

Strategi MoU Snack Video: Analisis SWOT untuk Memaksimalkan Pendapatan Agensi Live Streaming

Halimah^{1✉}, Irawan², Lelo Sintani³, Luluk Tri Harinie⁴

^{1,2,3,4}Universitas Palangka Raya

kinsyaalkarim12@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy through the Memorandum of Understanding (MoU) between the Snack Video application and live streaming agencies to increase revenue, and identify its strengths and weaknesses. With a qualitative approach through observation, interviews, and documentation, the study found that the implementation of the MoU had a significant impact on increasing agency revenue through four main indicators: Agency Revenue & Recruitment Task to recruit new hosts, Agency Host Active Task to increase host activity through training and incentives, Agency's Old Valid Host Task to maintain the loyalty of old hosts, and Agency Revenue Level Upgrade Task which reflects the optimal results of other strategies. The advantages of this strategy include effective incentives for host recruitment and activity, duration-based training, and a strong loyalty scheme. However, its weaknesses include complicated host validation, dependence on incentives, competition between agencies, and high revenue targets. The proposed solutions are marketing strategy diversification, service innovation, community strengthening, and market expansion. This study emphasizes the importance of simplifying the validation process and reducing dependence on incentives, while offering insights to improve the partnership model in the live streaming industry.

Keywords: Marketing Strategy, Memorandum of Understanding, Snack Video, Revenue Increase, Agency.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran melalui Memorandum of Understanding (MoU) antara aplikasi Snack Video dan agency live streaming terhadap peningkatan revenue, serta mengidentifikasi kelebihan dan kekurangannya. Dengan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, penelitian menemukan bahwa penerapan MoU berdampak signifikan pada peningkatan revenue agency melalui empat indikator utama: *Agency Revenue & Recruitment Task* untuk merekrut host baru, *Agency Host Active Task* untuk meningkatkan aktivitas host melalui pelatihan dan insentif, *Agency's Old Valid Host Task* untuk menjaga loyalitas host lama, dan *Agency Revenue Level Upgrade Task* yang mencerminkan hasil optimal dari strategi lainnya. Kelebihan strategi ini mencakup insentif efektif untuk rekrutmen dan aktivitas host, pelatihan berbasis durasi, serta skema loyalitas yang kuat. Namun, kekurangannya meliputi validasi host yang rumit, ketergantungan pada insentif, persaingan antar agency, dan target pendapatan tinggi. Solusi yang diusulkan adalah diversifikasi strategi pemasaran, inovasi layanan, penguatan komunitas, dan ekspansi pasar. Penelitian ini menekankan pentingnya penyederhanaan proses validasi dan pengurangan ketergantungan pada insentif, sekaligus menawarkan wawasan untuk memperbaiki model kemitraan di industri live streaming.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Memorandum of Understanding*, Snack Video, Peningkatan Revenue, Agency.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Perkembangan media komunikasi modern telah memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia untuk terhubung dengan mudah melalui berbagai platform digital. Konsep komunikasi massa kini mencakup organisasi media yang menyebarkan pesan kepada publik dengan berbagai tujuan, seperti propaganda, telekomunikasi, iklan, hubungan masyarakat, hingga interaksi personal [1]. Berdasarkan data dari datareportal.com, Pada awal tahun 2024, Indonesia mencatat 185,3 juta pengguna internet dengan 66,5 persen dari populasi. Selain itu, terdapat 139,0 juta pengguna media sosial, yang mencakup 49,9 persen dari total penduduk. Sementara itu, jumlah koneksi seluler aktif mencapai 353,3 juta, melebihi 100 persen populasi dengan rasio 126,8 persen.

Perkembangan teknologi dan koneksi internet yang semakin canggih telah membuka pintu bagi pertumbuhan pesat industri live streaming. Data ini menunjukkan bahwa pertumbuhan teknologi dan koneksi internet yang semakin canggih telah membuka peluang besar bagi industri live streaming untuk berkembang pesat di Indonesia. Aplikasi Snack Video, sebagai salah satu aplikasi live streaming terkemuka, telah menjadi pemain kunci di pasar global. Aplikasi ini, yang dikenal dengan nama *Kuaishou* di negara asalnya, China, sempat menjadi aplikasi paling banyak diunduh di delapan negara pada tahun 2020 berdasarkan peringkat *Google Play Store* [2].

Memorandum of Understanding (MoU) antara Snack Video dan agensi live streaming lahir dari kebutuhan platform untuk mengembangkan fitur live streaming dan mendukung operasionalnya dengan merekrut host atau streamer resmi. Dalam kerja sama ini, agensi

bertanggung jawab untuk merekrut, membina, dan mengelola host yang akan aktif melakukan siaran langsung. MoU mengatur hak, kewajiban, serta tanggung jawab masing-masing pihak, termasuk mekanisme pembagian revenue yang berasal dari pengguna Snack Video yang membeli gift virtual sebagai bentuk apresiasi kepada host. Gift tersebut dikonversi menjadi pendapatan untuk host, sementara agensi dan Snack Video mendapatkan bagian dari hasil transaksi. Dengan skema ini, MoU tidak hanya menjadi pedoman kerja sama yang memastikan kolaborasi berjalan efektif, tetapi juga menetapkan indikator kinerja yang memengaruhi besarnya pendapatan yang dihasilkan dari aktivitas live streaming. Berdasarkan asas kebebasan berkontrak dalam KUHPerdata, penggunaan *Memorandum of understanding* diperkenankan dalam aktivitas bisnis untuk memperoleh barang atau jasa [3].

Beberapa penelitian terdahulu membahas mengenai Agustina [4], dalam penelitiannya berjudul "*Live Video Streaming sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial*" menyoroti bahwa fitur live streaming telah menjadi inovasi penting di berbagai platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Penelitian ini mengungkap bahwa fitur tersebut meningkatkan keterlibatan pengguna melalui komunikasi dua arah yang lebih intensif, memungkinkan pengalaman interaksi yang lebih personal. Dalam konteks ini, live streaming tidak hanya menjadi alat untuk berbagi momen, tetapi juga sarana yang efektif untuk membangun hubungan erat dengan audiens secara real-time.

Peneliti menggunakan Teori keagenan yang pertama kali dikemukakan oleh Jensen dan Meckling pada tahun 1976 menggambarkan hubungan di mana manajer sebuah perusahaan disebut sebagai "agen," sementara pemegang saham disebut sebagai principal. *Agency relationship is a contract under which one or more person (the principals) engage another person (the agent) to perform some service on their behalf which involves delegating some decision making authority to the agent.*

Bahwa Definisi hubungan keagenan sebagai kontrak di mana satu atau lebih individu (yang disebut sebagai pihak prinsipal) mempekerjakan individu lain (yang disebut sebagai agen) untuk melakukan layanan atau tugas atas nama mereka. Dalam proses ini, pihak prinsipal memberikan sebagian wewenang pengambilan keputusan kepada agen untuk bertindak atas namanya. *Agency theory* telah diaplikasikan pada banyak penelitian akuntansi, perilaku dan organisasi. Asumsi-asumsi *agency theory* telah banyak didukung oleh bukti-bukti empiris namun mayoritas penelitian tersebut dilakukan di negara-negara barat tempat dimana *agency theory* muncul dan berkembang [5].

Chen dan Xiong [6], melalui kajian mereka yang berjudul *The Business Model of Live Streaming Entertainment Services in China and Associated Challenges for Key Stakeholders* meneliti model bisnis industri live streaming di Tiongkok. Mereka menemukan bahwa keberhasilan platform live

streaming di Tiongkok banyak bergantung pada sistem pembelian hadiah virtual oleh pengguna. Meski demikian, tantangan signifikan seperti pengelolaan konten, menciptakan interaksi pengguna yang bermakna, serta menghadapi persaingan antar aplikasi, menjadi kendala utama bagi keberlanjutan model bisnis ini. Studi ini memberikan wawasan bahwa keberhasilan industri live streaming tidak hanya terletak pada inovasi fitur, tetapi juga pada strategi pengelolaan dan adaptasi terhadap kebutuhan pengguna. Tujuan penting dalam pemilihan *target market* adalah mencari pasar yang paling berpeluang (tingkat persaingan yang lebih rendah). Dalam positioning, intinya adalah menempatkan *marketing mix* dengan tujuan untuk meraih keunggulan untuk bersaing (*competitive advantage*) di *target market* [7].

Peneliti tertarik dengan konsep MOU yang dilakukan antara pihak snack video dengan agency live streaming mengenai Strategi pemasaran yang diterapkan melalui *Memorandum of Understanding* (MoU) dengan aplikasi Snack Video yang telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan *revenue* agency live streaming. Berdasarkan data dari berbagai agency yang terlibat, penerapan strategi yang diatur dalam MoU seperti *Agency Revenue & Recruitment Task*, *Agency Host Active Task*, *Agency Revenue Level Upgrade Task*, dan *Agency's Old Valid Host Task* yang terbukti efektif dalam mendukung pertumbuhan pendapatan [8]. Perkembangan tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai strategi pemasaran apa yang telah diterapkan oleh agensi tersebut untuk mencapai peningkatan pendapatan yang signifikan secara konsisten. Selain itu, penelitian ini juga akan menggali bagaimana *revenue* agency live streaming diatur dalam *Memorandum of understanding* (MoU) yang menetapkan berbagai indikator kinerja dan skema pembayaran yang harus dicapai oleh agency agar memperoleh *revenue*. Fokus penelitian ini adalah untuk menjawab dua pertanyaan utama: pertama, bagaimana strategi pemasaran melalui MoU Snack Video dapat meningkatkan *revenue* bagi agensi live streaming, dan kedua, apa saja kelebihan dan kelemahan strategi pemasaran tersebut dalam mendukung peningkatan *revenue* agensi dengan menggunakan analisis SWOT.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Fokus utama dalam penelitian kualitatif adalah pada subjek atau informan yang memiliki kaitan langsung dengan fenomena yang sedang diteliti. Informan ini memegang peran penting sebagai sumber utama data. Untuk pengambilan jumlah informan, penelitian ini menggunakan Metode *Total Population Sampling* atau *Sensus*, yang melibatkan seluruh informan terkait sebagai narasumber. Dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa aspek yang digunakan untuk memastikan keabsahan data, yaitu kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Proses analisis data melibatkan tiga tahapan utama yang dilakukan secara bersamaan, yakni reduksi data,

penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan *revenue* di Snack Video, hasil penelitian ini akan mendefinisikan peran *Memorandum of understanding* berdasarkan data lapangan. Kontrak ini menjadi dasar kerja sama antara Snack Video sebagai platform dengan agency live streaming yang bergabung di dalamnya. Kontrak tersebut mencakup empat indikator utama yang menjadi fokus utama kerja sama, yaitu *Agency Revenue & Recruitment Task*, yang menilai pencapaian pendapatan melalui jumlah Diamond serta validitas new host yang direkrut dan diberikan kompensasi dalam bentuk *Fikspay* (USD); *Agency Host Active Task*, yang mengukur tingkat keaktifan host berdasarkan durasi siaran, validitas, dan pendapatan Diamond; *Agency Revenue Level Upgrade Task*, yang mengevaluasi peningkatan pendapatan agency berdasarkan persentase kenaikan target Diamond; serta *Agency's Old Valid Host Task*, yang memeriksa jumlah valid old host melalui persentase host yang berhasil menyelesaikan misi atau menerima pembayaran. Untuk memahami lebih dalam bagaimana masing-masing indikator berkontribusi terhadap pertumbuhan *revenue*, sub-bab berikut akan membahas secara rinci setiap aspek yang terkandung dalam *Memorandum of understanding* ini temuan utama dari data penelitian ini adalah bahwa pertumbuhan dan keberlanjutan ekosistem Snack Video sangat bergantung pada optimalisasi fitur live streaming, di mana agency berperan penting dalam merekrut dan membina host, sementara monetisasi melalui interaksi antara host dan spender menjadi faktor utama dalam peningkatan *revenue* platform.

Pada tahun 2016, pasar streaming langsung di Tiongkok sendiri bernilai sekitar \$5 miliar USD. Berbeda dengan komunikasi satu arah yang bersifat statis seperti televisi, layanan streaming langsung menawarkan fitur interaktif seperti panggilan langsung dan belanja virtual untuk memenuhi kebutuhan akan koneksi instan. Meskipun media sosial juga memiliki fitur interaktif, pemirsa layanan streaming langsung dapat berinteraksi dengan pembawa acara secara real-time. Selain itu, siaran langsung streaming menciptakan efek keintiman dan ikatan antara pemirsa dan pembawa acara serta antar pemirsa. Fitur interaktif dan ikatan ini dapat membantu mengatasi kecemasan sosial yang dialami beberapa pembawa acara dan merespons perasaan kesepian pemirsa yang mendambakan lebih banyak kontak dengan dunia nyata.

Berdasarkan hasil penelitian Snack Video mencatat pertumbuhan signifikan dalam fitur live streaming, yang menjadi salah satu pilar utama keberhasilan platform ini di Indonesia. Pada tahun 2024, platform ini mengalami peningkatan 20% dalam jumlah Active Host dan agency, serta lonjakan pendapatan tahunan sebesar 150% dari spender, yang sebagian besar berasal dari pembelian gift diamond. Berdasarkan Perkembangan pada tahun 2024 untuk menerapkan

strategi tahun 2025, Snack Video menetapkan tiga fokus utama, yaitu menjaga stabilitas agency, mengoptimalkan kebijakan host dan mekanisme event, serta memperluas perekrutan agency dan host untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat.

Program *Agency Revenue & Recruitment Task* di Snack Video bertujuan untuk meningkatkan pendapatan agency melalui perekrutan host baru yang valid dan berkualitas. Pendapatan agency diukur berdasarkan jumlah total *Diamond* yang dihasilkan dari aktivitas live streaming host, dengan imbalan berupa *Fikspay* (USD) yang diberikan kepada agency yang memenuhi target bulanan. Strategi perekrutan yang efektif menjadi kunci keberhasilan, dengan metode seperti *broadcast* tertarget melalui media sosial, Program ini menekankan pentingnya mempertahankan host lama yang berkualitas sambil terus merekrut host baru untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Berdasarkan Strategi Marketing yang digunakan agency diatas, Penerapan Teori segmentasi, targeting, dan positioning (STP) sangat relevan dalam pelaksanaan program ini. Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku serupa. Dalam konteks Program *Agency Revenue & Recruitment Task* di Snack Video, segmentasi pasar dapat diidentifikasi melalui karakteristik host yang direkrut. Host dibagi berdasarkan kriteria seperti dapat diukur (*measurable*), dijangkau (*accessible*), dan cukup luas (*substantial*) [8].

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh agency live streaming melalui program *Agency Revenue & Recruitment Task* di Snack Video terbukti efektif dalam mendorong pertumbuhan *revenue* dan memperluas ekosistem host di platform. Program ini mendorong agency untuk merekrut host baru yang valid dengan menetapkan target bulanan berdasarkan jumlah *Diamond* yang dihasilkan, yang kemudian diimbangi dengan insentif berupa *Fikspay* (USD). Berbagai strategi rekrutmen seperti *broadcast* tertarget, kemitraan dengan komunitas Family, event referral, dan promosi media sosial digunakan untuk mencapai target ini. Melalui aliansi ini, perusahaan berupaya memanfaatkan peluang sekaligus mengatasi keterbatasan internal yang dimiliki [9]. Selain itu, pekerja yang diperoleh melalui rujukan cenderung memiliki kinerja, tingkat retensi, dan sikap kerja yang lebih baik dibandingkan dengan pekerja yang direkrut melalui cara lain [10].

Tugas *Agency Host Active Task* bertujuan untuk menilai keaktifan host berdasarkan durasi live streaming dan validitas aktivitas mereka, yang secara langsung berdampak pada engagement pengguna dan *revenue* platform. Untuk memastikan keberhasilan tugas ini, agency harus mengelola host secara proaktif dengan memberikan pelatihan, arahan, dan pemantauan kinerja. Selain sebagai perantara perekrutan, agency juga berperan dalam pengembangan host melalui program pelatihan dan

mentoring berkelanjutan. Keberadaan sistem MCN memudahkan pemantauan performa host serta optimalisasi strategi rekrutmen dan engagement. Selanjutnya MCN (Multi-Channel Network) Agency Live Streaming ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. MCN (Multi-Channel Network) Agency Live Streaming

Agency membantu membangun komunitas pengguna yang aktif melalui interaksi live yang menarik. Dalam hal ini, agency melakukan proses rekrutmen untuk mendapatkan anggota host official yang terlibat dalam live streaming. Host ini kemudian akan menyajikan konten live yang menarik, yang dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens. Strategi ini berlandaskan Pasal I.1.4 dalam MoU, yang menyatakan bahwa agency juga wajib menyediakan layanan tambahan sesuai kebutuhan Snack Video. Dengan memanfaatkan pendekatan ini, agency dapat menghidupkan komunitas pengguna dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap platform.

Tugas *Agency Host Active Task* di Snack Video memainkan peran penting dalam memastikan keaktifan host, yang diukur berdasarkan durasi live streaming dan validitas aktivitas mereka. Strategi pengelolaan dan pengembangan host yang diterapkan oleh agency, termasuk pelatihan intensif, pemantauan kinerja melalui sistem MCN, serta dukungan berkelanjutan, menjadi kunci keberhasilan dalam menjaga komitmen host untuk memenuhi standar platform. Selain itu, program bonus, event berhadiah, dan insentif kinerja yang diselenggarakan oleh agency terbukti efektif dalam meningkatkan motivasi host, memperkuat hubungan dengan spender, serta mendorong interaksi yang lebih besar dengan audiens.

Keberhasilan host dalam mempertahankan keaktifan tidak hanya meningkatkan jumlah Diamond yang dihasilkan tetapi juga memperkuat reputasi Snack Video sebagai platform live streaming berkualitas. Namun, tantangan dalam mempertahankan loyalitas host di tengah persaingan antar-agensi menjadi perhatian utama, yang mendorong agency untuk terus berinovasi dalam memberikan dukungan dan insentif kreatif. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan agency dalam menjalankan tugas *Agency Host Active Task* berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan *revenue* dan *engagement* platform secara keseluruhan.

Tugas *Agency's Old Valid Host Task* menekankan pentingnya mempertahankan keaktifan dan kontribusi

host lama dalam industri live streaming. Host lama, yang telah bergabung lebih dari empat bulan, berperan signifikan dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan pendapatan platform melalui penyelesaian misi, jumlah hari valid, dan perolehan diamond. Untuk mendorong performa mereka, agency menerapkan skema rebate yang meningkat sesuai jumlah host valid, dengan persentase mulai dari 2% hingga 7% berdasarkan total pendapatan bulanan. Selain itu, strategi kerjasama bagi hasil dengan host dan spender menjadi kunci utama dalam meningkatkan *revenue* dan memperkuat eksposur brand agency. Agency meminjamkan modal kepada host untuk membuka cashback, memberikan bimbingan berkelanjutan, dan memantau kinerja melalui MCN.

Sementara itu, program insentif bagi spender dalam bentuk cashback dan reward bertujuan menjaga loyalitas dan keterlibatan mereka dalam mendukung host. Hubungan timbal balik yang kuat antara agency, host, dan spender tidak hanya meningkatkan pendapatan tetapi juga menciptakan ekosistem live streaming yang solid dan kompetitif. Strategi ini membuktikan bahwa kolaborasi dan dukungan berkelanjutan merupakan kunci sukses dalam mempertahankan posisi agency di industri live streaming. Peran host lama yang aktif dan kontribusi mereka yang konsisten tidak hanya mendukung stabilitas pendapatan, tetapi juga menjadi fondasi bagi keberhasilan skema insentif seperti *Agency Revenue Level Upgrade Task* yang merupakan skema insentif yang bertujuan mendorong agency untuk terus meningkatkan pendapatan melalui pencapaian target diamond yang lebih tinggi.

Salah satu temuan penting dari hasil penelitian ini adalah bahwa kerjasama bagi hasil antara agency, host, dan spender memainkan peran yang sangat krusial dalam meningkatkan pendapatan dan stabilitas operasional agency dalam industri live streaming. Agency yang mampu membangun hubungan yang solid dengan host lama dan spender, serta memberikan dukungan modal atau insentif yang sesuai, dapat menciptakan ekosistem yang produktif dan menguntungkan. Hubungan timbal balik yang terstruktur antara agency dan spender, dengan sistem bagi hasil yang jelas, tidak hanya memperkuat loyalitas spender, tetapi juga meningkatkan eksposur brand agency, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan *revenue* secara keseluruhan. Dengan demikian, strategi ini terbukti efektif dalam mempertahankan host lama yang aktif, menarik host baru, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan spender yang mendukung pertumbuhan platform.

Bagian pertama dari perjanjian *Memorandum of Understanding* menjelaskan bahwa Agency Live Streaming harus menyediakan kandidat host yang memenuhi syarat untuk live streaming dan memastikan bahwa mereka tidak terlibat dalam bisnis yang dapat bersaing dengan Snack Video. Agency Live Streaming juga diwajibkan membantu platform Snack Video dalam mengelola dan berkomunikasi dengan host serta memastikan bahwa kinerja host mematuhi perjanjian,

hukum yang berlaku, dan aturan yang ditetapkan oleh platform Snack Video.

Pendapatan, atau yang juga dikenal dengan istilah *revenue*, merujuk pada jumlah uang yang diperoleh dalam periode waktu tertentu. Pendapatan mencakup semua penerimaan dari penjualan barang dan jasa yang diperoleh oleh suatu unit usaha. Perbedaan antara pendapatan (*revenue*) dan penghasilan (*income*) terletak pada pengurangan biaya. Pendapatan (*revenue*) adalah total penerimaan yang belum dikurangi dengan biaya dan beban, sementara penghasilan adalah pendapatan bersih yang telah dikurangi dengan biaya dan beban tersebut [11].

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh agency live streaming memainkan peran penting dalam peningkatan *revenue* aplikasi Snack Video. Salah satu Strategi pemasaran yang diterapkan oleh agency live streaming dimulai dengan trik marketing dalam proses rekrutmen host official. Rekrutmen dilakukan secara strategis dengan menargetkan individu potensial seperti influencer mikro, kreator konten lokal, dan individu yang sudah memiliki basis audiens. Untuk menarik minat mereka, agency menawarkan berbagai insentif, seperti bonus awal, pelatihan gratis, dan eksposur lebih besar di platform Snack Video. Selain itu, program referral juga diterapkan, di mana host yang sudah bergabung dapat merekomendasikan individu lain untuk memperluas jaringan host berkualitas.

Setelah rekrutmen, host official diberikan pelatihan intensif yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan live streaming mereka. Pelatihan ini mencakup teknik berbicara di depan kamera, strategi membangun interaksi dengan audiens, dan cara menciptakan konten yang relevan dan menarik. Selain itu, mereka juga dilatih untuk memahami preferensi spender pengguna yang bersedia memberikan gift berupa diamond dengan pendekatan persuasif namun tetap natural. Konten tematik seperti hiburan interaktif, keahlian streamer, atau sesi edukasi ringan diperkenalkan untuk memastikan live streaming tetap menarik bagi audiens.

3.2 Analisis Kelebihan dan Kelemahan Strategi Marketing melalui MoU dengan Pendekatan SWOT

Kebijakan ini bertujuan untuk mempertahankan pertumbuhan dan memperkuat ekosistem live streaming yang telah berkembang pesat. Selain sebagai platform hiburan, Snack Video juga berperan sebagai komunitas yang memberdayakan pengguna untuk mengekspresikan diri dan membangun hubungan yang bermakna. Melalui keterlibatan dan interaksi, platform ini menciptakan peluang untuk branding dan iklan, sehingga memberikan manfaat tidak hanya bagi pengguna tetapi juga bagi bisnis yang ingin memperluas jangkauan audiens mereka. Selanjutnya Kelebihan dan Kelemahan Indikator MoU disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kelebihan dan Kelemahan Indikator MoU

Indikator	Kelebihan	Kelemahan
<i>Agency Revenue & Recruitment Task</i>	Sistem insentif berupa Fikspay memotivasi agency dalam merekrut host baru yang valid.	Proses validasi host yang rumit dapat memperlambat perekrutan. Tidak semua host memiliki komitmen tinggi untuk memenuhi durasi dan target aktivitas.
<i>Agency Host Active Task</i>	Insentif berdasarkan durasi dan validitas live streaming mendorong host untuk aktif.	Tekanan untuk mencapai target pendapatan yang tinggi dapat menyebabkan kelelahan pada host dan agency. Tingkat retensi host lama bisa menurun jika regulasi atau insentif dianggap kurang menguntungkan.
<i>Agency Revenue Level Upgrade Task</i>	Target kenaikan Diamond memberikan motivasi tambahan bagi agency dan host untuk bekerja lebih keras.	
<i>Agency's Old Valid Host Task</i>	Skema insentif dan pembagian hasil membantu menjaga loyalitas host lama.	

Perjanjian kerjasama antara Snack Video dan Agency Live Streaming diatur melalui *Memorandum of understanding* di mana syarat dan ketentuan sepenuhnya ditetapkan oleh platform. Agency memiliki peran penting dalam merekrut dan mengelola host resmi untuk melakukan live streaming dengan konten yang kreatif dan relevan bagi audiens. Meskipun kontrak bersifat Baku (Standard Contract) tanpa ruang negosiasi, Snack Video tetap memberikan dukungan kepada agency melalui sistem reward, akses ke fitur eksklusif, dan peluang peningkatan pendapatan. Hal ini bertujuan menjaga standarisasi kualitas host dan memastikan ekosistem live streaming tetap kompetitif. Berdasarkan asas kebebasan berkontrak dalam KUHPerdara, penggunaan *Memorandum of understanding* diperkenankan dalam aktivitas bisnis untuk memperoleh barang atau jasa [3].

Kerjasama antara Snack Video dan Agency Live Streaming yang diatur dalam *Memorandum of understanding* (MoU) memainkan peran penting dalam menjaga standar kualitas dan stabilitas ekosistem live streaming di platform tersebut. MoU ini bersifat kontrak baku yang menetapkan syarat dan ketentuan yang harus dipatuhi oleh agensi, termasuk dalam hal rekrutmen host, pengelolaan performa, dan penyediaan layanan tambahan. Sistem pembagian hasil yang terinci dalam MoU memberikan kejelasan dan transparansi dalam pembayaran, yang menjadi dasar penting bagi agensi untuk menjalankan strategi pemasaran dan pengembangan bisnisnya. Namun, sifat kontrak yang baku juga menuntut agensi untuk terus memenuhi standar yang ditetapkan oleh Snack Video, seperti memastikan kualitas konten, kepatuhan hukum, dan pengelolaan host yang sesuai dengan kebijakan platform. Analisis SWOT merupakan metode sistematis untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi perumusan strategi perusahaan. Pendekatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) sekaligus mengurangi kelemahan (*weakness*) serta ancaman (*threat*) yang mungkin dihadapi [12]. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan agensi dalam industri yang kompetitif sangat bergantung pada

kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan regulasi platform, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat hubungan kerjasama dengan Snack Video. Selanjutnya Hasil Perhitungan Bobot Faktor Internal disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Bobot Faktor Internal

Pertanyaan	Total	Rata-rata	Rating
Kekuatan			
1	38	3,8	4
2	37	3,7	4
3	37	3,7	4
4	33	3,3	3
Kelemahan			
1	37	3,7	4
2	34	3,4	3
3	35	3,5	4
4	35	3,5	4

Total skor berkisar antara 1,0 hingga 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total skor di bawah 2,5, maka perusahaan dianggap memiliki kelemahan internal. Sebaliknya, jika skornya melebihi 2,5, perusahaan memiliki posisi internal yang kuat [13]. Selanjutnya Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

NO	Factor	Bobot	Rating	Score
<i>Strengths (Kekuatan)</i>				
1	Peraturan yang jelas dan Penerapannya	0,3	4	1
2	Mekanisme Insentif yang Produktivitas.	0,25	4	1,2
3	Dukungan Teknologi (MCN)	0,25	4	1
4	Sistem Official dan Sub Agency	0,2	3	0,6
SUB TOTAL		1		3,8
<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>				
1	Perubahan Kebijakan	0,3	4	1,2
2	Regulasi Host Official	0,3	3	0,9
3	Penalti	0,2	4	0,8
4	Fitur baru	0,2	4	0,8
SUB TOTAL		1		3,7

Hasil analisis pada Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) menunjukkan bahwa faktor internal dalam *Memorandum of understanding* (MoU) agency live streaming memiliki kekuatan dan kelemahan yang relatif seimbang. Skor total kekuatan sebesar 3,8 mengindikasikan bahwa faktor-faktor internal yang mendukung, seperti peraturan yang jelas, mekanisme insentif yang mendorong produktivitas, dukungan teknologi dari Snack Video (MCN), dan sistem official serta sub-agency, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap operasi agency. Namun, faktor kelemahan juga tercatat dengan skor total 3,7, yang mencerminkan adanya tantangan seperti perubahan kebijakan yang tidak menguntungkan, regulasi insentif yang kecil bagi host official, serta risiko pemotongan insentif dan penalti. Meskipun kelemahan-kelemahan ini ada, tingkat kelemahan tersebut tidak dianggap terlalu kritis. Secara keseluruhan, kekuatan internal agency sedikit lebih dominan dibandingkan kelemahan, yang memberikan fondasi yang cukup stabil untuk menjalankan strategi bisnis. Namun, perbaikan pada area-area kelemahan

perlu dilakukan agar agency dapat memaksimalkan potensi dan meningkatkan kinerja secara berkelanjutan. Selanjutnya Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

NO	Factor	Bobot	Rating	Score
<i>Opportunities (Peluang)</i>				
1	Promosi diberbagai Media Sosial	0,3	3	0,6
2	Ekspansi Melalui Kemitraan	0,3	3	0,6
3	Event dan bonus	0,2	3	0,9
4	Alternatif pilihan regulasi	0,2	4	1,2
SUB TOTAL		0,6		3,3
<i>Threats (Ancaman)</i>				
1	Kehadiran aplikasi lain	0,3	4	1,2
2	Sistem UGC	0,3	4	0,8
3	Bonus yang ditawarkan agency lain	0,2	4	0,8
4	Persaingan dengan Agency Baru	0,2	4	1,2
SUB TOTAL		1		4

Hasil analisis pada Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) menunjukkan bahwa agency live streaming menghadapi tantangan yang cukup besar terkait dengan faktor eksternal. Skor total untuk faktor peluang adalah 3,3, yang mengindikasikan bahwa meskipun terdapat beberapa peluang yang cukup signifikan, seperti promosi melalui media sosial, ekspansi kemitraan dengan komunitas, dan alternatif regulasi yang fleksibel, namun masih ada potensi pengembangan lebih lanjut. Sebaliknya, faktor ancaman memiliki skor yang lebih tinggi, yaitu 4,0, yang menunjukkan bahwa ancaman dari kehadiran aplikasi lain, sistem UGC, bonus yang ditawarkan oleh agency lain, serta persaingan dengan agency baru, sangat mempengaruhi kinerja agency. Ancaman-ancaman eksternal ini menunjukkan tingkat potensi risiko yang lebih besar dibandingkan peluang yang ada. Oleh karena itu, agency perlu lebih fokus dalam mengatasi dan mengelola ancaman-ancaman tersebut, sambil berusaha memanfaatkan peluang yang tersedia secara maksimal agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif.

Dalam strategi ST (*Strengths-Threats*), perusahaan dapat menggunakan keunggulannya, baik dari segi manajemen, sistem operasional, maupun kapasitas finansial, guna menghadapi ancaman yang muncul. Sedangkan strategi WT (*Weaknesses-Threats*) bertujuan untuk meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari atau mengurangi dampak dari berbagai ancaman yang berpotensi menghambat perkembangan perusahaan [14]. Dari matrik IFAS dapat diketahui posisi sumbu X dengan rumus sebagai berikut $X = \text{Total Kekuatan} - \text{Total Kelemahan}$. Sedangkan “untuk matrik EFAS dapat diketahui posisi sumbu Y dengan rumus sebagai berikut $Y = \text{Total Peluang} - \text{Total Ancaman}$. Berdasarkan matrik IFAS dan EFAS tersebut dapat diketahui posisi sumbu X dan posisi sumbu Y yang dimana menentukan posisi dikuadran SWOT.

$$\frac{(X; Y)}{\frac{S - W}{2}; \frac{O - T}{2}}$$

$$\frac{3,8 - 3,7}{2}; \frac{3,3 - 4}{2}$$

$$\frac{0,1}{2}; \frac{-0,7}{2}$$

$$(0,05; -0,35)$$

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pemasaran melalui *Memorandum of understanding* bagi peningkatan *revenue* berada pada kuadran II, yang menunjukkan bahwa meskipun menghadapi berbagai ancaman, agency masih memiliki kekuatan dari segi internal. Oleh karena itu, strategi yang perlu diterapkan adalah memanfaatkan kekuatan yang ada untuk menghadapi tantangan dan menciptakan peluang jangka panjang.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pemasaran melalui *Memorandum of Understanding* bagi peningkatan *revenue* berada pada kuadran II yang dikutip dari [15], yang menunjukkan bahwa agency masih memiliki kekuatan internal meskipun dihadapkan pada berbagai ancaman eksternal. Posisi ini menandakan bahwa strategi yang perlu diterapkan adalah strategi diversifikasi, di mana agency memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi tantangan dan menciptakan peluang jangka panjang. Strategi ini memungkinkan agency untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kualitas layanan, serta mengembangkan pendekatan inovatif dalam merekrut dan mempertahankan host, sehingga mampu menjaga pertumbuhan *revenue* secara berkelanjutan. Dengan menerapkan strategi diversifikasi, agency dapat memperluas jangkauan pasar, baik dengan membuka lini-lini layanan baru, melakukan akuisisi, atau bahkan menggali peluang dalam bidang usaha yang tidak terkait langsung dengan bisnis utama mereka [16]. Ada beberapa alasan mengapa perusahaan melakukan diversifikasi *Economies of scope and synergies, sharing and transferring resources also capabilities, market power, predatory pricing, provide profit stability, reduces business risk, managers are more secure and committed, improves efficiency growth or manager's egos* [17].

Dengan pendekatan seperti ini, diversifikasi tidak hanya memperluas cakupan layanan tetapi juga membantu mengurangi risiko bisnis dengan memastikan bahwa pendapatan tidak bergantung pada satu lini bisnis atau segmen pasar tertentu. Sebagai contoh, *agency* dapat memperluas fokus dari layanan live streaming ke produksi konten video pendek, konsultasi pemasaran digital, atau pengelolaan komunitas pengguna. Selain memberikan stabilitas keuntungan, diversifikasi juga memperkuat posisi manajerial, membuat mereka lebih aman dan berkomitmen, serta mendorong efisiensi pertumbuhan dengan memanfaatkan peluang baru di pasar [18]. Strategi ini, jika diterapkan secara konsisten, memungkinkan *agency* untuk menghadapi ancaman eksternal, menjaga keberlanjutan pendapatan [19], dan meningkatkan daya saing di industri live streaming yang terus berkembang [20].

Berdasarkan penjelasan, diversifikasi yang dilakukan oleh *agency* live streaming di Snack Video mencakup

berbagai langkah inovatif untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pasar. Strategi diversifikasi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal *agency* sekaligus menghadapi ancaman eksternal, sehingga mampu menciptakan peluang baru dan menjaga keberlanjutan *revenue*.

4. Kesimpulan

Strategi marketing yang diterapkan oleh *agency* live streaming dalam meningkatkan *revenue* sesuai indikator yang ditetapkan dalam *Memorandum of Understanding* melibatkan berbagai pendekatan terintegrasi. Pada aspek *Agency Revenue & Recruitment Task*, strategi mencakup penyebaran pesan, kemitraan, program referral, dan promosi untuk merekrut host baru. Untuk *Agency Host Active Task*, fokus diberikan pada pengelolaan host melalui pelatihan intensif, bonus kinerja, dan event khusus untuk meningkatkan produktivitas. Dalam *Agency's Old Valid Host Task*, strategi mempertahankan loyalitas host lama dilakukan melalui skema pembagian hasil yang adil. Ketiga strategi ini secara sinergis mendukung *Agency Revenue Level Upgrade Task*, yang berdampak langsung pada peningkatan pendapatan *agency* secara keseluruhan. Strategi pemasaran melalui *Memorandum of Understanding* (MoU) antara Snack Video dan *agency* live streaming menunjukkan berbagai kelebihan dan kelemahan. Kelebihannya terletak pada regulasi yang jelas, dukungan teknologi, serta sistem insentif yang memotivasi produktivitas, dengan diversifikasi layanan seperti produksi konten video pendek dan pengelolaan komunitas yang efektif. Namun, strategi ini juga menghadapi tantangan seperti perubahan kebijakan yang tidak menguntungkan, insentif yang masih rendah bagi host, dan persaingan ketat dari platform lain. Melalui analisis SWOT, *agency* diharapkan memanfaatkan kekuatan internal mereka, berinovasi dengan diversifikasi layanan, dan menjaga hubungan baik dengan audiens untuk menghadapi ancaman eksternal, sehingga dapat mempertahankan pertumbuhan *revenue* yang berkelanjutan. Dengan penerapan strategi diversifikasi yang tepat, *agency* dapat meningkatkan daya saing, memperkuat loyalitas pengguna, dan mengurangi risiko bisnis jangka panjang.

Daftar Rujukan

- [1] Andari, D. N., Robbani, H., & Alianny, A. (2023). Overview of Tiktok Live Streaming Host Talent Engagement and Earning Commissions. *FOCUS*, 4(2), 101–111. DOI: <https://doi.org/10.37010/fcs.v4i2.1247>.
- [2] Raudatunnisa, R., Nashrulloh Kartika MR, G., & Hani, U. (2021). Aplikasi Snack Video dalam Perspektif Hukum Islam. *TRANSFORMATIF*, 5(2), 191–210. DOI: <https://doi.org/10.23971/tf.v5i2.3244>.
- [3] Widiyaningsih, W. (2020). Kebebasan Berkontrak terhadap Perjanjian Standar Baku dalam Mencapai Keadilan Berkontrak. *Journal Presumption of Law*, 2(1), 72–115. DOI: <https://doi.org/10.31949/jpl.v2i1.340>.
- [4] Agustina, L. (2018). Live Video Streaming sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17–23. DOI: <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>.

- [5] Kamelia, I., & Fitriya, E. (2023). Teori Agency dalam Persepektif Sosial Budaya. *Jurnal Lentera Akuntansi*, 8(1). DOI: <https://doi.org/10.34127/jrakt.v8i1.753> .
- [6] Chen, Y., & Xiong, F. (2019). The Business Model of Live Streaming Entertainment Services In China and Associated Challenges for Key Stakeholders. *IEEE Access*, 7, 116321–116327. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2935005> .
- [7] Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. DOI: <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955> .
- [8] Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 48–54. DOI: <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12> .
- [9] Schlachter, S. D., & Pieper, J. R. (2019). Employee Referral Hiring in Organizations: An Integrative Conceptual Review, Model, and Agenda for Future Research. In *Journal of Applied Psychology* (Vol. 104, Issue 11, pp. 1325–1346). American Psychological Association. DOI: <https://doi.org/10.1037/apl0000412> .
- [10] Afifah, U. (2020). Aliansi Strategis untuk Membangun Keunggulan Kompetitif UMKM (Studi Pada SP Aluminium Yogyakarta). *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 6(3). DOI: <https://doi.org/10.22146/abis.v6i3.59091> .
- [11] Baiq Fitri Arianti, & Khoirunnisa Azzahra. (2020). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan: Studi Kasus UMKM Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(2), 156–171. DOI: <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2635> .
- [12] Alhamid, F. (2021). Strategi Pemasaran Smartphone PT Vivo Lampung Indonesia. *Industrika : Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.37090/indstrk.v2i1.77> .
- [13] Tasdik, C. Tj. (2022). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 189–199. DOI: <https://doi.org/10.35899/biej.v4i3.372> .
- [14] Faes, M., & Zuhriyah, A. (2023). Strategi Pengembangan Komoditas Unggulan Sektor Pertanian di Kecamatan Tanjungbumi, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. *AGRISCIENCE*, 4(1), 137–150. DOI: <https://doi.org/10.21107/agriscience.v4i1.15617> .
- [15] Muali, M. (2020). Strategi Pengelolaan Hutan Mangrove di Desa Mojo Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang Jawa Tengah. *Jurnal Matematika Sains dan Teknologi*, 21(1), 35–47. DOI: <https://doi.org/10.33830/jmst.v21i1.778.2020> .
- [16] Syahputri, I. K., & Yanti, H. B. (2022). Pengaruh Strategi Diversifikasi Perusahaan, Financial Distress dan Nilai Perusahaan Terhadap Kinerja Laporan Keuangan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Aneka yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1595–1604. DOI: <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14942> .
- [17] Aiyubbi, D. E., Widarjono, A., & Amir, N. (2022). Dampak Diversifikasi Pembiayaan Sektoral terhadap Non-Performing Financing Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(2), 140–155. DOI: <https://doi.org/10.20473/vol9iss2022pp140-155> .
- [18] Widya Astuti, A., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787–2792. DOI: <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.554> .
- [19] Febriana, H., Andita, K. V., Rismarina, R. A., & Maulana, A. (2023). Peluang Bisnis Digital di Indonesia Pada Era Society 5.0. *Jurnalku*, 3(3), 365–374. DOI: <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i3.595> .
- [20] Yunistira, A., & Fudholi, D. H. (2020). Analisis Penerapan Model Business Intelligence pada Aplikasi Payment Point Online Banking dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran (Studi Kasus: Aplikasi ApotikKuota). *Jurnal Ilmu Komputer dan Agri-Informatika*, 7(1), 1–10. DOI: <https://doi.org/10.29244/jika.7.1.1-10> .