masyarakat 5.0 melalui pengembangan teknologi (Amshoff et al., 2015). Namun, inovasi model bisnis sebelumnya tidak fokus pada berbasis manusia di komunitas UKM dan pegiat pariwisata meskipun mereka memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan telah mendorong praktik kewirausahaan, yang memunculkan berbagai penemuan produk dan layanan baru bagi konsumen. Hal ini tentunya membuka lapangan kerja baru, membuka pasar baru, dan akan mampu menciptakan pertumbuhan usaha di berbagai sektor dalam jangka panjang (Nurbaihaqi et al., 2022). Untuk menjawab tantangan dan peluang tersebut, Silih Creative Digital Agency mencoba untuk memberikan *value* yang inovatif & kreatif untuk kebutuhan konten digital dan konsultasi bisnis dengan penyesuaian keadaan usaha tersebut. Silih Creative Digital Agency (SCDA) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa digital kreatif dan memiliki tujuan sosial. Keunikan SCDA dalam melakukan penetrasi pasar dengan menggunakan transaksi tambahan yaitu barter. Terdapat dua *value* baru yang ditawarkan yaitu transaksi barter serta ekosistem

berkelanjutan antara Silih Creative Digital Agency – *Client* – *Audience*.

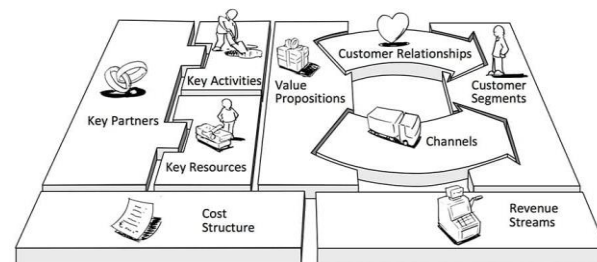
Penelitian ini bertujuan menganalisis studi kasus pada model bisnis SCDA serta bagaimana implementasi transaksi barter yang baik dan aman.

LANDASAN TEORI

1. BMC

Business Model Canvas (BMC) merupakan sebuah alat untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap *value* (Osterwalder, 2010). Selain itu, menurut Sofjan Assauri (2013:153) yakni sebuah bisnis merupakan sebuah model yaitu gambaran miniatur yang mewakili fenomena yang akan dikembangkan dan merupakan abstraksi realitas kompleks yang disederhanakan, sedangkan bisnis merupakan aktifitas yang dijalani oleh individu atau organisasi untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menyediakan barang dan jasa.

Menurut Osterwalder, (2010) BMC merupakan strategi manajemen yang digunakan untuk merancang rencana bisnis perusahaan berdasarkan proposisi nilai perusahaan, produk, infrastruktur, pelanggan dan keuangan.



Gambar 2.1 Elemen dalam *business model canvas*

Sumber: Osterwalder, (2010)

BMC memiliki sembilan elemen seperti pada gambar 2.1 yang memiliki poin-poin

penting dalam rencana bisnis organisasi/perusahaan, yaitu:

a. *Customer Segment*

Pelanggan merupakan focus utama dari bisnis yang mana perusahaan bisa membari segmen berbeda yaitu berdasarkan *mass market*, *niche market*, *segmented*, *diversified* dan *multi-sided platform*.

b. *Value Proposition*

Value Propositions adalah sebuah nilai yang diposisikan perusahaan untuk calon customer. Dapat dikatakan bahwa *value propositions* ini adalah nilai jual produk atau jasa sehingga customer dapat memilih produk atau jasa kami daripada kompetitor

c. *Channels*

Channel adalah cara untuk menjangkau customer dari berbagai media antara lain berupa *website*, aplikasi, *sales person*, hingga *online advertising*.

d. *Customer Relationship*

Salah satu cara terbaik untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen, sehingga dibutuhkan kebijaksanaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik, baik dari segi biaya maupun layanan.

