

**ANALISIS STRATEGI CV. KEDAI DIGITAL SEBAGAI
BISNIS WARALABA INDUSTRI KREATIF BIDANG DESAIN**



SKRIPSI

Oleh :

Nama : Siti Maryatul Kiptiyah

No. Mahasiswa : 14312526

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

**ANALISIS STRATEGI CV. KEDAI DIGITAL SEBAGAI BISNIS
WARALABA INDUSTRI KREATIF BIDANG DESAIN**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh:

Nama: Siti Maryatul Kiptiyah

No. Mahasiswa: 1431252

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 September 2018



(Siti Maryatul Kiptiyah)

**ANALISIS STRATEGI CV. KEDAI DIGITAL SEBAGAI BISNIS
WARALABA INDUSTRI KREATIF BIDANG DESAIN**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama : Siti Maryatul Kiptiyah

No. Mahasiswa : 14312526

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 15 September.....2018

Dosen Pembimbing



(Hendi Yogi Prabowo, SE., M.For. Accy., Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL
**ANALISIS STRATEGI CV. KEDAI DIGITAL SEBAGAI BISNIS WARALABA INDUSTRI
KREATIF BIDANG DESAIN**

Disusun Oleh : **SITI MARYATUL KIPTIYAH**
Nomor Mahasiswa : **14312526**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 16 Oktober 2018

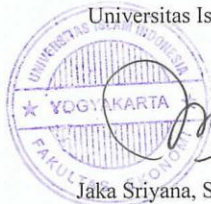
Penguji/ Pembimbing Skripsi : Hendi Yogi Prabowo, SE, M.For.Accy., Ph.D.



Penguji : Reni Yendrawati, Dra., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“ Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang ”

Dengan ini saya persembahkan skripsi ini untuk keluarga dan sahabat yang telah senantiasa mendoakan dan mendukung saya disetiap langkah untuk menggapai cita-cita.

Semoga Allah SWT membalas jasa budi kalian dikemudian hari dan memberikan kemudahan dalam segala hal, Aamiin Yaa Rabbal Alamin.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alikum Warahmatullahi Wabaraakaatuh.

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI CV. KEDAI DIGITAL SEBAGAI BISNIS WARALABA INDUSTRI KREATIF BIDANG DESAIN”**. Shalawat dan salam tak hentinya penulis sampaikan kepada sosok pembawa risalah Islamiyah, Rasulullah Muhammad SAW, yang senantiasa menjadi teladan bagi kita semua, semoga kita tetap menjadi pengikutnya hingga akhir hayat, Allahumma Aamiin.

Penulisan skripsi ini dilaksanakan sebagai syarat untuk mencaai pendidikan strata satu (S1) pada jurusan akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh dukungan, bantuan bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini, *alhamdulillah*. Semoga selesainya skripsi ini menjadi amal dan awal yang baik untuk kedepannya. *Amin*.
2. Terimakasih kepada Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi tauladan bagi umat islam, sehingga umat islam pada saat sekarang berada di jalan yang terang benderang.

3. Kedua orang tua, Ibu dan Bapak yang selalu memberikan dukungan dan doa demi kesuksesan saya.
4. Kedua saudara, mas Enal yang sudah memeberikan dukungan materil selama kuliah dan Rosyad yang selalu menginspirasi dan memberi semangat, terimakasih untuk semua dukungan yang telah diberikan.
5. Bapak Fathul Wahid S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
6. Bapak Dr. Jaka Sriyana, SE., M.SI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Mahmudi Dr. S.E., M.Si selaku ketua prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Hendy Yogi Prabowo, S.E., M.For.Accy., Ph.D selaku dosen pembimbing yang selalu kritis dalam memeriksa dan mengevaluasi hasil penelitian ini, sehingga menjadi lebih baik.
9. Seluruh karyawan Kedai Digital Corporation yang telah bersedia memberikan informasi dan pelajaran berharga.
10. Teman-teman seperjuangan Skripsi Kualitatif, Widia, Fida, Wikan, Asia, terimakasih untuk selalu membantu dan memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk Azizah terimakasih sudah membantu menginstall NVIVO di laptopku.
11. Teman-teman What The Heaven, neng Zia, Paquita, Desi, Riri, Wikan, Chantika, Tyasterimakasih untuk keberamaanya dari semester 1 hingga sekarang.

12. Teman-teman kost MK nita, yang sudah meminjamkan printer, maurisa yang bersedia menampung saya, kak mira yang tetap memberi semangat meski kita LDR.
13. Teman-teman KKN Nabila, Dita, Eni, Ronald, mas Army, bapak dedy yang selalu menginspirasi dan menyemangati, serta novi yang telah menghilang dan untuk destian, terimakasih sudah membantu menggambar bagan.
14. Teman-teman Kamas Jogja 2014 salam gercep ya, terimakasih atas untuk tetap menjalin hubungan ke al-islam-an.
15. Teman-teman KOPMA FE UII angkatan delapan belas dan pengurus angkatan 2015/2016 terimakasih untuk pengalaman berharga semasa kuliah.
16. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu pengulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembawa dan pihak yang berkepentingan.

Wasalamu'alaikum Waragmatullahi Wabakatuh.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
ivHalaman Persembahan	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Fokus Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Pengenalan	9
2.2 Pengertian CV	9
2.3 Pengertian Ekonomi Kreatif.....	10
2.4 Pengertian Industri Kreatif.....	10
2.5 Pengertian strategi.....	11
2.5.1 Tiga Tingkatan Strategi.....	12
2.5.2 Tingkatan Strategi Unit Bisnis	14
2.6 Pengertain Waralaba	16
2.6.1 Jenis-jenis Waralaba	17

2.7	Pengertian Pemasaran	19
2.7.1	Pengertian Media Sosial.....	19
2.7.2	Pengertian Sponsorship Event	19
2.8	Penelitian sebelumnya	21
BAB III.....		28
METODE PENELITIAN		28
3.1	PENGENALAN BAB	28
3.2	ALASAN MENGGUNAKAN METODE KUALITATIF.....	28
3.3	Fokus Penelitian.....	30
3.4	Sistematika.....	30
3.5	Pemilihan Responden	33
3.6	Objek Penelitian.....	38
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.8	Objektivitas dan Keabsahan Data	39
BAB IV.....		43
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Pengenalan	43
4.2	Profil Kedai Digital.....	43
4.2.1	Struktur Organisasi Kedai Digital	45
4.3	Strategi Kedai Digital dalam menjalankan Bisnisnya	48
4.3.1	Strategi tingkat Corporate	48
4.3.2	Strategi Tingkat Unit Bisnis.....	54
4.4	Implementasi Strategi Kedai Digital.....	56
4.4.1	Implementasi Strategi Tingkat Corporate	57
4.4.2	Implementasi Strategi Tingkat Unit Bisnis	64
4.5	Kekurangan dan Kendala yang di Hadapi Kedai Digital dalam Menjalankan Operasional Bisnisnya.....	68
4.5.1	Kekurangan	70
4.5.2	Kendala	71
4.6	Saran Perbaikan	73
4.6.1	Pembuatan Format Job Order yang lebih Jelas	75
4.6.2	Pembuatan Daftar Stock barang Habis	75

4.6.3	Inovasi Produk Secara Rutin.....	76
4.6.4	Mengubah bentuk waralaba ke mitra	76
4.7	Kesimpulan Bab.....	77
BAB V	79
SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1	Pengenalan Bab.....	79
5.2	Kesimpulan	79
5.3	Keterbatasan Masalah	81
Daftar Pustaka	82
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Profil Narasumber.....	35
----------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Sistematika Penulisan	31
Gambar 4.1 Logo Kedai Digital.....	46
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kedai Digital Corporate.....	47
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Kedai Digital cabang 2.....	47
Gambar 4.4 Peta Strategi dan Implementasi Tingkat Corporate.....	49
Gambar 4.5 Peta Strategi dan Implementasi Tingkat Unit Bisnis.....	55
Gambar 4.6 Peta Implementasi dan Kekurangan.....	57
Gambar 4.7 Peta Kekurangan dan Kendala.....	69
Gambar 4.8 Peta Saran dan Perbaikan.....	74

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	86
Lampiran 2 Wawancara 1	87
Lampiran 3 Wawancara 2	93
Lampiran 4 Wawancara 3	97
Lampiran 5 Wawancara 4	101
Lampiran 6 Wawancara 5	104
Lampiran 7 Wawancara 6	108
Lampiran 8 Wawancara 7	111
Lampiran 9 Wawancara 8	114
Lampiran 10 Framework Matrik Dokumen Pendukung	119
Lampiran 11 Framework Matrik Wawancara	122

ABSTRAK

Industri Kreatif merupakan Industri yang sedang berkembang di Indonesia, salah satu perusahaan yang bergerak pada industri ini adalah Kedai Digital. Kedai Digital bergerak dalam Industri Kreatif bidang desain. Desain yang dijual oleh Kedai Digital ditunangkan dalam media *merchandise*. Kedai Digital didirikan pada tahun 2005 dan masih berkembang hingga sekarang. Penelitian ini akan membahas bagaimana strategi yang digunakan Kedai Digital dalam bisnisnya. Bisnis *merchandise* di Indonesia sudah banyak, tetapi Kedai Digital mempunyai nilainya tersendiri sehingga mampu bertahan selama lebih dari 10 tahun dan mampu bersaing. Penelitian ini menggunakan Teknik wawancara dalam pengambilan sumber data. Hasil penelitian menyatakan bahwa Kedai Digital mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan bisnis serupa seperti layanan yang baik untuk konsumen.

Kata kunci : Kedai Digital, Industri Kreatif, Strategi

ABSTRACT

Creative industries is a growing Industry in Indonesia, one of the companies engaged in this industry is the Kedai Digital. Kedai Digital Creative Industry is engaged in the field of design. Design retails by Digital media poured in Kedai Digital. Kedai Digital was founded in 2005 and is still growing to this day. This research will explore how Kedai Digital strategy used in its business. Merchandising business in Indonesia is already a lot, but its value has its own Kedai Digital so that it is able to survive for more than 10 years and be able to compete. This research uses interview techniques in retrieval of the data source. Results of research posits that Digital Store has some an advantage compared to similar business like good service to consumers.

Keywords: Kedai Digital, Crearive Industry, Strategy

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Globalisasi telah membuat dampak perubahan pada banyak hal, salah satunya adalah bidang ekonomi. Globalisasi membuat persaingan ketat pada bisnis. Bagi perusahaan globalisasi dapat menjadi sebuah tantangan yang harus di hadapi supaya perusahaan dapat bertahan atau menjadi Peluang yang dapat membuat perusahaan berkembang pada ketidakpastian di dalam bisnis. Untuk menghadapinya manajemen harus mempunyai sebuah cara untuk merencanakan dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia adalah industri kreatif. Perkembangan industri kreatif di Indonesia hari semakin pesat terlihat dari hasil data statistik ekonomi kreatif 2016 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 2010-2015 besaran PDB ekonomi kreatif naik dari 525,96 triliun menjadi 852,24 triliun (meningkat rata-rata 10,1 % per tahun). Sedangkan untuk sektor tenaga kerja ekonomi kreatif 2010-2015 mengalami pertumbuhan 2,15%, dimana jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif pada 2015 sebanyak 15,9% (Rachman, 2016). Hal serupa dengan yang katakan oleh presiden Jokowi dalam pidatonya di *International Handicraft Trade Fair (Inacraft) 2017* ”saya meyakini bahwa masa depan Indonesia akan ada di industri kerajinan dan industri kreatif” potensi yang ada di industri kreatif mungkin akan sangat menjajikan, tetapi di balik peluang

besar ada banyak tantangan salah satunya adalah persaingan bisnis yang ketat di dalam sebuah peluang yang besar (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2017)

Untuk mendukung peluang yang ada pada industri kreatif, pemerintah Indonesia telah membentuk BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif). Badan ekonomi kreatif adalah sebuah lembaga non kementerian yang bertugas membantu Presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Terbentuknya Bekraf merupakan optimisme pemerintah bahwa ekonomi kreatif akan menjadi tulang punggung perekonomian nasional.

Badan Ekonomi Kreatif telah menetapkan ada 16 subsektor dari industri kreatif yang menjadi fokus untuk di kelola dan di kembangkan. Ke 16 subsektor tersebut adalah aplikasi dan pengembangan game, arsitektur dan desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fesyen, film, animasi video, fotografi, kriya (kerajinan tangan), kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, televisi dan radio.

Salah satu perusahaan yang bergerak di Industri kreatif di Yogyakarta adalah CV. Kedai Digital. Kedai Digital merupakan bisnis yang bergerak di bidang desain produk yang dituangkan dalam media *merchandise*. Produk yang dihasilkan oleh Kedai Digital adalah *Merchandise* di antaranya adalah Mug, Jam Dinding, Jam Keramik, Keramik, Kaos, Payung, PIN, Gantungan Kunci, ID Card, Tumbler, Bantal, Poster, Pop up frame, dan lain lain. Yang membedakan Kedai Digital dengan bisnis serupa adalah pada Desain Produknya, Semua produk Kedai Digital di desain dengan sekreatif mungkin, sesuai dengan

permintaan konsumen atau dengan desain template yang telah di sediakan oleh Kedai Digital sehingga konsumen bisa menentukan desain *merchandise* dipesan.

Kedai Digital di dirikan pada tahun 2005 dan terus berkembang hingga saat ini. Meskipun telah banyak berkembang bisnis serupa, Kedai Digital mampu menunjukkan keberadaannya yang masih aktif dan berkembang sampai sekarang. Bermula dari satu outlet dan hingga sekarang telah mengembangkan bisnisnya hingga Kedai Digital mampu mempunyai Puluhan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Kedai Digital mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan sistem waralaba dan kemitraan.

Konsep bisnis Kedai Digital adalah personal *merchandise*, dengan slogan “*Merchandise* Gak Ada Matinya” dan “Bikin Mug Satoe Sadja” Kedai Digital menjawab kebutuhan pasar akan personal *Merchandise* dan bisa melakukan pemesanan satu saja.

Meskipun telah menjadi sebuah bisnis yang besar dan menjajikan, untuk mencapai tujuan perusahaan Kedai Digital tetap mempunyai hambatan – hambatan yang harus di lalui. Hambatan hambatan tersebut berasal dari dalam atau biasa disebut dengan hambatan *internal* dan hambatan dari luar atau biasa disebut hambatan *external*.

Untuk menghadapi berbagai hambatan yang ada serta untuk mencapai tujuan maka perusahaan dapat melakukan langkah langkah yang biasanya di sebut dengan strategi. Setiap perusahaan akan memiliki strateginya masing masing untuk menghadapi setiap permasalahan yang di hadapi termasuk pada

Kedai Digital. Untuk menjadi Kedai Digital yang seperti ini di perlukan sebuah strategi.

Berdasarkan latar belakang diatas, Penulis tertarik untuk mencoba menganalisis strategi yang di lakukan oleh industri kreatif bidang desain dalam penelitian yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI CV. KEDAI DIGITAL SEBAGAI BISNIS WARALABA INDUSTRI KREATIF BIDANG DESAIN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bersadarkan pada latar belakang yang telah di uraikan, maka dalam penelitian ini permasalahan yang di bahas adalah :

1. Bagaimanakan strategi yang digunakan oleh Kedai digital dalam menjalankan bisnisnya?

Rumusan masalah ini akan membahas bagaimana strategi, mekanisme yang di jalankan oleh kedai digital dalam menjalankan bisnisnya sehingga bisa menjadi sebuah industri kreatif bidang desain yang mempunyai puluhan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia?

2. Bagaimana cara implementasi strategi yang telah di pilih?

Terkait dengan Rumuan masalah pertama mengenai strategi yang digunakan, maka rumusan masalah yang kedua ini akan menjelaskan lebih lanjut tentang mekanisme implementasi strategi yang di lakukan oleh Kedai Digital.

3. Apa kendala dan tantangan yang di hadapi oleh Kedai Digital dalam menjalankan strateginya?

Terkait dengan rumusan masalah pertama dan kedua. Rumusan masalah ketiga akan membahas kendala yang di hadapi oleh Kedai Digital dalam menerapkan dan menjalankan strategi bisnisnya.

4. Perbaiki apa yang bisa di lakukan Kedai Digital dalam mengembangkan strategi bisnisnya?

Terkait dengan rumusan masalah keempat, rumusan masalah keempat akan membahas hal – hal apa saja yang bisa di lakukan Kedai Digital dalam menghadapi masalah yang terjadi dalam proses pengembangan bisnisnya.

1.3 Fokus Penelitian

Untuk mendapat hasil yang sesuai dengan tujuan dan menjawab rumusan masalah yang ada, maka peneliti menentukan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Tempat Penelitian : Kantor Kedai Digital Corporate dan Kedai Digital 2 yang berlokasi di jalan Anggajaya 1 no 182, Gejayan Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupate Sleman 55281.
2. Aspek Penelitian: Strategi Kedai Digital sebagi bisnis warlaba industri kreatif bidang desain.
3. Waktu Penelitian: tahun 2018.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi apa yang di gunakan oleh kedai digital dalam mengembangkan bisnis industri kreatif sehingga bisa mempunyai cabang di yang tersebar di seluruh Indonesia.
- b. Untuk mengetahui bagaimana mekanisme Kedai Digital mengimplementasikan strateginya.
- c. Untuk mengetahui bagaimana kedala yang di hadapi Kedai Digital selama menjalankan strateginya.
- d. Untuk mengetahui perbaikan apa yang bisa dilakukan kedai digital dalam mengembangkan bisnisnya.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menjadi bahan referensi bagi semua pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.
- b. Memeberikan gambaran tentang suatu analisis strategi suatu bisnis.
- c. Menambah kekayaan informasi bisnis di industri kreatif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi CV. Kedai Digital

Penelitian ini apat di jadikan sebagai bahan masukan evaluasi dalam menentukan startegi dalam menjalankan bisnis kedepannya.

b. Bagi Peneliti

Penulis dapat mengetahui bagaimana strategi dalam mengembangkan bisnis terutama bisnis Industri kreatif dan dapat menjadikannya wacana atau sarana untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah di peroleh.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, berisi latar belakang penelitian. Dari latar belakang tersebut lalu dibuatlah rumusan masalah. Selanjutnya membahas mengenai fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian. Teori yang menjawab permasalahan penelitian yang ada. Bab ini juga membahas mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dari penelitian ini dan untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian di lapangan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang rencana kegiatan yang digunakan dalam penelitian ini. Beberapa hal yang dijelaskan pada

bab ini adalah tentang jenis penelitian, fokus penelitian, sistematika penelitian, sumber dan jenis data, pemilihan responden, objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik pengujian keabsahan data.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini berisi hasil analisis penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian tersebut disusun berdasarkan rumusan yang telah dibuat sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengenalan

Pada bab kajian pustaka ini membahas tentang apa itu *Commanditaire Vennootschap* (CV), Ekonomi Kreatif, Industri Kreatif, Strategi, dan waralaba. Bab kajian pustaka ini yang nantinya akan dijadikan landasan teori dalam analisa penelitian untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang ada.

2.2 Pengertian CV

Commanditaire Vennootschap (CV) atau biasa disebut dengan persekutuan Komanditer dijelaskan dalam Pasal 19 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD). Dalam pasal itu disebutkan bahwa CV adalah perseroan yang terbentuk dengan cara meminjamkan uang, yang didirikan oleh seseorang atau beberapa orang persero yang bertanggung jawab secara renteng dan satu orang pesero atau lebih yang bertindak sebagai pemberi pinjaman uang. Menurut H.M.N Purwosutjipto dalam Khairandy (2014) sekutu Komanditer tidak sama dengan meminjamkan uang. Dalam meminjamkan uang, uang atau benda yang diserahkan kepada orang lain masih dapat dituntut kembali apabila debitur jatuh pailit. Sedangkan uang atau benda yang telah diserahkan sekutu komanditer kepada persekutuan menjadi hak kekayaan persekutuan. Apabila persekutuan pailit, pemasukan tersebut tidak dapat dituntut kembali.

2.3 Pengertian Ekonomi Kreatif

Menurut Howkins dalam Kamil (2015) menyebutkan bahwa ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah gagasan. Benar juga, esensi dari kreatifitas adalah gagasan. Bayangkan hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang sangat layak.

Ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi (Sa'adah, 2015).

2.4 Pengertian Industri Kreatif

Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia, Industri Kreatif adalah Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Menurut Badan ekonomi Kreatif (Bekraf) terdapat 16 subsektor Industri Kreatif. 16 subsektor tersebut adalah aplikasi dan pengembangan game, arsitektur dan desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fesyen, film, animasi

video, fotografi, kriya (kerajinan tangan), kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, televisi dan radio.

Penelitian kamil (2015) menyatakan bahwa sejalan dengan berkembangnya ekonomi kreatif, kenyataan sejarah membuktikan bahwa ekonomi kreatif yang mencakup industri kreatif telah memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan perekonomian di sejumlah negara. Industri kreatif terdiri dari sektor konten yang menghasilkan nilai ekonomi dan sektor layanan yang menciptakan nilai sosial (Liang, 2015).

2.5 Pengertian strategi

Strategi menurut Michael E. Porter adalah menciptakan penyesuaian di antara aktivitas-aktivitas yang di lakukan oleh sebuah perusahaan. Keberhasilan suatu strategi tergantung pada melakukan banyak hal dengan baik, tidak hanya beberapa, dan mengintegrasikannya. Jika tidak ada penyesuaian, tidak ada strategi khusus dan tidak ada kelanggengan. Menurut Mintzberg (1978), Strategi merupakan tindakan atau pola yang dilakukan untuk mencapai tujuan, yang tidak hanya meliputi strategi yang direncanakan tetapi juga mencakup konsistensi perusahaan dalam mengambil keputusan. Menurut Pearce dan Robinson (2013) istilah strategi adalah rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah upaya bagi perusahaan agar perusahaan berjalan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan perusahaan dan untuk mencapai keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Porter, 1998).

2.5.1 Tiga Tingkatan Strategi

Hierarki pengambilan keputusan suatu perusahaan biasanya terdiri atas tiga tingkatan, yaitu :

a. Strategi korporat

Menurut Pearce dan Robinson (2013), Strategi pada tingkat korporasi bertanggung jawab atas kinerja keuangan dan pencapaian-pencapaian target-target non keuangan seperti meningkatkan citra perusahaan dan memenuhi tanggung jawab sosialnya. Pada tingkat korporasi, para manajemen tingkat korporasi menentukan bisnis apa yang ingin digeluti perusahaan. Para manajer tingkat korporasi juga menentukan tujuan Perusahaan dan merumuskan strategi untuk menentukan luas area aktivitas dan fungsional-fungsional bisnis tersebut. Manajemen yang berada di tingkat korporasi berusaha untuk memanfaatkan kompetensi khusus perusahaannya dengan mengadopsi pendekatan portofolio kepada manajemen dan bisnisnya dan dengan mengembangkan rencana jangka panjang. Menurut Hitt, Ireland, dan Hokisson (2005) Strategi pada tingkat korporasi akan merumuskan dengan spesifik berbagai tindakan yang akan diambil perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif/ keunggulan bersaing dengan memilih dan mengelola sejumlah bisnis yang berbeda, yang akan bersaing di beberapa industri dan pasar produk. Biasanya pada tingkatan ini manajemen tingkat korporasi terdiri dari dewan direksi, CEO, dan direktur keuangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari

strategi tingkat korporat adalah berfokus kepada visi dan misi perusahaan dimana perusahaan akan berpartisipasi dan menciptakan nilai nilai dalam perusahaan.

b. Strategi fungsional

Menurut Pearce dan Robinson (2013) strategi tingkat fungsional terdiri dari manajer produk, wilayah geografis, dan area fungsional. Para manajer ini merancang tujuan dan strategi jangka pendek di area tempat ia beroperasi, yang meliputi bidang produksi, operasi, penelitian, dan pengembangan, keuangan, akuntansi, pemasaran, dan hubungan masyarakat. Namun demikian, tanggung jawab utama dari para manajer ini adalah untuk mengimplementasikan dan menjalankan rencana strategis perusahaan.

Rencana pada tingkatan fungsional akan menetapkan tujuan yang ingin dicapai oleh masing- masing fungsi yang akan menjamin tercapainya tujuan divisi utama. Pada tingkatan ini para manajer fungsional akan mengawasi masing-masing fungsi organisasi agar para divisi fungsional bisa mencapai tujuan atau visi dan misi perusahaan. Jadi dapat disimpulkan strategi tingkat fungsional berfokus pada misi perusahaan jangka pendek yang bermanfaat untuk melaksanakan dan mengimplementasikan strategi dari tingkat korporat (Solihin, 2012).

c. Strategi unit bisnis

Menurut Pearce dan Robinson (2013), strategi tingkat bisnis merupakan bagian tengah dari hierarki pengambilan keputusan, yang

terdiri atas manajer bisnis dan korporasi. Para manajer tingkat bisnis harus menerjemahkan arah dan maksud dari pernyataan yang dihasilkan pada tingkat korporasi menjadi tujuan nyata dan strategi untuk masing-masing divisi bisnis. Para manajer tingkat bisnis menentukan bagaimana perusahaan akan bersaing dalam arena pasar produk yang dipilih. Para strategi tingkat bisnis juga berusaha mengidentifikasi dan memastikan segmen pasar yang paling menjanjikan dalam arena tersebut. Segmen ini merupakan bagian dari pasar keseluruhan yang dapat diperoleh dan dipertahankan karena keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Solihin dalam Arstantya (2015), memaparkan bahwa Strategi pada tingkatan unit bisnis ini bertujuan untuk mengetahui keunggulan kompetitif suatu perusahaan dan untuk mengembangkan bisnis agar bisa bersaing di pasar industri. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi tingkat unit bisnis adalah untuk menentukan segmentasi pasar dan arena pasar industri dengan melihat dari keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan.

