

Analisa Perkembangan Vilan Store sebagai Model Bisnis Gen Z di Era Digital

Muhamad Alif Andriansya^{1*}, Putri Ichtiari Dordia Wahjudi², Maulidya Prastika³,
Nasywa Aliyah Kurniasari⁴, Viola Shafina⁵

¹⁻⁵STIE Mahardhika Surabaya

E-mail: ¹⁾ alifandriansya81@gmail.com, ²⁾ putriichtiari@gmail.com, ³⁾ maulidyapraz04@gmail.com,
⁴⁾ nasywaaliya07@gmail.com, ⁵⁾ violanavy67@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan Vilan Store sebagai model bisnis yang dijalankan oleh Gen Z di era digital. Vilan Store merupakan bisnis yang menjual item dalam game Toram Online secara online, memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menjangkau konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi perkembangan bisnis Vilan Store selama mengikuti program Kewirausahaan Mahasiswa (PKM), serta model bisnis yang diterapkan dalam memanfaatkan tren digital untuk menjual produk virtual. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang melibatkan wawancara mendalam dengan pengelola dan pelanggan serta observasi terhadap kegiatan operasional bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vilan Store berkembang pesat berkat penggunaan media sosial untuk pemasaran dan komunikasi dengan konsumen, serta pemanfaatan platform e-commerce untuk transaksi yang lebih efisien. Model bisnis ini sangat relevan dengan karakteristik Gen Z yang terbiasa dengan transaksi dan interaksi digital. Kesimpulannya, Vilan Store memanfaatkan peluang pasar digital dengan model bisnis yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar Gen Z.

Kata kunci: Vilan Store, Gen Z, Era Digital, Toram Online, Game Online.

ABSTRACT

This research aims to analyze the development of Vilan Store as a business model operated by Gen Z in the digital era. Vilan Store is a business that sells items from the game Toram Online, utilizing digital platforms and social media to reach consumers. The objective of this study is to explore the development of Vilan Store during its participation in the Student Entrepreneurship Program (PKM), and the business model it applies in leveraging digital trends to sell virtual products. This study employs a qualitative approach with a case study method, involving in-depth interviews with managers and customers, along with observations of business operations. The findings show that Vilan Store has grown significantly due to the use of social media for marketing and customer communication, as well as the use of e-commerce platforms for more efficient transactions. This business model aligns well with the characteristics of Gen Z, who are accustomed to digital transactions and interactions. In conclusion, Vilan Store has capitalized on digital market opportunities with an innovative business model that meets the needs of the Gen Z market.

Keywords: Vilan Store, Gen Z, Digital Era, Toram Online, Online Game.

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi digital telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah dunia bisnis (Siebel, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, munculnya generasi Z sebagai digital native telah membawa perubahan signifikan dalam cara mereka berbisnis. Generasi ini lebih cenderung memanfaatkan teknologi dan media sosial dalam menjalankan usaha mereka, termasuk dalam sektor yang semakin berkembang, yaitu bisnis berbasis digital.

Salah satu contoh usaha yang dijalankan oleh generasi Z adalah Vilan Store, sebuah bisnis yang dikelola oleh mahasiswa di bawah program Kewirausahaan Mahasiswa (PKM). Vilan Store fokus pada penjualan item dalam game Toram Online, yang sangat digemari oleh banyak pemain game. Fenomena ini menunjukkan bagaimana dunia game dan platform digital dapat dimanfaatkan sebagai ladang bisnis yang menjanjikan.