e. *Revenue Stream*

Aliran pendapatan yang masuk ke perusahaan yang di dapat dari penjualan barang atau jasa, karena dalam menjalankan bisnis perusahaan ada biaya yang harus dipertimbangkan seperti produk, bahan baku dan tenaga kerja. Secara umumnya *revenue stream* ini adalah pemasukan yang sudah dikurangi dengan biaya-biaya yang sudah di keluarkan.

f. *Key Resource*

Merupakan daftar sumber daya yang harus direncanakan, serta menjadi asset yang penting agar aktifitas bisnis dapat berjalan lancar dan terkontrol dengan baik.

g. *Key Activities*

Mencakup semua aktifitas yang berkaitan dengan sebuah produk untuk mendapatkan hasil dari bisnis, yang perlu diukur efektifitasnya

setiap waktu, selain itu *key activities* dapat menghasilkan proporsi nilai.

h. *Key Partner*

Elemen penting yang sangat berpengaruh dalam konsistensi dan berkelanjutan bisnis dalam periode waktu yang lama. *Key partners* ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari *key activities* yang telah dibuat sebelumnya.

i. *Cost Structure*

Struktur yang perlu dipantau dan diperlihatkan agar bisnis tetap efisien dalam perjalanannya untuk mendapatkan *revenue*. *Cost structure* dapat membantu bisnis yang dijalani menjadi lebih hemat dan meminimalkan resiko kerugian.

2. Transaksi Barter

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), barter merupakan perdagangan dengan saling bertukar barang. Barter menghadapkan manusia pada kenyataan bahwa apa yang diproduksi sendiri tidak cukup untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk memperoleh barang-barang yang tidak dapat dihasilkan sendiri mereka mencari dari orang yang mau menukarkan barang yang dimilikinya dengan barang lain yang dibutuhkannya. Barter menghadirkan segalanya yang alami, memupuk karakter altruisme dan sifat suka menolong (Hamado et al., 2019)

Sistem barter adalah sistem ekonomi pertama yang tercatat di dalam sejarah bahkan hingga 6000 tahun sebelum masehi oleh bangsa Mesopotamia. Namun pada perkembangannya sistem ini digantikan oleh sistem uang yang menjadi alat tukar universal. Namun, sistem barter ini tetap ada hingga sekarang dalam bentuk tradisional maupun bentuk elektronik. Barter merupakan sesuatu yang tabu dalam globalisasi pasar di Indonesia. Globalisasi lebih cenderung dilekatkan pada aktivitas ekonomi yang hakikat tujuannya untuk mengakumulasi modal ekonomi sebanyak-banyaknya tanpa

mengenal batas dan wilayah (Salmiyati et al., 2020).

Barter merupakan salah satu tipe transaksi ekonomi paling tua di dunia. Sebelum manusia mengenal mata uang, barter merupakan satu-satunya sistem transaksi yang mungkin dilakukan untuk mendapatkan barang kebutuhan yang tidak kita miliki. Namun saat ini sistem barter ini sudah mulai ditinggalkan oleh masyarakat dunia, kecuali oleh beberapa suku-suku tertentu di beberapa daerah.

Transaksi barter memiliki syarat agar terjadi, yaitu sebagai berikut:

- a. Orang yang diajak bertukar barang membutuhkan barang yang akan ditukarkan oleh orang yang akan mengajak bertukar barang.
- b. Barang yang akan ditukarkan dianggap mempunyai nilai sama.
- c. Orang yang diajak bertukar barang memiliki barang yang dibutuhkan oleh orang yang mengajak bertukar barang (Salmiyati et al., 2020).

Penelitian Huszagh dan Barksdale (1986) dengan judul *International Barter and Countertrade: An Exploratory Study*. Mengungkapkan berbagai manfaat dan kerugian-kerugian pada transaksi barter dalam perdagangan internasional, yang mana produk yang dibarterkan adalah komoditi yang berteknologi rendah. Kerugian-kerugian pada transaksi barter diungkap juga dalam penelitian Mulqueen (1996) di New York yang menyatakan barter lebih memakan waktu dan memerlukan administrasi lebih banyak dari transaksitransaksi tunai (Kimbal, 2016).