2.5.2 Tingkatan Strategi Unit Bisnis

Di kutip dari Porter (1998) jenis jenis strategi tingkat unit bisnis dibagi menjadi tiga, yaitu :

a. Strategi Kepemimpinan Biaya atau *Cost Leadership*

Strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh (*Overall Cost Leadership*) Strategi keunggulan biaya atau harga adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan menawarkan produk (standar) dengan harga

yang murah (dan bersaing) dan dengan basis pelanggan yang luas. Sumber keunggulan biaya bervariasi dan bergantung pada struktur industri. Sumber-sumber itu mungkin mencakup kemampuan untuk memiliki pemasok bahan baku yang terjamin, berada pada posisi pasar yang dominan atau memiliki modal yang besar. Produsen berbiaya rendah harus menemukan dan mengeksploitasi semua sumber keunggulan biaya/harga melalui peningkatan efisiensi biaya, yaitu : memaksimalkan skala ekonomis, melakukan integritas, baik vertical ke hulu atau ke hilir, menerapkan teknologi penghematan biaya, mengurangi biaya overhead dan administrasi, dan menggunakan teknik volume penjualan untuk menaikkan posisinya di kurva laba.

b. Strategi Diferensiasi atau *Differentiation*

Strategi diferensiasi adalah suatu strategi perusahaan yang berusaha menciptakan produk unik guna menghadapi pesaing dalam industrinya. Keunikan tersebut terlihat dari ciri produk yang menawarkan nilai yang dicari konsumen sehingga menjadikan produk tersebut unik dan berbeda di mata konsumen. Implikasinya, konsumen akan rela membayar dengan harga premium bagi produk-produk yang dipersepsikan sebagai produk yang unik dan berbeda olehnya

c. Strategi Fokus atau Industri Tunggal

Strategi fokus sangat berbeda dengan strategi lain karena menekankan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suatu industri (ceruk pasar yang belum dimasuki pemimpin pasar) dan bisa

memilih strategi focus biaya atau diferensiasi. Strategi fokus memilih suatu segmen atau kelompok segmen yang kecil dalam industri bersangkutan dan menyesuaikan strateginya untuk melayani mereka dengan mengesampingkan yang lain. Dengan mengoptimalkan strateginya dimaksudkan perusahaan berusaha untuk mencapai keunggulan bersaing dalam segmen sasaran kecil walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan. Strategi fokus memiliki dua varian, yaitu: fokus biaya, yaitu perusahaan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya dan fokus diferensiasi, yaitu perusahaan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya.

2.6 Pengertain Waralaba

Kata "*franchise*" yang di Indonesia dikenal dengan waralaba, berasal dari Bahasa Perancis yang berate Hak istimewa atau kemedekaan. Menurut Hisrich, Peters dan Shepherd (2005) waralaba adalah sebuah pengaturan dimana produsen atau distributor tunggal dari merek dagang produk atau jasa memberikan hak eksklusif distribusi local kepada pengecer independen, dengan imbalan pembayaran royalty dan kesesuaian pada prosedur operasi standar (SOP/ *Standardized Operanting Procedures*). Waralaba adalah suatu bentuk perikatan dan yang menjadi obyek perikatan tersebut adalah Hak Atas Kekayaan Intelektual (Sutarman, 2007).

Menurut peraturan pemerintah republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba, Pengertian waralaba adalah hak Khusus yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha

dalam rangka memasarkan barang dan jasa digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Asosiasi Franchise Indonesia mendefinisikan Waralaba sebagai suatu sistem untuk mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik (pewaralaba) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.

Di dalam waralaba terdapat dua pihak yang secara intens terlibat dalam perjanjian yaitu pewaralaba (*franchisor*) dan tewartalaba (*franchisee*). Pewaralaba adalah orang atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan waralaba yang dimiliki kepada penerima waralaba. Tewartalaba adalah orang atau badan usaha yang diberikan hak oleh pewaralaba untuk memanfaatkan dan atau menggunakan waralaba yang dimiliki tewartalaba (Slamet, 2016).

2.6.1 Jenis-jenis Waralaba

Menurut Scarborough et al (2009) waralaba terbagi dalam 3 jenis kategori yaitu :

1. Waralaba nama dagang (*tradename franchising*).

Jenis waralaba ini memfasilitasi hak kepada terwaralaba untuk menjadi identik dengan nama dagang pewaralaba. Pewaralaba memberikan hak kepada tewartalaba untuk menggunakan nama dagang dengan syarat tertentu tanpa mendistribusikan produk secara eksklusif dengan nama produk pewaralaba tersebut.

2. Waralaba distribusi produk (*product distribution franchising*).

Pewaralaba memberikan izin kepada tewaralaba untuk mendistribusikan produk dengan nama merek tertentu dengan jaringan distribusi selektif atau terbatas.

3. Waralaba murni (*pure franchising*) atau waralaba komprehensif (*comprehensive franchising*).

Pewaralaba memeberikan izin kepada tewaralaba mengenai penggunaan nama dagang, produk atau jasa yang dijual, fasilitas fisik, metode operasi, rencana pemasaran, proses pengendalian kualitas, sistem komunikasi dua arah dan jasa bisnis yang diperlukan. Jadi tewaralaba membeli hak untuk menggunakan seluruh elemen operasi bisnis yang terintegrasi.

Sedangkan menurut Fox dalam Sutarman (2007) waralaba terbagi menjadi dua jenis yaitu :

1. Waralaba Produk dan Merek Dagang

Dalam waralaba produk dan merek dagang, pemberi waralaba memberikan hak kepada penerima waralaba untuk menjual produk yang dikembangkan oleh pemberi waralaba dengan disertai izin penggunaan merek dagang oleh pemberi waralaba. Pemberian izin penggunaan merek dagang tersebut diberikan dalam rangka penjualan produk yang di waralabakan. Atas pemberian izin tersebut pemberi waralaba memperoleh satu bentuk pembayaran royalti di muka dan selanjutnya pemberi waralaba memperoleh keuntungan melalui penjualan produk yang di waralabakan kepada penerima

waralaba. Dalam bentuk waralaba produk dan merek dagang seringkali mengambil bentuk keagenan distributor atau lisensi penjualan.

2. Waralaba format bisnis

Waralaba format bisnis adalah (Mendelsohn 1993: 4) “pemberian sebuah lisensi kepada seseorang (pemberi waralaba) kepada pihak lain (penerima waralaba) lisensi tersebut memberi hak kepada penerima waralaba untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang atau nama dagang pemberi waralaba dan menggunakan keseluruhan paket yang terdiri dari seluruh elemen yang diperlukan untuk membuat seseorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dan untuk menjalankannya dengan bantuan yang terus menerus atas dasar yang telah ditentukan sebelumnya”.

2.7 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan (Kotler dan Gary, 2008)

2.7.1 Pengertian Media Sosial

media sosial adalah bentuk komunikasi elektronik (seperti website untuk jejaring sosial dan microblogging) dimana pengguna membangun komunitas online untuk berbagi informasi, ide, pesan-pesan personal dan konten lainnya (seperti video) (Merriam-webster, 2018).

2.7.2 Pengertian Sponsorship Event

Event Marketing adalah ketika perusahaan membayar sejumlah uang untuk mensponsori suatu acara atau program (Kenneth E dan Donald E, 2014).

Sedangkan menurut (Edward et al, 2014) *Event Marketing* adalah merupakan jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa.”

Event merupakan sarana untuk memperkenalkan *brdanimage* sebuah produk secara langsung (Y Koh dan Jackson, 2006). Dengan memiliki *brdanimage* yang kuat, maka akan dapat membedakan perusahaan dengan pesaingnya, karena *brdanimage* suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan *brdanimage* perusahaan lain. Dengan menciptakan sebuah *event*, perusahaan bermaksud memberikan kesan mendalam terhadap konsumen, sehingga dapat meningkatkan *brdanimage* perusahaan.

Menurut Sneat dan Hoyle dalam Kennedy dalam Rita, SE (2018) menjelaskan bahwa terdapat 3 dimensi sebuah *event*, yaitu:

1. *Entertainment*: menjelaskan bagaimana suatu *event* yang dilaksanakan memberikan manfaat yang baik terhadap peserta yang berkunjung dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap *event* yang diadakan.
2. *Excitement*: bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang sangat baik dan mampu menciptakan semangat yang positif.

3. *Enterprise*: perusahaan membuat sebuah acara yang inovatif, kreatif, dan atraktif untuk menarik para peserta datang langsung, sehingga dapat mengetahui dan merasakan *event*.

2.8 Penelitian sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Aldila Nursanti (2014) dengan judul Pengaruh Pelatihan Kerja dan Pemberian Insetif terhadap kinerja karyawan CV Kedai Digital Yogyakarta, hasil penelitian menyimpulkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelatihan kerja terhadap kinerja karyawan CV Kedai Digital Yogyakarta. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara insentif terhadap kinerja karyawan CV Kedai Digital Yogyakarta. Pemberian insentif akan menjadikan karyawan menjadi lebih disiplin dalam bekerja. Selain itu karyawan terdorong untuk mengembangkan kemampuan serta pengetahuannya melalui pelatihan kerja secara sungguh sungguh demi mendapat insentif yang tinggi. Berkembangnya kemampuan dan pengetahuan karyawan ini kemudian akan memberikan dampak yang positif dan akan meningkatkan kinerjam karyawan. Berdasarkan penelitian ini pelatihan kerja dan insentif dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan sebesar 45,6% dan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

Tri Apriansyah (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Sistem dan Prosedur Penggajian Pada Kedai Digital Yogyakarta, hasil penelitian menyebutkan bahwa Secara garis besar sistem dan prosedur penggajian yang diterapkan sudah bagus. Meski masih ditemukan perangkapan tugas pada fungsi,

namun hal tersebut tidak menghambat sistem yang sudah dijalankan ini. Selain itu, sistem otorisasi dalam kaitannya dengan pengendalian intern pada Kedai Digital masih bersifat fleksibel. Maksudnya, otorisasi tetap sesuai aturan hanya saja tidak harus selalu dilakukan seperti aturan yang sudah ada. Sistem dan prosedur penggajian yang diterapkan sudah sesuai dengan teori dari Mulyadi. Hal ini terlihat dari fungsi-fungsi yang terkait, dokumen-dokumen yang digunakan, serta jaringan prosedur yang membentuk sistem. Dengan sesuainya antara teori dengan sistem dan prosedur penggajian yang diterapkan Kedai Digital, dapat dikatakan bahwa sistem dan prosedur penggajian yang diterapkan Kedai Digital merupakan wujud penyederhaan dari teori Mulyadi mengenai sistem dan prosedur penggajian.

Evrina Wardhani (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Digital 23 Semarang) hasil penelitian menyebutkan bahwa kualitas produk akan berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan adalah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti kualitas produk (dalam hal ini kualitas produk Kedai Digital 23 Semarang merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan tidak hanya membeli produk semata-mata hanya karena keunikan produk, tetapi juga pelanggan menginginkan produk yang berkualitas baik dari segi bahan baku, proses produksi, hingga produk sampai di tangan pelanggan Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Variabel kualitas

pelayanan akan berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan adalah terbukti kebenarannya. Ini berarti kualitas pelayanan (dalam hal ini kualitas pelayanan Kedai Digital 23 Semarang) merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang. Hal ini dapat terjadi karena pelayanan yang baik (*excellent service*) akan membentuk persepsi awal pelanggan mengenai suatu perusahaan secara keseluruhan. Keramahan dan perhatian yang diterima pelanggan dari perusahaan akan menjadi suatu kesan yang mendalam sehingga pelanggan merasa senang terhadap perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga perusahaan (dalam hal ini Kedai Digital 23 Semarang) akan dinilai semakin bermutu. Pengaruh positif ini tampak pada sebagian besar pernyataan

Dinda Novie Nur C (2016) dalam penelitiannya yang berjudul analisis prosedur penerimaan dan pengeluaran bahan baku pada Kedai Digital Supplies hasil penelitiannya menyatakan bahwa Prosedur penerimaan dan pengeluaran bahan baku yang diterapkan Kedai Digital Supplies sudah berjalan cukup baik dan sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mulyadi (2001), dengan menggunakan dokumen-dokumen yang dapat menjadi bukti proses prosedur penerimaan bahan baku, yaitu *purchase order (po)*, *invoice*, dan surat jalan. Sedangkan untuk dokumen pendukung prosedur pengeluaran bahan baku adalah *purchase order (po)*, *invoice*, surat jalan, kartu persediaan dan laporan harian. Pihak yang terkait dalam prosedur penerimaan dan pengeluaran bahan baku ini adalah pemasok, Kedai Digital Cabang dan Jasa Ekspedisi. Prosedur penerimaan

dan pengeluaran bahan baku yang diterapkan pada Kedai Digital Supplies sudah baik, namun masih terdapat beberapa kelemahan, seperti : Belum adanya SOP (Standar Operasional Prosedur) secara tertulis yang digunakan dalam proses penerimaan dan pengeluaran bahan baku. Kurang tersedianya SDM di beberapa bidang, sehingga mempengaruhi kuantitas dan kualitas produk. Proses produksi bahan baku keramik tidak setiap saat dapat di produksi karena masih memanfaatkan panas dari cahaya matahari, sehingga keadaan cuaca sangat menentukan jumlah yang diproduksi

Malinda Wahyu Utami (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Hubungan Antara Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Frontliner dengan Brand Image pada Pelanggan Kedai Digital hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan frontliner dengan brand image pada pelanggan Kedai Digital. Hubungan positif tersebut membuktikan hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini diterima. Hasil menunjukkan semakin baik persepsi terhadap kualitas layanan frontliner maka semakin tinggi brand image perusahaan di mata pelanggan. Besarnya koefisien determinan atau besar sumbangan persepsi terhadap kualitas layanan frontliner sebesar 39,9%.

Yenni Yuniarti dan Sarah Mauliana (2016) pada penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Digital Printing pada CV. FNB Digital Jambi hasil penelitiannya menyatakan bahwa Segmentasi pasar CV. FNB Digital meliputi seluruh lapisan masyarakat Kota Jambi dan sekitarnya dari ekonomi menengah kebawah hingga atas. Target utama CV.FNB Digital mulai dari

individu maupun organisasi, perusahaan-perusahaan baik yang baru berdiri maupun sudah lama berdiri, instansi pemerintahan, pendidikan, dan event-event. Strategi produk digital printing pada CV.FNB Digital meliputi kebijakan produk dengan menentukan kualitas, penggolongan, pengembangan produk dengan penambahan produk baru, penentu kualitas berupa mesin, dan desain produk. Strategi harga produk digital printing pada CV. FNB Digital meliputi penentuan harga dasar, orientasi terhadap pesaing, pemberian potongan harga, dan permintaan pasar. Strategi promosi produk digital printing pada CV.FNB Digital melalui periklanan dengan memanfaatkan spanduk dan brosur hasil produksi, *Public Relation* yaitu melalui seminar/event, personal selling interaksi langsung kepada konsumen, direct marketing yaitu melalui internet/facebook dengan nama akun FNB Digital Grup. Dan dengan teknik Word of Mouth (WOM). Strategi place pada CV. FNB Digital menggunakan saluran distribusi langsung dan penentuan lokasi atau tempat yang strategis di pusat pertokoan dan sebagainya.

Abdurrahman (2015) dalam penelitian yang berjudul Formulasi Strategi Pemasaran dan Analisis Kelayakan Bisnis pada Industri Kreatif Furniture Futuro hasil penelitian menyatakan bahwa diskripsi target market pada segmen konsumen tingkat menengah dan menengah ke atas produk industri kreatif furniture Futuro memiliki respon baik dan mengharapkan adanya furniture multi fungsi yang dapat disesuaikan dengan kondisi ukuran rumah tempat tinggal, Rumusan strategi pemasaran perusahaan industri kreatif furniture Futuro dengan menentukan implementasi strategi pada implementation lever dan Strategic Leadership, Berdasar analisis kelayakan keuangan, usaha furniture multifungsi

ini layak untuk dilaksanakan. Analisis sensitivitas terhadap kenaikan biaya operasional, dengan asumsi pendapatan proyek, dan biaya investasi tetap, menunjukkan bahwa proyek ini sensitif pada kenaikan biaya operasional sebesar 27%. Artinya, jika kenaikan biaya operasional sama dengan atau lebih besar dari 27% tiap tahunnya, proyek ini menjadi tidak layak diusahakan (merugi). Analisis sensitivitas terhadap penurunan pendapatan usaha dan kenaikan biaya operasional sekaligus, proyek ini sensitif pada penurunan pendapatan sebesar 10% dan kenaikan biaya operasional sebesar 10%. Artinya, jika penurunan pendapatan sama dengan atau lebih besar dari 10% dan sekaligus terjadi kenaikan biaya operasional sama dengan atau lebih besar dari 10% tiap tahunnya, maka proyek ini menjadi tidak layak diusahakan (merugi).

Siti Rahmawati (2017) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Konflik, Stress Kerja, dan Dukungan Sosial Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Kedai Digital Corporate di Yogyakarta hasil penelitian menyatakan bahwa Pengaruh konflik berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja Karyawan sesuai dengan hasil uji validitas indikator menghasilkan r hitung diatas = 0,3 dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji realibilitas untuk semua variabel dinyatakan realibel karena cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Pengujian linier berganda terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel konflik (X1), stress kerja (X2), dan dukungan sosial (X3) terhadap kepuasan kerja (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,695 > 2,8517$).

Selain itu Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel konflik (X1) hal ini ditunjukkan dengan $-t_{hitung}$ lebih kecil dari $-t$ tabel ($-2,911 < 2,0244$),

kemudian variabel stress kerja (X2) yang menunjukkan -thitung lebih kecil dari -ttabel ($-3,313 < -2,0244$), dan variabel dukungan sosial (X3) yang menunjukkan terhitung lebih besar dari ttabel ($2,495 > 2,0244$) yang berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan PT. Kedai Digital Yogyakarta (Y).

Pada penelitian sebelumnya telah dibahas tentang sistem penggajian, kinerja karyawan, kepuasan konsumen, kualitas layanan, prosedur penerimaan dan pengeluaran bahan baku Kedai Digital, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini lebih membahas tentang Kedai Digital tingkat Coporate serta Kedai Digital tingkat cabang atau outlet waralaba. Kedai Digital sendiri adalah perusahaan yang sudah ada dalam dunia industri kreatif bidang desain selama 13 tahun, penelitian membahas tentang strategi, implementasi, kendala kendala yang dialami oleh Kedai Digital dalam operasional bisnisnya, penelitian ini juga dilakukan dengan metode kualitatif sehingga hasil yang didapat sesuai dengan apa adanya jawaban narasumber ketika proses wawancara berlangsung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 PENGENALAN BAB

Pada bagian metodologi penelitian penulis akan menjelaskan mengenai metodologi yang berhubungan dengan data dan metodologi yang berhubungan dengan analisis. Pada metodologi yang berhubungan dengan data, di jelaskan mengenai objek penelitian, instrument penelitian, narasumber penelitian, data dan teknik pengumpulan data yang di gunakan. Sedangkan pada bagian yang berhubungan dengan analisa di jelaskan mengenai teknik analisa data dan uji keabsahan data. Seluruh Fakta yang diperoleh dilapangan akan diterapkan berdasarkan pada metodologi yang penulis rangkum sehingga dapat membantu penulis untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat.

3.2 ALASAN MENGGUNAKAN METODE KUALITATIF

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama penelitian. Menurut Denzim dan Lincoln (2009) Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Creswell (1998) menyatakan penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran

kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami.

Metode kualitatif menjadi metode yang digunakan dalam menyusun penelitian ini. Penelitian kualitatif adalah suatu paradigma penelitian untuk mendeskripsikan peristiwa, perilaku orang atau suatu keadaan pada tempat tertentu secara rinci dan mendalam dalam bentuk narasi. Penelitian ini tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya (Moleong, 2005)

Jenis penelitian kualitatif yang di ambil yaitu Studi Kasus. Tujuan studi kasus adalah berusaha menemukan makna, menyelidiki proses serta memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam serta utuh dari individu, kelompok atau situasi tertentu. Data studi kasus diperoleh dengan wawancara, observasi dan mempelajari dokumen yang terkait dengan topik yang di teliti (Sugiarto, 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Alasan menggunakan metode kualitatif pada penelitian ini adalah karena peneliti ingin hasil yang di peroleh dalam penelitian yang akan di lakukan menjadi lebih fokus, mendalam sehingga didapat hasil yang sesuai dengan kebenaran. Pada penelitian ini, peneliti terlibat banyak interaksi dengan sumber data untuk memperoleh informasi.

Permasalahan yang diteliti mengenai Analisis Strategi CV. Kedai Digital sebagai bisnis waralaba Industri Kreatif bidang desain. Dalam penelitian tersebut

tidak menetapkan variabel tertentu untuk diteliti melainkan meneliti proses CV. Kedai Digital menjalankan operasional bisnisnya.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini disusun dengan tujuan untuk membatasi penelitian yang dilakukan agar sesuai dengan tujuan serta rumusan masalah penelitian yang telah ditetapkan. Fokus penelitian kali ini meliputi:

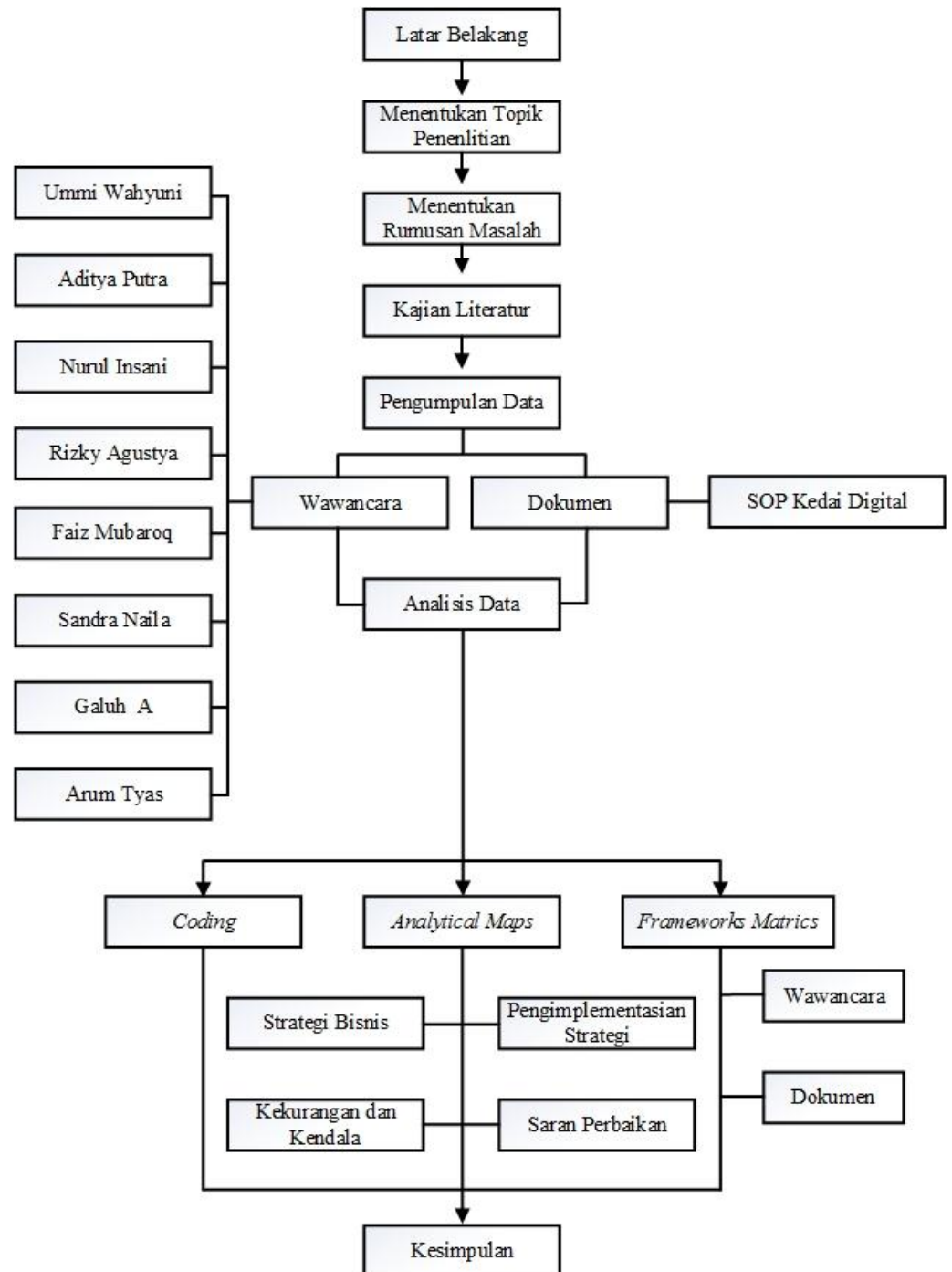
1. Strategi bisnis CV. Kedai Digital tahun 2018
2. Cara CV. Kedai Digital dalam pengimplementasian strategi.
3. Kekurangan dan Kendala yang dihadapi dalam pengimplementasian strategi.
4. Perbaikan yang dapat dilakukan oleh Kedai Digital untuk menghadapi Kendala yang dialami.

3.4 Sistematika

Sistematika penelitian disini merupakan langkah – langkah penelitian yang dilakukan oleh penelitian hingga dapat memperoleh kesimpulan.

Berikut adalah sistematika penelitian yang dilakukan:

Gambar 3.1 Sistematika penulisan



Sumber : dibuat oleh penulis

3.4.1 Data dan Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data, baik berupa data primer maupun data sekunder. Data primer dilakukan dengan melakukan wawancara pada pihak-pihak yang dapat menjawab rumusan masalah peneliti. Wawancara adalah bentuk pengumpulan data yang sangat umum dilakukan dalam penelitian studi kasus (Hancock dan Algozzine, 2006). Peneliti melakukan wawancara dengan Ummi Wahyuni, Aditya Putra, Galuh Army, Sandra Naila, Faiz Mubaroq, Arum Tyas, Rizky Agustya, Nurul Insani. Sedangkan untuk data sekunder didapatkan dari dokumen Standar Operasional Prosedur Kedai Digital.

3.4.1.1 Sumber dan Jenis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data yang terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh secara langsung melalui pihak-pihak yang berkaitan dengan rumusan masalah yang ada. Pada penelitian ini, sumber data primer didapatkan peneliti dari hasil wawancara dengan narasumber yang dapat memberikan data yang diperlukan

Salah satu sumber data primer yang digunakan pada penelitian kualitatif adalah wawancara kepada narasumber untuk mendapatkan informasi. *“Interviews are guided question–answer conversations, or an inter-change of views between two persons conversing about a theme of mutual interest”* (Kvale dan Brinkmann, 2009). Pengertian menurut Kvale dan Brinkmann dapat diartikan bahwa Wawancara dipandu untuk menjawab pertanyaan percakapan, atau suatu pertukaran pandangan antara dua orang yang berbicara tentang tema yang menjadi kepentingan bersama. Wawancara adalah proses tanya jawab yang mempunyai maksud tertentu antara pewawancara dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber dari CV. Kedai Digital.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder digunakan sebagai data pendukung dari sumber data primer. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen Standar operasional prosedur CV. Kedai Digital.

3.5 Pemilihan Responden

Pada penelitian ini, Penelitian menentukan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Moleong (2014) dalam penelitian kualitatif tidak ada sampel acak tetapi sampel bertujuan. Dalam penelitian ini, responden yang diwawancarai oleh peneliti berjumlah 8 orang dan memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang Strategi CV Kedai Kreatif Digital sebagai bisnis waralaba industri kreatif bidang desain. Delapan orang tersebut mulai dari Manajer Kedai

Digital Corporate, Manajer Kedai Digital cabang, *Public Relation*, Marketing, *Front office*, *Accounting*, Desainer. Kedelapan narasumber tersebut dari berbeda-beda bidang. Berikut kedelapan narasumber :

- 1) Ibu Ummi Wahyuni selaku manajer Kedai Digital Corporate yang bertanggung jawab atas semua operasional bisnis di Kedai Digital Corporate dan Kedai Digital semua cabang.
- 2) Aditya P selaku Manajer Kedai Digital cabang 2 yang bertugas untuk bertanggung jawab dan mengatur jalannya proses penjualan yang ada pada Kedai Digital cabang 2
- 3) Arum T selaku *Front office* yang bertanggung jawab dan bertemu langsung dengan konsumen, baik buruknya Kedai Digital dimata Konsumen bisa dilihat dari pelayanan *Front office*
- 4) Sandra selaku *Front office* yang bertanggung jawab dan bertemu langsung dengan konsumen, baik buruknya Kedai Digital dimata Konsumen bisa dilihat dari pelayanan *Front office*
- 5) Galuh Army selaku *Accounting* yang bertanggung jawab atas pengolaan dana kas corporate dan melakukan pembuatan laporan keuangan.
- 6) Faiz Mubaroq, selaku marketing yang bertugas untuk melakukan promo marketing yang berlaku bagi seluruh cabang Kedai Digital.
- 7) Rizky Agustya, selaku Desainer yang bertugas membuat desain pada sesuai dengan permintaan konsumen terhadap produk yang sudah dipesan.

- 8) Nurul Insani, selaku *Public Relation* yang bertanggung jawab menjadi jembatan komunikasi antara Kedai Digital Corporate – Kedai Digital Cabang – umum. Sebagai penyedia informasi seputar Kedai Digital.

Tabel 3.1 Profil Narasumber

No	Responden Wawancara	Jenis Kelamin	Jabatan	Pendidikan	Kelompok Usia
1	Aditya Putra	Laki-Laki	Manajer Kedai Digital 2	S1	31-35
2	Arum Tyas	Perempuan	<i>Front office</i>	SMA	>20
3	Faiz Mubaroq	Laki-Laki	Marketing	S1	25-30
4	Galuh Army	Perempuan	<i>Accounting</i>	S1	26-30
5	Nurul Insani	Perempuan	<i>Public Relation</i>	S1	26-30
6	Sandra Naila	Perempuan	<i>Front office</i>	SMA	>20
7	Ummi Wahyuni	Perempuan	Manajer Kedai Digital Corporate	S1	26-30
8	Risky Agustya	Perempuan	Desainer	S1	26-30

Sumber : Kedai Digital

3.5.1 Analisis Data

Data yang sudah terkumpul kemudian dilakukan analisis untuk menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai instrumen

utama penelitian. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan software NVivo. NVivo membantu peneliti menganalisis data kualitatif seperti gambar, diagram, audio, halaman *website*, dan sumber dokumen lainnya (Bazeley dan Jackson, 2013). NVivo digunakan oleh peneliti kualitatif karena cara kerjanya memudahkan dalam mengimport teks atau transkrip wawancara, rekaman wawancara dan peraturan-peraturan dari pdf sehingga membentuk pola hubungan dari semua sumber data kualitatif tersebut. Namun, untuk pembahasan dan penarikan kesimpulan, semua itu kembali lagi dari kemampuan peneliti.

3.5.1.1 Coding

Coding adalah tugas mendasar di sebagian besar proyek kualitatif yang melibatkan pengumpulan semua materi tentang tema atau kasus tertentu ke dalam *node* untuk dieksplorasi lebih lanjut (QSR, 2018)

Coding dalam NVivo disimpan dalam *node*. Dalam sistem informasi, istilah ‘*node*’ digunakan untuk menunjukkan titik terminal atau titik koneksi dalam jaringan percabangan. Demikian pula, dalam sistem *coding* NVivo yang sepenuhnya dikembangkan, *node* menjadi titik di mana konsep berpotensi bercabang menjadi jaringan subkonsep atau dimensi (Patricia dan Kristi, 2013)

Data yang berisi transkrip, wawancara, dan peraturan kemudian dimasukkan ke dalam NVivo dan dipisahkan dengan menggunakan folder masing-masing di *source*. Kemudian peneliti juga membuat *node* dalam bentuk *case*.

Case nodes diberi nama sesuai nama narasumber dan peneliti membuat *case classifications* yang berisikan informasi terkait narasumber pada setiap *case nodes* yang telah dibuat. *Case classifications* ini berisikan jenis kelamin, jabatan pendidikan dan kelompok umur. Selanjutnya, data yang berada di *source* di *coding* ke dalam *case nodes* sesuai dengan klasifikasinya. Pemuatan *nodes* mengacu pada empat rumusan masalah yang telah ditetapkan. Peneliti membuat *relationships* yang berguna untuk menghubungkan *nodes* yang tidak saling terkait. Dari hasil *relationship*, peneliti bertujuan menunjukkan hubungan antara *nodes* rumusan masalah dengan kekurangan, kekurangan dengan kendala dan kendala dengan saran. Untuk setiap *nodes* dan *relationships* harus di *coding* sehingga isi dari *nodes* dan *relationships* tidak kosong.

3.5.1.2 Analytical Maps

Maps adalah alat visualisasi yang memainkan peran penting dalam penelitian kualitatif untuk mengeksplorasi ide-ide atau untuk menyajikan koneksi dalam data (QSR, 2018). Hasil dari tahap *coding* tersebut berbentuk *analytical maps* yang menggambarkan rumusan masalah yang sudah disusun. *Analytical maps* berguna untuk mempermudah pemahaman dalam tahap pembahasan.

Di dalam *maps*, akan dimunculkan *nodes*, dan *relationships* antar *nodes*. Peneliti membuat empat *analytical maps* terkait dengan strategi bisnis Kedai Digital, implementasi strategi, kekurangan dan kendala yang dialami oleh kedai digital dalam pengimplementasian strategi, serta perbaikan yang dapat dilakukan

dalam menghadapi kendala yang dialami. Untuk *maps* yang pertama peneliti memunculkan mengenai strategi bisnis Kedai Digital yang dihubungkan dengan Implementasi strategi. Untuk *maps* yang kedua, peneliti memunculkan kekurangan yang dihubungkan dengan implementasi strategi, untuk *maps* yang ketiga, peneliti memunculkan hubungan antara kendala yang mengakibatkan adanya kekurangan, dan untuk *maps* yang keempat, peneliti memunculkan hubungan antara kendala dengan perbaikan.

3.5.1.3 Framework Matrices

Framework Matrices adalah kerangka yang digunakan untuk membantu meringkas materi sumber yang digunakan dan menjelaskan cara bekerja dengan sumber yang digunakan (QSR, 2018).

Framework Matrices merupakan salah satu hasil proses *coding*. Terdapat dua kelompok *framework matrices* yaitu wawancara dan dokumen. *Framework matrices* ini berisikan tabel yang menunjukkan hasil proses *coding* dari semua *internal sources* yang dipakai untuk referensi, dan dikelompokkan menurut hasil wawancara atau dokumen.

3.6 Objek Penelitian

Objek penelitian kali ini adalah kantor CV. Kedai Digital Corporate dan Kedai Digital cabang 2. Objek penelitian ini dipilih karena sesuai dengan topik pembahasan mengenai strategi bisnis waralaba industri kreatif bidang desain.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan dua cara yaitu wawancara kepada narasumber dan dokumen terkait rumusan masalah. Wawancara dapat didefinisikan sebagai interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang, yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar disekitar pendapat dan keyakinannya (Emzir, 2010). Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adaah sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi data mengenai strategi CV. Kedai Digital sebagi bisnis waralaba industri kreatif bidang desain peneliti melakukan wawancara dengan para narasumber yang berasal dari CV. Kedai Digital.
2. Untuk mendukung hasil wawancara sebagi sumber data primer, peneliti juga menggunakan dokumen standar operasional prosedur CV. Kedai Digital.

3.8 Objektivitas dan Keabsahan Data

Subjektifitas peneliti merupakan hal yang dominan dalam penelitian kualitatif, mengingat dalam penelitian kualitatif, peneliti sebagai instrumen penelitian, ditambah lagi teknik pengumpulan data utama penelitian kualitatif adalah wawancara dan observasi yang dianggap banyak kelemahan ketika dilakukan secara terbuka dan tanpa kontrol. Untuk mengatasinya dilakukan pemeriksaan terhadap keabsahan data (Djaelani et al, 2013). Menurut Lincoln dan Guba (1985) dalam Leavy (2014:679), terdapat empat aspek dalam menilai kualitas penelitian kualitatif diantaranya:

1. Kepercayaan (*Credibility*)

Kepercayaan merupakan unsur yang memungkinkan orang lain untuk mengenali pengalaman yang terkandung dalam penelitian melalui interpretasi pengalaman peneliti, memeriksa keterwakilan data secara keseluruhan, pemeriksaan anggota yang melibatkan kembali peneliti untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti adalah representasi akurat dari pengalaman penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber yang terpercaya yaitu orang yang kesehariannya bekerja dan terlibat dengan bisnis Kedai Digital secara langsung.

2. Keteralihan (*Transferability*)

Keteralihan merupakan kemampuan untuk mentransfer hasil penelitian dari satu kelompok ke kelompok lain atau deskripsi yang digunakan untuk memberikan informasi kontekstual yang terperinci kepada pembaca.

Penelitian ini memberikan informasi yang rinci dengan adanya peta analisa. Peta Analisa menggambarkan secara detail rumusan masalah dan kendala yang ada di dalam penelitian dan menjabarkan sistematika penelitian sampai dengan mencapai kesimpulan.

3. Kebergantungan (*Dependability*)

Kebergantungan dapat tercapai ketika peneliti memiliki rekan yang berpartisipasi dalam proses analisis. Penelitian ini, uji kebergantungan dilakukan oleh dosen pembimbing dengan cara mengaudit setiap proses dalam penelitian selama penelitian dilaksanakan.

4. Kepastian (*Confirmability*)

Uji kepastian adalah sikap kritis terhadap diri sendiri pada bagian dari penelitian tentang bagaimana prasangka sendiri dapat mempengaruhi penelitian. Peneliti merupakan pihak yang subjektif, untuk itu peneliti membutuhkan rekan dalam penelitian agar penelitian tersebut menjadi objektif.

Penelitian melakukan wawancara tidak hanya kepada satu orang. Hal ini dikarenakan peneliti menghindari adanya jawaban yang subjektif. Peneliti juga melibatkan dosen pembimbing sebagai pihak yang memiliki pengetahuan dan pengalaman untuk melakukan evaluasi selama proses penelitian agar hasil dari penelitian ini dapat diterima.

Peneliti juga melakukan Uji keabsahan lain untuk memperkuat keabsahan data yaitu dengan triangulasi. Menurut (Moleong, 2014) triangulasi adalah teknik pengujian keabsahan data yang memanfaatkan informasi diluar data dan digunakan sebagai pembandingan terhadap data tersebut. Teknik ini sangat membantu dalam mendapatkan informasi yang valid dikarenakan proses pengumpulan data tidak bisa dalam sebuah kelompok namun memperkuat informasi yang didapat. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Trianggulasi yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber dan teknik. Teknik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan cara menguji kredibilitas data dengan memperoleh data dari berbagai sumber. Untuk mengetahui bagaimana Strategi CV. Kedai Digital sebagai bisnis waralaba industri kreatif bidang desain, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa sumber yang ada di dalam subjek penelitian.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik merupakan cara menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda. Peneliti melakukan beberapa kali wawancara dan beberapa dengan pertanyaan yang sama.

Peneliti juga menggunakan *software* NVivo dalam melakukan uji keabsahan data. *Software* NVivo membantu peneliti dalam mencari dan menghubungkan sumber *sources* maupun hasil *coding* dengan *nodes*. Dengan *Framework matrices* dapat mempermudah peneliti dalam membuktikan validitas karena apa yang peneliti tulis sudah ada di dalam *Framework Martrices*. Hasil dari *framework matrices* ini berupa tabel, baris pada tabel sebagai *case node* dan kolom pada tabel sebagai tema dari *node*. Pada penelitian ini, peneliti membuat *framework matrices* yang berisi sumber data wawancara dan narasumbernya. Pada baris tabel berisi narasumber, sedangkan kolom tabel berisi *node* hasil dari *coding*. Tabel lampiran *framework matrices* yang dibuat peneliti adalah wawancara dan dokumen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengenalan

Pada bab ini akan dijelaskan tentang analisis serta pembahasan. Bagian ini akan menjelaskan tentang hasil dari temuan yang diperoleh selama penelitian. Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan tentang sejarah Kedai Digital, Industri Kreatif, Strategi bisnis yang dijalankan oleh Kedai Digital, Implementasi Strategi Kedai Digital, Kendala yang dialami Kedai Digital dalam melaksanakan bisnisnya, serta saran perbaikan yang dapat dilakukan oleh Kedai Digital untuk kedepannya.

4.2 Profil Kedai Digital

Kedai Digital adalah Perusahaan Perseorangan yang didirikan dan dimiliki oleh Saptuari Sugiharto, S.Si, yang berdiri pada tanggal 28 Maret 2005 di Yogyakarta. Pada awalnya hanya menempati sebuah kios kecil berukuran 2x7 m di Jl. Cenderawasih 3C Demangan Yogyakarta, dengan 3 orang karyawan. Konsep bisnis yang diperkenalkan adalah “Usaha *Personal Merchandising*”. Produk yang pertama di produksi adalah mug, pin, poster dan jam, yang semua bisa dibuat satuan. Tagline pertama yang diperkenalkan dan masih terus dipertahankan adalah “Bikin Mug Satoe Sadja” dengan menjadikan mug sebagai

“*core product*” yang menjadi pemancing dan pemasaran produk-produk lainnya. Pada tanggal 14 Februari 2006 Kedai Digital membuka cabang ke 2 di Jl. Gambir No. 6 Deresan Yogyakarta yang sekarang telah pindah di Jl. Anggajaya 1 NO.182 dan juga menjadi kantor pusat Kedai Digital Corporate. Banyak produk baru yang dikembangkan sehingga semakin banyak pilihan yang bisa didapatkan oleh konsumen. Cabang berikutnya dikembangkan dengan sistem waralaba (Kedai Digital, 2005) waralaba yang di terapkan pada Kedai Digital adalah waralaba murni, yaitu memeberikan izin kepada tewaralaba menegenai penggunaan nama dagang, produk atau jasa yang dijual, tetapi mulai tahun 2015, Kedai Digital merubah format waralaba menjadi bisnis kemitraan yaitu dengan memberikan fasililtas usaha seperti Kedai Digital, namun tidak dengan menggunakan merk dagang Kedai Digital (Wahyuni, 2018)

Hingga dalam sejarah kedai digital sampai saat ini bentuk badan usaha Kedai Digital adalah :

Badan Hukum (Legalitas) : CV Kedai Kreasi Digital

SIUP : 8031 / 14 /0038/PK/XI/2008

Hak Merk Dagang : (111) IDM0001975585

Official Website dan Email

Website : www.kedaidigital.com

Webmaster : Saiful Uyun

Content : Saptuari Sugiharto

Email : kedai_digital@yahoo.co.id

Gambar 4. 1

Logo Kedai Digital



Sumber : Kedai Digital

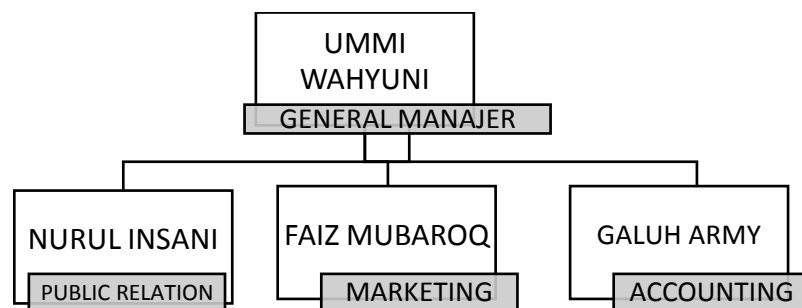
4.2.1 Struktur Organisasi Kedai Digital

1. Struktur Kedai Digital Corporate

Kedai Digital Corporate adalah manajemen tertinggi dalam perusahaan Kedai Digital yang berhak mengatur dan membuat sistem kerja di semua divisi

usaha, dengan melihat dan menganalisa berbagai masalah yang muncul selama pengelolaan perusahaan ini.

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kedai Digital

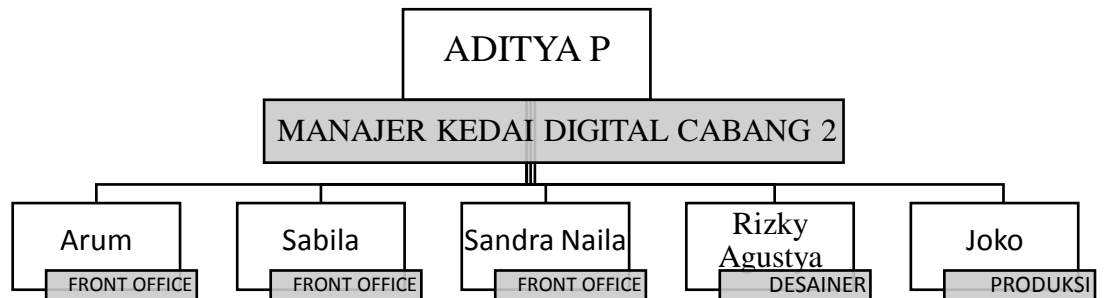


Sumber : CV. Kedai Digital Corporate

2. Struktur Organisasi Kedai Digital cabang

Kedai Digital cabang adalah unit bisnis yang dimiliki oleh Kedai Digital, disini proses transaksi jual beli *merchandise* terjadi, berikut Struktur Organisasi Kedai Digital 2. Struktur organisasi pada Kedai Digital cabang yang lain sama yaitu terdiri dari Manajer, *Front office*, staff Produksi dan staff Desainer.

Gambar 4.3 Struktur Organisasi Kedai Digital cabang 2



Sumber : Kedai Digital 2

Visi dan Misi Kedai Digital

a. Visi Kedai Digital

Menjadi Perusahaan *Merchandise* nomer 1 di Indonesia

b. Misi Kedai Digital

1. Melakukan penjualan *merchandise* yang inovatif dan unik untuk semua kalangan.
2. Membangun jaringan kerja yang konsisten ada di setiap kota di Indonesia.
3. Membangun jalur distribusi bahan baku yang terstruktur dan berorientasi pelayanan.
4. Melakukan inovasi produk setiap saat kapanpun di manapun.
5. Pengelolaan SDM yang profesional namun tetap berlandaskan pada sistem kekeluargaan yang saling menguatkan.

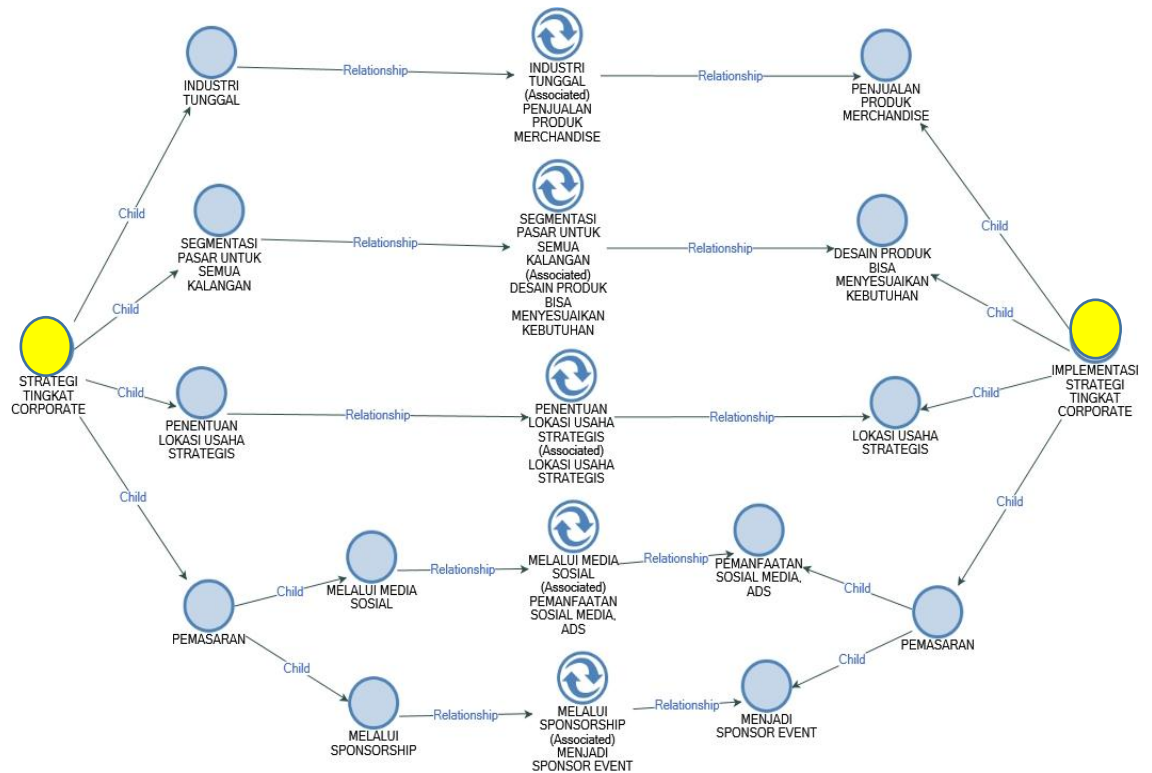
4.3 Strategi Kedai Digital dalam menjalankan Bisnisnya

CV Kedai Digital mempunyai dua tingkatan strategi yaitu strategi tingkat corporate dan strategi tingkat unit bisnis.

4.3.1 Strategi tingkat Corporate

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ummi Wahyuni selaku Manajer Kedai Digital Corporate, Nurul Insani selaku *Public Relation* Kedai Digital Corporate, Aditya P selaku Manajer Kedai Digital Cabang 2, Sandra Naila selaku *Front office*, ada beberapa strategi tingkat corporate yang diterapkan oleh Kedai Digital Corporate dalam mencapai tujuan perusahaan. Strategi tingkat corporate ini kemudian akan di implementasikan. Strategi tersebut diantaranya adalah strategi industri tunggal, penentuan lokasi usaha, pemasaran, serta segmentasi pasar untuk semua kalangan (Naila *et al.*, 2018). Seperti yang tergambar dalam peta analisis strategi tingkat corporate sebagai berikut :

Gambar 4.4 Peta Strategi dan Implementasi Tingkat Corporate



Sumber : Analisis data Nvivo

4.3.1.1 Industri Tunggal.

Seperti yang terlihat pada gambar 4.3 Kedai Digital menerapkan strategi Industri Tunggal pada bisnisnya. Konsep bisnis yang diperkenalkan oleh Kedai Digital adalah “Usaha *Personal Merchandising*”. Produk yang pertama di produksi oleh Kedai Digital adalah mug, pin, poster dan jam, yang semua bisa dibuat satuan. Sesuai dengan Visi yang dimiliki oleh Kedai Digital yaitu menjadi perusahaan *merchandise* nomor satu di Indonesia Kedai Digital mulai mengembangkan produk yang dijualnya dan semuanya merupakan produk *merchandise* (Kedai Digital, 2005). *Merchandise* yang dikembangkan oleh Kedai Digital ada berbagai macam jenisnya, satu jenis *merchandise* di Kedai Digital, mempunyai banyak turunan produk (Wahyuni,

2018). Tagline yang diperkenalkan oleh Kedai Digital adalah “Bikin Mug Satoe Saja” dan “*Merchandise* gak ada matinya”.

4.3.1.2 Penentuan lokasi usaha strategis.

Dalam menjalankan operasional bisnisnya, Kedai Digital memiliki kriteria khusus dalam penentuan lokasi usaha sesuai dengan standar operasional prosedur yang dimilikinya. Kedai Digital (2005) menyatakan berikut adalah kriteria penentuan lokasi usaha:

Lokasi Kedai Digital : - Jalan Raya dalam kota.

(Load 25-100 kendaraan yang lewat per menit)

- Dekat dengan kampus dan sekolah.

- Dekat dengan tempat nongkrong anak muda.

- Memiliki tempat parkir yang cukup

- Memiliki akses telepon dan Internet

Penentuan lokasi usaha dinilai penting untuk memudahkan konsumen menjangkau Kedai Digital, lokasi usaha yang strategis membuat konsumen dan calon konsumen lebih mudah dalam menemukan lokasi, dan diharapkan dapat menarik perhatian dari masyarakat umum yang belum mengenal Kedai Digital (Army, 2018).

4.3.1.3 Segementasi pasar untuk semua kalangan.

Sasaran pasar produk Kedai Digital adalah untuk semua kalangan dari berbagai usia. Produk *Merchandise* Kedai Digital fleksibel untuk

dibuat apa saja baik acara formal maupun non formal. Kedai Digital ingin memfasilitasi semua orang yang ingin mempunyai *merchandisenya* sendiri karena Kedai Digital melayani pesanan satuan dan pesanan masal.

Kedai Digital (2005) menyatakan target dan sasaran pasar Kedai Digital menurut standar operasional prosedur :

Usia umum	: 0 tahun – Tidak Terbatas
Usia prospektif	: 15 – 40 Tahun
Pendidikan	: SMP – S1
Pekerjaan	: Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, Swasta
Latar belakang	: Perorangan - 60 % Perusahaan - 40 %

Bisnis Kedai Digital menjual desain yang dituangkan dalam media *merchandise*, sistem kerja Kedai Digital adalah *made by request*, sehingga siapapun konsumennya dapat memilih dan merancang desainnya sendiri, karena setiap konsumen bisa merancang desain produknya sendiri, maka produk – produk *merchandise* di Kedai Digital fleksibel bisa digunakan untuk keperluan apa saja dan untuk semua kalangan (Putra, 2018)

4.3.1.4 Pemasaran

Ada dua cara pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Digital, yang pertama adalah melalui media sosial dan yang kedua adalah melalui sponsor event.

1. Melalui media sosial,

Kedai Digital memanfaatkan fitur Ads pada facebook dan Instagram. Fitur ads adalah fitur yang disediakan oleh Instagram dan

facebook untuk akun bisnis yang bisa digunakan untuk promosi, dimana fitur ini dapat menjangkau pemirsa iklan lebih banyak dan tertarget sehingga diharapkan calon konsumen yang melihat iklan bertambah membuat konsumen yang melakukan transaksi pembelian *merchandise* di Kedai Digital juga bertambah (Mubaroq, 2018).

Cara kerja dari fitur Ads ini adalah dengan menjangkau pengguna media sosial yang memiliki ketertarikan dengan *merchandise* di seluruh Indonesia, penggunaan Instagram Ads dapat memunculkan iklan Kedai Digital kepada target yang sudah ditentukan jangkauan lokasi, demografi, minat, Perilaku, Pemirsa Khusus, Pemirsa serupa, dan Penargetan otomatis. Iklan bisa berupa foto pada feed atau pada Instagram story (*Instagram*, 2018),

Jangkauan lokasi merupakan jangkauan pengguna Instagram yang berlokasi tertentu yang bisa dipilih oleh Kedai Digital saat akan menggunakan fitur Ads, jangkauan demografi merupakan target pengguna Instagram tertentu sesuai informasi usai, jenis kelamin dan Bahasa, jangkauan minat merupakan target yang menjangkau pengguna Instagram berdasarkan minat seperti aplikasi yang mereka gunakan, Iklan yang mereka klik, dan akun-akun yang mereka ikuti, jangkauan perilaku merupakan target pengguna Instagram berdasarkan aktivitas yang mereka lakukan berulang-ulang di Instagram dan Facebook, jangkauan pemirsa khusus merupakan target jangkauan iklan pada pelanggan yang sudah dikenal berdasarkan alamat email dan nomor telepon, jangkauan pemirsa

serupa merupakan target orang baru yang serupa dengan pelanggan yang sudah ada, dan penargetan otomatis merupakan penjangkauan pemirsa yang mungkin berminat pada bisnis dengan cepat menggunakan sinyal, termasuk lokasi, demografi, dan minat (*Instagram*, 2018). Kemudian para pengguna media sosial yang memiliki ketertarikan dengan *merchandise* yang menjadi target sasaran iklan Kedai Digital bisa langsung terhubung dan melihat profil Kedai Digital.

2. Melalui sponsorship event

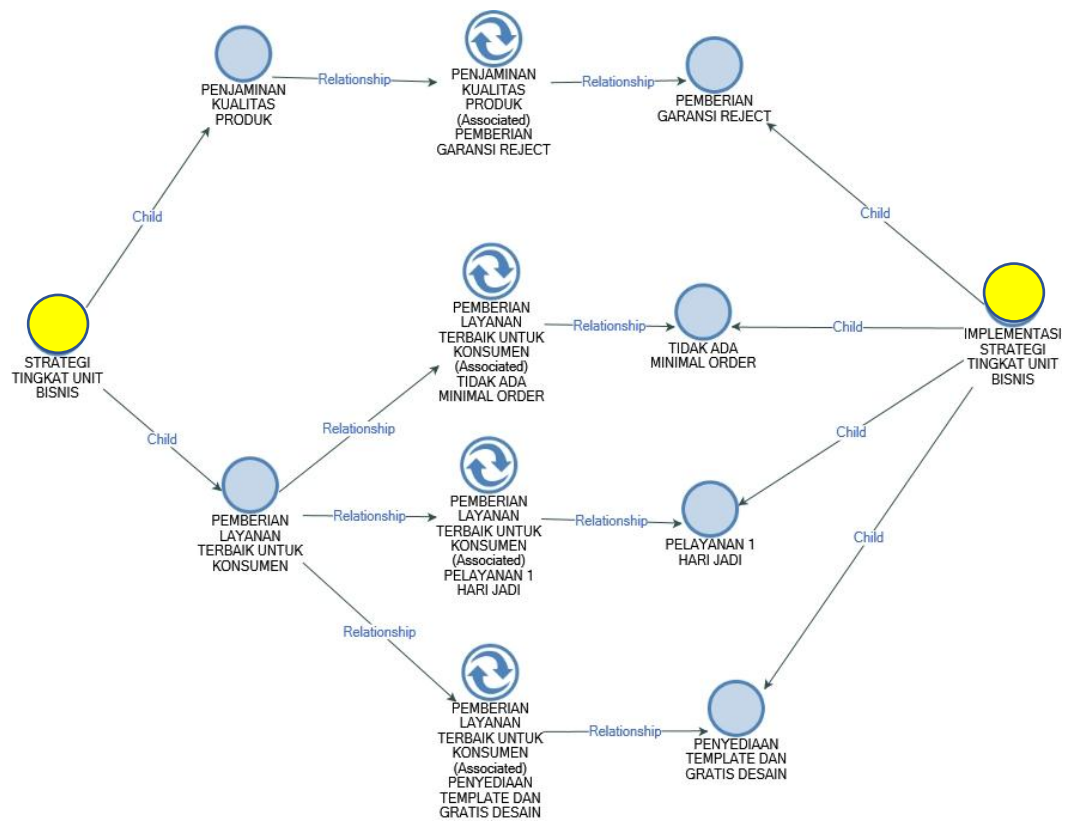
Selain memanfaatkan media sosial untuk promosi, Kedai Digital juga menerima kerjasama dalam bentuk sponsorship. Kedai Digital membuka kesempatan kepada siapapun yang ingin bekerjasama dengan Kedai Digital, bentuk kerjasama bisa bermacam-macam tergantung kesepakatan. Kerjasama biasanya berupa Kedai Digital menjadi sponsor untuk acara-acara tertentu kemudian sebagai imbalannya, pihak penyelenggara acara akan mempromosikan Kedai Digital (Insani, 2018).

Untuk bisa bekerjasama dengan Kedai Digital, penyelenggara acara dapat datang dan mengirimkan proposal kegiatan ke Kantor Kedai Digital Corporate. Selanjutnya apabila proposal kegiatan disetujui, pihak penyelenggara acara akan dihubungi oleh pihak Kedai Digital Corporate untuk selanjutnya membicarakan masalah kerjasama yang akan dilaksanakan (Mubaroq, 2018)

4.3.2 Strategi Tingkat Unit Bisnis

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Aditya P selaku Manajer Kedai Digital Cabang 2, Sandra Naila dan Arum N selaku *Front office*, dua strategi utama tingkat unit bisnis yang diterapkan oleh Kedai Digital dalam operasional perusahaan (Naila *et al.*, 2018). keduanya tergambar dalam peta analisis sebagai berikut :

Gambar 4.5 Peta Strategi dan Implementasi Tingkat Unit Bisnis



Sumber : Analisis Data Nvivo

4.3.2.1 Pemberian layanan terbaik untuk konsumen.

Menurut Kedai Digital, Konsumen merupakan inti dari jalannya bisnis. Kedai Digital berusaha untuk memberikan pelayanan terbaiknya untuk para konsumen dengan memperhatikan setiap kebutuhan konsumen yang melakukan pembelian produk *merchandise* di Kedai Digital, diharapkan dengan memberikan layanan terbaik untuk konsumen, konsumen akan puas dan melakukan transaksi pembelian kembali ke Kedai Digital. Selain memberikan layanan terbaiknya untuk konsumen, Kedai Digital juga melakukan *quality control* untuk menjamin setiap produk yang dijualnya (Naila *et al.*, 2018).

Cara yang digunakan Kedai Digital untuk memberikan layanan terbaiknya untuk konsumen adalah cepatnya proses pembuatan *merchandise*, Tidak ada minimal order penyediaan template desain dan gratis biaya desain.

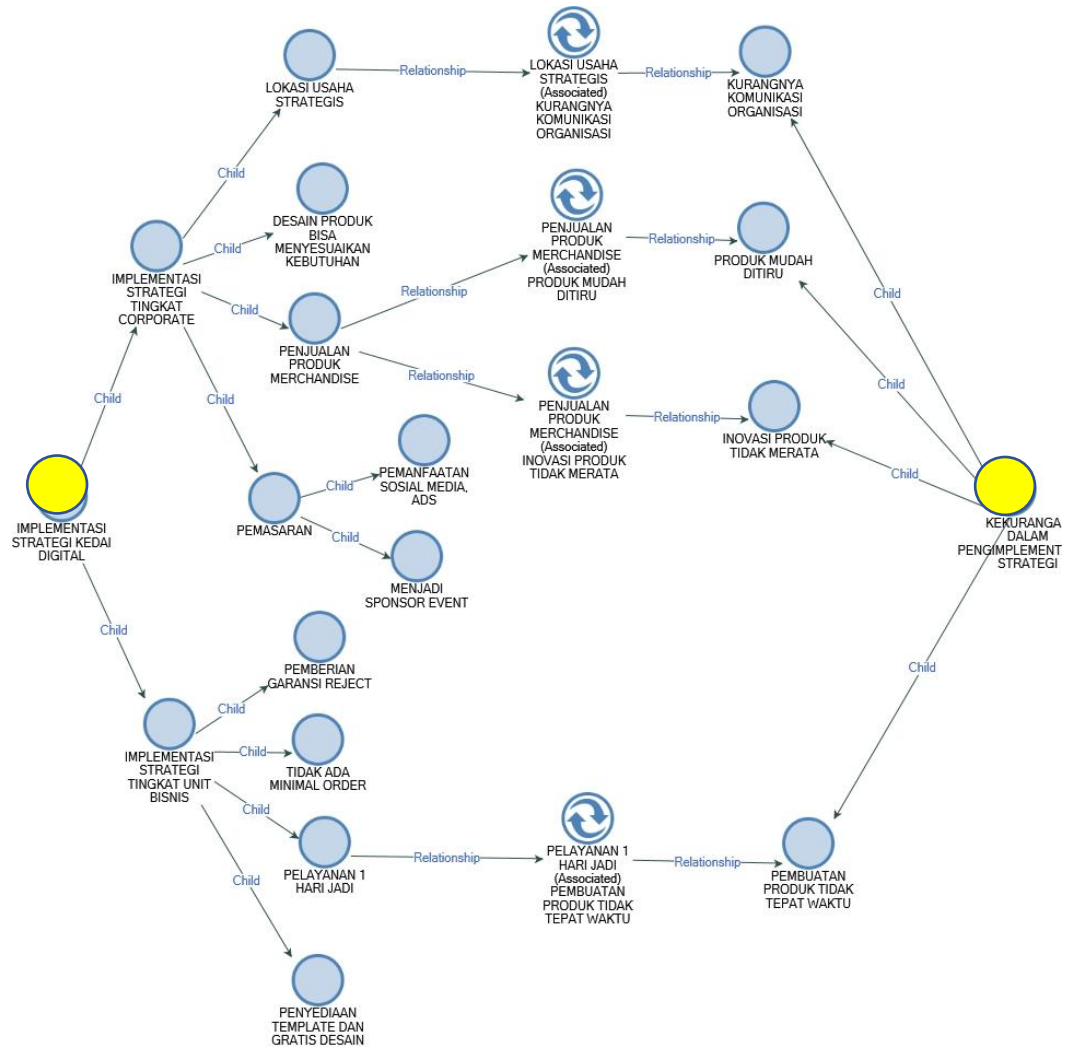
4.3.2.2 Pemberian garansi produk.

Salah satu bentuk pelayanan kepada konsumen yang diberikan oleh Kedai Digital adalah pembeberian garansi produk. Kedai Digital memberikan jaminan kepada konsumennya bahwa barang yang diterima konsumen adalah sesuai dengan barang yang dipesan, apabila ada ketidaksesuaian atau kesalahan pada produk yang sudah dipesan, maka Kedai Digital bersedia membuatkan ulang pesanan yang tidak sesuai (Putra *et al.*, 2018)

4.4 Implementasi Strategi Kedai Digital

Setelah menentukan strategi yang dipilih, Kedai Digital mempunyai cara untuk mengimplementasikan strateginya tersebut, tetapi dalam pengimplementasian strateginya, Kedai Digital mengalami beberapa kendala. Implementasi dan Kendala yang di alami oleh Kedai Digital tergambar dalam peta analisis sebagai berikut :

Gambar 4.6 Peta Implementasi dan Kekurangan



Sumber : Analisis data Nvivo

4.4.1 Implementasi Strategi Tingkat Corporate

Seperti yang tertera pada gambar 4.3 Kedai Digital mempunyai beberapa strategi tingkat corporate diantaranya adalah strategi Industri Tunggal yang di implementasikan dengan cara penjualan produk *merchandise*, segmentasi pasar untuk semua kalangan yang diimplementasikan dengan cara desain produk bisa menyesuaikan kebutuhan, penentuan lokasi usaha strategis yang

di implementasikan dengan Kedai Digital hanya membuka outletnya pada tempat-tempat tertentu yang strategis, serta pemasaran melalui media sosial yang di implementasikan dengan pemanfaatan fitur Ads dan promosi melalui sponsor yang di implementasikan dengan menjalan kerjasama dengan berbagai acara dan menjadi sponsor acara tersebut.

4.4.1.1 Penjualan Produk *Merchandise*

Sesuai dengan strategi Industri Tunggal, Kedai Digital mengimplemetasikan Strateginya dengan fokus pada penjualan produk *merchandise*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan tyas selaku *Front office*, wahyuni selaku manajer Kedai Digital Corporation, dan mubaroq selaku Marketing Kedai Digital Corporation Kedai Digital memilih untuk fokus pada penjualan produk *merchandise*, Kedai Digital terinspirasi dari para artis yang mempunyai *merchandise*, Kedai Digital ingin memfasilitasi masyarakat umum untuk bisa mempunyai *merchandisenya* sendiri, semua produk yang dijual di Kedai Digital merupakan produk *merchandise*, satu jenis produk *merchandise* di Kedai Digital bisa memiliki beragam jenis produk turunan, karena Kedai Digital selalu berusaha mengembangkan produk *merchandisenya* (Mubaroq *et al.*,2018). Produk tersebut diantaranya adalah :

- a. Mug : Mug putih Standar, Mug Coffe, Mug Tea, Mug Susu, Mug Couple, Mug bening, Mug Warna, Mug Sablon, Mug Meymey, Mug Olala, Mug Inside, Mug Sendok, Mug Bambu.

- b. Pin : ada 3 macam ukuran standar, Pin kecil, Sedang dan Jumbo. masing-masing ada pilihannya lagi Pin Glossy, atau Pin Doff.
- c. Keramik dan Piring : Keramik ukuran 20x10cm, 20x20cm, 20x25cm, keramik Bulat, Keramik Oval, Keramik Love, Keramik segidelapan, Piring besar dan Piring Mini.
- d. Jam : ada dua jenis utama jam, jam dinding dan jam keramik. Untuk jam dinding ada berbagai bentuk dan ukuran, Jam Persegi, Jam Kitchen, Jam Imut, Jam Besar, dan Jam Besar A3. Untuk jam keramiknnya variannya sama seperti keramik, bedanya keramiknnya di tambah Jam.
- e. Payung : Varian payung ada payung lipat, payung biasa dan payung jumbo.
- f. Id Card : Id card hanya ada satu varian, sesuai dengan standar ID card pada umumnya.
- g. Gantungan Kunci : Gantungan Kunci standar, Gantungan Kunci Pembuka Botol, Gantungan Kunci Kaca, Gantungan Kunci Kaki Tangan, semua bisa di buat doff ataupun glossy, dan Gantungan Kunci Love dari PVC.
- h. Bantal : Aneka Bantal berbagai warna dengan ukuran persegi dan persegi panjang, Bantal Full Print.
- i. Puzzle : Bingkai Puzzle dengan ukuran A4 dan A5.

- j. Poster : Poster plastik bingkai kayu, Poster bingkai Kaca, Poster 3D, Poster PVC + Jam, Poster Keramik, Poster Mozaik.
- k. Topi dan Kaos : untuk topi hanya ada satu varian saja, untuk Kaos ada Kaos Digital dan Kaos Sablon, tersedia berbagai warna dan ukuran bisa *request*, kaos biasa, Kaos berkerah, Kaos dengan Kantong, Kaos Raglan, Kaos kerah V, Kaos lengan Panjang, Lengan Pendek.
- l. Tumbler : Tumbler Besar dan Tumbler Mini dengan berbagai varian warna.
- m. Pulpen dan Sticker : bebrbagai bentuk dan ukuran Pulpen, Sticker ukuran A3 dengan desain sesuai permintaan Konsumen.

4.4.1.2 Desain Produk Menyesuaikan Kebutuhan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan putra selaku manajer Kedai Digital 2 (Putra, 2018) sistem pembuatan *merchandise* di Kedai Digital adalah per Job Order, Job order dibuat ketika ada konsumen yang memesan produk *merchandise* di Kedai Digital, produk yang disediakan oleh Kedai Digital ada berbagai macam, konsumen bisa memilih dan bebas menentukan desain yang diinginkan.

Sasaran konsumen kedai Digital adalah semua kalangan, karena kedai digital menjual produk kreatif desain yang dituangkan dalam media *merchandise*, setiap orang bisa memiliki *merchandisenya* sendiri dengan bisa memilih desain produk yang akan dipesan, menyesuaikan dengan kebutuhan.

Menurut Agustya selaku desainer (Agustya, 2018) desainer membuat desain sesuai dengan permintaan konsumen sehingga desain bebas bisa menyesuaikan kebutuhan tergantung akan permintaan. satu *merchandise* bisa mempunyai banyak fungsi semisal *merchandise* dengan desain wedding bisa digunakan untuk kado atau souvenir pernikahan, *merchandise* dengan desain resmi logo perusahaan bisa digunakan untuk official *merchandise* suatu perusahaan, *merchandise* dengan desain foto pribadi bisa digunakan sebagai *personal merchandise*.

Selain membuat desain baru sesuai dengan permintaan konsumen, Kedai Digital juga menyediakan template desain yang bisa dipilih, template desain digunakan apabila konsumen belum mempunyai gambaran desain sendiri dan memerlukan inspirasi untuk desain produk yang dipesannya. Ada berbagai macam template desain yang disediakan diantaranya adalah template desain Hari Raya, Template desain Kartun, Template desain wisuda, Template desain Pernikahan dan lain sebagainya. Template-template ini akan selalu di update sesuai trend yang sedang banyak di gemari oleh masyarakat sehingga pilihan desain bisa sesuai dengan perkembangan zaman (Agustya, 2018).

Setiap konsumen akan dibuatkan desain sesuai dengan pesannya, maka produk *merchandise* di Kedai Digital fleksibel bisa digunakan untuk acara apa saja baik formal maupun non formal tergantung dari desain produk *merchandise* yang menyertainya (Putra, 2018).

4.4.1.3 Lokasi Usaha Strategis

Untuk penentuan lokasi usaha, Kedai Digital memilih untuk membuka outletnya di tempat-tempat strategis. Kategori lokasi strategis yang dipilih oleh Kedai Digital adalah lokasi dipinggir jalan raya, atau dekat dengan pusat keramaian, dekat dengan kampus, sehingga memudahkan konsumen untuk mengakses lokasi Kedai Digital. Untuk kota Yogyakarta sendiri ada beberapa cabang yang tersebar. Berikut lokasi Kedai Digital yang ada di Yogyakarta :

1. Kedai Digital #1 Jalan Demangan Baru Nomer11, Caturtunggal, Depok, Demangan baru
2. Kedai Digital #2 Jalan Anggajaya 1 nomer 182, condongcatur, Depok Sleman, Yogyakarta
3. Kedai Digital #3 Jalan Mawar nomer 6A, Baciro, Yogyakarta
4. Kedai Digital #4 Jalan Rambutan Nomer 9, Ngringin Condongcatur, Depok Sleman, Yogyakarta
5. Kedai Digital #9 Jalan Godean KM 4.5, Nogotirto, Gamping, Kabupaten Sleman, Yogyakarta

Selain di Yogyakarta, Kedai Digital juga mempunyai cabang di kota-kota lain yaitu di kota : Cilegon, Tebet, Serpong, Ciputat, Sukabumi, Bandung, Tasikmalaya, Cilacap, Purwokerto, Pekalongan, Surakarta, Sukoharjo, Karanganyar, Magelang, Semarang, Kudus, Pati, Kediri, Madiun, Malang, Sidoarjo, Surabaya, Gresik, Jember, Denpasar, Kuta, Jayapura, Makasar, Batulicin, Samarinda, Palangkaraya, Aceh, Medan, Batam, Padang, Jambi dan Lampung (Kedai Digital, 2005)

4.4.1.4 Pemasaran

Untuk memasarkan Produknya, Kedai Digital menggunakan dua cara utama yaitu melalui media sosial dan melalui sponsor event.

1. Pemanfaatan media sosial

Berdasarkan wawancara dengan Putra, Wahyuni, dan Naila (Naila *et al.*, 2018) Kedai Digital menggunakan media sosial dengan memanfaatkan fitur Ads untuk promosi. Fitur Ads disediakan oleh platform Instagram dan Facebook. Penggunaan fitur ini dengan cara Kedai Digital membuat halaman di Facebook untuk kemudian di tautkan pada akun Instagram, Akun Instagram yang telah ditautkan kemudian di ubah menjadi akun profil bisnis. Setelah itu Kedai Digital membuat sasaran target yang ingin dituju, siapa saja yang akan melihat iklan yang telah dibuat oleh Kedai Digital. fitur Instagram Ads mampu memfilter penggunanya, hanya pengguna tertentu sesuai target yang dipilih oleh pengguna fitur Ads yang akan menjadi pemirsa iklan. Dalam hal ini Kedai Digital memilih para pengguna Instagram yang mempunyai ketertarikan dengan *Merchandise*.

Penggunaan fitur Ads ini membuat iklan menjadi lebih tepat sasaran. Setelah pengguna Instagram melihat iklan dan tertarik dengan Kedai Digital, maka akan langsung terhubung dengan profil Kedai Digital jika pemirsa iklan menyetujui postingan iklan tersebut. Jika mereka menghubungi Kedai Digital mereka akan tersambung dengan Kedai Digital Corporate, Oleh Kedai Digital Corporate akan ditanyakan domisili, setelah itu akan di arahkan untuk

melakukan pemesanan di Kedai Digital yang lokasinya dekat dengan calon konsumen tersebut, atau bisa juga melakukan pemesanan online.

2. Menjadi sponsor event

Selain melalui media sosial, Kedai Digital juga membuka kerjasama sponsor. Bagi pihak yang ingin bekerjasama dengan Kedai Digital bisa mengirimkan proposal kegiatan ke Kantor Kedai Digital Corporate. Proposal yang masuk akan diseleksi. Apabila Kedai Digital sepakat, maka akan Kedai Digital akan menghubungi pengirim proposal untuk selanjutnya membahas kerjasama yang akan dilaksanakan (Wahyuni *et al.*, 2018).

Bentuk kerjasama bisa bermacam-macam sesuai kesepakatan biasanya kerjasama berupa Kedai Digital menjadi sponsor event pada acara yang akan diselenggarakan, sebagai imbalannya, Kedai Digital akan di promosikan pada acara yang nantinya akan diselenggarakan. Salah satu bentuk kerjasama yang dilakukan oleh Kedai Digital adalah bekerjasama dengan Adi TV, bentuk kerjasamanya berupa Kedai Digital menyediakan berbagai macam *merchandise* untuk mendukung acara yang diselenggarakan oleh Adi TV, sebagai imbalannya Adi TV menyediakan Iklan gratis kepada Kedai Dgigital selama satu bulan (Insani, 2018).

4.4.2 Implementasi Strategi Tingkat Unit Bisnis

Seperti yang tertera pada gambar 4.5 ada dua strategi tingkat unit bisnis Kedai Digital yaitu memberikan layanan terbaik untuk konsumen, dan pemberian garansi reject.

4.4.2.1 Pemberian layanan terbaik untuk Konsumen

untuk memberikan pelayanan terbaiknya untuk Konsumen kedai Digital memberikan berbagai macam layanan diantaranya adalah :

4.4.2.1.1 Tidak Ada Minimal Order

Setiap produk *merchandise* yang dijual di Kedai Digital bisa dipesan satuan, tidak ada minimal order. Karena konsep Kedai Digital adalah personal *merchandise*. Kedai Digital ingin memfasilitasi setiap orang yang ingin membuat *merchandisenya* tanpa harus memesan dalam jumlah banyak. Tetapi Kedai Digital juga bisa melayani pembelian *Merchandise* dalam jumlah masal. Proses pengimplementasian strategi ini didukung dengan adanya warehouse pada setiap cabang. Setiap cabang Kedai Digital mempunyai stock barang sendiri dan produksi barang dilakukan pada tempat yang sama sehingga mempermudah proses pembuatan *merchandise*. Dengan melayani pembuatan *merchandise* satuan Kedai Digital bisa langsung menerapkan layanan satu hari jadi, karena jumlah *merchandise* yang dipesan tidak banyak maka proses produksi barang juga semakin cepat (Tyas, 2018).

4.4.2.1.2 Pelayanan Satu Hari Jadi

proses pembuatan *merchandise* di Kedai Digital Digital dilakukan dalam waktu satu hari atau 1x24 jam setelah desain fix. Karena setiap outlet di Kedai Digital mempunyai rumah produksinya sendiri, sehingga setiap orderan yang masuk akan bisa langsung diproses saat itu juga. Dan karena rata-rata order yang masuk adalah order satuan, maka proses pembuatan *merchandise* bisa dilakukan dalam waktu satu hari, namun untuk pemesanan dalam jumlah

banyak, Kedai Digital memerlukan waktu dua sampai tiga hari tergantung dari banyaknya *merchandise* yang dipesan dan antrian pesanan yang ada (Tyas, 2018). Proses pengimplementasian strategi ini didukung dengan adanya warehouse pada setiap cabang. Setiap cabang Kedai Digital mempunyai stock barang sendiri dan produksi barang dilakukan pada tempat yang sama sehingga mempermudah dan mempercepat proses pembuatan *merchandise*.

4.4.2.1.3 Penyediaan Template Desain dan Layanan Gratis Desain

Menurut Agustya selaku desainer Kedai Digital (Agustya, 2018) Untuk memberikan pelayanan terbaiknya untuk konsumen, setiap outlet Kedai Digital menyediakan berbagai macam template desain yang bisa dipilih oleh konsumen, template ini diharapkan bisa memberi gambaran kepada konsumen tentang desain produk yang ingin dibuat. Ada berbagai macam template yang disediakan diantaranya adalah template kartun, Template Hari raya, Template wisuda, Template pernikahan dan sebagainya. Template desain bisa dipilih oleh konsumen apabila belum mempunyai gambaran desain seperti apa yang diinginkan.

Menurut Naila selaku *Front office* Kedai Digital 2 (Naila, 2018) Konsumen yang sudah mempunyai gambaran desain yang diinginkan, akan dilayani dengan dibuatkan desain oleh Kedai Digital, tidak ada tambahan biaya untuk pembuatan desain, karena setiap harga produk yang tertera pada pricelist sudah termasuk jasa editing desain.

Kedai Digital memiliki dua jenis Job Order yang digunakan untuk menulis pesanan konsumen, yang pertama adalah Job order langsung yang diperuntukkan untuk konsumen yang memesan produk *merchandise* di Kedai Digital dan sudah memiliki desain yang sudah fix atau tidak ada perubahan lagi, Job Order ini akan langsung diproses tanpa melakukan proofing desain kepada konsumen. yang kedua ada Job Order lihat desain. Job order ini adalah Job Order yang diperuntukkan untuk konsumen yang belum mempunyai gambaran desain atau desain yang digunakan memerlukan editing, Job Order ini berfungsi untuk meminimalisir kesalahan dalam pembuatan produk. Pesanan dengan Job Order lihat desain akan di proofing terlebih dahulu kepada konsumen sebelum di produksi, apabila ada ketidaksesuaian desain, Kedai Digital melayani revisi desain untuk menyempurnakan desain yang dibuat, tetapi revisi desain dibatasi maksimal hanya 3 kali revisi, apabila sudah 3 kali revisi, konsumen harus memilih desain mana yang akan digunakan untuk produk *merchandise* yang dibelinya (Putra, 2018)

4.4.2.2 Pemberian Garansi Reject

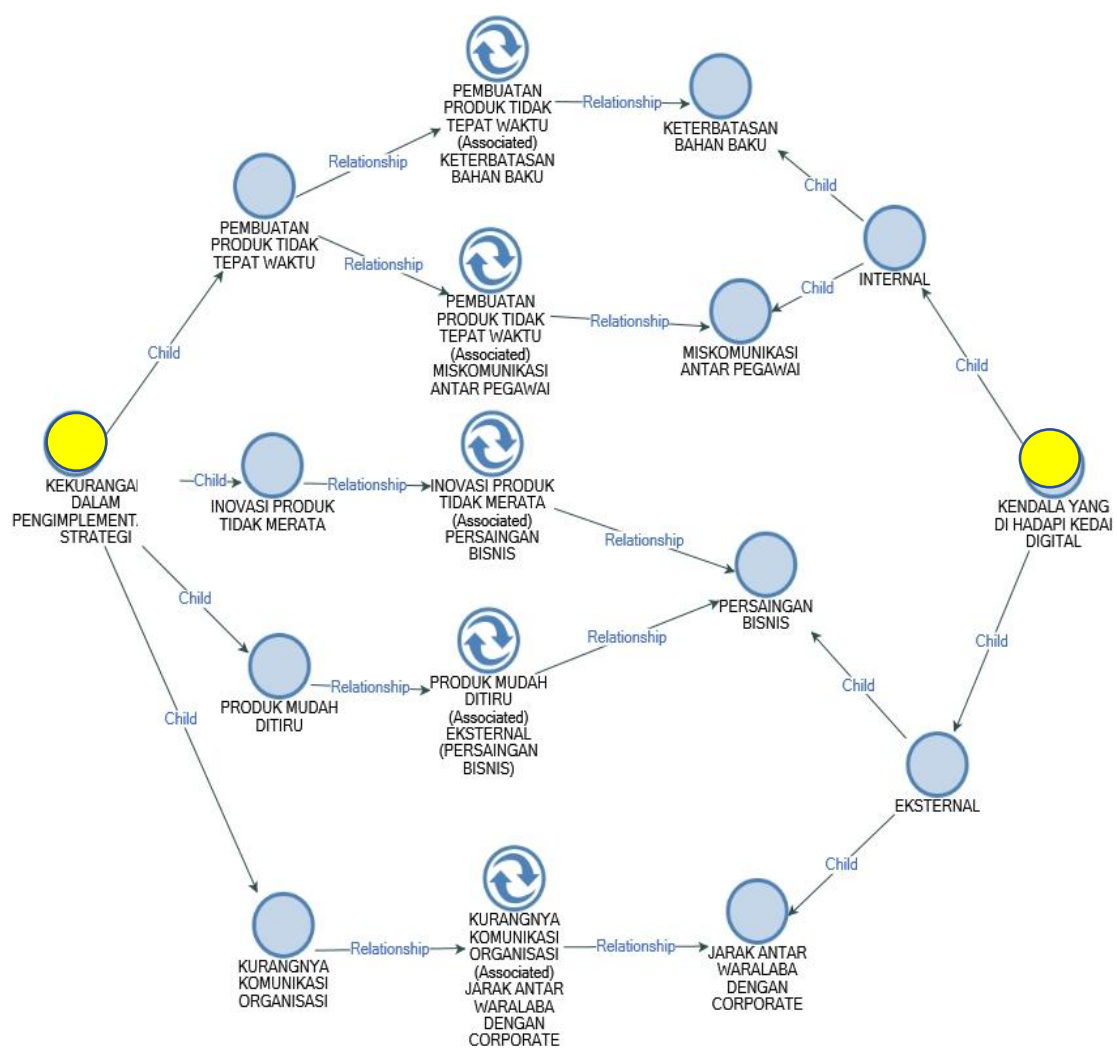
Putra (2018) mengatakan untuk menjamin kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, Kedai Digital memberikan garansi reject untuk setiap produk yang dijualnya, ketika produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan pesanan, maka Kedai Digital bersedia membuatkan ulang produk tersebut, sehingga konsumen tidak merasa kecewa dan tetap melakukan pembelian *merchandise* di Kedai Digital.

Untuk meminimalisir adanya reject pada barang, Kedai Digital menyediakan Job Order lihat desain, dimana desain barang akan diproofing sebelum proses produksi, ketika dari konsumen sudah fix desain dan ada ketidaksesuain dengan produk yang diterima dengan yang sudah dipesan maka akan di buatkan ulang. Produk produk reject ini nantiny ada yang dijadikan display contoh produk, ada pula yang diolah kembali, yaitu dengan menghapus tinta desain yang sudah tercetak menggunakan cairan khusus, kemudian produk akan diolah lagi menjadi bahan baku pembuatan *merchandise*. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kerugian karena adanya barang reject (Putra, 2018).

4.5 Kekurangan dan Kendala yang di Hadapi Kedai Digital dalam Menjalankan Operasional Bisnisnya

Dalam menjalankan bisnisnya, Kedai Digital memiliki beberapa kekurangan yang menyebabkan terjadinya kendala dalam menjalankan operasional bisnisnya. Kekurangan dan kendala tersebut tergambar dalam peta analisis sebagai berikut :

Gambar 4.7 Peta kekurangan dan Kendala



Sumber : Analisis data Nvivo

4.5.1 Kekurangan

Kedai Digital mempunyai kekurangan diantaranya adalah :

1. Pembuatan produk tidak tepat waktu

Seperti pada gambar 4.6 salah satu kekurangan yang dimiliki oleh Kedai Digital adalah pembuatan produk yang tidak tepat waktu. Hal ini dikarenakan adanya kendala keterbatasan bahan baku dan miskomunikasi antar pegawai, sehingga pelayanan satu hari jadi tidak terpenuhi (Mubarq, 2018). Keterbatasan bahan baku membuat konsumen yang ingin memesan produk tertentu harus menunggu lebih lama karena ketiadaan bahan baku tertentu. Sedangkan miskomunikasi antar pegawai menyebabkan desain *profing* yang dipesan konsumen tidak sesuai dengan pesanan sehingga harus di adakan revisi desain yang memerlukan waktu (Army, 2018).

2. Inovasi produk tidak merata

Untuk mengatasi kejenuhan pasar Kedai Digital menargetkan setiap bulan harus ada produk baru minimal satu (Kedai Digital, 2005). Dalam pelaksanaanya Kedai Digital tidak setiap bulan memiliki produk baru, terdapat juga produk tertentu yang hanya dijual pada outlet tertentu saja tidak semua outlet bisa memproduksinya .

3. Produk mudah ditiru

Salah satu kekurangan yang dimiliki Kedai Digital adalah produknya mudah ditiru. Hal ini menciptakan persaingan pada bisnis *merchandise* Kedai Digital karena adanya banyak usaha sejenis yang berdatangan.

4. Kurangnya komunikasi organisasi

Kedai Digital Corporate berlokasi di Yogyakarta sedangkan lokasi cabang waralaba tersebar di berbagai kota di Indonesia. Jarak yang jauh ini membuat dari pihak Corporate menjadi kurang dalam mengawasi jalannya operasional waralaba.

4.5.2 Kendala

4.5.2.1 Kendala Internal

1. Keterbatasan bahan baku

Kendala Internal kedua yang dialami oleh Kedai Digital adalah keterbatasan bahan baku. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Tyas selaku *Front office*, Tyas menyatakan bahwa :

”Kendalanya adalah terkadang stock bahan baku produk yang sedang banyak diminati tidak mencukupi atau habis, jadi konsumen tidak bisa pesan produk tersebut atau harus menunggu lebih lama” (Naila, 2018)

Kedai Digital menyediakan berbagai macam *merchandise* tetapi tidak semua *merchandise* tersebut memiliki persediaan yang banyak, terkadang persediaan bahan baku produk yang sedang banyak diminati habis. Hal ini membuat konsumen tidak bisa memesan produk yang diinginkan, atau jika ingin tetap memesan produk tersebut, konsumen harus menunggu lebih lama lagi. Sehingga mengakibatkan pembuatan produk menjadi tidak tepat waktu.

2. Miskomunikasi antar pegawai

Dalam operasionalnya, Kedai Digital mengalami dua kendala Internal yang disebabkan oleh pihak-pihak yang ada di dalam perusahaan. Kendala yang

pertama adalah missskomunikasi antar pegawai, berikut petikan wawancara dengan Agustya selaku Desainer Kedai Digital :

“desainer disini kan tidak bertemu langsung dengan konsumen, jadi desain yang dipesan melalui Fron Office, Kendalanya terkadang Job Order yang dibuat leh *front office* kurang jelas, jadi detail detail desain yang jadi tidak sesuai dengan harapan konsumen ada missskomunikasi. Akhirnya ada revisi, nah kalau banyak desain revisi, kerjanya nggak kelar-kelar. Kemudian juga terkadang ada desain yang diminta diluar kemampuan, semisal ada foto yang kualitasnya tidak bagus, tetapi dipaksakan untuk dibuat sesuatu yang bagus, karena pada dasarnya jika dari awal foto yang diberi kualitasnya tidak bagus, mau di desain seperti apapun juga hasilnya kurang maksimal. Ini yang membuat terkadang konsumen tidak terima dan meminta revisi” (Agustya, 2018).

Berdasarkan pernyataan diatas, proses pembuatan desain oleh desainer di Kedai Digital adalah berdasarkan Job Order yang dibuat Oleh *Front office*, Desainer tidak bertemu langsung dengan konsumen yang memesan produk dengan desain tertentu, terkadang hal ini menyebabkan perbedaan persepsi antara Konsumen, *Front office*, dan Desainer hal ini membuat hasil desain tidak maksimal, jika desain dengan Job Order langsung maka akan membuat konsumen tidak puas dengan hasil akhir produk yang dipesan. Jika Job Order lihat desain masih bisa di revisi, tetapi hal ini memakan waktu sehingga proses pembuatan *merchandise* menjadi lebih lama dari waktu yang diperkirakan. Konsumen menjadi harus menunggu lebih lama lagi, pelayanan satu hari jadipun tidak tercapai pada kasus ini.

4.5.2.2 Kendala Eksternal

1.Persaingan bisnis

Salah satu kekurangan yang dimiliki oleh Kedai Digital adalah Salah satu kekurangan yang dimiliki Kedai Digital adalah produknya mudah ditiru. Hal

ini menciptakan persaingan pada bisnis *merchandise* Kedai Digital karena adanya banyak usaha sejenis yang berdatangan. Persaingan bisnis ini mengahruskan Kedai Digital mempunyai daya saing yang lebih untuk mengungguli kompetitornya. Karena produknya mudah ditiru ini membuat persaingan yang semakin ketat dan menyebabkan waralaba Kedai Digital di beberapa kota harus tutup. Saat ini sudah banyak usaha sejenis yang bergerak dibidang yang sama seperti Kedai Digital yaitu *merchandise*, ancaman dari persaingan bisnis ini telah membuat beberapa cabang waralaba Kedai Digital mengalami kebangkrutan dan harus tutup karena sudah tidak mampu bersaing dengan pasar yang ada (Insani, 2018).

2.Jarak waralaba dengan corporate

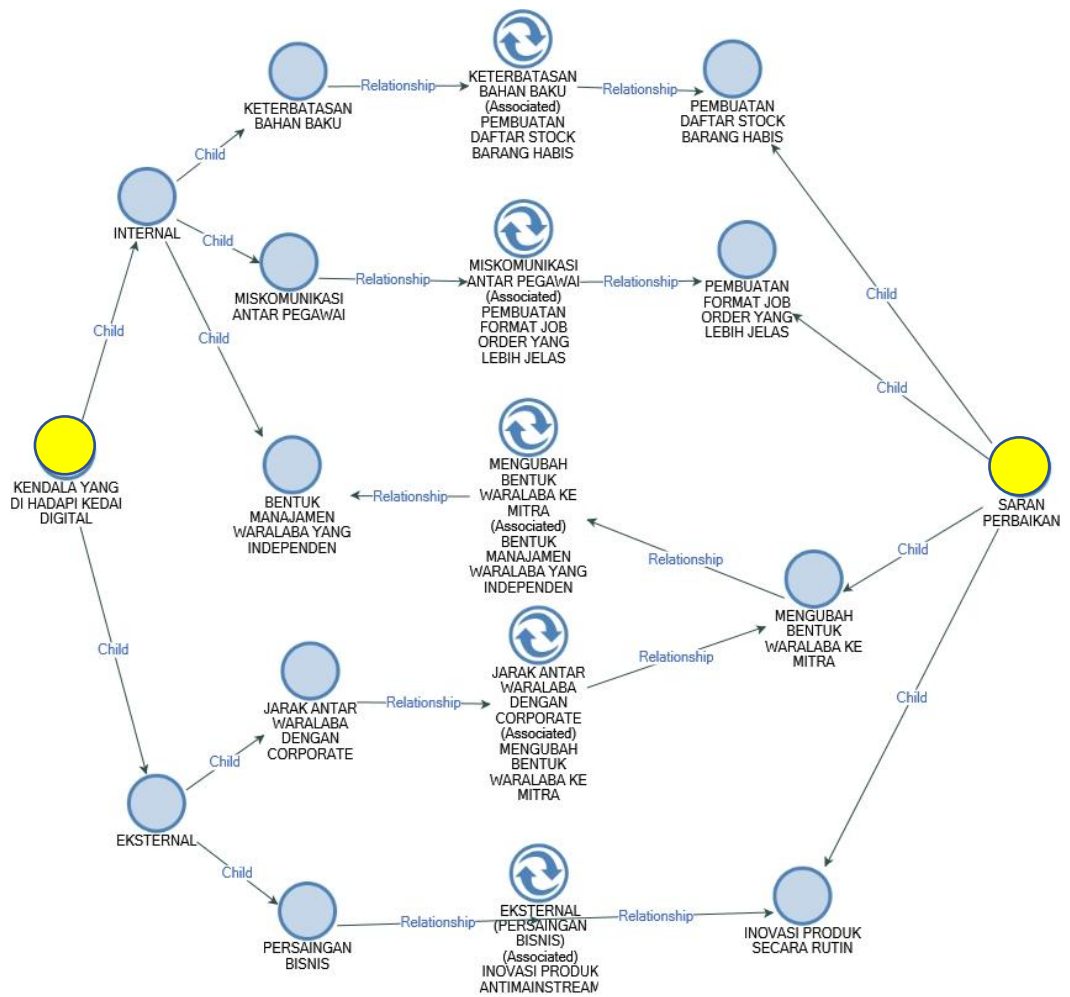
Kurangnya komunikasi organisasi disebabkan karena Kedai Digital Corporate berlokasi di Yogyakarta sedangkan lokasi cabang waralaba tersebar di berbagai kota di Indonesia. Jarak yang jauh ini membuat dari pihak Corporate menjadi kurang dalam mengawasi jalannya operasional waralaba. Akibatnya ada beberapa waralaba yang tak patuh mengikuti peraturan corporate seperti jam operasional dan hari libur outlet yang tidak sesuai dengan kalender yang telah ditetapkan oleh pihak corporate (Insani, 2018).

4.6 Saran Perbaikan

Beberapa kendala yang menjadi hambatan dalam proses implementasi strategi Kedai Digital tentunya juga membutuhkan solusi agar selanjutnya dapat berjalan

dengan semestinya. Perbaikan yang dapat dilakukan oleh Kedai Digital tergambar dalam peta analisis sebagai berikut :

Gambar 4.8 peta kendala dan saran perbaikan



4.6.1 Pembuatan Format Job Order yang lebih Jelas

Pembuatan Format Job Order yang jelas akan membantu meminimalisir terjadinya miskomunikasi antar pegawai, sehingga desain yang dibuat tidak akan mengalami banyak kesalahan yang harus direvisi dan ketika proses produksi selesai, produk yang diberikan kepada konsumen adalah produk yang sesuai dengan pesanan konsumen. hal ini akan mempercepat proses pembuatan produk sehingga produk akan selesai di produksi tepat waktu.

4.6.2 Pembuatan Daftar Stock barang Habis

Kedai Digital memiliki sistem pencatatan barang yang kurang baik, persediaan barang tidak selalu di update. Berikut petikan wawancara dengan Army selaku *Accounting* di Kedai Digital

“karena kadang nggaktau dan nggak ada daftar barang, adasih tapi jarang di update” (Army, 2018)

Daftar barang menjadi sangat penting dalam bisnis ini, karena jumlah stock bahanbaku menjadi acuan *Front office* dalam menerima pemesanan, kasus yang terjadi di Kedai Digital adalah terkadang *Front office* terlanjur menerima orderan suatu produk yang ternyata bahanbaku dari produk tersebut habis. Produk roduk yang sedang banyak diminatipun sering kehabisan bahan baku, untuk itu konsumen tidak dapat memesan produk tersebut atau konsumen harus menunggu lebih lama sampai bahan baku produk tersebut tersedia.

Perbaikan yang dapat dilakukan adalah dengan pembuatan datar Stock barang habis yang harus selalu di update, jika perlu melakukan

pembagian tugas untuk melakukan Stock Opname bahan baku yang ada, sehingga sebelum bahan baku benar-benar habis, bisa dilakukan pembelian bahan baku.

4.6.3 Inovasi Produk Secara Rutin

Saat ini perkembangan bisnis industri kreatif bidang desain khususnya *merchandise* sudah mengalami peningkatan pesat, banyak perusahaan sejenis yang menjual produk yang sama dengan Kedai Digital, untuk bisa bertahan Kedai Digital harus melakukan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya.

Saat ini keunggulan yang dimiliki Kedai Digital adalah dari segi pelayanan dan kelengkapan Produknya, tetapi hal ini juga mudah untuk ditiru oleh pesaing. Cara untuk mengatasi permasalahan ini adalah dengan tetap berinovasi dengan membuat produk-produk *merchandise* yang dijual, dengan produk-produk baru diharapkan konsumen tidak mengalami kejenuhan dengan produk *merchandise* yang dijual di Kedai Digital karena selalu ada Produk baru yang tidak atau belum dijual di tempat lain.

4.6.4 Mengubah bentuk waralaba ke mitra

Bentuk waralaba Kedai Digital adalah waralaba *pure Franchise* atau waralaba murni yaitu Pewaralaba memberikan izin kepada tewartalaba mengenai penggunaan nama dagang, produk atau jasa yang dijual, fasilitas fisik, metode operasi, rencana pemasaran, proses pengendalian kualitas, sistem komunikasi dua arah dan jasa bisnis yang diperlukan. Jadi tewartalaba membeli hak untuk menggunakan seluruh elemen operasi bisnis

yang terintegrasi Scarborough et al (2009). Kedai Digital mengalami kendala jarak antar corporate dengan outlet waralaba sehingga mengakibatkan kurangnya komunikasi organisasi. Outlet waralaba menjadi tidak mudah untuk diawasi oleh corporate. sehingga ada beberapa perturan dari corporate yang tidak dipatuhi seperti jam operasional, hari libur dan inovasi produk yang tidak merata. Pada tahun 2016 Kedai Digital memutuskan untuk mengubah format waralaba menjadi kemitraan. Format kemitraan, sama seperti waralaba, bedanya untuk mitra, tidak memakai nama Kedai Digital tanpa royalti, kita hanya memberikan pelatihan bisnis serupa dengan Kedai Digital, proses produksi dan desainnya (Wahyuni, 2018). Kemitraan yang ditawarkan oleh Kedai Digital ada dua paket yang pertama adalah paket kemitraan tanpa sablon dengan harga 19.9 juta paket ini akan mendapatkan pelatihan, mesin press mug, mesin press all in one (kaos, keramik, bantal), mesin ID card, bahan baku, serta pelatihan. Paket yang kedua adalah paket dengan sablon dengan harga 24.9 juta fasilitas sama seperti paket yang pertama namun dilengkapi dengan mesin sablon, *screen* sablon serta perlengkapan sablon lainnya (Kedai Digital, 2018).

4.7 Kesimpulan Bab

Berdasarkan Dari semua rumusan masalah yang telah dianalisa yaitu tentang Analisis Strategi pada CV Kedai Digital sebagai bisnis waralaba Industri Kreatif bidang desain. Pada penelitian ini peneliti memperoleh adanya beberapa kendala yang dialami oleh Kedai Digital. Kendala keterbatasan bahan baku membuat proses pembautan

merchandise menjadi lebih lama dari seharusnya, apabila ini terjadi bisa saja konsumen menjadi kecewa dengan pelayanan Kedai Digital, sedangkan ada banyak usaha sejenis yang serupa dengan Kedai Digital, Konsumen bisa berpaling ketempat lain. Perbaikan yang bisa dilakukan adalah dengan membuat daftar stock barangdan melakukan inovasi-inovasi yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing agar Kedai Digital tetap mempunyai Identitas yang membedakan anantara Kedai Digital dengan perusahaan sejenis yang menjadi pesaingnya.

Miskomunikasi antar pegawai juga membuat proses pembuatan *merchandise* menjadi tidak efektif karena ketidaksesuain persepsi antara konsumen, *front office* dan desainer Perbaikan yang bisa dilakukan untuk menghadapi kendala yang dihadapi adalah dengan membuat format Job Order yang baru, yang lebih jelas sehingga bisa meminimalisir reject. Selain itu kendala jarak membuat kurangnya komunikasi organisasi yang berdampak pada outlet waralaba yang tutup sehingga Kedai Digital merubah bentuk waralaba menjadi kemitraan.

Dari segi pemasaran, Kedai Digital sudah sangat bagus dengan memanfaatkan fitur Ads karena pada tahun 2018 ini sudah banyak masyarakat Indonesia yang mempunyai dan menggunakan media sosial, sehingga promosi melalui media sosial dirasa tepat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Pengenalan Bab

Bab ini merupakan penjelasan dari akhir penelitian, menjelaskan kesimpulan dari data yang diperoleh penulis selama melakukan penelitian, merekomendasikan saran bagi pihak yang membutuhkan dan penelitian berikutnya, serta penjelasan mengenai keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini

5.2 Kesimpulan

Kesimpulan yang di dapat dari hasil penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi CV Kedai Digital sebagai bisnis waralaba industri Kreatif bidang desain. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif maka di dapat tiga kesimpulan sebagai berikut :

1. Kedai Digital merupakan industri kreatif bidang desain yang memilih strategi Industri Tunggal dengan berfokus pada produk *Merchandise*. Strategi penjualan yang diterapkan sudah sangat bagus dari segi pelayanan memberikan layanan satu hari jadi tanpa minimal order, adanya garansi pada produk yang dijualnya, pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial serta menjadi sponsor even, serta produk

yang bisa digunakan untuk keperluan apa saja karena setiap pesanan produk akan dibuatkan desainnya satu per satu.

2. Kedai Digital mengalami kendala dalam mengimplementasikan strateginya, untuk memberikan layanan satu hari jadi, Kedai Digital belum sepenuhnya mampu, karena adanya kendala berupa adanya miskomunikasi antar pegawai serta ketersediaan bahan baku yang sering habis, sedangkan ada ancaman dari luar, persaingan bisnis oleh usaha yang serupa dengan Kedai Digital yang bisa saja memberikan layanan yang lebih baik, selain itu kurangnya komunikasi organisasi antar corporate dan waralaba membuat inovasi produk tidak merata.
3. Untuk mengatasi kendala yang dialami, Kedai Digital bisa melakukan pembuatan daftar stock barang yang harus di update setiap harinya, sehingga tidak terjadi stock barang habis, karena setiap barang akan habis, sudah dipesankan lagi untuk restock bahan baku. Untuk mengatasi miskomunikasi antar pegawai yang mengakibatkan adanya kesalahan dalam pembuatan produk, Kedai Digital bisa membuat format Job Order yang baru yang lebih jelas, sebagai alat komunikasi antar pegawai. Untuk menghadapi persaingan dari usaha sejenis, Kedai Digital merubah format waralaba menjadi mitra untuk mengatasi permasalahan kurangnya komunikasi organisasi.

5.3 Keterbatasan Masalah

Penelitian yang dilakukan ini tidak lepas dari berbagai kelemahan, kekurangan dan keterbatasan, berikut keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian :

1. Adanya keterbatasan dalam pengambilan data yaitu data hanya pada tahun 2018
2. Adanya keterbatasan dalam penulisan data yang tidak dapat terpenuhi secara menyeluruh seperti yang diperoleh dilapangan dikarenakan adanya aturan Kedai Digital.

Daftar Pustaka

- Agustya, R. (2018) 'Wawancara'. Yogyakarta.
- Army, G. (2018) 'Wawancara'. Yogyakarta.
- Bangun Bisnis Anda di Instagram* (2018). Available at: https://business.instagram.com/advertising?locale=id_ID.
- Creswell, J. W. (1998) 'No Title', in *Qualitative Inquiry dan Research Design : Choosing Among Five Traditions*. London: Sage.
- Denzim, N. . dan Lincoln, Y. . (2009) *Handbook of Qualitative Research*. California-USA: Sage Publication.
- Edward, George Belch, M. A. B., Kerr, G. dan Powell, I. (2014) *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Australia: McGraw-Hill Education.
- Emzir (2010) *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hancock, D. . dan Algozzine, B. (2006) *Doing Case Study Research*. New York: Teachers College Press.
- Insani, N. (2018) 'Wawancara'. Yogyakarta.
- Kamil, A. (2015) 'Industri Kreatif Indonesia: Pendekatan Analisis Kinerja Industri', *Media Trend*, 10(2), pp. 165–182.
- Kedai Digital (2005) 'Standar Operasional Prosedur', pp. 1–12.
- Kenneth E, C. dan Donald E, B. (2014) *Integrated Advertising, Promotion,*

danMarketing Communications. 6th Editio. USA: Pearson.

Khairandy, R. (2014) *Pokok Pokok hukum Dagang Indonesia*. Yogyakarta: FH UII Press.

Kotler, P. danGary, A. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kvale, S. danBrinkmann, S. (2009) *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. thousandoaks: Sage.

Liang, I. C. S. (2015) 'Industri Kreatif Dan Ekonomi Sosial Di Indonesia : Permasalahan Dan Usulan Solusi Dalam Menghadapi Tantangan Global', *Prosiding The 5th International Conference Indonesian Studies: 'Ethnicity danGlobalization'*, (Ethnicity danGlobalization), pp. 304–322.

Merriam-webster (2018) *Social Media*. Available at: [https://www.merriam-webster.com/dictionary/social media](https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media).

Moleong (2005) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya offset.

Mubarq, F. (2018) 'Wawancara'.

Naila, S. *et al.* (2018) 'Wawancara'. Yogyakarta.

Naila, S. (2018) 'Wawancara'. Yogyakarta.

Porter, M. E. (1998) *Competitive Advantage; Creating danSustaining Superior*. New York: free Press.

Putra, A. (2018) 'Wawancara'.

Rachman, F. F. (2016) *Bekraf dan BPS Luncurkan Data Statistik Ekonomi Kreatif 2016*, *Detik Finance*. Available at: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3366011/bekraf-dan-bps-luncurkan-data-statistik-ekonomi-kreatif-2016>.

Rita, SE., M. S. (2018) *Event Marketing*. Jakarta. Available at: <https://sbm.binus.ac.id/2017/11/09/event-marketing/>.

Sa'adah, Z. (2015) *Jati Diri Bangsa dan Potensi Sumber Daya Konstruktif Sebagai Aset Ekonomi Kreatif di Indonesia*, *Jurnal Economica*, 11.

Sekretariat Kabinet Republik Indonesia (2017) *Buka Inacraft 2017, Presiden Jokowi: Masa Depan Indonesia Ada di Industri Kreatif*. Available at: <http://setkab.go.id/buka-inacraft-2017-presiden-jokowi-masa-depan-indonesia-ada-di-industri-kreatif/>.

Slamet, F. (2016) *Pengantar Manajemen Waralaba*. Jakarta: Indeks.

Solihin (2012) *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Erlangga.

Sugiarto, E. (2017) *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Suaka Media.

Sutarman, A. (2007) *Peranana Dinas perindustrian Perdagangan Dan Penanaman Modal Kota Surakarta Dalam Pembinaan Usaha Waralaba Sebagai Bentuk Pola Kemitraan Usaha Kecil Di Kota Surakarta*. Universitas Negeri Sebelas Maret.

Tyas, A. (2018) 'wawancara'. Yogyakarta.

Wahyuni, U. (2018) 'Wawancara'. Yogyakarta.

Wahyuni, U., Insani, N. dan Naila, S. (2018) 'Wawancara'. Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1
Surat Izin Penelitian



Kepada:

Yth. Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Condongcatur, Depok, Sleman Yogyakarta 55283

Telp (0274) 881546 – 883087 - 885376 Fax.: 882589

Dengan hormat,

Menanggapi surat tentang permohonan penelitian akhir untuk mengakhiri pendidikan di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, maka dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa:

No.	Nama Mahasiswa	NIM	Jurusan
1	Siti Maryatul Kiptiyah	14312526	Akuntansi

Dinyatakan:

- **diterima** untuk melakukan penelitian

Mohon pemberitahuan ini diteruskan pada mahasiswa yang bersangkutan.

Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 10 Januari 2018

Hormat kami,



KedaiDigital
 Corporate
 Umami Wahyuni

Manager Kedai Digital Corp

Lampiran 2

Narasumber

: Umami Wahyuni

Tanggal Wawancara :15 Februari 2018

Jabatan : Manajer Kedai Digital Corporation

Instansi : CV. Kedai Digital

P : Bisnis *merchandise* yang seperti apa yang dilakukan oleh Kedai Digital ini?

J : Kedai Digital ini adalah bisnis *merchandise* pribadi, ide awal dari bisnis ini adalah setiap individu itu berhak mempunyai *merchandise* sendiri, tidak harus jadi artis dulu baru bisa punya *merchandise*, orang biasa bisa juga.

P : Bagaimana sejarah awal Kedai Digital?

J : Jadi Konsep Bisnis Kedai Digital ini adalah bagaimana supaya orang-orang bisa mempunyai *merchandise* sendiri, atau *merchandise* pribadi, ide ini awalnya terinspirasi ketika itu *Founder*-nya Kedai Digital, Mas Saptuari menghadiri konser musik. Setelah konser berakhir orang-orang mulai berebutan *merchandise* dari para artis, bahkan sampai memicu keributan, nah dari situ mulai kepikiran kenapa harus artis yang punya *merchandise*, kenapa orang biasa tidak bisa, jadinya harus berebutan *merchandise*, kenapa orang-orang tidak menciptakan *merchandise* sendiri. Nah berawal dari situ mulailah mas Saptuari mendirikan Kedai Digital ditahun 2005 dan sekarang sudah memasuki tahun ke-13 pada 2018 ini.

P : Jadi tahun ini sudah 13 tahun, dan cabangnya ada dimana-mana ya Kedai Digital ini? Di Jogja sendiri ada 6 kalau tidak salah, Bisa di ceritakan perjalanan bisnisnya Kedai Digital selama 13 tahun ini?

J : Dulu awal mulanya Kedai Digital, modal pertamanya kurang lebih 20 juta, uang 20 juta itu digunakan untuk sewa ruko di daerah demangan Jogja, bukan ruko sih sebenarnya itu kandang becak, jadi kalau malam, 3 becak masuk nah pas siangya ketika becaknya beroperasi, tempat di jadikan sebagai tempat usaha, Bisnis ini di mulai dari situ, lalu berkembang, di tahun 2006 Kedai Digital membuka cabang keduanya di Deresan utara fakultas pertanian UGM, lalu cabang ketiga di Baciro, Cabang keempat di Babarsari cabang kelima di jalan Taman Siswa dan seterusnya. Mulai cabang ketiga Kedai Digital sudah membuka franchise jadi bagi siapapun yang berminat kerjasama dengan Kedai Digital bisa. tetapi sekarang kita hanya melayani Mitra, sama seperti Franchise, bedanya untuk mitra, tidak memakai nama Kedai Digital, kita hanya memberikan pelatihan bisnis serupa dengan Kedai Digital, proses produksi dan Desainnya.

P : bagaimana bentuk franchise Kedai Digital?

J : kita franchise nama, jadi diawal akan diberikan paket mesin, bahan baku, training, template dan kebutuhan lainnya, selanjutnya bisa membuka outlet dengan nama Kedai Digital dan membyarkan royalti tiap bulannya, royalti dibayarkan sekian persen dari omset. untuk mitra sama

tetapi tidak perlu membayar royalti dan tidak boleh memakai nama Kedai Digital.

P : mengapa sekarang hanya melayani mitra?

J : karena pengalaman, ada beberapa franchise yang tidak patuh, suka buka tutup outlet sendiri, tidak mengikuti instruksi dari corporate, makanya untuk menjaga nama baik, akhirnya kita putuskan untuk hanya membuka mitra saja, jadi kita fokus ke yang ada terlebih dahulu tidak nambah franchise lagi.

P : Bagaimanacaraya untuk mengembangkan bisnis ini? Berkembang dan bertahan selama hampir 13 tahun dan tetap berjalan?

J : Kedai Digital selalu mengutamakan Konsumen, bisnis ini ada dan bertahan karena adanya konsumen, jadi kita berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan yang terbaik untuk konsumen, pemilihan lokasi usaha juga berpengaruh, Kedai Digital membuka cabang hanya di tempat-tempat strategis, pinggir jalan raya atau dekat keramaian dekat dengan kampus, jadi lebih mudah dijangkau oleh masyarakat.

P : Sekarang ini sudah banyak usaha sejenis yang serupa dengan Kedai Digital, apa yang membedakan Kedai Digital dengan yang lain?

J : Yang membedakan Kedai Digital dengan perusahaan sejenis adalah kelengkapan produknya, pelayanannya. Untuk produk, selain *merchandise* kita juga ada kaos, lengkap karena kita punya banyak variasi produk, tidak seperti tempat lain, yang mungkin hanya menjual satu

merchandise atau beberapa saja, Kedai Digital menawarkan Produk yang beragam harga mulai dari RP.7000 saja bisa di sesuaikan dengan *budget* pembeli, dan Pelayanan satu hari jadi.

P : Produk apa saja yang tersedia di Kedai Digital?

J : Merchandise mulai dari Mug, Pin, keramik, Piring, Jam, payung, Id Card, Gantungan Kunci, Bantal, Puzzle, Mousepad Poster, Topi, Kaos, Tumbler, Pulpen, Sticker dan sebagainya. Produk ini masih di kembangkan lagi menjadi bermacam-macam.

P : Bagaimana Cara Kedai Digital mengenalkan diri Kepada Masyarakat luas?

J : Dulu pada awal berdirinya Kedai Digital mengenalkan diri melalui promosi di Radio, Koran, membuka Stdandi beberapa event pameran, beberapa kali Kedai Digital juga diliput oleh Televisi Nasional, ini membuat Kedai Digital semakin dikenal oleh Masyarakat, selain itu Kedai Digital juga memanfaatkan SMS Center. Sekarang seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi, Kedai Digital Memanfaatkan Sosial Media untuk lebih mengenalkan diri kepada masyarakat. Untuk yang sudah berteman dengan kami di sosial media, kita selalu update informasi seputar produk dan berbagai penawaran lainnya seperti diskon, untuk masyarakat yang belum berteman dengan kami di Sosial Media, Kami memanfaatkan fitur Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads untuk menambah *impression* terhadap

Kedai Digital, diharapkan masyarakat menjadi tertarik dengan produk produk yang di tawarkan oleh Kedai Digital. Kedai Digital juga membuka sponsor, jadi apabila ada event yang ingin bekerjasama dengan Kedai Digital, bisa langsung mengirimkan proposalnya ke Kantor Kedai Digital Corporate.

Lampiran 3

Narasumber : Aditya P

Tanggal Wawancara : 2 Maret 2018

Jabatan : Manajer Kedai Digital 2

Instansi : CV. Kedai Digital

P : Bagaimana mekanisme Kerja di Kedai Digital?

J : pertamanya dari konsumen yang pesan pesanan konsumen diterima oleh *Front office* kemudian oleh *Front office* dibuatkan *job order*, *job order* ini ada dua macam yaitu *job order* langsung dan *job order* lihat desain. Apabila *job order* langsung, *job order* dari *Front office* akan langsung diberikan kepada desainer, desainer akan membuatkan desainnya jika sudah akan langsung di teruskan kepada produksi. Jika *job order* lihat desain, *job order* dari desainer jika sudah akan di kembalikan kepada *Front office*, *Front office* akan menghubungi Konsumen melalui email, atau Whatsapp untuk mengkonfirmasi kepada konsumen, apakah desain sudah sesuai atau belum, jika belum kita melayani revisi desain, tetapi kita batasi maksimal hanya 3 kali, jika sudah 3 kali maka konsumen harus memilih 1 dari 3 desain yang sudah dibuat, setelah desain di konfirmasi dan di setuju oleh Konsumen, maka akan langsung diproses ke bagian produksi. Hal ini juga untuk menghindari dan meminimalisir *reject*. Karena kita ada garansi *reject*, jadi apabila ada barang yang dipesan tidak sesuai dengan *job order* maka akan kita ganti dan gratis

tidak ada biaya lagi. Jadi kita sebisa mungkin memebrikan pelayan yang terbaik untuk konsumen, mulai dari memberikan garansi, selain itu di Kedai Digital bisa pesan 1 saja, tidak ada minimal order, pesan banyakpun juga bisa, tentunya untuk harga terjangkau mulai dari 4rb rupiah saja.

P : Apa yang membedakan *job order* langsung dan lihat desain? Konsumen yang mana yang mendapatkan *job order* langsung dan mendapatkan *job order* lihat desain?

J : Konsumen bisa memilih antara *job order* langsung atau *job order* lihat desain. Tergantung kebutuhan apabila mendesak, desain sudah ada, desain mengikuti template yang tersedia, bisa memilih *job order* langsung karena desain sudah pasti tidak ada perubahan jadi kemungkinan *reject* kecil, bahkan tidak ada. Untuk desain yang belum pasti, pemesanan masal, kita arahkan untuk *job order* lihat desain untuk meminimalisir kesalahan supaya tidak terjadi *reject*. Untuk pembelian 1 pcs juga bisa dilayani dengan *job order* lihat desain jadi tergantung dari desain yang diminta Konsumen, apabila memang desain sudah ada dan pasti akan di arahkan ke *job order* langsung, apabila desain belum ada maka kami arahkan ke *job order* lihat desain.

P : berapa lama pembuatan *merchandise* di Kedai Digital?

J : untuk *merchandise job order* langsung kita bisa 1 hari jadi, sedangkan untuk *job order* lihat desain, 1 x 24 jam setelah desain fix. Untuk

pemesanan masal, di atas 10 pcs biasanya 2-3 hari jadi. Tergantung antriannya juga.

P : Kedai Digital menerima *reject*? nantinya barang barang *reject* ini di kemanakan?

J : Untuk barang barang *reject*, yang bisa kita olah lagi, akan kita olah lagi, semisal mug digital *reject*, nanti akan kita kembalikan kepada Kedai Digital Suplies untuk menghilangkan tinta yang sudah menempel pada mug, menghilangkannya dengan cairan khusus, jadilah mugnya bersih kembali dan bisa di pakai lagi, jadi kita bisa meminimalisir kerugian. Ini berlaku untuk hampir semua *Merchandise* yang ada kecuali Bantal dan Kaos. Untuk yang tidak bisa di olah kembali seperti Bantal, yasudah biasanya kita akan pakai sebagai Display produk atau di pakai sendiri di ruang belakang untuk para karyawan istirahat.

P : Ada berapa karyawan yang bekerja di Kedai Digital cabang 2 ini?

J : Total ada 8 karyawan, terdiri dari 4 *Front office*, 2 Desainer, 2 Produksi. selain itu Kedai Digital juga menerima siswa magang, jadi terkadang ada desainer tambahan dari para siswa magang.

P : Tidak ada staff marketing? Apakah staff marketingnya hanya dari Kedai Digital Corporate?

J : Iya memang tidak ada staff marketing khusus untuk Kedai Digital cabang.

P : Lalu bagaimana cara mempromosikan Kedai Digital cabang? apakah hanya mengandalkan promosi dari Kedai Digital Corporate?

J : Tidak sepenuhnya mengandalkan dari corporate, kita ada caranya mempromosikan kedai digital cabang sendiri, semua karyawan disini ikut mempromosikan Kedai Digital cabang 2 ini kepada keluarga, teman dsb. kita juga memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi.

P : Siapakah yang menjadi admin untuk sosial media?

J : Semua akun media sosial Kedai Digital cabang adminnya adalah *Front office*, Whatsapp, Instagram, Facebook, Email. mereka bertugas untuk mempromosikan Kedai Digital 2 ini, memposting foto produk menarik minat konsumen untuk datang ke Kedai Digital dan beli Produk sini.

P : Apakah ada target omset tertentu yang harus dicapai?

J : Sebenarnya tidak ada target ya, tetapi kita memberikan bonus sekian persen dari omset untuk omset di atas 20juta. jadi semakin banyak omsetnya, semakin banyak bonus yang akan mereka dapatkan. jadi dengan senang hati mereka akan mempromosikan Kedai Digital 2 ini. Jadi tidak perlu adanya staff marketing khusus karena semua karyawan ikut mempromosikan karena nanti hasilnya juga akan dinikmati bersama.

Lampiran 4

Narasumber : Sandra Naila Sabrina

Tanggal Wawancara : 5 Maret 2018

Jabatan : *Front office*

Instansi : CV. Kedai Digital

P : *Front office* di Kedai Digital ini yang berinteraksi langsung dengan Konsumen ya, bagaimana mekanisme Kerjanya?

J : Tugas utamanya *Front office* adalah melayani Konsumen, Menyambut setiap Konsumen yang datang Ke Kedai Digital menyapa dengan sapaan khas Kedai Digital, menjelaskan detail produk kepada konsumen, memberikan rekomendasi produk yang sekiranya sesuai dengan kebutuhan konsumen Membuatkan *Job Order* untuk konsumen, mengkonfirmasi desain untuk konsumen dengan *Job Order* lihat desain, mem-*packing* pesanan yang sudah jadi.

P : Berapa lama pembuatan *merchandise* di Kedai Digital?

J : untuk pemesanan satuan bisa 1 hari jadi itu 1x24 jam setelah desain fix, untuk pemesanan massal menyesuaikan jumlah dan antrian yang ada.

P : Selain itu, adakah tugas lain yang dikerjakan oleh seorang *Front office*?

J : Ada, Jadi Kedai Digital buka dari jam 09.00 sampai 21.00 kita di bagi menjadi 3 shift, shift pagi 1 orang, shift siang 1 orang, dan shift malam 2

orang. Tugas sampingan dari masing masing shift berbeda. Untuk shift Pagi bertugas membawa kunci dan membuka gembok pintu, menyapu dan membersihkan area kerja bagian depan, memastikan display produk dalam keadaan bersih, mengecek buku pesanan kaos lalu merekap pesanan kaos hari sebelumnya kemudian mengirim rekapan pesanan kaos kepada Manajer. Setelah shift selesai melakukan perekapan uang. Jumlah omset yang diterima jumlah kas masuk, jumlah piutang, jumlah pengeluaran dan saldo. Untuk shift siang tinggal melanjutkan yang pekerjaan shift pagi, semisal ada pesanan yang sudah dikirim oleh shift pagi kepada konsumen, tetapi baru dikonfirmasi di shift siang, atau ada revisi desain dengan *job order* yang di buat oleh shift sebelumnya, shift selanjutnya bertugas untuk melanjutkan proses konfirmasi kepada konsumen sampai terjadi kesepakatan desain antara konsumen dengan Kedai Digital. Untuk shift malam, tugasnya sama melanjutkan yang sudah dikerjakan oleh shift pagi dan shift siang, di tambah melakukan rekap totalan omset yang diterima hari itu kemudian mengirimkan laporannya kepada Manajer.

P : Pembagian Shiftnya bagaimana?

J : masing masing shift 4 jam kerja, untuk jadwalnya menyesuaikan tiap minggunya, karena status *Front office* disini adalah parttime. Selain di Kedai Digital, kita punya kesibukan lain di luar Kedai Digital.

P : Bagaimana mekanisme pembuatan *Job Order*?

J : *Job Order* berisi tentang data pesanan dari konsumen. Ada dua jenis *Job Order*, pertama *Job Order* untuk produk Merchandise yang berisi : tanggal pemesanan, data diri konsumen (nama, nomer telepon), produk yang di pesan beserta jumlahnya, desain dan tulisan yang di minta, setelah lengkap terisi, konsumen akan di tawari untuk memilih cetak langsung atau mau lihat desain dulu, lalu setelah konsumen menyetujui penawaran dari kami, Konsumen akan dimintai tanda tangan. Setelah itu *Job Order* di tanda tangani oleh *Front office* kemudian akan di berikan kepada Desainer.

P : Berapa biaya pembuatan desain produk di Kedai Digital?

J : untuk jasa pembuatan desainnya gratis ya, sudah satu harga dengan pembuatan *merchandise*, jadi setiap harga yang tertera pada pricelist sudah termasuk jasa desain, tetapi harus dibarengi dengan pembelian produk.

P : Tugas *Front office* selain melayani konsumen, juga melakukan perekapan kemudian melaporkannya kepada manajer, dan menjadi admin sosial media?

J : Iya semua yang berhubungan dengan konsumen, *Front office* yang menangani termasuk berhubungan dengan konsumen via sosial media. Kita menggunakan sosial media sebagai tempat untuk promosi dan menarik minat pelanggan baru.

P : apakah ada target omset tertentu yang harus di capai seorang *Front office*?

J : *Front office* tidak pernah diberi target tertentu harus mencapai omset berapa, tetapi kami akan diberi bonus omset setiap bulannya, semakin banyak omset yang masuk, maka akan semakin banyak bonus yang kami terima.

P : Selain bonus omset, apakah ada bonus lain yang diterima?

J : Ada bonus kehadiran, yaitu ketika *Front office* datang 15 menit sebelum jam kehadiran.

Lampiran 5

Narasumber : Rizky Agustya

Tanggal Wawancara : 5 Maret 2018

Jabatan : Desainer

Instansi : CV. Kedai Digital

P : Bagaimana kerja seorang Desainer di Kedai Digital?

J : Desainer bekerja berdasarkan *Job Order* yang ada, setelah menerima *Job Order*, desainer akan membuat desain sesuai dengan permintaan konsumen, setelah desain selesai, apabila *Job Order* langsung akan diteruskan kepada produksi, apabila *Job Order* lihat desain maka akan di kembalikan kepada *front office* untuk di konfirmasi kepada konsumen, apabila ada revisi, akan dikerjakan ulang lagi oleh desainer sampai desain benar-benar disetujui oleh konsumen.

P : Apakah ada kesulitan atau kendala yang dialami oleh desainer?

J : Jadi desainer disini kan tidak bertemu langsung dengan konsumen, jadi desain yang dipesan melalui Fron Office, Kendalanya terkadang *Job Order* yang dibuat leh *front office* kurang jelas, jadi detail detail desain yang jadi tidak sesuai dengan harapan konsumen ada missskomunikasi. Akhirnya ada revisi, nah kalau banyak desain revisi, kerjanya nggak

kelar-kelar. Kemudian juga terkadang ada desain yang diminta diluar kemampuan, semisal ada foto yang kualitasnya tidak bagus, tetapi dipaksakan untuk dibuat sesuatu yang bagus, karena pada dasarnya jika dari awal foto yang diberi kualitasnya tidak bagus, mau di desain seperti apapun juga hasilnya kurang maksimal. Ini yang membuat terkadang konsumen tidak terima dan meminta revisi.

P : Selain membuat desain untuk *Job Order*, apakah ada tugas lain seorang desainer?

J : Terkadang membuat desain untuk keperluan update di media sosial untuk event tertentu semisal ada hari kartini, hari raya, pengumuman libur dan lain lain, selebihnya media sosial di sisi dengan foto foto produk kedai Digital. Desainer juga membuat template desain terkadang di bantu oleh anak magang, karena terkadang konsumen yang datang belum mempunyai gambaran ingin *merchandisenya* seperti apa, karena itu Kedai Digital menyediakan template yang bisa dipilih oleh konsumen. template ini nanti bisa digunakan para Front Office untuk memberi rekomendasi kepada konsumen. Ada beberapa template yang tersedia, diantaranya adalah template hari raya, template ulangtahun, template wisuda, template anak-anak (di sesuaikan dengan kartun yang sedang banyak diminati).

P : Apakah Desainer juga mempunyai tugas untuk mempromosikan Kedai Digital?

J : Tidak, Desainer tidak mempunyai kewajiban mempromosikan Kedai Digital, tetapi secara pribadi saya ikut merekomendasikan produk-produk Kedai Digital kepada orang-orang dilingkungan saya. Karena ada bonus omset yang diterima oleh desainer, semakin banyak omsetnya semakin banyak bonus yang kami terima.

P : Apakah ada bonus lain yang diterima oleh desainer?

J : Ada bonus kehadiran, yaitu ketika datang 15 menit sebelum jam kerja.

Lampiran 6

Narasumber : Arum Tyas

Tanggal Wawancara : 7 Maret 2018

Jabatan : *Front office*

Instansi : CV. Kedai Digital

P : Apa yang membedakan produk Kedai Digital dengan perusahaan sejenis?

J : Produk di Kedai Digital lebih banyak jenisnya dan kualitasnya juga terjamin, karena Kedai Digital memberikan garansi *reject* jadi dipastikan produk yang diterima oleh konsumen benar benar produk berkualitas. Selain itu jika ditempat lain pemesanan *merchandise* harus dalam jumlah banyak, kalau di Kedai Digital pesan satu saja boleh, pesan banyak juga bisa.

P : Apa saja produk yang dijual di Kedai Digital?

J : Ada banyak, diantaranya adalah :

- a. Mug : Mug putih Standar, Mug Coffe, Mug Tea, Mug Susu, Mug Couple, Mug bening, Mug Warna, Mug Sablon, Mug Meymey, Mug Olala, Mug Inside, Mug Sendok, Mug Bambu.

- b. Pin : ada 3 macam ukuran standar, Pin kecil, Sedang dan Jumbo. masing-masing ada pilihannya lagi Pin Glossy, atau Pin Doff.
- c. Keramik dan Piring : Keramik ukuran 20x10cm, 20x20cm, 20x25cm, keramik Bulat, Keramik Oval, Keramik Love, Keramik segidelapan, Piring besar dan Piring Mini.
- d. Jam : ada dua jenis utama jam, jam dinding dan jam keramik. Untuk jam dinding ada berbagai bentuk dan ukuran, Jam Persegi, Jam Kitchen, Jam Imut, Jam Besar, dan Jam Besar A3. Untuk jam keramiknnya variannya sama seperti keramik, bedanya keramiknnya di tambah Jam.
- e. Payung : Varian payung ada payung lipat, payung biasa dan payung jumbo.
- f. Id Card : Id card hanya ada satu varian, sesuai dengan standar ID card pada umumnya.
- g. Gantungan Kunci : Gantungan Kunci standar, Gantungan Kunci Pembuka Botol, Gantungan Kunci Kaca, Gantungan Kunci Kaki Tangan, semua bisa di buat doff ataupun glossy, dan Gantungan Kunci Love dari PVC.
- h. Bantal : Aneka Bantal berbagai warna dengan ukuran persegi dan persegi panjang, Bantal Full Print.
- i. Puzzle : Bingkai Puzzle dengan ukuran A4 dan A5.

- j. Poster : Poster plastik bingkai kayu, Poster bingkai Kaca, Poster 3D, Poster PVC + Jam, Poster Keramik, Poster Mozaik.
- k. Topi dan Kaos : untuk topi hanya ada satu varian saja, untuk Kaos ada Kaos Digital dan Kaos Sablon, tersedia berbagai warna dan ukuran bisa *request*, kaos biasa, Kaos berkerah, Kaos dengan Kantong, Kaos Raglan, Kaos kerah V, Kaos lengan Panjang, Lengan Pendek.
- l. Tumbler : Tumbler Besar dan Tumbler Mini dengan berbagai varian warna.
- m. Pulpen dan Sticker : bebrbagai bentuk dan ukuran Pulpen, Sticker ukuran A3 dengan desain sesuai permintaan Konsumen.

Jadi kedai Digital mengkreasikan berbagai macam produk, satu bahan baku bisa dibikin menjadi beberapa jenis *merchandise*. Konsumenpun menjadi punya banyak pilihan yang bisa disesuaikan dengan *budget* yang ada.

P : Berapa kisaran harga *merchandise* di Kedai Digital?

J : Mulai dari 4rb rupiah, sudah bisa membawa pulang produk Kedai Digital. Selain itu Kedai Digital juga menerapkan varian harga, semakin banyak jumlah pesanan maka akan semakin murah.

P : Berapa hari proses pembuatan *merchandise* di Kedai Digital?

J : Untuk pemesanan satuan bisa 1 hari jadi, untuk pemesanan masal 2 sampai 3 hari jadi.

P : Apakah semua produk yang dijual di Outlet Kedai Digital satu dengan yang lain sama?

J : iya, rata-rata produk utamanya sama tetapi ada beberapa produk yang hanya bisa di produksi di outlet tertentu karena kebijakan manajer outlet atau memang ada beberapa mesin yang dimiliki berbeda.

P : contohnya seperti apa?

J: di Kedai Digital 3 baciro, dia bisa membuat asbak, tetapi disini Kedai Digital 2 belum.

P : Apa kendala yang dialami oleh Kedai Digital?

J : Kendalanya adalah terkadang stock bahan baku produk yang sedang banyak diminati tidak mencukupi atau habis, jadi konsumen tidak bisa pesan produk tersebut atau harus menunggu lebih lama.

Lampiran 7

Narasumber : Faiz Mubaroq

Tanggal Wawancara : 7 Maret 2018

Jabatan : Marketing

Instansi : CV. Kedai Kreasi Digital

P : Bagaimanakah caranya untuk mengenalkan Kedai Digital kepada masyarakat luas?

J : Untuk mengenalkan Kedai Digital dengan masyarakat kita ada berbagai cara, diantaranya adalah dengan menjadi sponsor pada acara-acara tertentu, bekerjasama dengan beberapa café dan restoran, dan memanfaatkan sosial media.

P : Sosial Media apakah yang digunakan Oleh Kedai Digital untuk promosi?

J : Facebook dan Instagram. Kedai Digital juga memanfaatkan fitur Facebook Ads dan Instagram Ads dimana bisa menjangkau lebih luas warganet untuk mengetahui tentang Kedai Digital.

P : Apakah masing masing cabang memakai fitur Facebook Ads dan Instagram Ads?

J : Tidak, fitur itu sudah mencakup semua cabang, jadi memang Facebook Ads ini canggih bisa memfilter pemirsa yang akan melihat iklan dari Kedai Digital, pemirsa yang melihat iklan hanyalah orang-orang yang sebelumnya pernah bersinggungan dengan *Merchandise* atau yang sedang butuh *merchandise* saja yang akan melihat iklan ini, facebook mempunyai data dari penggunaanya, sehingga bisa membuat iklan kami tepat sasaran. Iklan di pasang dengan menggunakan kata-kata “sudahkan anda mengunjungi Kedai Digital di kotamu dan membuat *merchandisemu* sendiri?” iklan dibarengi dengan foto-foto produk yang menarik. Hanya dengan satu iklan saja, sudah mencakup seluruh cabang Kedai Digital. Nantinya pemirsa iklan yang tertarik dan menuju ke halaman Kedai Digital akan diarahkan untuk memesan *Merchandise* di outlet Kedai Digital di kotanya. Masing masing cabang Kedai Digital juga mempunyai akun Sosial Mediana sendiri, sehingga calon pembeli bisa langsung berinteraksi dengan Kedai Digital cabang yang ada di kotanya.

P : bagaimana mekanisme promosi melalui sponsorship?

J : jadi kita bisa memsponsori acara-acara tertentu yang ingin bekerjasama dengan kita, bisa langsung datang dan mengirmikan proposalnya kesini, nanti kalau dirasa cocok akan kita hubungi untuk membicarakan kelanjutan kerjasama.

P: Selain itu adakah cara lain untuk mempromosikan Kedai Digital?

J : Mungkin promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh para pegawai Kedai Digital. Karena mereka akan diberikan bonus omset, semakin banyak omset yang diterima, semakin banyak pula bonus yang mereka dapatkan.

P : Apakah kendala yang dialami oleh Kedai Digital/

J : Kendala yang dialami adalah sekarang ini sudah banyak perusahaan sejenis seperti Kedai Digital, sehingga persaingan semakin ketat yang mengakibatkan adanya beberapa cabang yang tutup. Selain itu ketersediaan bahan baku dari produk produk yang sedang banyak diminati juga sering habis, sehingga konsumen harus menunggu lebih lama.

P : Bagaimana dampak dari persaingan usaha sejenis pada Kedai Digital?

J : untuk pelanggan lama Kedai Digital, alhamdulillah tetap setia karena mereka tahu betul kualitas dari produk Kedai Digital. nah yang jadi PR yaitu mengenalkan Kedai Digital ke masyarakat luas lagi, kemudian ada masalah lagi yaitu ada beberapa cabang dari Kedai Digital tidak konsisten dalam membuka usaha, sering tutup dan buka tanpa mengikuti instruksi dari Kedai Digital Corporate nah ini kan kadang membuat citra nama baik Kedai Digital buruk ya.

Lampiran 8

Narasumber : Nurul Insani
Tanggal Wawancara : 30 Mei 2018
Jabatan : *Public Relation*
Instansi : CV. Kedai Kreasi Digital

P : Ada berapa banyak cabang Kedai Digital dan dimana saja lokasinya?

J : Ada 6 cabang di Jogja, lokasinya ada di Demangan, Condongcatur, Babarsari, Baciro, Tamansiswa, sama di Godean, tetapi untuk saat ini cabang Tamsis sedang tutup.

P : untuk total cabangnya ada berapa?

J : sekarang cabang yang aktif ada kurang lebih 20an cabang.

P : memangnya ada cabang yang tidak aktif?

J : iya, dulu dimasa cabang franchise kedai digita hampir 60an lebih, tetapi sekarang tinggal 20an saja.

P : mengapa bisa terjadi?

J : cabang yang tutup ada diluar kota ya jadi memang ada jarak, kemudian persaingan bisnis juga mempengaruhi, sekarang toko *merchandise* ada dimana-mana.

P : adakah dampak yang ditimbulkan dari adanya beberapa cabang yang tutup?

J : yang jelas pendapatan corporate menurun ya, kan kalo cabang dapat uangnya dari hasil penjualan, nah alo corporate sumber utama pendapatannya dari fee royalti yang dibayar tiap bulan oleh para franchise ini.

P : untuk cabang yang bisa bertahan, kenapa dia bisa bertahan?

J : Inovasi ya, sebenarnya dari SOPnya seharusnya ada minimal 1 produk baru setiap bulannya, hal ini untuk mengatasi kejenuhan pasar, tetapi terkadang hal ini sulit dilaksanakan karena ada beberapa kendala seperti mesin yang kita punya tidak mendukung, atau semisal ada cabang yang mau menerapkan inovasi baru, ada juga yang tidak menerapkannya karena nggak semua *merchandise* yang kita pengen buat, bisa dibuat dengan mesin yang kita punya.

P : Bagaimana cara Kedai Digital menghadapi kendala eksternal berupa persaingan bisnis?

J : bisnis memang mengalami fluktuatif pasang surut ya, yang dilakukan adalah supaya Kedai Digital tetap ada dan eksis sampai sekarang, untuk itu kan kita berusaha mempertahankan kualitas dan melakukan berbagai

macam promosi melalui media sosial, sponsorship event dan sebagainya. Terakhir Ramadhan tahun ini kita ada kerjasama dengan Adi TV jadi kita menyediakan *merchandise* untuk acara yang diselenggarakan mereka, sebagai imbalannya kita di beri free pasang iklan disana selama bulan Ramadhan.

P : ini untuk memepertahankan dan menngenalkan kepada masyarakat luas tetang Kedai Digital ya, untuk maaf kemarin ada beberapa cabang yang tutup itu bagaimana?

J : cabang yang tutup yasudah, mereka pada awalnya mungkin karena adanya persaingan ketat, kemudian kita dari corporate sudah berusaha memberi masukan, ikut mempromosikan tetapi kadang mereka juga tidak mengikuti aturan Kedai seperti buka tutup cabang semuanya tidak mengikuti kalendernya kerja Kedai Digital dan tidak konsisten, itulah Kenapa sekarang Kedai Digital tidak menerima Franchise lagi, tetapi menerimanya Mitra saja, karena menyangkut nama baik Kedai Digital.

P : apakah ada kemungkinan untuk buka lagi cabang yang sudah off?

J : bisa saja, asal mereka mau, kuncinya adalah Konsisten, sekalinya mau berwirausaha, ya berti harus siap jatuh bangun, karena jatuh bangun itu sudah biasa, itu yang akan menempa dan membentuk karakter yang kuat pada bisnis dan diri kita sendiri, jadi konsistensi adalah kunci

Lampiran 9

Narasumber : Galuh Army H
Tanggal Wawancara : 30 Mei 2018
Jabatan : *Accounting*
Instansi : CV. Kedai Digital

P : Bagaimana pembuatan laporan keuangan Kedai Digital apakah dibedakan tiap cabang atau digabung menjadi satu?

J : Jadi mekanismenya ada laporan harian dan laporan bulanan, untuk laporan hariannya, setiap malam hari ada laporan masuk di grub whatsapp dari manajer cabang melaporkan omset hari itu, pendapatan, pengeluaran dsbnya, kemudian tiap bulannya juga ada laporan total bulanan, dilaporkan oleh manajer cabang ke corporate setelah itu oleh corporate baru disatukan untuk keperluan pembayaran pajak.

P : Berapa kisaran pendapatan yang di peroleh Kedai Digital?

J : tergantung cabangnya ya, ada yang bisa 80 juta perbulan, ada yangh hanya 35 juta perbulan, banyak faktor yang mempengaruhi.

P : faktor apa saja yang mempengaruhi?

J : lokasi usaha, sangat berpengaruh ya, semua cabang Kedai Digital Jogja ada di jalan raya atau dekat dekat dengan kampus, tapi ada yang habis relokasi tempat biasanya habis relokasi tempat, pendapatannya turun karena di wilayah pasar yang baru, butuh penyesuaian beberapa saat untuk pendapatannya bisa kembali normal.

P : untuk kendala yang di hadapi oleh kedai digital sendiri kemarin disebutkan diantaranya ada factor eksternal dan internal. Internal sendiri dari adanya keterbatasan bahan baku sama miskomunikasi antar pegawai, menurut anda apa solusi yang tepat untuk masalah ini?

J : kalau menurut saya memang antar karyawan ada yang kurang, jadi sering miskomunikasi jadi kurang maksimal gitu

P : contohnya bagaimana?

P: kenapa bisa terjadi misskomunikasi antar pegawai? Apakah sebelumnya tidak ada pelatihan atau semacamnya?

J : sebenarnya sebelum benar benar masuk menjadi kru Kedai Digital, kita adakan training dulu kepada calon kru, ada training Indoor dimana kita jelaskan bagaimana cara bekerja di kedai digital selanjutnya ada training outdoor, disini calon pegawai praktek kerja langsung dengan didampingi pegawai lama, kita lihat bagaimana dia bekerja apakah bisa menyesuaikan dengan lingkungan kerja di Kedai Digital. permasalahannya disini terkadang *front office* yang satu dengan yang lain mempunyai cara penulisan Job order yang berbeda-beda meski sudah ada format bakunya.

P : apakah bisa dibuatkan format order yang baru?

J : bisa asal lebih jelas daripada sebelumnya, saat ini juga lagi menacari cara bagaimana membuat format Job Order yang lebih baik daripada sebelumnya

P : lalu untuk keterbatasan bahan baku, apakah memungkinkan mencari *supplier* baru atau menambah *supplier*?

J : bisa, memang sudah dipraktekkan kalau kadang mepet gitu sedangkan bahan baku habis, dan dari Kedai Digital Supplies belum mengirim barang, kita kadang beli di tempat lain, yang lebih dekat dan cepat, tapi untuk situasi tertentu saja biasanya bahan baku tetap dari Kedai Digital Supplies, kan lebih murah beli disana. Yang jadi masalah itu kadang bahan baku habis dan kita nggaktau terlanjur nerima orderan jadi ya konsumen jadi nunggu lama.

P : Kenapa bisa terjadi seperti itu? Apakah tidak ada daftar stock barang?

J : ya itu tadi karena kadang nggaktau dan nggak ada daftar barang, adasih tapi jarang di update, seharusnya memang ada papan gitu di tulis besar besar stock bahan baku, supaya tau mana yang tinggal sedikit terus langsung di pesanin ke Kedai Digital Supplies jadi bahan baku ada terus nggak kehabisan.

P : mengapa daftar stock barang sering tidak di Update?

J : karena kesibukan manajer yang nggak hanya mengurus tentang stock barang

Lampiran 10 Framework Matrik Dokumen Pendukung

	DESAIN PRODUK BISA MENYESUAIKAN KEBUTUHAN	LOKASI USAHA STRATEGIS	PENJUALAN PRODUK MERCHANDISE
<p style="text-align: center;">STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR</p>	<p>Target Segmentasi Pasar dan Lokasi Usia umum Usia prospektif Pendidikan Pekerjaan Latar belakang Lokasi Kedai Digital : 0 tahun - Tidak Terbatas : 15 - 40 Tahun : SMP - S1 : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, Swasta : Perorangan - 60 % Perusahaan - 40 % : - Jalan Raya dalam kota. (Load 25-100 kendaraan yang lewat per menit) - Dekat dengan kampus dan sekolah. - Dekat dengan tempat nongkrong anak muda. - Memiliki tempat parkir yang cukup (minimal 5 Motor dan 1 mobil bisa parkir bersama) - Memiliki akses telepon dan Internet (bila perlu untuk promosi dan layanan pesan online) 6</p>	<p>Target Segmentasi Pasar dan Lokasi Usia umum Usia prospektif Pendidikan Pekerjaan Latar belakang Lokasi Kedai Digital : 0 tahun - Tidak Terbatas : 15 - 40 Tahun : SMP - S1 : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, Swasta : Perorangan - 60 % Perusahaan - 40 % : - Jalan Raya dalam kota. (Load 25-100 kendaraan yang lewat per menit) - Dekat dengan kampus dan sekolah. - Dekat dengan tempat nongkrong anak muda. - Memiliki tempat parkir yang cukup (minimal 5 Motor dan 1 mobil bisa parkir bersama) - Memiliki akses telepon dan Internet (bila perlu untuk promosi dan layanan pesan online)</p>	<p>Kedai Digital adalah Perusahaan Perseorangan yang didirikan dan dimiliki oleh Saptuari Sugiharto, S.Si, yang berdiri pada tanggal 28 Maret 2005 di Yogyakarta. Pada awalnya hanya menempati sebuah kios kecil berukuran 2x7 m di Jl. Cenderawasih 3C Demangan Yogyakarta, dengan 3 orang karyawan. Konsep bisnis yang diperkenalkan adalah "Usaha Personal Merchandising". Produk yang pertama di produksi adalah mug, pin, poster dan jam, yang semua bisa dibuat satuan. Tagline pertama yang diperkenalkan dan masih terus dipertahankan adalah "Bikin Mug Satoe Saja" dengan menjadikan mug sebagai "core product" yang menjadi pemancing dan pemasaran produk-produk lainnya. Visi menjadi perusahaan Merchandise nomer 1 di Indonesia</p> <p>1. Melakukan penjualan merchandise yang inovatif dan unik untuk semua kalangan</p>

	INDUSTRI TUNGGAL	PENENTUAN LOKASI USAHA STRATEGIS	SEGMENTASI PASAR UNTUK SEMUA KALANGAN
STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR	<p>Kedai Digital adalah Perusahaan Perseorangan yang didirikan dan dimiliki oleh Saptuari Sugiharto, S.Si, yang berdiri pada tanggal 28 Maret 2005 di Yogyakarta. Pada awalnya hanya menempati sebuah kios kecil berukuran 2x7 m di Jl. Cenderawasih 3C Demangan Yogyakarta, dengan 3 orang karyawan. Konsep bisnis yang diperkenalkan adalah "Usaha Personal Merchandising". Produk yang pertama di produksi adalah mug, pin, poster dan jam, yang semua bisa dibuat satuan. Tagline pertama yang diperkenalkan dan masih terus dipertahankan adalah "Bikin Mug Satoe Sadja" dengan menjadikan mug sebagai "core product" yang menjadi pemancing dan pemasaran produk-produk lainnya.</p> <p>Visi Kedai Digital Menjadi Perusahaan Merchandise nomer 1 di Indonesia</p> <p>1. Melakukan penjualan merchandise yang inovatif dan unik untuk semua kalangan</p>	<p>Target Segmentasi Pasar dan Lokasi Usia umum Usia prospektif Pendidikan Pekerjaan Latar belakang Lokasi Kedai Digital : 0 tahun - Tidak Terbatas : 15 - 40 Tahun : SMP - S1 : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, Swasta : Perorangan - 60 % Perusahaan - 40 % : - Jalan Raya dalam kota. (Load 25-100 kendaraan yang lewat per menit) - Dekat dengan kampus dan sekolah. - Dekat dengan tempat nongkrong anak muda. - Memiliki tempat parkir yang cukup (minimal 5 Motor dan 1 mobil bisa parkir bersama) - Memiliki akses telepon dan Internet (bila perlu untuk promosi dan layanan pesan online)</p>	<p>Target Segmentasi Pasar dan Lokasi Usia umum Usia prospektif Pendidikan Pekerjaan Latar belakang Lokasi Kedai Digital : 0 tahun - Tidak Terbatas : 15 - 40 Tahun : SMP - S1 : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, Swasta : Perorangan - 60 % Perusahaan - 40 % : - Jalan Raya dalam kota. (Load 25-100 kendaraan yang lewat per menit) - Dekat dengan kampus dan sekolah. - Dekat dengan tempat nongkrong anak muda. - Memiliki tempat parkir yang cukup (minimal 5 Motor dan 1 mobil bisa parkir bersama) - Memiliki akses telepon dan Internet (bila perlu untuk promosi dan layanan pesan online)</p>

	PRODUK MUDAH DITIRU	PERSAINGAN BISNIS	INOVASI PRODUK SECARA RUTIN
STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR	1. Melakukan penjualan merchandise yang inovatif dan unik untuk semua kalangan	1. Melakukan penjualan merchandise yang inovatif dan unik untuk semua kalangan	1. Melakukan penjualan merchandise yang inovatif dan unik untuk semua kalangan. Melakukan inovasi produk setiap saat kapanpun di manapun.

Lampiran 11 Framework Matrik Wawancara

	DESAIN PRODUK BISA MENYESUAIKAN KEBUTUHAN	PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA, ADS	PEMBERIAN GARANSI REJECT	PENYEDIAAN TEMPLATE DESAIN
ADITYA P	Jika job order lihat desain, job order dari desainer jika sudah akan di kembalikan kepada Front Office, Front Office akan menghubungi Konsumen melalui email, atau Whatsapp untuk mengkonfirmasi kepada konsumen, apakah desain sudah sesuai atau belum, jika belum kita melayani revisi desain, tetapi kita batasi maksimal hanya 3 kali, jika sudah 3 kali maka konsumen harus memilih 1 dari 3 desain yang sudah dibuat, setelah desain di konfirmasi dan di setuju oleh Konsumen, maka akan langsung diproses ke bagian produksi.	Tidak sepenuhnya mengandalkan dari corporate, kita ada caranya mempromosikan kedai digital cabang sendiri, semua karyawan disini ikut mempromosikan Kedai Digital cabang 2 ini kepada keluarga, teman dsb. kita juga memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi. Semua akun media sosial Kedai Digital cabang adminnya adalah Front Office, Whatsapp, Instagram, Facebook, Email. mereka bertugas untuk mempromosikan Kedai Digital 2 ini, memposting foto produk menarik minat konsumen untuk datang ke Kedai Digital dan beli Produk sini.	FO akan menghubungi Konsumen melalui email, WA untuk mengkonfirmasi kepada konsumen, apakah desain sudah sesuai atau belum, jika belum kita melayani revisi desain, tetapi kita batasi maksimal hanya 3 kali, jika sudah 3 kali maka konsumen harus memilih 1 dari 3 desain yang sudah dibuat, setelah desain di konfirmasi dan di setuju oleh Konsumen, maka akan langsung diproses ke bagian produksi. Hal ini untuk meminimalisir reject. Karena kita ada garansi reject, jadi apabila ada barang yang dipesan tidak sesuai dengan job order maka akan kita ganti dan gratis tidak ada biaya lagi.	P : Apa yang membedakan job order langsung dan lihat desain? Konsumen yang mana yang mendapatkan job order langsung dan mendapatkan job order lihat desain? J : Konsumen bisa memilih antara job order langsung atau job order lihat desain. Tergantung kebutuhan apabila mendesak, desain sudah ada, desain mengikuti template yang tersedia, bisa memilih job order langsung karena desain sudah pasti tidak ada perubahan jadi kemungkinan reject kecil, bahkan tidak ada

	TIDAK ADA MINIMAL ORDER	MELALUI MEDIA SOSIAL	PEMBERIAN GARANSI REJECT	SEGMENTASI UNTUK SEMUA KALANGAN
ADITYA P	di Kedai Digital bisa pesan 1 saja, tidak ada minimal order, pesan banyakpun juga bisa, tentunya untuk harga terjangkau mulai dari 4rb rupiah saja.	semua karyawan disini ikut mempromosikan Kedai Digital cabang 2 ini kepada keluarga, teman dsb. kita juga memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi. P : Siapakah yang menjadi admin untuk sosial media? J : Semua akun media sosial Kedai Digital cabang adminnya adalah Front Office, Whatsapp, Instagram, Facebook, Email. mereka bertugas untuk mempromosikan Kedai Digital 2 ini, memposting foto produk menarik minat konsumen untuk datang ke Kedai Digital dan beli Produk sini.	J : Untuk barang barang reject, yang bisa kita olah lagi, akan kita olah lagi, semisal mug digital reject, nanti akan kita kembalikan kepada Kedai Digital Suplies untuk menghilangkan tinta yang sudah menempel pada mug, menghilangkannya dengan cairan khusus, jadilah mugnya bersih kembali dan bisa di pakai lagi, jadi kita bisa meminimalisir kerugian. Ini berlaku untuk hampir semua Merchandise yang ada kecuali Bantal dan Kaos. Untuk yang tidak bisa di olah kembali seperti Bantal, yasudah biasanya kita akan pakai sebagai Display produk atau di pakai sendiri.	job order ini ada dua macam yaitu job order langsung dan job order lihat desain. Apabila job order langsung, job order dari Front Office akan langsung diberikan kepada desainer, desainer akan membuat desainnya jika sudah akan langsung di teruskan kepada produksi. Jika job order lihat desain, job order dari desainer jika sudah akan di kembalikan kepada FO, FO akan menghubungi Konsumen melalui email, atau WA untuk mengkonfirmasi kepada konsumen, apakah desain sudah sesuai atau belum, jika belum kita melayani revisi desain setelah desain dan di setujui oleh Konsumen, maka akan

	PEMBELIRIAN LAYANAN TERBAIK UNTUK KONSUMEN	PEMBELIRIAN LAYANAN TERBAIK UNTUK KONSUMEN	PENJAMINAN KUALITAS PRODUK	SEGMENTASI UNTUK SEMUA KALANGAN
ADITYA P	<p>Jadi kita sebisa mungkin memebrikan pelayan yang terbaik untuk konsumen, mulai dari memberikan garansi, selain itu di Kedai Digital bisa pesan 1 saja, tidak ada minimal order, pesan banyakpun juga bisa, tentunya untuk harga terjangkau mulai dari 4rb rupiah saja.</p> <p>J : Konsumen bisa memilih antara job order langsung atau job order lihat desain. Tergantung kebutuhan apabila mendesak, desain sudah ada, desain mengikuti template yang tersedia, bisa memilih job order langsung karena desain sudah pasti tidak ada perubahan jadi kemungkinan reject kecil, bahkan tidak ada</p>	<p>Untuk desain yang belum Untuk pembelian 1 pcs juga bisa dilayani dengan job order lihat desain jadi tergantung dari desain yang diminta Konsumen, apabila memang desain sudah ada dan pasti akan di arahkan ke job order langsung, apabila desain belum ada maka kami arahkan ke job order lihat desain.</p> <p>P : berapa lama pembuatan merchandise di Kedai Digital?</p> <p>J : untuk merchandise job order langsung kita bisa 1 hari jadi, sedangkan untuk job order lihat desain, 1 x 24 jam setelah desain fix. Untuk pemesanan masal, di atas 10 pcs biasanya 2-3 hari jadi. Tergantung antriannya juga</p>	<p>P : Bagaimana mekanisme Kerja di Kedai Digital memerikan pelayan yang terbaik untuk konsumen, mulai dari memberikan garansi, selain itu di Kedai Digital bisa pesan 1 saja, tidak ada minimal order, pesan banyakpun juga bisa, tentunya untuk harga terjangkau mulai dari 4rb rupiah saja.</p> <p>P : Kedai Digital menerima reject? nantinya barang barang reject ini di kemanakan?</p> <p>J : Untuk barang barang reject, yang bisa kita olah lagi, akan kita olah lagi, atau untuk keperluan display produk.</p>	<p>langsung diproses ke bagian produksi.</p>

	PENJUALAN PRODUK MERCHANDISE	PEMBERIAN GARANSI REJECT	TIDAK ADA MINIMAL ORDER	INOVASI PRODUK TIDAK MERATA
ARUM T	<p>P : Apa saja produk yang dijual di Kedai Digital?</p> <p>J : Ada banyak, diantaranya adalah :</p> <p>Mug : Mug putih Standar, Mug Coffe, Mug Tea, Mug Susu, Mug Couple, Mug bening, Mug Warna, Mug Sablon, Mug Meymey, Mug Olala, Mug Inside, Mug Sendok, Mug Bambu.</p> <p>Pin : ada 3 macam ukuran standar, Pin kecil, Sedang dan Jumbo. masing-masing ada pilihannya lagi Pin Glossy, atau Pin Doff.</p> <p>Keramik & Piring : Keramik ukuran 20x10cm, 20x20cm, 20x25cm, keramik Bulat, Keramik Oval, Keramik Love, Keramik segidelapan, Piring besar dan Piring Mini.</p> <p>Jam : ada dua jenis utama jam, jam dinding dan jam keramik. Untuk jam</p>	<p>P : Apa yang membedakan produk Kedai Digital dengan perusahaan sejenis?</p> <p>J : Produk di Kedai Digital lebih banyak jenisnya dan kualitasnya juga terjamin, karena Kedai Digital memberikan garansi reject jadi dipastikan produk yang diterima oleh konsumen benar benar produk berkualitas. Selain itu jika ditempat lain pemesanan merchandise harus dalam jumlah banyak, kalau di Kedai Digital pesan satu saja boleh, pesan banyak juga bisa.</p>	<p>P : Apa yang membedakan produk Kedai Digital dengan perusahaan sejenis?</p> <p>J : Produk di Kedai Digital lebih banyak jenisnya dan kualitasnya juga terjamin, karena Kedai Digital memberikan garansi reject jadi dipastikan produk yang diterima oleh konsumen benar benar produk berkualitas. Selain itu jika ditempat lain pemesanan merchandise harus dalam jumlah banyak, kalau di Kedai Digital pesan satu saja boleh, pesan banyak juga bisa.</p> <p>P : Berapa hari proses pembuatan merchandise di Kedai Digital?</p> <p>J : Untuk pemesanan satuan bisa 1 hari jadi, untuk pemesanan masal 2 sampai 3 hari jadi.</p>	<p>P : Apakah semua produk yang dijual di Outlet Kedai Digital satu dengan yang lain sama?</p> <p>J : iya, rata-rata produk utamanya sama tetapi ada beberapa produk yang hanya bisa di produksi di outlet tertentu karena kebijakan manajer outlet atau memang ada beberapa mesin yang dimiliki berbeda.</p> <p>P : contohnya seperti apa?</p> <p>J: di Kedai Digital 3 baciro, dia bisa membuat asbak, tetapi disini Kedai Digital 2 belum.</p>

	PENJUALAN PRODUK MERCHANDISE	PEMBUATAN PRODUK TIDAK TEPAT WAKTU	KETERBATASAN BAHAN BAKU	INDUSTRI TUNGGAL
ARUM T	<p>dinding ada berbagai bentuk dan ukuran, Jam Persegi, Jam Kitchen, Jam Imut, Jam Besar, dan Jam Besar A3. Untuk jam keramiknya variannya sama seperti keramik, bedanya keramiknya di tambah Jam.</p> <p>Payung : Varian payung ada payung lipat, payung biasa dan payung jumbo.</p> <p>Id Card : Id card hanya ada satu varian, sesuai dengan standar ID card pada umumnya.</p> <p>Gantungan Kunci : Gantungan Kunci standar, Gantungan Kunci Pembuka Botol, Gantungan Kunci Kaca, Gantungan Kunci Kaki Tangan, semua bisa di buat doff ataupun glossy, dan Gantungan Kunci Love dari</p>	<p>P : Berapa hari proses pembuatan merchandise di Kedai Digital? J : Untuk pemesanan satuan bisa 1 hari jadi, untuk pemesanan masal 2 sampai 3 hari jadi.</p> <p>P : Apa kendala yang dialami oleh Kedai Digital? J : Kendalanya adalah terkadang stock bahan baku produk yang sedang banyak diminati tidak mencukupi atau habis, jadi konsumen tidak bisa pesan produk tersebut atau harus menunggu lebih lama.</p>	<p>P : Berapa hari proses pembuatan merchandise di Kedai Digital? J : Untuk pemesanan satuan bisa 1 hari jadi, untuk pemesanan masal 2 sampai 3 hari jadi P : Apa kendala yang dialami oleh Kedai Digital? J : Kendalanya adalah terkadang stock bahan baku produk yang sedang banyak diminati tidak mencukupi atau habis, jadi konsumen tidak bisa pesan produk tersebut atau harus menunggu lebih lama.</p>	<p>P : Apa saja produk yang dijual di Kedai Digital? J : Ada banyak, daan semuanya merupakan produk merchandise.</p>

	PENJUALAN PODUK MERCHANDISE	PEMBERIAN LAYANAN TERBAIK	PENJAMINAN KUALITAS PRODUK	
ARUM T	<p>PVC. Bantal : Aneka Bantal berbagai warna dengan ukuran persegi dan persegi panjang, Bantal Full Print.</p> <p>Puzzle : Bingkai Puzzle dengan ukuran A4 dan A5.</p> <p>Poster : Poster plastik bingkai kayu, Poster bingkai Kaca, Poster 3D, Poster PVC + Jam, Poster Keramik, Poster Mozaik.</p> <p>Topi & Kaos : untuk topi hanya ada satu varian saja, untuk Kaos ada Kaos Digital dan Kaos Sablon, tersedia berbagai warna dan ukuran bisa request, kaos biasa, Kaos berkerah, Kaos dengan Kantong, Kaos Raglan, Kaos kerah V, Kaos lengan Panjang, Lengan Pendek.</p> <p>Tumbler : Tumbler Besar dan Tumbler Mini dengan berbagai varian warna.</p> <p>Pulpen & Sticker : bebrbagai bentuk dan ukuran Pulpen,</p>	<p>P : Apa yang membedakan produk Kedai Digital dengan perusahaan sejenis?</p> <p>J : Produk di Kedai Digital lebih banyak jenisnya dan kualitasnya juga terjamin, karena Kedai Digital memberikan garansi reject jadi dipastikan produk yang diterima oleh konsumen benar benar produk berkualitas. Selain itu jika ditempat lain pemesanan merchandise harus dalam jumlah banyak, kalau di Kedai Digital pesan satu saja boleh, pesan banyak juga bisa.</p> <p>P : Berapa hari proses pembuatan merchandise di Kedai Digital?</p> <p>J : Untuk pemesanan satuan bisa 1 hari jadi, untuk pemesanan masal 2 sampai 3 hari jadi.</p>	<p>J : Produk di Kedai Digital lebih banyak jenisnya dan kualitasnya juga terjamin, karena Kedai Digital memberikan garansi reject jadi dipastikan produk yang diterima oleh konsumen benar benar produk berkualitas. Selain itu jika ditempat lain pemesanan merchandise harus dalam jumlah banyak, kalau di Kedai Digital pesan satu saja boleh, pesan banyak juga bisa.</p>	

	MENJADI SPONSOR EVENT	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL, ADS	PEMBUATAN PRODUK TIDAK TEPAT WAKTU	PRODUK MUDAH DITIRU
FAIZ MUBAROQ	<p>Sticker ukuran A3 dengan desain sesuai permintaan Konsumen. P : Bagaimanakah caranya untuk mengenalkan Kedai Digital kepada masyarakat luas?</p> <p>J : Untuk mengenalkan Kedai Digital dengan masyarakat kita ada berbagai cara, diantaranya adalah dengan menjadi sponsor pada acara tertentu, bekerjasama dengan beberapa café dan restoran, dan memanfaatkan sosial media</p> <p>P : bagaimana mekanisme promosi melalui sponsorship?</p> <p>J : jadi kita bisa memsponsori acara-acara tertentu yang ingin bekerjasama dengan kita,</p>	<p>P : Bagaimanakah caranya untuk mengenalkan Kedai Digital kepada masyarakat luas?</p> <p>J : Untuk mengenalkan Kedai Digital dengan masyarakat kita memanfaatkan sosial media</p> <p>P : Sosial Media apakah yang digunakan Oleh Kedai Digital untuk promosi?</p> <p>J : Facebook dan Instagram. Kedai Digital juga memanfaatkan fitur Facebook Ads dan Instagram Ads dimana bisa menjangkau lebih luas warganet untuk mengetahui tentang Kedai Digital.</p>	<p>Selain itu ketersediaan bahan baku dari produk produk yang sedang banyak diminati juga sering habis, sehingga konsumen harus menunggu lebih lama.</p>	<p>P : Apakah kendala yang dialami oleh Kedai Digital/</p> <p>J : Kendala yang dialami adalah sekarang ini sudah banyak perusahaan sejenis seperti Kedai Digital, sehingga persaingan semakin ketat yang mengakibatkan adanya beberapa cabang yang tutup.</p>

	PERSAINGAN BISNIS	KETERBATASAN BAHAN BAKU	MELALUI MEDIA SOSIAL	MELALUI SPONSOR EVENT
FAIZ MUBAROQ	<p>bisa langsung datang dan mengirmikan proposalnya kesini, nanti kalau dirasa cocok akan kita hubungi untuk membicarakan kelanjutan kerjasama.</p> <p>P : Apakah kendala yang dialami oleh Kedai Digital/</p> <p>J : Kendala yang dialami adalah sekarang ini sudah banyak perusahaan sejenis seperti Kedai Digital, sehingga persaingan semakin ketat yang mengakibatkan adanya beberapa cabang yang tutup.</p>	<p>Selain itu ketersediaan bahan baku dari produk produk yang sedang banyak diminati juga sering habis, sehingga konsumen harus menunggu lebih lama.</p>	<p>P : Bagaimanakah caranya untuk mengenalkan Kedai Digital kepada masyarakat luas?</p> <p>J : Untuk mengenalkan Kedai Digital dengan masyarakat kita memanfaatkan sosial media</p> <p>P : Sosial Media apakah yang digunakan Oleh Kedai Digital untuk promosi?</p> <p>J : Facebook dan Instagram. Kedai Digital juga memanfaatkan fitur Facebook Ads dan Instagram Ads dimana bisa menjangkau lebih luas warganet untuk mengetahui tentang Kedai Digital.</p>	<p>P : Bagaimanakah caranya untuk mengenalkan Kedai Digital kepada masyarakat luas?</p> <p>J : Untuk mengenalkan Kedai Digital dengan masyarakat kita ada berbagai cara, diantaranya adalah dengan menjadi sponsor pada acara acara tertentu,</p> <p>P : bagaimana mekanisme promosi melalui sponsorship?</p> <p>J : jadi kita bisa memsponsori acara-acara tertentu yang ingin bekerjasama dengan kita, bisa langsung datang dan mengirmikan proposalnya kesini, nanti kalau dirasa cocok akan kita hubungi untuk membicarakan kelanjutan kerjasama.</p>

	LOKASI USAHA STRATEGIS	PEMBUATAN PRODUK TIDAK TEPAT WAKTU	MISKOMUNIKASI ANTAR PEGAWAI	PEMBUATAN DAFTAR STOCK HABIS
GALUH ARMY	<p>P : faktor apa saja yang mempengaruhi?</p> <p>J : lokasi usaha, sangat berpengaruh ya, semua cabang Kedai Dgital Jogja ada di jalan raya atau dekat dekat dengan kampus, tapi ada yang habis relokasi tempat biasanya habis relokasi tempat, pendapatannya turun karena di wilayah pasar yang baru, butuh penyesuaian beberapa saat untuk pendapatannya bisa kembali normal.</p>	<p>P : untuk kendala yang di hadapi oleh kedai digital sendiri kemarin disebutkan diantaranya ada factor eksternal dan internal. Internal sendiri dari adanya keterbatasan bahan baku sama miskomunikasi antar pegawai, menurut anda apa solusi yang tepat untuk masalah ini?</p> <p>J : kalau menurut saya memang antar karyawan ada yang kurang, jadi sering miskomunikasi jadi kurang maksimal gitu</p> <p>permasalahannya disini terkadang front office yang satu dengan yang lain mempunyai cara penulisan Job order yang berbeda-beda meski sudah ada format bakunya.</p>	<p>P : untuk kendala yang di hadapi oleh kedai digital sendiri kemarin disebutkan diantaranya ada factor eksternal dan internal. Internal sendiri dari adanya keterbatasan bahan baku sama miskomunikasi antar pegawai, menurut anda apa solusi yang tepat untuk masalah ini?</p> <p>J : kalau menurut saya memang antar karyawan ada yang kurang, jadi sering miskomunikasi jadi kurang maksimal gitu</p>	<p>Yang jadi masalah itu kadang bahan baku habis dan kita nggaktau terlanjur terima orderan jadi ya konsumen jadi nunggu lama.</p> <p>P : Kenapa bisa terjadi seperti itu? Apakah tidak ada daftar stock barang?</p> <p>J : ya itu tadi karena kadang nggaktau dan nggak ada daftar barang, adasih tapi jarang di update, seharusnya memang ada papan gitu di tulis besar besar stock bahan baku, supaya tau mana yang tinggal sedikit terus langsung di pesanin ke Kedai Digital Supplies jadi bahan baku ada terus nggak kehabisan.</p>

	PEMBUATAN FORMAT JOB ORDER YANG LEBIH JELAS	PENENTUAN LOKASI USAHA STRATEGIS		
GALUH ARMY	<p>permasalahannya disini terkadang front office yang satu dengan yang lain mempunyai cara penulisan Job order yang berbeda-beda meski sudah ada format bakunya.</p> <p>P : apakah bisa dibuatkan format order yang baru?</p> <p>J : bisa asal lebih jelas daripada sebelumnya, saat ini juga lagi menacari cara bagaimana membuat format Job Order yang lebih baik daripada sebelumnya</p>	<p>P : faktor apa saja yang mempengaruhi?</p> <p>J : lokasi usaha, sangat berpengaruh ya, semua cabang Kedai Dlgital Jogja ada di jalan raya atau dekat dekat dengan kampus, tapi ada yang habis relokasi tempat biasanya habis relokasi tempat, pendapatannya turun karena di wilayah pasar yang baru, butuh penyesuaian beberapa saat untuk pendapatannya bisa kembali normal.</p>		

	LOKASI USAHA SRATEGIS	MENJADI SPONSOR EVENT	INOVASI PRODUK TIDAK MERATA	PRODUK MUDAH DITIRU
NURUL INSANI	P : Ada berapa banyak cabang Kedai Digital dan	P : Bagaimana cara Kedai Digital menghadapi kendala	P : untuk cabang yang bisa bertahan, kenapa dia bisa	P : Bagaimana cara Kedai Digital menghadapi kendala

	LOKASI USAHA STRATEGIS	MENJADI SPONSOR EVENT	INOVASI PRODUK TIDAK MERATA	JARAK ANTAR WARALABA DENGAN CORPORATE
NURUL INSANI	<p>dimana saja lokasinya? J : Ada 6 cabang di Jogja, lokasinya ada di Demangan, Condongcatur, Babarsari, Baciro, Tamansiswa, sama di Godean, tetapi untuk saat ini cabang Tamsis sedang tutup.</p>	<p>eksternal berupa persaingan bisnis? J : bisnis memang mengalami fluktuatif pasang surut ya, yang dilakukan adalah supaya Kedai Digital tetap ada dan eksis sampai sekarang, untuk itu kan kita berusaha mempertahankan kualitas dan melakukan berbagai macam promosi melalui media sosial, sponsorship event dan sebagainya. Terakhir Ramadhan tahun ini kita ada kerjasama dengan Adi TV jadi kita menyediakan merchandise untuk acara yang diselenggarakan mereka, sebagai imbalannya kita di beri free pasang iklan disana selama bulan Ramadhan</p>	<p>bertahan? J : Inovasi ya, sebenarnya dari SOPnya seharusnya ada minimal 1 produk baru setiap bulannya, hal ini untuk mengatasi kejenuhan pasar, tetapi terkadang hal ini sulit dilaksanakan karena ada beberapa kendala seperti mesin yang kita punya tidak mendukung, atau semisal ada cabang yang mau menerapkan inovasi baru, ada juga yang tidak menerapkannya karena nggak semua merchandise yang kita pengen buat, bisa dibuat dengan mesin yang kita punya.</p>	<p>eksternal berupa persaingan bisnis? P : untuk total cabangnya ada berapa? J : sekarang cabang yang aktif ada kurang lebih 20an cabang. J : iya, dulu dimasa cabang franchise kedai digita hampir 60an lebih, tetapi sekarang tinggal 20an saja. P : mengapa bisa terjadi? J : cabang yang tutup ada diluar kota ya jadi memang ada jarak, kemudian persaingan bisnis juga mempengaruhi, sekarang toko merchandise ada dimana-mana. J : Dampaknya yang jelas pendapatan corporate menurun ya, kan kalo cabang dapat uangnya dari hasil penjualan, nah Kalo</p>

	MELALUI SPONSORSHIP	PENENTUAN LOKASI USAHA STRATEGIS		JARAK ANTAR WARALABA DENGAN CORPORATE
NURUL INSANI	<p>P : Bagaimana cara Kedai Digital menghadapi kendala eksternal berupa persaingan bisnis?</p> <p>J : bisnis memang mengalami fluktuatif pasang surut ya, yang dilakukan adalah supaya Kedai Digital tetap ada dan eksis sampai sekarang, untuk itu kan kita berusaha mempertahankan kualitas dan melakukan berbagai macam promosi melalui media sosial, sponsorship event dan sebagainya. Terakhir Ramadhan tahun ini kita ada kerjasama dengan Adi TV jadi kita menyediakan merchandise untuk acara yang diselenggarakan mereka, sebagai imbalannya kita di beri free pasang iklan disana selama bulan Ramadhan</p>	<p>P : Ada berapa banyak cabang Kedai Digital dan dimana saja lokasinya?</p> <p>J : Ada 6 cabang di Jogja, lokasinya ada di Demangan, Condongcatur, Babarsari, Baciro, Tamansiswa, sama di Godean</p>		<p>corporate sumber utama pendapatannya dari fee royalti yang dibayar tiap bulan oleh para franchise ini.</p>

	DESAIN PRODUK BISA MENYESUAIKAN KEBUTUHAN	PELAYANAN 1 HARI JADI	PENYEDIAAN TEMPLATE DESAIN	MISKOMUNIKASI ANTAR PEGAWAI
RIZKY AGUSTYA	<p>J : Desainer bekerja berdasarkan Job Order yang ada, setelah menerima Job Order, desainer akan membuat desain sesuai dengan permintaan konsumen, setelah desain selesai, apabila Job Order langsung akan diterukan kepada produksi, apabila Job Order lihat desain maka akan di kembalikan kepada front office untuk di konfirmasi kepada konsumen, apabila ada revisi, akan dikerjakan ulang lagi oleh desainer sampai desain benar-benar disetujui oleh konsumen</p>	<p>J : Jadi desainer disini kan tidak bertemu langsung dengan konsumen, jadi desain yang dipesan melalui Fron Office, Kendalanya terkadang Job Order yang dibuat leh front office kurang jelas, jadi detail detail desain yang jadi tidak sesuai dengan harapan konsumen ada misskomunikasi. Akhirnya ada revisi, nah kalau banyak desain revisi, kerjanya nggak kelar-kelar. Kemudian juga terkadang ada desain yang diminta diluar kemampuan, semisal ada foto yang kualitasnya tidak bagus, tetapi dipaksakan untuk dibuat sesuatu yang bagus, kan tidak bisa.</p>	<p>P : Selain membuat desain untuk Job Order, apakah ada tugas lain seorang desainer? J : Terkadang membuat desain untuk keperluan update di media sosial untuk event tertentu semisal ada hari kartini, hari raya, pengumuman libur dan lain lain, selebihnya media sosial di sisi dengan foto foo produk kedai Digital. Desainer juga membuat template desain terkadang di bantu oleh anak magang, karena terkadang konsumen yang datang belum mempunyai gambaran ingin merchandisnya seperti apa, karena itu Kedai Digital menyediakan template yang bisa dipilih</p>	<p>P : Apakah ada kesulitan atau kendala yang dialami oleh desainer? J : Jadi desainer disini kan tidak bertemu langsung dengan konsumen, jadi desain yang dipesan melalui Fron Office, Kendalanya terkadang Job Order yang dibuat leh front office kurang jelas, jadi detail detail desain yang jadi tidak sesuai dengan harapan konsumen ada misskomunikasi. Akhirnya ada revisi, nah kalau banyak desain revisi, kerjanya nggak kelar-kelar. Kemudian juga terkadang ada desain yang diminta diluar kemampuan, semisal ada foto yang kualitasnya tidak bagus, tetapi</p>

	TIDAK ADA MINIMAL ORDER	PEMBUATAN FORMAT JOB ORDER LEBIH JELAS	PENYEDIAAN TEMPLATE DESAIN	MISKOMUNIKASI ANTAR PEGAWAI
	<p>P : Selain membuat desain untuk Job Order, apakah ada tugas lain seorang desainer?</p> <p>J : Terkadang membuat desain untuk keperluan update di media sosial untuk event tertentu semisal ada hari kartini, hari raya, pengumuman libur dan lain lain, selebihnya media sosial di sisi dengan foto foto produk kedai Digital. Desainer juga membuat template desain terkadang di bantu oleh anak magang, karena terkadang konsumen yang datang belum mempunyai gambaran ingin merchandisenya seperti apa, karena itu Kedai Digital menyediakan</p>	<p>P : Apakah ada kesulitan atau kendala yang dialami oleh desainer?</p> <p>J : Jadi desainer disini kan tidak bertemu langsung dengan konsumen, jadi desain yang dipesan melalui Fron Office, Kendalanya terkadang Job Order yang dibuat leh front office kurang jelas, jadi detail detail desain yang jadi tidak sesuai dengan harapan konsumen ada misskomunikasi. Akhirnya ada revisi, nah kalau banyak desain revisi, kerjanya nggak kelar-kelar. Kemudian juga terkadang ada desain yang diminta diluar kemampuan, semisal ada foto yang kualitasnya tidak bagus, tetapi dipaksakan untuk dibuat</p>	<p>oleh konsumen. template ini nanti bisa digunakan para Fornt Office untuk memberi rekomendasi kepada konsumen. Ada beberapa template yang tersedia, diantaranya adalah template hari raya, template ulangtahun, template wisuda, template anak-anak (di sesuaikan dengan kartun yang sedang banyak diminati).</p>	<p>dipaksakan untuk dibuat sesuatu yang bagus, karena pada dasarnya jika dari awal foto yang diberi kualitasnya tidak bagus, mau di desain seperti apapun juga hasilnya kurang maksimal. Ini yang membuat terkadang konsumen tidak terima dan meminta revisi.</p>

	TIDAK ADA MINIMAL ORDER	PEMBUATAN FORMAT JOB ORDER LEBIH JELAS	SEGMENTASI PASAR UNTUK SEMUA KALANGAN	PEMBERIAN LAYANAN TERBAIK UNTUK KONSUMEN
	<p>template yang bisa dipilih oleh konsumen. template ini nanti bisa digunakan para Front Office untuk memberi rekomendasi kepada konsumen. Ada beberapa template yang tersedia, diantaranya adalah template hari raya, template ulangtahun, template wisuda, template anak-anak (di sesuaikan dengan kartun yang sedang banyak diminati).</p>	<p>sesuatu yang bagus, karena pada dasarnya jika dari awal foto yang diberi kualitasnya tidak bagus, mau di desain seperti apapun juga hasilnya kurang maksimal. Ini yang membuat terkadang konsumen tidak terima dan meminta revisi.</p>	<p>J : Desainer bekerja berdasarkan Job Order yang ada, setelah menerima Job Order, desainer akan membuat desain sesuai dengan permintaan konsumen, setelah desain selesai, apabila Job Order langsung akan diteruskan kepada produksi, apabila Job Order lihat desain maka akan di kembalikan kepada front office untuk di konfirmasi kepada konsumen, apabila ada revisi, akan dikerjakan ulang lagi oleh desainer sampai desain benar-benar disetujui oleh konsumen</p>	<p>Desainer juga membuat template desain terkadang di bantu oleh anak magang, karena terkadang konsumen yang datang belum mempunyai gambaran ingin merchandisanya seperti apa, karena itu Kedai Digital menyediakan template yang bisa dipilih oleh konsumen. template ini nanti bisa digunakan para Front Office untuk memberi rekomendasi kepada konsumen. Ada beberapa template yang tersedia, diantaranya adalah template hari raya, template ulangtahun, template wisuda, template anak-anak (di sesuaikan dengan kartun yang sedang banyak diminati).</p>

	PELAYANAN 1 HARI JADI	PENYEDIAAN TEMPLATE DAN GRATIS DESAIN	PEMBERIAN LAYANAN TERBAIK UNTUK KONSUMEN	
SANDRA NAILA	<p>P : Berapa lama pembuatan Digital?</p> <p>J : untuk pemesanan satuan bisa 1 hari jadi itu 1x24 jam setelah desain fix, untuk pemesanan masal menyesuaikan jumlah dan antrian yang ada. merchandise di Kedai</p>	<p>P : Front Office di Kedai Digital ini yang berinteraksi langsung dengan Konsumen ya, bagaimana mekanisme Kerjanya?</p> <p>J : Tugas utamanya Front Office adalah melayani Konsumen, Menyambut setiap Konsumen yang datang Ke Kedai Digital menyapa dengan sapaan khas Kedai Digital, menjelaskan detail produk kepada konsumen, memberikan rekomendasi produk yang sekiranya sesuai dengan kebutuhan konsumen Membuatkan Job Order untuk konsumen, mengkonfirmasi desain untuk konsumen dengan Job Order lihat desain, mempacking pesanan yang sudah jadi.</p>	<p>P : Front Office di Kedai Digital ini yang berinteraksi langsung dengan Konsumen ya, bagaimana mekanisme Kerjanya?</p> <p>J : Tugas utamanya Front Office adalah melayani Konsumen, Menyambut setiap Konsumen yang datang Ke Kedai Digital menyapa dengan sapaan khas Kedai Digital, menjelaskan detail produk kepada konsumen, memberikan rekomendasi produk yang sekiranya sesuai dengan kebutuhan konsumen Membuatkan Job Order untuk konsumen, mengkonfirmasi desain untuk konsumen dengan Job Order lihat desain, mempacking pesanan yang sudah jadi.</p> <p>P : Berapa lama pembuatan</p>	

			merchandise di Kedai	
		PENYEDIAAN TEMPLATE DAN GRATIS DESAIN	PEMBERIAN LAYANAN TERBAIK UNTUK KONSUMEN	
		<p>P : Berapa biaya pembuatan desain produk di Kedai Digital?</p> <p>J : untuk jasa pembuatan desainnya gratis ya, sudah satu harga dengan pembuatan merchandise, jadi setiap harga yang tertera pada pricelist sudah termasuk jasa desain, tetapi harus dibarengi dengan pembelian produk.</p>	<p>Digital?</p> <p>J : untuk pemesanan satuan bisa 1 hari jadi itu 1x24 jam setelah desain fix, untuk pemesanan massal menyesuaikan jumlah dan antrian yang ada.</p> <p>P : Berapa biaya pembuatan desain produk di Kedai Digital?</p> <p>J : untuk jasa pembuatan desainnya gratis ya, sudah satu harga dengan pembuatan merchandise, jadi setiap harga yang tertera pada pricelist sudah termasuk jasa desain, tetapi harus dibarengi dengan pembelian produk.</p>	