Di era digital ini, semakin banyak pelaku usaha muda yang memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Dengan memanfaatkan teknologi dan konektivitas internet, mereka dapat mencapai pasar yang lebih luas, bahkan menjual produk virtual seperti item dalam game (Chowdhury et al., 2019; McKinsey & Company, 2020). Keuntungan ini membuka peluang bagi generasi muda untuk berinovasi dan menciptakan bisnis yang relevan dengan kebutuhan pasar digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan Vilan Store selama mengikuti program PKM serta mengeksplorasi model bisnis yang dijalankan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji relevansi model bisnis tersebut dengan karakteristik Gen Z di era digital. Selain itu, penelitian ini akan melihat bagaimana program PKM mendukung pengembangan usaha tersebut dalam menghadapi tantangan dan peluang pasar digital yang semakin berkembang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Bisnis Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok yang sangat akrab dengan teknologi. Mereka dibesarkan dengan internet dan perangkat digital yang memungkinkan mereka berhubungan langsung dengan dunia maya. Jenis bisnis yang banyak diminati oleh Gen Z adalah yang berbasis digital, seperti belanja online, perdagangan virtual, serta pemasaran melalui media sosial. Sebuah studi dari Prensky (2001) dalam bukunya yang berjudul *Digital Natives, Digital Immigrants* menunjukkan bahwa Gen Z lebih mudah menerima teknologi digital di semua aspek kehidupan mereka, termasuk dalam aspek bisnis. Mereka juga cenderung mengutamakan transaksi yang cepat, aman, dan efisien di platform digital.

2.2. Digitalisasi dalam Dunia Bisnis

Di ranah bisnis, kemajuan digital menawarkan peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Ini terlihat dari banyaknya bisnis digital yang muncul dan berkembang pesat (Tuten, 2023), seperti penjualan barang virtual, game, dan item dalam permainan. Fenomena ini juga diungkapkan dalam karya Chaffey et al. (2009) berjudul *Digital Business and E-Commerce Management*, yang menyoroti pentingnya media sosial dan berbagai platform digital dalam memperluas akses pasar serta meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan (Laudon & Traver, 2020).

2.3. Penelitian Sebelumnya

Berbagai studi (Fitriani & Lestari, 2022; Hidayat & Anggoro, 2023; Kurniawan & Aji, 2020; Pratama & Putra, 2021; Tanuwidjaja, 2020) menunjukkan bahwa memanfaatkan platform digital dalam pemasaran dapat meningkatkan efisiensi operasional suatu bisnis. Penelitian oleh Kotler & Keller (2016) dalam *Marketing Management* menyatakan bahwa teknologi digital mempermudah bisnis untuk mengakses pasar yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah. Hal ini juga relevan dalam konteks penjualan item virtual, sebab konsumen lebih menyukai transaksi online yang dapat dilakukan kapan saja dan di lokasi mana pun.

3. Metode Penelitian

3.1. Rancangan Penelitian

Studi ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang fokus pada Vilan Store, sebuah usaha yang menawarkan produk game Toram Online melalui platform online. Dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti dapat mendalami pemahaman terkait pertumbuhan usaha dan elemen-elemen yang berpengaruh terhadapnya. Pendekatan ini sangat sesuai untuk menguraikan fenomena yang terkait dengan perilaku konsumen dan penyesuaian model bisnis yang diterapkan.

3.2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari dua kelompok utama: pengelola Vilan Store dan konsumen yang pernah menggunakan produk atau layanan toko ini. Pengelola Vilan Store menjadi sumber informasi utama mengenai strategi bisnis dan pengelolaan usaha, sedangkan konsumen memberikan perspektif

tentang pengalaman dan kepuasan mereka. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yang memungkinkan peneliti untuk fokus pada individu yang relevan dengan tujuan penelitian.

3.3. Alat dan Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama:

- a) Wawancara Mendalam: Peneliti mewawancarai pemilik Vilan Store untuk menggali informasi tentang strategi pengelolaan bisnis, pemasaran, dan tantangan yang dihadapi. Selain itu, wawancara dengan pelanggan memberikan wawasan tentang perilaku konsumen dan respons terhadap layanan yang diberikan.
- b) Observasi Langsung: Peneliti mengamati aktivitas promosi Vilan Store di media sosial dan platform e-commerce, termasuk strategi pemasaran, pola komunikasi dengan pelanggan, dan teknik yang digunakan untuk menarik perhatian audiens online.

3.4. Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis ini melibatkan pengelompokan informasi berdasarkan pola tertentu, seperti efektivitas pemasaran digital, hubungan dengan pelanggan, dan kontribusi media sosial terhadap pertumbuhan usaha. Hasil analisis bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana teknologi digital mendukung keberhasilan bisnis Vilan Store, serta memberikan panduan untuk strategi pengembangan di masa mendatang.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vilan Store mengalami perkembangan yang signifikan selama mengikuti program Kewirausahaan Mahasiswa (PKM). Beberapa faktor kunci yang berkontribusi pada perkembangan ini adalah: Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran dan Komunikasi Vilan Store berhasil memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk memasarkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Media sosial tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Dengan interaksi yang cepat dan responsif melalui platform ini, pelanggan merasa lebih terhubung dengan bisnis, yang meningkatkan loyalitas mereka. Hal ini juga merupakan pendekatan yang sangat relevan dengan karakteristik Gen Z, yang lebih memilih interaksi langsung dan instan di dunia digital.

Pemanfaatan Platform E-commerce untuk Transaksi yang Efisien Vilan Store menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee untuk menjual item-game Toram Online secara praktis dan efisien. Pemilihan platform e-commerce ini memungkinkan transaksi yang lebih aman, mudah diakses, dan meminimalisir potensi kerugian akibat transaksi yang tidak jelas. Hal ini sangat menguntungkan untuk menarik konsumen yang terbiasa dengan sistem transaksi online yang transparan dan terjamin keamanannya. Pemasaran Berbasis Digital dan Pengaruhnya terhadap Penjualan Salah satu hasil utama yang ditemukan adalah adanya peningkatan penjualan yang signifikan setelah Vilan Store memaksimalkan penggunaan platform digital untuk pemasaran. Penggunaan iklan berbayar di media sosial dan promosi melalui influencer game sangat efektif dalam menjangkau pasar target mereka, yakni para pemain Toram Online dan pengguna aktif media sosial. Strategi ini terbukti berhasil dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

4.2. Pembahasan

Dalam pembahasan ini, hasil penelitian dianalisis lebih mendalam dengan membandingkannya dengan literatur yang relevan dan teori-teori yang ada. Berikut adalah beberapa poin penting yang muncul dalam pembahasan: Model Bisnis Gen Z dan Relevansinya dengan Vilan Store Gen Z cenderung sangat terbuka terhadap penggunaan teknologi digital dan lebih memilih pengalaman berbelanja yang praktis. Menurut penelitian oleh Prensky (2001) dalam Digital Natives, Digital Immigrants, mereka adalah "digital natives" yang terbiasa dengan transaksi online dan penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Vilan Store memanfaatkan karakteristik ini dengan

menjalankan bisnis secara online dan mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial. Model bisnis yang diterapkan oleh Vilan Store sangat relevan dengan perilaku konsumsi Gen Z yang menginginkan kemudahan dalam bertransaksi tanpa harus keluar rumah. Keterkaitan Media Sosial dengan Peningkatan Penjualan Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran terbukti sangat efektif dalam dunia bisnis Gen Z.

Penelitian oleh Kotler & Keller (2016) dalam *Marketing Management* menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan brand awareness. Vilan Store memanfaatkan Instagram dan Facebook tidak hanya untuk promosi tetapi juga untuk membangun komunitas pemain Toram Online yang menjadi basis pelanggan mereka. Pentingnya Platform E-commerce dalam Bisnis Digital Penggunaan platform e-commerce untuk transaksi jual beli menunjukkan relevansi dengan tren bisnis digital saat ini. Hal ini sesuai dengan temuan dalam literatur yang mengungkapkan bahwa platform e-commerce memberikan keuntungan dalam hal kemudahan akses, transaksi yang cepat, dan sistem pembayaran yang aman (Chaffey et al., 2009).

Platform seperti Tokopedia dan Shopee tidak hanya mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian, tetapi juga memberikan perlindungan bagi transaksi yang dilakukan. Peran Program PKM dalam Pengembangan Vilan Store Program Kewirausahaan Mahasiswa (PKM) yang diikuti oleh Vilan Store memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan usaha ini. Melalui PKM, Vilan Store mendapatkan akses kepada bimbingan, pelatihan, dan pendanaan yang sangat membantu dalam membangun bisnis dari awal.

PKM juga membuka kesempatan bagi Vilan Store untuk mengembangkan jaringan dan memperluas pasar melalui berbagai workshop kewirausahaan dan seminar digital. Tantangan dan Hambatan dalam Perkembangan Bisnis Meskipun perkembangan Vilan Store cukup pesat, namun ada beberapa tantangan yang dihadapi dalam menjalankan bisnis berbasis digital ini. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang ketat dalam penjualan item virtual dalam game, yang melibatkan banyak pemain dan bisnis lain di pasar yang sama. Selain itu, fluktuasi harga dan kebijakan platform digital juga menjadi faktor yang mempengaruhi stabilitas bisnis.

4.3. Implikasi Terhadap Bisnis Gen Z di Era Digital

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa model bisnis berbasis digital seperti yang diterapkan oleh Vilan Store memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama di kalangan Gen Z. Penggunaan teknologi digital, media sosial, dan platform e-commerce tidak hanya memudahkan proses transaksi tetapi juga menciptakan peluang untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, bisnis yang dijalankan oleh Gen Z harus terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi untuk tetap bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif. Selain itu, PKM memberikan manfaat yang tidak terhitung banyaknya bagi pengusaha muda dalam mengembangkan usaha mereka, terutama dalam hal bimbingan dan akses ke sumber daya yang dapat mempercepat pertumbuhan bisnis mereka.

5. Kesimpulan

Vilan Store telah mengalami kemajuan yang signifikan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menjalankan model bisnis *e-commerce*. Perusahaan ini berhasil menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, yang menjadi karakteristik generasi Z. Program Kewirausahaan Mahasiswa (PKM) juga berperan dalam pengembangan bisnis ini, terutama dalam pengelolaan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital. Dengan model bisnis yang sesuai, Vilan Store mampu memenuhi kebutuhan pasar generasi Z yang mencari pengalaman belanja online yang cepat, sederhana, dan aman. Ke depan, bisnis ini memiliki potensi untuk terus berkembang dengan mengikuti tren digital dan memperluas jangkauan pasarnya. Dengan demikian, Vilan Store bisa menjadi contoh yang berhasil bagi para wirausahawan muda lainnya yang ingin memulai usaha di era digital.

6. Daftar Pustaka

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Chowdhury, F., Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2019). Institutions and entrepreneurship quality. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(1), 51–81.
- Fitriani, M. D., & Lestari, S. (2022). Transformasi Bisnis E-Commerce di Kalangan Gen Z: Studi Kasus Bisnis Digital pada Produk Virtual. *Jurnal Teknologi Dan Inovasi Bisnis*, 5(2).
- Hidayat, S., & Anggoro, S. (2023). Model Bisnis Gen Z dalam Era Digital: Kasus Bisnis Item Game Virtual. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(4).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kurniawan, H., & Aji, D. (2020). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Virtual. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 15(3).
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
- McKinsey & Company. (2020). *How Digital Transformation is Changing the Face of Small Business*.
- Pratama, A., & Putra, I. (2021). Analisis Pemasaran Digital pada Bisnis Berbasis Game Online di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1).
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), 1–6.
- Siebel, T. M. (2019). *Digital transformation: survive and thrive in an era of mass extinction*. RosettaBooks.
- Tanuwidjaja, J. (2020). Studi Kasus Pengembangan Bisnis E-Commerce oleh Mahasiswa: Keberhasilan Program PKM dalam Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(1).
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).