Barter menurut Appadurai (1986:6) yaitu pertukaran suatu obyek untuk satu sama lain tanpa mengacu pada uang dan dengan pengurangan layak maksimum biaya transaksi sosial, budaya, politik, atau pribadi. Dalam bentuk yang lain syarat ini mencatat peran kemungkinan uang sebagai satuan hitung dalam mengevaluasi transaksi dan bahwa barter tidak dapat dipisahkan dari sosialitas. Selanjutnya definisi barter dari Plattner (1989a:179) adalah

hubungan singkat yang dilakukan pada keadaan yang baik-baik saja. Barter menyertakan nilai moneter dalam setiap barang yang ditukarkan tanpa perlu mencari petunjuk tentang tidak nampaknya nilai uang (Kimbal, 2016).

Menurut Humphrey dan Jones (1992:1) fitur-fitur umum untuk barter meliputi (Kimbal, 2016) :

- a. Permintaan untuk barang dan jasa yang berbeda dalam jenis
- b. Peserta bebas dan setara yang dapat menarik diri dari kesepakatan setiap saat dan tidak memiliki kewajiban masa depan setelah selesai melakukan pertukaran.
- c. Tidak ada kriteria di luar dimana barang yang dipertukarkan dapat dinilai sebagai sama nilai atau penggunaan nilai abstrak dalam negosiasi proses. Proses dalam hal ini didefinisikan sebagai masing-masing pihak yang terlibat hanya ingin objek dipegang oleh yang lain dan bersedia mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan itu.
- d. Dua bagian dari transaksi yang terjadi secara bersamaan untuk terpisah dalam waktu.
- e. Tindakan transaksi memindahkan benda antara sistem nilai.

3. *Social Entrepreneurship*

Definisi *social entrepreneurship* banyak dikembangkan di sejumlah bidang yang berbeda, mulai dari tidak untuk profit, untuk profit, sektor publik, dan kombinasi dari ketiganya. Menurut Bill Drayton (pendiri Ashoka Foundation) selaku penggagas *social entrepreneurship* terdapat dua hal kunci dalam *social entrepreneurship*. Pertama, adanya inovasi sosial yang mampu mengubah sistem yang ada di masyarakat. Kedua, hadirnya individu bervisi, kreatif, berjiwa wirausaha (*entrepreneurial*), dan beretika di belakang gagasan inovatif tersebut. Hulgard (2010) merangkum definisi *social entrepreneurship* secara lebih komprehensif yaitu sebagai penciptaan nilai sosial yang dibentuk dengan cara bekerja sama dengan orang lain atau organisasi masyarakat yang terlibat dalam

suatu inovasi sosial yang biasanya menyiratkan suatu kegiatan ekonomi (Sofia, 2017).

Social entrepreneurship merupakan sebuah istilah turunan dari *entrepreneurship*. Hal tersebut yang mana gabungan dari dua kata, *social* yang artinya kemasyarakatan, dan *entrepreneurship* yang artinya kewirausahaan. Pengertian sederhana dari *social entrepreneur* adalah seseorang yang mengerti permasalahan sosial dan menggunakan kemampuan *entrepreneurship* untuk melakukan perubahan sosial (*social change*), terutama meliputi bidang kesejahteraan (*welfare*), pendidikan dan kesehatan (*healthcare*) (Cukier, 2011). *Social entrepreneur* adalah agen perubahan (*change agent*) yang mampu untuk melaksanakan cita-cita mengubah dan memperbaiki nilai-nilai sosial dan menjadi penemu berbagai peluang untuk melakukan perbaikan (Sofia, 2017).

Definisi komprehensif di atas memberikan pemahaman bahwa *social entrepreneurship* terdiri dari empat elemen utama yakni *social value*, *civil society*, *innovation*, dan *economic activity* (Palesangi, 2013):

- a. *Social Value*. Ini merupakan elemen paling khas dari *social entrepreneurship* yakni menciptakan manfaat sosial yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.
- b. *Civil Society*. *Social entrepreneurship* pada umumnya berasal dari inisiatif dan partisipasi masyarakat sipil dengan mengoptimalkan modal sosial yang ada di masyarakat.
- c. *Innovation*. *Social entrepreneurship* memecahkan masalah sosial dengan cara-cara inovatif antara lain dengan memadukan kearifan lokal dan inovasi sosial.
- d. *Economic Activity*. *Social entrepreneurship* yang berhasil pada umumnya dengan menyeimbangkan antara aktivitas sosial dan aktivitas bisnis. Aktivitas bisnis/ekonomi dikembangkan untuk menjamin kemandirian dan keberlanjutan misi sosial organisasi.

Gairah terhadap *social entrepreneurship* dewasa ini meningkat karena terjadinya

pergeseran *social entrepreneurship* yang semula dianggap merupakan kegiatan "non-profit" (antara lain melalui kegiatan amal) menjadi kegiatan yang berorientasi bisnis (*entrepreneurial private-sector business activities*) (Sofia, 2017).

Social entrepreneurship juga berperan dalam pembangunan ekonomi karena ternyata mampu memberikan daya cipta nilai-nilai sosial maupun ekonomi, seperti yang dipaparkan oleh (Santosa (2007) dalam Sofia, 2017) berikut:

- a. Menciptakan kesempatan kerja manfaat ekonomi yang dirasakan dari *social entrepreneurship* di berbagai negara adalah penciptaan kesempatan kerja baru yang meningkat secara signifikan. Melakukan inovasi dan kreasi baru terhadap produksi barang ataupun jasa yang dibutuhkan masyarakat.
- b. Inovasi dan kreasi baru terhadap jasa kemasyarakatan yang selama ini tidak tertangani oleh pemerintah dapat dilakukan oleh kelompok *Social Entrepreneurship*.
- c. Menjadi modal sosial Modal sosial yang terdiri dari saling pengertian (*shared value*), kepercayaan (*trust*) dan budaya kerjasama (*a culture of cooperation*) merupakan bentuk yang paling penting dari modal yang dapat diciptakan oleh *social entrepreneur* (Leadbeater dalam Santosa, 2007).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui strategi studi kasus. Unit analisis pada penelitian ini yaitu Silih Creative Digital Agency dengan focus pada model bisnis dan bagaimana mengelola transaksi barter. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan melalui proses *deep interview* bersama narasumber yang terdiri dari praktisi bisnis dan client yang pernah menggunakan jasa Silih Creative Digital Agency. Untuk menguji validitas keabsahan data dilakukan triangulasi Teknik. Triangulasi teknik merupakan pengujian kredibilitas data

yang dilakukan dengan cara memeriksa data pada sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda (Moleong, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Silih Creative Digital Agency

Silih Creative Digital Agency (SCDA) adalah badan usaha yang mengakomodir kebutuhan bisnis secara digital serta memberikan jasa konsultasi dan branding usaha untuk pertumbuhan atau perkembangan bisnis dengan tujuan membentuk ekosistem bisnis yang berkelanjutan. SCDA Memberikan konten digital yang kreatif, inovatif dan solutif serta membentuk ekosistem berkelanjutan antar usaha dengan prinsip “Silih Asah, Asih, Asuh”. Kata Silih sendiri bermakna yaitu Saling Pada kebudayaan sunda terdapat suatu nilai yaitu *Silih Asah, Silih Asih & Silih Asuh*. Dimna Silih Asah merupakan arti dari “Saling Menajamkan” dalam hal ini menajamkan akal, rasa dan karsa. Silih Asih merupakan arti dari “Saling Mencintai” yaitu saling mencintai demi membangun keharmonisan. Sedangkan Silih Asuh mempunyai arti “Saling Membimbing” dalam hal ini membangun hubungan dengan asas rasa tanggung jawab dan kesadaran.

Sebagai usaha digital marketing yang menyediakan jasa konsultasi, branding dan promosi, SCDA bertujuan untuk mempermudah pebisnis atau pelaku pariwisata dalam mengembangkan dan mempromosi bisnis dan produknya. Melihat dengan menurunnya kegiatan usaha parekraf (indonesia) tentunya membuat dampak yang signifikan pada dunia bisnis, membuat kebutuhan digital meningkat dan memaksa setiap usaha atau bisnis baik pada industri pariwisata maupun UMKM harus upgrade ke industri digital dan teknologi. Melihat kebutuhan para pelaku usaha terhadap jasa branding, konsultasi usaha, videographer dan fotografer untuk memenuhi kebutuhan dalam usaha pariwisata dan UMKM dalam penjualan online. Sehingga kami menentukan segmentasi pasar utama. Yaitu penggiat pariwisata, destinasi baru, Pelaku tour and

Travel dan desa wisata dan UMKM seperti usaha kerajinan, usaha kuliner, dan usaha *fashion*.

Dalam menumbuhkan serta mengembangkan suatu usaha secara berkelanjutan, pada bisnis ini SCDA menawarkan sebuah ekosistem bisnis secara kreatif melalui sistem barter dengan tujuan saling menumbuhkan nilai bisnis berkelanjutan. Diharapkan dapat memberikan manfaat lebih kepada para pegiat usaha untuk memenuhi kebutuhan bisnisnya. Yaitu memberikan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang sesuai kepada para pelaku bisnis baik itu pada industry pariwisata maupun UMKM, menawarkan pilihan transaksi barter yang di dalamnya Menawarkan cara transaksi lainnya yang menyesuaikan dengan keadaan usaha client serta pelaku usaha bisa menggunakan atau menawarkan produknya sebagai alat barter dalam pembayaran ataupun bisa dengan sharing profit, serta SCDA juga Menghimpun unit-unit usaha dalam sebuah komunitas yang dapat memberikan sebuah manfaat ke sesama anggotanya dan membangun ekosistem yang terhubung serta berkelanjutan. Jasa yang ditawarkan usaha ini kepada pasar sebagai berikut:

- a. Jasa Foto dan Video
- b. Jasa Konsultasi
- c. Jasa Branding dan Promosi
- d. Jasa *Social Media Management*

SCDA memiliki target ekonomi dan sosial yaitu:

- a. Peningkatan kegiatan berbelanja *online*
- b. Usaha yang terdampak pandemic.
- c. Bisnis yang mulai mengembangkan usahanya.
- d. Pelaku usaha yang belum terbranding dan susah dalam mempromosikan usahanya.
- e. Usaha yang membutuhkan suatu konsultasi serta branding usaha yang praktis, murah dan bisa saling memahami kondisi ekonomi saat ini dengan adanya dampak pandemic.

2. Model Bisnis Silih Creative Digital

Agency

SCDA dalam menjalankan usahanya memiliki strategi bisnis yang telah dipetakan melalui *business model canvas*. Berdasarkan sembilan balok *business model canvas*, berikut penjelasannya:

a. Customer Segment

Segmen pelanggan yang ditargetkan yaitu pegiat wisata (destinasi wisata baru, tour & travel dan desa wisata) dan pegiat ekonomi kreatif (usaha kerajinan, kuliner & fashion)

b. Value proposition

Proporsi nilai yang dimiliki SCDA yaitu jasa foto & video dengan harga yang menyesuaikan, konten promosi digital yang kreatif, konsultasi yang terdokumentasi berbasis web, meningkatkan exposure *client* secara gratis dan melakukan transaksi barter.

c. Chanel

Untuk memberikan *value* kepada *market*, SCDA memiliki *sales person* untuk melakukan pemasaran langsung, kemudian website dan media sosial.

d. Customer Relationship

Untuk menjaga hubungan dengan *marketnya*, SCDA memiliki Milanote yang mana web ini mendokumentasikan hasil konsultasi dengan *client* sehingga semua komunikasi dapat dilakukan pada *board* yang telah disediakan. Selain itu komunitas menjadi salah satu wadah untuk mempertahankan pelanggan.

e. Revenue Stream

Aliran pendapatan yang didapatkan SCDA yaitu melalui fee jasa, profit sharing, menjadi affiliate produk yang disediakan *client* dan penjualan produk hasil barter.

f. Key Resource

Sumber daya kunci yang dimiliki oleh SCDA yaitu peralatan foto dan video, Milanote, *content creator* dan *editor* serta konsultan bisnis.

g. Key Activity

Aktifitas kunci yang dilakukan SCDA untuk membentuk *value* yaitu pembuatan foto dan video serta konten pemasaran, promosi,

negosiasi dan membangun relasi antar unit usaha, akademisi dan prinsipal.

h. Key Partner

Untuk mempermudah proses bisnis, SCDA memiliki partner usaha yaitu usaha penyewaan peralatan *photography & videography*, Anggota Komunitas, akademisi dan praktisi bisnis professional, freelancer dan mahasiswa.

i. Cost Structure

Beban yang dikeluarkan SCDA untuk membentuk *value* yaitu beban operasional, beban pemasaran, berlangganan paket Milanote, *maintenance* peralatan dan fee untuk freelancer & konsultan bisnis.

3. Transaksi Barter Yang Dilakukan Silih Creative Digital Agency

Perencanaan

Dalam menjalankan transaksi barter berdasarkan model bisnis, SCDA memiliki rencana penawaran dan pengelolaan hasil dari kesepakatan barter dari client. Yaitu penawaran yang di tawarkan berupa produk yang dihasilkan dari client, jasa yang di ditawarkan, serta sharing profit penjualan atau pendapatan client. Dari hasil produk barter yang sudah ditawarkan akan dikelola oleh SCDA menjadi produk yang bernilai dan menghasilkan, baik dalam bentuk di jual kembali ataupun dimanfaatkan guna keperluan pengembangan usaha, seperti melakukan penjualan Kembali, give away untuk menarik audiens dimedia sosial, reward untuk karyawan, hampers untuk patner usaha, dan program CSR.

Impementasi

Pada tahap awal pihak SCDA melakukan meeting dengan tujuan melakukan penawaran Kerjasama. SCDA akan memahami dan mencari informasi guna menggali kebutuhan yang diinginkan dari client. Selanjutnya setelah mendapatkan program yang akan di jalankan, client akan diberikan informasi tentang planning dari program yang akan di jalan kan serta harga dan transaksi yang akan di sepakati bersama. Jika harga atau transaksi yang dipilih dirasa cocok dan tidak merugikan kedua belah pihak,

barulah program yang sudah direncanakan sebelumnya dijadwalkan untuk tahap eksekusi program. Dimana alur dari transaksi akan di bagi menjadi dua tahap transaksi yaitu pada tahap transaksi pertama setelah jadwal program disepakati dari kedua belah pihak. Pada tahap transaksi kedua adalah pada pelaksanaan eksekusi program selesai. Dan pada tahap terakhir adalah tahap finising dimana hasil dari program yang sudah di jalankan akan dilaporkan kepada client sesuai dengan waktu dan jadwal yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Setelah project dari program dengan client selesai, client akan masuk pada ekosistem dari SCDA. Dimana SCDA berusaha membangun hubungan berkelanjutan dengan client yang sudah menggunakan jasa SCDA untuk dapat terus berkembang dengan cara promosi usaha serta berkolaborasi dan membangun ekosistem berkelanjutan dengan konsumen SCDA yang lainnya yang pernah menggunakan jasa dari SCDA.

Evaluasi

Pada proses implementasi transaksi barter yang dilakukan terdapat beberapa kendala yang dirasakan oleh SCDA yaitu kurangnya riset yang dilakukan untuk mengelola dan menjalankan transaksi barter. Dengan riset yang tepat dan pengalaman memungkinkan transaksi yang dilakukan tepat sasaran. Hal lainnya yaitu tidak adanya kontrak tertulis antara SCDA dan client yang melakukan transaksi barter. Seharusnya dengan adanya kontrak yang disepakati akan sangat diperlukan guna terjalinya Kerjasama yang baik dan efektif antara SCDA dengan *client*.

Terkadang transaksi barter yang dilakukan juga pernah tidak sesuai dengan ekspektasi seperti terkendala dalam mengelola dan memanfaatkan produk transaksi yang didapat serta tidak ditemukanya titik temu yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak yaitu SCDA dengan *client* dalam melakukan transaksi barter.

PENUTUP

Kesimpulan

Social entrepreneurship merupakan salah satu gerakan yang dapat meningkatkan ekonomi dan sosial ditengah keterpurukan yang diakibatkan oleh pandemic. Silih Creative Digital Agency memiliki model bisnis yang bertujuan menawarkan solusi kepada pegiat wisata dan ekonomi kreatif melalui jasa pembuatan konten, konsultasi dan transaksi barter. Terdapat hal-hal yang harus dipersiapkan untuk melakukan transaksi barter agar berjalan dengan baik dan aman yaitu melakukan riset untuk menentukan penawaran, membuat kontrak tertulis, menjaga kepercayaan partner dan memiliki rasa tanggung jawab.

Transaksi barter yang dilakukan Silih Creative Digital Agency ternyata dapat dimanfaatkan oleh pegiat usaha kreatif digital untuk melakukan penetrasi pasar sebagai pembeda dengan kompetitor lainnya. Penawaran yanf dapat dilakukan pada transaksi barter yaitu *profit sharing*, menjadi *affiliate* dan memanfaatkan produk dari *client*. Pengelolaan produk hasil barter dapat dimanfaatkan untuk *give away*, hampers untuk parter usaha, pemberian reward karyawan dan menjual kembali produk hasil barter. Penting bagi pengusaha untuk berfikir kreatif dalam mengelola transaksi barter dan kunci terbaik dalam proses ini dalam membuat kesepakatan antara keduabelah pihak dengan dasar *win win solution*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amshoff, B., Dülme, C., Echterfeld, J., & Gausemeier, J. (2015). Business model patterns for disruptive technologies. *International Journal of Innovation Management*, 19(3), 1–22. <https://doi.org/10.1142/S1363919615400022>
- [2] Hamado, A., Umar, R., & Maru, R. (2019). *Eksistensi Pasar Barter Ditengah Pesatnya Perkembangan Pasar Modern: Kasus Pasar Barter di Kecamatan*

- Wulandoni NTT dalam Perspektif Geografi Ekonomi. 40(3).
- [3] kemenparekraf. (2021). *Buku Tren Pariwisata*.
- [4] Kimbal, R. W. (2016). Modal Sosial dalam Transaksi Barter di Pasar Tradisional. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- [5] Moleong, L. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- [6] Nurbaihaqi, F. F., Destiana, N. Y., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). *Tourism Business Planning in Enhancing the Role of the Young Generation Case Study : West Java Tourism Ambassador Selection Event 2022*. 10114–10123.
- [7] Osterwalder, A. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*.
- [8] Ramoglou, S., & Zyglidopoulos, S. C. (2015). The constructivist view of entrepreneurial opportunities: a critical analysis. *Small Business Economics*, 44(1), 71–78. <https://doi.org/10.1007/s11187-014-9590-4>
- [9] Salmiyati, M., Rahman, A., Rifal, M., & Ahmadin, M. (2020). Budaya Barter Dalam Pusaran Globalisasi Pasar Di Selatan Pulau Lembata Nusa Tenggara Timur. *Kebudayaan*, 14(2), 115–130. <https://doi.org/10.24832/jk.v14i2.267>
- [10] Sofia, I. P. (2017). Konstruksi Model Kewirausahaan Sosial (Social Entrepreneurship) Sebagai Gagasan Inovasi Sosial Bagi Pembangunan Perekonomian. *Widyakala Journal*, 2(1), 2. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v2i1.7>
- [11] Szczepańska-Woszczyzna, K., & Kurowska-Pysz, J. (2016). Sustainable business development through leadership in SMEs. *Engineering Management in Production and Services*, 8(3), 57–69. <https://doi.org/10.1515/emj-2016-0024>
- [12] Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- [13] Wirtz, B. W., Pistoia, A., Ullrich, S., & Göttel, V. (2016). Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives. *Long Range Planning*, 49(1), 36–54. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.04.001>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN