

**LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS
DELAPAN CREATIVE PARTNER BUKU TAHUNAN SEKOLAH**



disusun oleh :

Nama : Arraafi Damara Subchi

NIM : 14311608

Jurusan : Manajemen

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2020

LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS
DELAPAN CREATIVE PARTNER BUKU TAHUNAN SEKOLAH

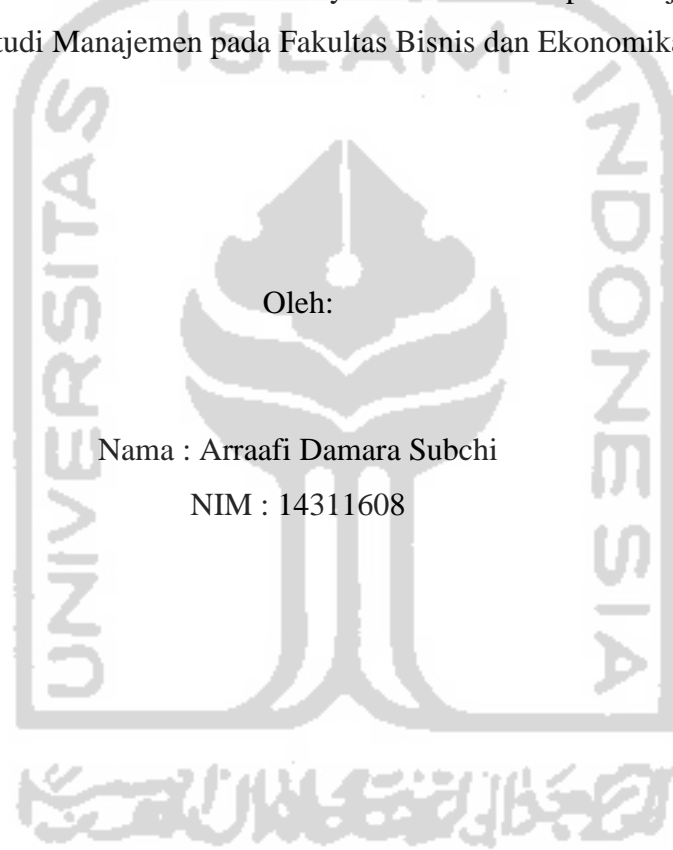
Rancang Bangun Bisnis

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata- 1
Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII

Oleh:

Nama : Arraafi Damara Subchi

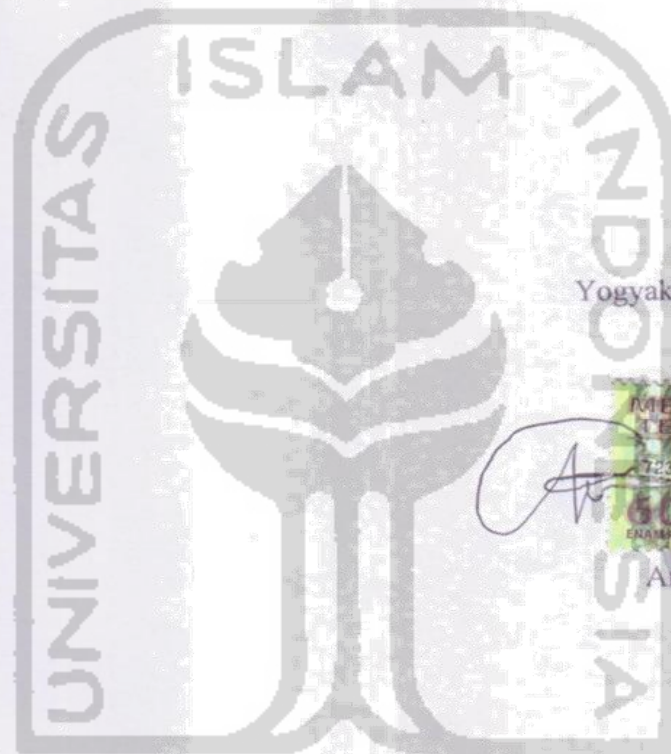
NIM : 14311608



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan akhir rancang bangun bisnis 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 di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 11 Januari 2020

Penulis,



Arraafi Damara Subchi

الجامعة الإسلامية

PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS
DELAPAN CREATIVE PARTNER BUKU TAHUNAN SEKOLAH
TAHUN 2019-2020

Nama : Arraafi Damara Subchi
Nomor Mahasiswa : 14311608
Program Studi : Manajemen

Yogyakarta, 15 Mei 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Handrio Adhi Pradana, SE., M.Sc.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /RANCANG BANGUN

SKRIPSI BERJUDUL

**LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS
DELAPAN CREATIVE PARTNER BUKU TAHUNAN SEKOLAH**

Disusun Oleh : **ARRAAFI DAMARA SUBCHI**

Nomor Mahasiswa : **14311608**

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

Lada hari Jum'at, tanggal: 8 Mei 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Handriyo Adhi Pradana, SE., M.Sc.

Penguji : Istyakara Muslichah, SE., MBA.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penyusunan Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis ini merupakan bagian akhir dari perjalanan pendidikan penulis dalam perkuliahannya di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis mendapat banyak bantuan, bimbingan, doa, dan semangat dari banyak pihak dalam berproses. Untuk itu dari hati yang tulus penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Handrio Adhi Pradana, SE., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang memberikan ilmu, kritik, serta saran dalam proses pengerjaan Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis, serta seluruh dosen dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mentransfer ilmu dan pikirannya kepada penulis.
2. Bapak Sugiri, Ibu Ratna Kurniawati, Nawangsari Aisya Azzahra, Diva Arina Alya Fatikha, dan Ken Rangsang Mas Said yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis. Terimakasih telah hadirkan kehangatan, cinta dan kasih sayang di rumah sebagai ruang perhentian penulis dalam proses menyusun Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis.
3. Keluarga Delapan Creative, yang memberikan warna, pengalaman bisnis, semangat dan pundi-pundi rupiah kepada penulis.

Walau jauh dari kata sempurna, penulis berharap bahwa Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis ini dapat bermanfaat bagi siapapun pembacanya.

Yogyakarta, 11 Januari 2020

Penulis

MOTTO

“ at least I finished what I started “



DAFTAR ISI

Halaman Cover	I
Halaman Judul	II
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	III
Halaman Pengesahan Rancang Bangun Bisnis.....	IV
Halaman Berita Acara Tugas Akhir.....	V
Halaman Persembahan.....	VI
Halaman Motto	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR TABEL.....	XI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
BAB II LAPORAN UMUM PELAKSANAAN BISNIS.....	6
2.1 Aspek Pemasaran.....	6
2.1.1 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	6
2.1.2 Analisis Persaingan.....	8
2.2 Tinjauan Aspek Operasi / Produksi.....	10
2.2.1 Fasilitas Produksi.....	11
2.2.2 Lokasi Usaha.....	12
2.2.3 Kapasitas Produksi.....	14
2.3 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia.....	14
2.3.1 Struktur Organisasi.....	14

2.3.2	Deskripsi Pekerjaan...	14
2.3.3	Kualifikasi Seleksi...	15
2.3.4	Proses Rekrutmen dan Seleksi...	17
2.3.5	Sistem Penilaian Kinerja...	18
2.4	Tinjauan Aspek Keuangan.....	19
2.4.1	Kebutuhan Permodalan.....	19
2.4.2	Sumber – Sumber Dana.....	20
2.4.3	Penilaian Kelayakan Investasi.....	20
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....		22
3.1	Identifikasi dan Pemecahan Masalah.....	22
3.1.1	Aspek Operasional.....	22
3.1.2	Aspek Sumber Daya Manusia.....	32
3.1.3	Aspek Keuangan.....	40
3.1.4	Aspek Pemasaran.....	45
BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		61
4.1	Kesimpulan.....	61
4.2	Rekomendasi.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....		63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia	1
Gambar 1.2 Statistik Ekonomi Kreatif.....	2
Gambar 1.3 Produk Buku Tahunan Sekolah Delapan Creative.....	3
Gambar 1.4 Desain Tata Letak Buku Tahunan Sekolah Delapan Creative	5
Gambar 1.5 Foto Sebelum Proses <i>Editing</i> dan Cetak.....	5
Gambar 1.6 Foto Sesudah Editing dan Cetak.....	5
Gambar 2.1 Time Pengerjaan Pesanan.....	10
Gambar 2.2 Lokasi Kantor Delapan Creative.....	13
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Delapan Creative.....	14
Gambar 3.1 Alir Manajemen Peralatan.....	27



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah SMK dan SMA Negeri dan Swasta di DIY dan Karesidenan Kedu	4
Tabel 2.1 Peralatan Produksi Delapan Creative	11
Tabel 2.2 Deskripsi Pekerjaan di Delapan Creative.....	15
Tabel 2.3 Kualifikasi Pekerjaan Delapan Creative.....	16
Tabel 2.4 Sistem Penilaian Kinerja Delapan Creative.....	18
Tabel 2.5 Kebutuhan Aset Peralatan Delapan Creative.....	19
Tabel 2.6 Kebutuhan Modal untuk Sewa Kantor dan Kegiatan Operasional.....	20
Tabel 3.1 Perencanaan dan Realisasi dari Aspek Operasional.....	22
Tabel 3.2 Permasalahan dan Solusi pada Aspek Operasional.....	24
Tabel 3.3 Perencanaan dan Realisasi dari Aspek Sumber Daya Manusia.....	32
Tabel 3.4 Permasalahan dan Solusi pada Aspek Sumber Daya Manusia.....	33
Tabel 3.5 Perencanaan dan Realisasi dari Aspek Keuangan.....	40
Tabel 3.6 Permasalahan dan Solusi dari Aspek Keuangan.....	41
Tabel 3.7 Perencanaan dan Realisasi dari Aspek Pemasaran.....	45
Tabel 3.8 Permasalahan dan Solusi dari Aspek Pemasaran.....	46

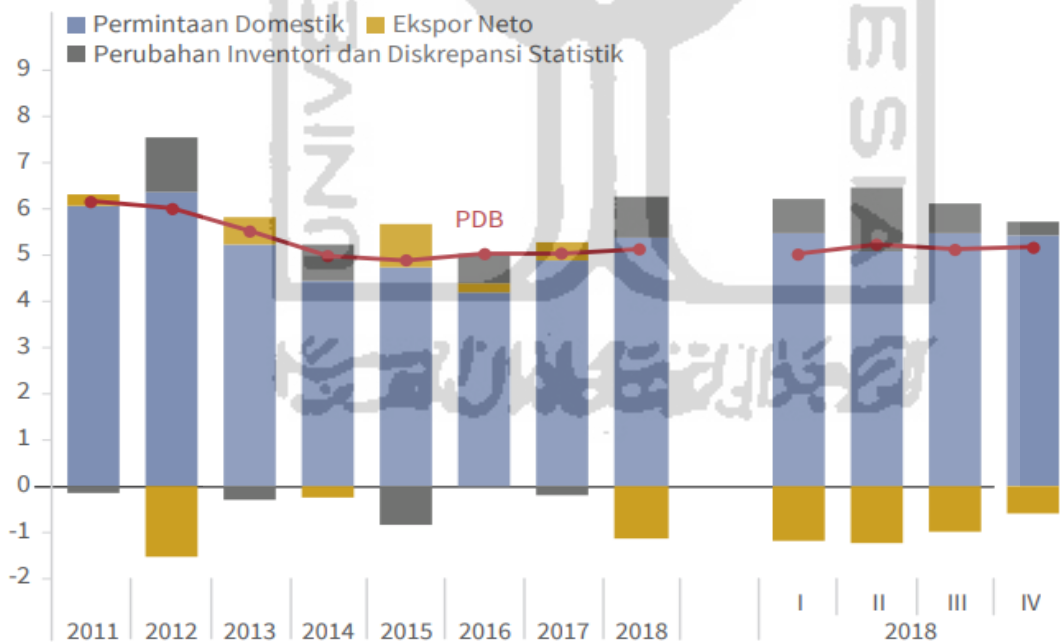
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

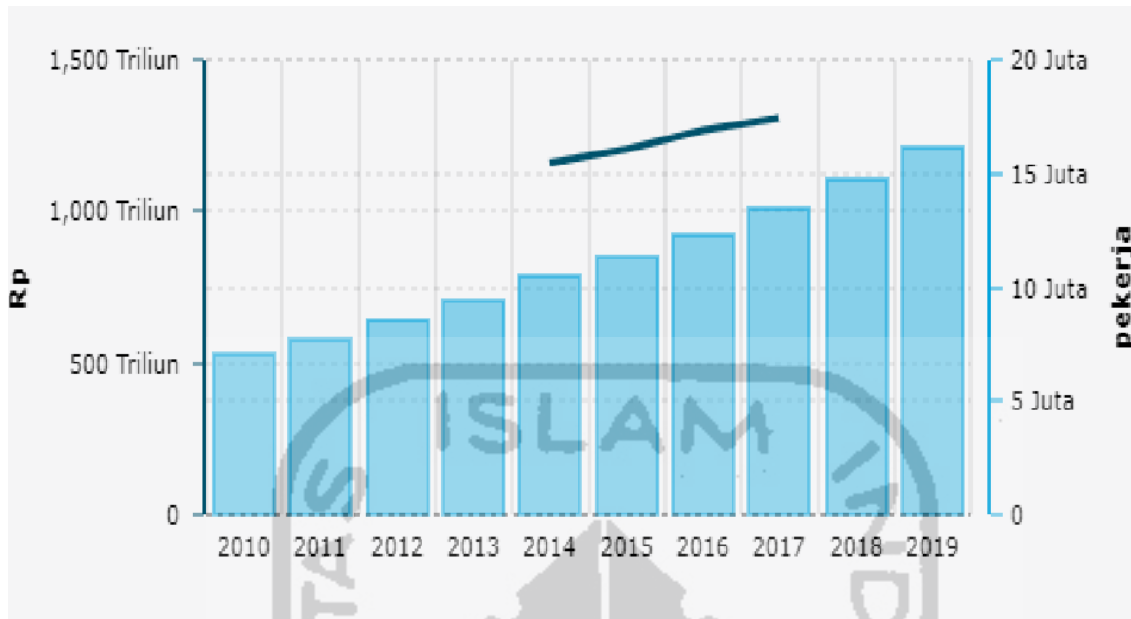
Saat ini Indonesia merupakan negara berkembang di Asia Tenggara yang memiliki catatan kinerja ekonomi yang prospektif. Pada tahun 2018, Indonesia mencatatkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 5,17%, lebih tinggi daripada pertumbuhan ekonomi global yang mencapai 3,9%. Iklim perekonomian yang positif ini tentunya menjadi momen yang tepat bagi pemerintah untuk mengokohkan fondasi perekonomian, terutama pada sektor riil. Salah satu sektor riil yang sangat layak menjadi prioritas adalah ekonomi kreatif. Pada tahun 2016, kontribusi ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasional adalah sebesar 7,44%. Apabila dilihat dari segi nilai, kontribusi tersebut mencapai 922,58 triliun rupiah dan diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2011 - 2018



Sumber: Bps.go.id (2018)

Gambar 1.2 Statistik Ekonomi Kreatif



Sumber: Bekraf.go.id (2017)

Ekonomi Kreatif (Ekraf) merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional yang berkelanjutan, serta menekankan penambahan nilai barang melalui daya pikir serta kreatifitas manusia. Saat ini, Ekonomi Kreatif menjadi katalisator bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia di tengah perlambatan pertumbuhan ekonomi global. Pemerintah Indonesia melalui Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menaruh perhatian lebih terhadap sektor ini, dengan tujuan untuk memaksimalkan potensi dan peluang Ekonomi Kreatif di Indonesia. Ada 16 subsektor dari ekonomi kreatif, di antaranya Aplikasi dan Pengembang Permainan, Arsitektur, Desain interior, Desain Komunikasi dan Visual (DKV), Desain Produk, Fashion, Film, Animasi dan Video, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, Penerbitan, Periklanan, Seni Pertunjukan, Seni Rupa, Televisi dan Radio.

Melihat perkembangan bisnis di sektor ekonomi kreatif yang sedang bertumbuh dan cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya, penulis tertarik untuk membangun bisnis bernama Delapan Creative Partner Buku Tahunan Sekolah. Delapan Creative adalah bisnis kreatif yang memadukan unsur fotografi, Desain Komunikasi Visual (DKV) dan desain produk untuk menciptakan produk Buku Tahunan Sekolah (BTS). BTS adalah media cetak yang memuat foto-foto siswa, guru, karyawan dan sudut-sudut sekolah, pesan kesan, biodata diri, media sosial dan kontak siswa sebagai media untuk mengenang masa-masa sekolah, menyimpan data informasi

siswa untuk dijadikan alat silaturahmi antara siswa dan siswa atau guru dan siswa. BTS sangat populer di kalangan remaja SMP dan SMA karena mereka menginginkan momen dan hubungan bersama teman-teman tetap terjaga dan bisa untuk dikenang.

Gambar 1.3 Produk Buku Tahunan Sekolah (BTS) Untuk SMA Muhammadiyah Wonosobo Tahun 2019 oleh Delapan Creative



Sumber: Delapan Creative, (2019)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa narasumber yang penulis lakukan, bahwasanya peluang bisnis Partner Buku Tahunan Sekolah dinilai cukup menjanjikan. Penulis melakukan wawancara kepada beberapa siswa di wilayah Provinsi DIY dan Karesidenan Kedu untuk mengetahui jumlah penyedia pembuatan BTS dan mendapatkan informasi bahwa masih sedikit jumlah penyedia jasa pembuatan BTS karena mayoritas dari mereka menjawab Abankirenk dan Aparture sebagai vendor BTS yang mereka ketahui. Sedangkan jumlah SMK dan SMA di Indonesia khususnya Provinsi DIY dan Karesidenan Kedu sangat banyak. Jumlah tersebut dapat dilihat dari website kemdikbud.go.id sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah SMK dan SMA Negeri dan Swasta di Provinsi DIY dan Karesidenan Kedu

No.	Wilayah	Jumlah Sekolah
1	Provinsi DIY	381

2	Kabupaten Kebumen	92
3	Kabupaten Purworejo	66
4	Kabupaten Wonosobo	56
5	Kabupaten Temanggung	39
6	Kabupaten Magelang	83
Total		717

Sumber: Kemdikbud.go.id (2016)

Provinsi DIY dan Karesidenan Kedu khususnya merupakan daerah potensial bagi Delapan Creative karena penulis mengamati pengerjaan BTS disana memiliki kelemahan dalam berbagai hal seperti desain yang monoton, proses edit foto yang masih tradisional, kualitas cetak yang buruk, penjilidan buku yang rapuh, konsep foto yang kaku bahkan tidak ada inovasi produk. Kekurangan – kekurangan tersebut bahkan sampai membuat salah seorang siswa menyampaikan kekesalannya melalui media sosial twitter karena hasil desain dan cetak yang kurang memuaskan. Gambar 1.5 dan gambar 1.6 dibawah ini menggambarkan vendor yang tidak profesional dibuktikan dengan penggantian latar belakang yang semula bagus sesuai dengan keinginan konsumen diganti dengan latar belakang sawah tanpa persetujuan konsumen. Bahkan vendor tersebut tidak memberikan sampel BTS sebelum melakukan cetak massal. *Tweet* siswa dengan akun @xxx tersebut menjadi viral di media sosial twitter dengan mendapatkan 28 ribu *retweet* dan 23,9 ribu *like* dari netizen. Delapan Creative hadir dengan pelayanan turut serta dalam menentukan konsep dan tema foto sebelum proses pemotretan, memberikan inovasi *pop up* pada halaman foto sekolah atau angkatan, ukuran kertas A4, B5 atau menyesuaikan ukuran yang diinginkan, jenis kertas *art paper* atau *ivory*, desain tata letak foto yang mengikuti tren sesuai keinginan siswa (bisa dilihat di gambar 1.4), penyerahan sampel BTS hingga mendapat persetujuan konsumen (maksimal dua kali) sebelum cetak massal , dan kemasan buku tahunan dalam bentuk tas kanvas atau boks kayu dengan tutup kaca akrilik.

Gambar 1.4 Desain Tata Letak Buku Tahunan Sekolah (BTS) Pada Halaman Foto Personal dan Halaman Sambutan Kepala Sekolah Untuk MAN 2 Sleman Tahun 2019 oleh Delapan Creative



Sumber : Delapan Creative, (2019)

Gambar 1.5 Foto sebelum proses *editing* dan cetak



Sumber : (Twitter/xxx)

Gambar 1.6 Foto sesudah *editing* dan cetak



Sumber : (Twitter/xxx)

BAB II

LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1. Aspek Pemasaran

2.1.1 *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

a. *Segmenting*

Segmentasi adalah kegiatan membagi pasar ke dalam kelompok yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda (Kotler, 2012). Delapan Creative melakukan segmentasi pasar berdasarkan variabel geografi, demografi, dan tingkah laku.

- Geografi

Segmentasi geografi adalah upaya membagi kelompok konsumen dalam skala wilayah tertentu seperti negara, provinsi, kabupaten atau kota, kecamatan dan desa yang akan berpengaruh terhadap biaya operasional dan jumlah permintaan. Segmen Delapan Creative berdasarkan geografisnya adalah sekolah yang berada di Provinsi DIY dan Karesidenan Kedu dengan pertimbangan jarak yang mudah di tempuh serta akses yang mendukung.

- Demografi

Proses mengelompokkan konsumen berdasarkan usia, penghasilan, kelas sosial dan tingkat pendidikan. Berdasarkan segmentasi ini, Delapan Creative mengelompokkan kedalam beberapa kategori yaitu siswa-siswi yang menempuh pendidikan SMA/SMK dengan kelas sosial menengah ke bawah dimana penghasilan orang tua mereka yang masih tergolong rendah atau setara UMR.

- Psikografi

Segmentasi yang mengelompokkan pasar berdasarkan pengetahuan dan sikap atau reaksi konsumen terhadap suatu produk. Penulis mengamati selera foto siswa-siswi SMA/SMK di media sosial Instagram untuk mereka yang sekolah di daerah Provinsi DIY dan Kedu lebih menyukai foto di tempat-tempat yang sedang hits seperti kafe, pantai, dan sebagainya atau bergaya seperti *influencer* maupun selebgram yang suka mengenakan pakaian warna-warni.

- b. Targeting**

Targeting adalah kegiatan mengevaluasi segmen lalu memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki perusahaan. Delapan Creative memilih segmen SMA dan SMK negeri maupun swasta dengan kelas sosial menengah kebawah yang berada di wilayah Provinsi DIY dan Kedu.

- c. Positioning**

Penempatan produk (*positioning*) merupakan proses merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (Lubis, 2004). Dari segi *positioning*, Delapan Creative ingin menempatkan diri sebagai salah satu industri kreatif yang memproduksi BTS dengan biaya terjangkau dan relatif murah agar dapat bersaing dengan para kompetitornya. Delapan Creative menciptakan ekosistem bernama simbiosis angka delapan dengan maksud hubungan perusahaan dengan siswa tidak berhenti sampai penyerahan buku tahunan sekolah tetapi perusahaan membuka kesempatan bagi siswa-siswi SMA yang menjadi mitra Delapan Creative untuk mendalami ilmu fotografi, videografi, edit foto dan desain. Mereka diperkenankan untuk belajar ilmu-ilmu tersebut

secara gratis di kantor Delapan Creative kapanpun. Strategi ini mampu menumbuhkan minat siswa untuk belajar dan berkarya di industri kreatif.

2.1.2 Analisis Persaingan

Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Dalam suatu bisnis pasti akan ada pesaing, maka dari itu perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi produk yang bernilai dan memberikan manfaat kepada konsumen agar dapat menarik minat serta menjadikannya loyal terhadap perusahaan. Berikut ini merupakan pesaing Delapan Creative di industri penyedia buku tahunan sekolah, yaitu:

1. Abankirenk Creative

Abankirenk Creative merupakan perusahaan penyedia buku tahunan sekolah pertama asal Yogyakarta yang berdiri sejak tahun 2004. Konsumen Abankirenk Creative adalah sebagian besar SMA favorit dan sisanya sekolah non favorit di seluruh Indonesia. Permintaan yang terlalu banyak membuat Abankirenk Creative seringkali melakukan kesalahan dalam keterlambatan waktu penyerahan BTS. Namun perusahaan yang dipimpin oleh Ahmad Mirwan Hariadi ini mempunyai kelebihan pada desain *pop up* dan bantuan sponsor dalam bentuk uang untuk mendukung kegiatan siswa. BTS dengan spesifikasi standar seperti kertas *ivory paper* 190 gsm, *hard cover*, 120 halaman, minimal pemesanan 300 buku dan ukuran buku 25 x 34 cm, Abankirenk menjual dengan harga Rp 180.000,-/buku. Delapan Creative menawarkan beberapa kelebihan seperti memberikan harga Rp 150.000,-/buku dengan kualitas standar yang sama dengan Abankirenk Creative dan jaminan pengembalian 100% uang nilai kontrak kerjasama apabila Delapan Creative

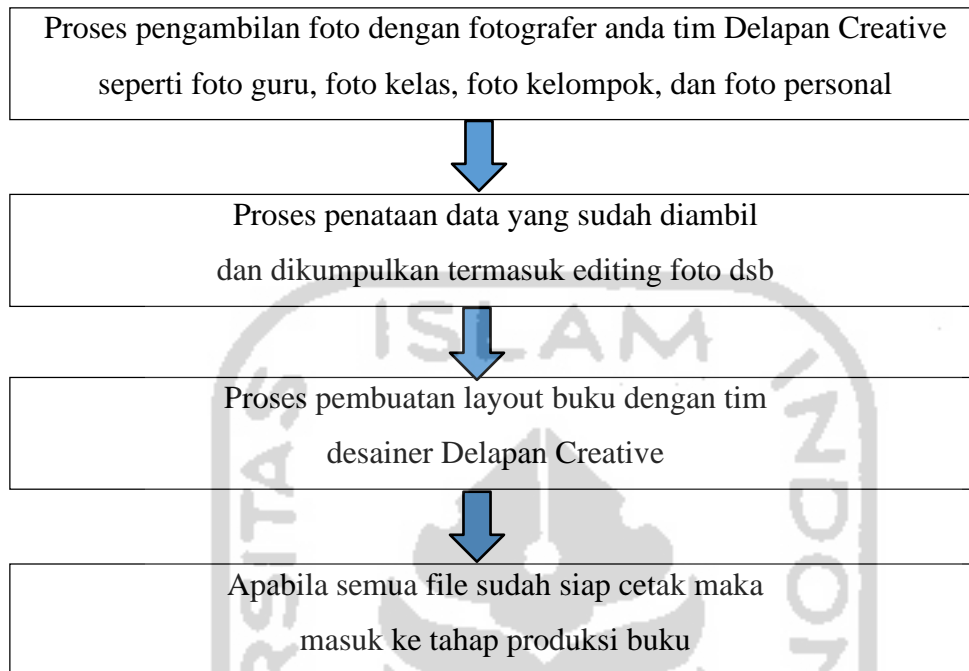
terlambat dalam penyerahan buku. Apabila terlambat, BTS akan tetap dibagikan secara gratis dengan segala konsekuensi yang telah disepakati secara bersama untuk menjaga *image* dan profesionalitas Delapan Creative di mata konsumen.

2. Black Coffee Morning (BCM) Creative

Black Coffee Morning Creative merupakan perusahaan penyedia BTS yang melayani beberapa sekolah di Kabupaten Kebumen dengan keunggulan harga murah berkisar Rp 150.000 - s.d. Rp 200.000,-/buku dan proses cetak yang cepat kurang lebih dua bulan. Kelemahan BCM antara lain tidak memberikan ide atau konsep foto kepada siswa, tidak menyediakan properti foto dan kualitas cetak yang masih sering mengalami cacat produksi seperti jilid jahit yang sering lepas karena belum menggunakan mesin maupun ketajaman warna cetak yang masih kurang tajam dan bersih karena masih menggunakan mesin *digital print*. Delapan Creative menawarkan kelebihan dari BCM yaitu membantu siswa dalam menentukan konsep foto, mencari lokasi pemotretan yang sesuai dengan tema foto, menyediakan properti foto seperti bunga kering pampas, radio kuno, kain tenun motif dan *green screen* serta memberikan contoh hasil cetak atau sampel BTS sebelum proses cetak massal. Jika sampel sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan tidak terjadi cacat produksi maka akan segera dilakukan proses cetak massal menggunakan mesin *offset* yang lebih bagus dari mesin *digital printing* untuk kapasitas besar diantaranya menghasilkan produksi gambar yang tajam dan bersih, warna cetakan konsisten, dan waktu produksi lebih cepat dari mesin *digital printing*. Proses cetak hingga *finishing* yang dilakukan Delapan Creative semua menggunakan bantuan mesin sehingga mempercepat waktu penyerahan BTS kepada konsumen.

2.2. Aspek Produksi/Operasi

Tabel 2.1 *Timeline* Pengerjaan Pesanan



Sumber : Delapan Creative, 2020

Timeline tersebut masih bisa berubah sesuai dengan kondisi insidental seperti kurangnya *file* untuk bahan layout, revisi layout, dan sebagainya

2.2.1 Fasilitas Produksi

Perencanaan fasilitas produksi merupakan kegiatan persiapan untuk memulai proses produksi seperti peralatan apa saja yang akan digunakan dan lain sebagainya. Berikut merupakan peralatan yang dibutuhkan Delapan Creative untuk menunjang proses produksi:

Tabel 2.2 Peralatan Produksi Delapan Creative

No	Peralatan	QTY	Fungsi
1	Kamera Sony A7 mark II	1	Kamera <i>mirrorless</i> yang ringan dan praktis ini memiliki spesifikasi <i>five axis stabilization</i> sehingga kualitas foto bagus dan stabil serta dilengkapi fitur 4k untuk video dengan kualitas HD.
2	Lensa Sony Zeis FE 24-70 mm	1	Lensa yang cocok untuk mendapatkan gambar bokeh dan dirujuk untuk foto <i>outdoor</i> seperti kegiatan olahraga, <i>summer</i> maupun <i>travelling</i> . Tema <i>outdoor</i> menjadi favorit para siswa.
3	Macbook Pro 2015	1	Layar retina yang membuat mata tidak pedih saat mendesain <i>layout</i> maupun edit foto didukung penyimpanan memori SSD membuat kinerja cepat dan kualitas foto yang detail. Selain itu macbook mampu membuat kesan pertama yang baik saat presentasi dan negosiasi dengan klien.
4	Drone DJI Mavic Air	1	Drone berukuran kecil yang mudah dibawa kemana-mana serta memiliki <i>pixel</i> yang cukup untuk foto angkatan.

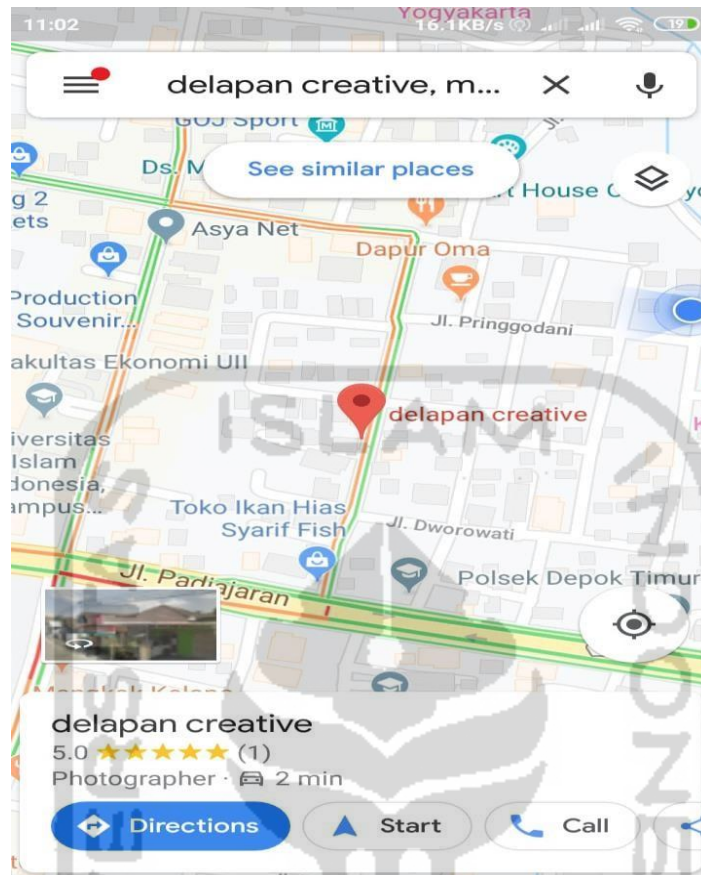
5	Light Stand	2	Perlengkapan pendukung kamera
6	Flash Godox	2	Perlengkapan pendukung kamera
7	Payung Putih Godox	2	Perlengkapan pendukung kamera
8	Receiver Trigger	2	Perlengkapan pendukung kamera
9	Baterai Panasonic + Charger	2	Perlengkapan pendukung kamera dan baterai untuk flash. Lebih ekonomis dibandingkan menggunakan baterai merek Alkaline yang masa penggunaannya sekali pakai.

Sumber : Delapan Creative, (2019)

2.2.2 Lokasi Usaha

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah faktor yang berpengaruh terhadap biaya dan pendapatan, oleh karena itu pemilihan lokasi memiliki peran penting dalam membuat strategi bisnis perusahaan. Salah satu kunci kesuksesan suatu perusahaan adalah pemilihan lokasi yang dekat dengan komunitas. Pemilihan strategi lokasi ini bergantung pada seberapa besar potensi pertumbuhan ekonomis, stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya (Kotler, 2012). Beberapa faktor lain penentu keberhasilan usaha antara lain mudah dilihat, mudah ditemukan, terdapat di aplikasi *google maps*, dan akses jalan yang mudah untuk dijangkau. Fungsi kantor bagi Delapan Creative adalah sebagai tempat untuk mendesain, ruang diskusi tim kreatif, dan tempat bagi siswa/siswi belajar berkarya. Delapan Creative terletak di Jalan Jodhipati 147, Mancasan Kidul, Condongcatur, Depok, Sleman, DIY. Lokasi yang dekat dengan sekolah-sekolah di kawasan Maguwoharjo, Depok, Turi, dan Kalasan.

Gambar 2.1 Lokasi Kantor Delapan Creative



Sumber : Aplikasi Google Maps, 2019

2.2.3 Kapasitas Produksi

Kapasitas Produksi menurut Render & Heizer (2015) adalah hasil produksi (*output*) maksimal dari sistem pada periode tertentu. Kapasitas produksi diartikan sebagai jumlah maksimum *output* yang dapat diproduksi dalam satuan waktu tertentu (Yamit, 2011). Dalam waktu satu tahun Delapan Creative mampu mengerjakan pesanan dari 20 sekolah dengan peralatan dan kemampuan sumber daya yang dimiliki. Penulis memiliki asumsi mampu mengerjakan pesanan maksimal 20 sekolah karena proses produksi foto dimulai dari bulan Juli sampai Desember sedangkan proses cetak hingga *finishing* dimulai dari bulan Januari sampai Maret. Perayaan kelulusan sekolah atau

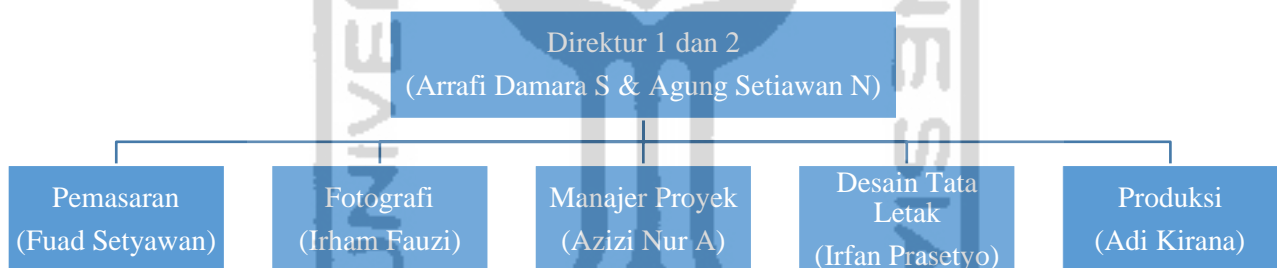
wisuda SMA/SMK biasanya diadakan di bulan April atau Mei. Mayoritas status karyawan *freelance* yang dimiliki Delapan Creative adalah masih pelajar atau mahasiswa yang jadwalnya masih sering berbenturan dengan jadwal kuliah atau sekolah sehingga perusahaan belum berani untuk memberi target 100 sekolah dalam setahun seperti vendor BTS yang sudah besar.

2.3. Aspek SDM/Organisasi

2.3.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi menurut Robbins (2014) adalah pengakuan organisasi akan adanya kebutuhan untuk mengkoordinasikan pola interaksi para anggota organisasi secara formal. Berikut adalah bagan struktur organisasi Delapan Creative :

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Delapan creative



Sumber: Delapan Creative, 2020

2.3.2 Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi pekerjaan (*job description*) merupakan suatu daftar tugas, tanggung jawab, hubungan laporan, kondisi kerja, kepedulian atas tanggung jawab suatu jabatan, serta produk dari analisis jabatan (Dessler, 2010). Berikut adalah deskripsi pekerjaan yang ada di Delapan Creative, yaitu:

Tabel 2.3 Deskripsi Pekerjaan di Delapan Creative

No.	Jabatan	Deskripsi Pekerjaan
1.	Direktur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memotivasi karyawan 2. Menciptakan budaya perusahaan 3. Menandatangani kontrak perjanjian kerjasama dengan pihak sekolah 4. Menjaga hubungan baik dengan sekolah 5. Mengatur keuangan perusahaan
2.	Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat konten yang menarik di instagram 2. Membuat proposal penawaran ke sekolah 3. Melakukan negosiasi dengan pihak sekolah supaya mau menggunakan jasa Delapan Creative
3.	Manajer Proyek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengelola jadwal dan lokasi pemotretan dengan klien 2. Merumuskan konsep foto dan produk buku tahunan sekolah dengan sekolah 3. Mengorganisasi data dan dokumen 4. Berkomunikasi dengan siswa dan pihak kesiswaan
4.	Fotografi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memotret siswa sesuai jadwal dan lokasi yang ditentukan 2. Mengedit foto klien
5.	Tata Letak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendesain tata letak foto yang telah di edit sesuai permintaan siswa
6.	Produksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerjasama dengan percetakan, vendor <i>pop up</i> dan vendor kemasan box kayu akrilik, kanvas untuk buku tahunan sekolah 2. Meminimalisir biaya produksi

Sumber : Delapan Creative, (2019)

2.3.3 Kualifikasi Seleksi

Proses rekrutmen dan seleksi bertujuan untuk mendapatkan calon tenaga kerja yang tepat dan sesuai kualifikasi pekerjaan yang diinginkan. Menurut Manularang (2011)

kualifikasi yang dapat dijadikan dasar dalam proses seleksi diantaranya keahlian, pengalaman, usia, jenis kelamin, pendidikan, keadaan fisik, bakat dan karakter. Berikut kualifikasi pekerjaan yang dibutuhkan Delapan Creative, yaitu:

Tabel 2.4 Kualifikasi Pekerjaan Delapan Creative

No	Posisi	Kualifikasi
1	Pemasar	<ul style="list-style-type: none"> - Laki-laki atau perempuan umur 18-25 tahun - Berpenampilan menarik - Memiliki keahlian negosiasi - Menguasai teknik pemasaran produk menggunakan media sosial instagram dan youtube
2	Manajer Proyek	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki kepribadian yang baik dan menyenangkan - Memiliki banyak ide untuk konsep BTS - Laki-laki atau perempuan - 18-25 tahun - Domisili Yogyakarta - Memiliki laptop dan smartphone - Mampu bekerja secara tim maupun individu
3	Fotografi	<ul style="list-style-type: none"> - Laki-laki umur 18-28 tahun - Memiliki kamera pribadi menjadi prioritas - Mampu bekerja secara individual maupun tim - Berpengalaman dalam dunia fotografi minimal satu tahun - Domisili Yogyakarta
4	Tata Letak	<ul style="list-style-type: none"> - Laki-laki atau perempuan, domisili Yogyakarta - Mampu bekerja secara individual maupun tim - Mengikuti perkembangan desain - Memiliki keterampilan dan kreativitas - Professional, menghargai waktu dan deadline - Menguasai InDesign/PS/Ai

5	Produksi	<ul style="list-style-type: none"> - Laki-laki umur 18-28 tahun - Mengikuti perkembangan harga kertas - Mengetahui fungsi mesin cetak <i>digital printing</i> dan <i>offset</i> - Memiliki keahlian negosiasi - Memiliki jaringan dengan percetakan - Mampu bekerja di bawah tekanan - Memiliki SIM A
---	----------	--

Sumber: Delapan Creative, (2019)

2.3.4 Proses Rekrutmen dan Seleksi

Karyawan merupakan aset berharga bagi perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi. Maka dari itu, untuk menemukan dan menentukan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dilakukan proses rekrutmen dan seleksi. Rekrutmen merupakan proses mencari, mengadakan, menemukan dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam perusahaan (Sutrisno, 2011). Sedangkan seleksi merupakan proses pemilihan individu-individu yang memiliki kualifikasi yang relevan untuk mengisi posisi dalam suatu organisasi (Sudiro, 2011).

Delapan Creative melakukan rekrutmen untuk mencari karyawan yang akan menempati posisi sebagai pemasar, fotografer, manajer proyek, desain tata letak dan produksi. Rekrutmen tersebut dilakukan dengan cara pemasangan pamflet lowongan kerja di akun-akun lowongan kerja yang tersedia di media sosial facebook dan instagram. Setelah semua berkas lamaran pekerjaan yang berisi surat lamaran pekerjaan, scan KTP/SIM, pas foto terbaru dengan gaya terbaik tidak harus formal para calon karyawan masuk ke email delapancreative8@gmail.com dilakukan proses seleksi dengan melakukan *screening* portofolio di Instagram lalu menelpon mereka yang memiliki portofolio bagus untuk melakukan wawancara kerja dengan direktur secara langsung. Kemudian seleksi tahap

terakhir direktur akan menghubungi melalui telepon atau pesan singkat untuk memberitahu kepada pelamar yang lolos seleksi menjadi karyawan dan diminta untuk menandatangani kontrak kerja dan pengarahannya deskripsi pekerjaan.

2.3.5 Sistem Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja karyawan adalah sistem formal untuk meninjau dan mengevaluasi kinerja para individu atau tim dalam menjalankan tugasnya (Mondy, 2008). Melakukan penilaian kinerja dengan standar dan prosedur yang jelas mampu berdampak pada peningkatan kinerja karyawan, namun jika dilakukan sebaliknya mampu menimbulkan keluhan dan ketidaknyamanan karyawan atas ketidakadilan umpan balik perusahaan seperti kesia-siaan dalam pencapaian kinerja yang tinggi tanpa adanya bonus.

Delapan Creative menggunakan metode *Management by Objective* (MBO) dalam penilaian kinerja karyawan. Metode ini berisi seperangkat standar yang telah ditetapkan direktur dengan karyawan melalui kesepakatan bersama untuk menjadi target pencapaian setiap karyawan yang dapat diukur secara periodik. Standar inilah yang menjadi penilaian perusahaan untuk mengukur kinerja karyawan dan memotivasi karyawan untuk mencapai target standar tersebut. Delapan Creative memberikan bonus dua tiket pesawat ditambah biaya hotel untuk liburan ke Bali kepada setiap karyawan yang mampu mencapai target. Berikut tabel pencapaian target setiap karyawan:

Tabel 2.5 Sistem Penilaian Kinerja Delapan Creative

No	Jabatan	Standar Pencapaian
1	Pemasar	Mendapatkan kesepakatan kerjasama dengan 10 sekolah
2	Fotografer	Video testimoni siswa minimal dari 10 sekolah atas kepuasan hasil foto fotografer dan layanan yang Delapan Creative berikan

3	Manajer Proyek	Menciptakan dua konsep buku tahunan untuk setiap sekolah dan konsep masing-masing sekolah harus berbeda (minimal 10 sekolah, jadi total ada 20 konsep)
4	Desain Tata Letak	Menciptakan tiga desain tata letak foto untuk setiap sekolah dan desainnya harus beda tiap sekolah (minimal 8 sekolah)
5	Produksi	Mampu menekan biaya produksi dan melakukan kontrak kerjasama dengan minimal 10 percetakan

Sumber : Delapan Creative, (2019)

2.4. Aspek Keuangan

2.4.1 Kebutuhan Permodalan

Untuk menjalankan bisnis penyedia jasa pembuatan buku tahunan sekolah, diperlukan dana atau modal untuk membeli peralatan, sewa kantor dan kegiatan operasional.

Tabel 2.6 Kebutuhan Modal Untuk Pembelian Peralatan Delapan Creative

No	Peralatan	QTY	Harga
1	Kamera Sony A7 mark II	1	Rp 20.000.000,-
2	Lensa Sony Zeis FE 24-70 mm	1	Rp 9.000.000,-
3	Macbook Pro 2015	1	Rp 17.000.000,-
4	Drone DJI Mavic Air	1	Rp 10.200.000,-
5	Light Stand	2	Rp 330.000,-
6	Flash Godox	2	Rp 2.400.000,-
7	Payung Putih Godox	2	Rp 80.000,-
8	Receiver Trigger	1	Rp 250.000,-

9	Batrai Panasonic Enelop+Charger	2	Rp 500.000,-
Jumlah			Rp 59.760.000,-

Sumber: Delapan Creative, (2019)

Tabel 2.7 Kebutuhan modal untuk sewa kantor dan kegiatan operasional

No	Keperluan	QTY	Harga
1	Cetak Proposal	350 pcs	Rp 21.500.000
2	Entertainment	20 sekolah	Rp 10.000.000
3	Operasional Marketing	4 bulan	Rp 8.000.000
4	Sewa Kantor	1 tahun	Rp 7.200.000
Jumlah			Rp 46.700.000

Sumber : Delapan Creative, (2019)

2.4.2 Sumber-sumber Dana

Sumber dana diperoleh dari dana pribadi penulis sebagai direktur I dan saudara Agung Setiawan Nur Hidayat sebagai direktur II Delapan Creative.

2.4.3 Penilaian Kelayakan Investasi

Untuk menilai kelayakan sebuah usaha dapat dilakukan dengan metode *Payback Period* (PP), sehingga penulis dan partner yakin untuk menjalankan bisnis Delapan Creative.

1. *Payback Period* (PP)

Teknik penilaian terhadap jangka waktu pengembalian investasi suatu usaha. Delapan Creative memiliki target satu tahun untuk mengembalikan nilai investasi. Penulis memiliki asumsi dalam waktu satu tahun kerja Delapan Creative mampu

mendapatkan 10 klien dengan rata-rata pemesan sebanyak 200 siswa per sekolah di harga Rp 150.000 per buku.

Modal awal = Rp 106.460.000

Aliran kas masuk per tahun = (harga buku x jumlah pemesan) x jumlah klien
= (150.000 x 200) x 10
= Rp 300.000.000

PP = (modal awal/aliran kas masuk per tahun) x 12 bulan

PP = (106.460.000/300.000.000) x 12 bulan

PP = 4 bulan



BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

3.1 Identifikasi dan Pemecahan Masalah

3.1.1 Aspek Operasional

a. Perencanaan dan Realisasi

Setelah dipaparkan perencanaan pelaksanaan bisnis yang telah disebutkan sebelumnya, apabila dilihat dari rancangan bisnis (*business plan*), pada aspek operasi ditemukan perbedaan antara perencanaan dan realisasi sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Perencanaan dan Realisasi *Business Plan* dari Segi Operasional

Aspek	Perencanaan	Realisasi
Operasional	Menyiapkan peralatan yang nantinya akan digunakan di dalam proses produksi	Terdapat berbagai peralatan tambahan seperti lensa, baterai dan properti foto di luar apa yang sudah direncanakan sebelumnya untuk menunjang proses produksi
	Dalam kurun waktu satu tahun, mampu melakukan produksi maksimal 20 sekolah dengan sumber	Banyaknya permintaan Buku Tahunan Sekolah yang melebihi target awal produksi sehingga perlu menambah karyawan

	daya dan perlengkapan yang dimiliki	khususnya bagian desain tata letak dan produksi atau bermitra dengan vendor BTS lain
	Proses pengambilan dan tema foto disesuaikan dengan permintaan dari konsumen	Ada beberapa permintaan dari konsumen yang tidak sesuai dengan konsep awal yang telah ditentukan sebelumnya ketika sudah di lapangan

b. Permasalahan dan Solusi

Setelah dilakukan identifikasi terhadap perencanaan dan realisasi, akan muncul beberapa masalah dari segi operasional dan solusi atas permasalahan tersebut sebagaimana dijelaskan di dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Permasalahan dan Solusi

Aspek	Permasalahan	Solusi
Operasional	Peralatan yang dibutuhkan terkadang tidak sesuai ekspektasi dikarenakan berbagai faktor seperti kondisi cuaca juga berpengaruh	Mempersiapkan segala perlengkapan seperti baterai tambahan untuk flash, peralatan seperti lensa fix, lensa kit, dan properti foto seperti radio

	terhadap peralatan yang digunakan	kuno, kain tenun motif, bunga kering atau pampas untuk cadangan baik yang dibutuhkan maupun tidak untuk mengantisipasi segala situasi dan kondisi
	Ketidaksesuaian antara jumlah permintaan buku tahunan dengan target awal produksi	Melakukan <i>forecasting</i> (Peramalan) atas permintaan konsumen untuk waktu tertentu dan menambah kapasitas produksi dengan menggandeng beberapa vendor buku tahunan lainnya dengan perjanjian tertentu
	Ketidaksesuaian konsep antara permintaan awal dengan realitas di lapangan ketika proses pengambilan foto dilakukan	Membuat dan memastikan kesepakatan awal dengan konsumen terkait dengan konsep foto dan mempersiapkan segala perlengkapan di lapangan apabila sewaktu

		<p>– waktu konsumen meminta perubahan konsep di lapangan serta membawa berbagai perlengkapan untuk mengantisipasi permintaan konsumen yang mendadak.</p>
--	--	--

1. Masalah pertama: Peralatan yang dibutuhkan terkadang tidak sesuai dengan ekspektasi dikarenakan berbagai faktor seperti kondisi cuaca yang berpengaruh terhadap peralatan yang digunakan.

Apabila dilihat dari aspek operasional, Delapan Creative sudah melaksanakan proses identifikasi terkait dengan peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam operasional bisnis usaha buku tahunan tersebut, proses penyusunan dan identifikasi peralatan tersebut pada saat tahap perencanaan sudah dilaksanakan secara detail seperti tipe alat, kegunaan, jumlah yang dibutuhkan, kelebihan dan kekurangan masing – masing alat dan lain sebagainya. Sebelum melakukan pembelian, Delapan Creative juga telah melakukan observasi terkait dengan peralatan yang nantinya akan digunakan untuk kegiatan operasional. Akan tetapi peralatan – peralatan tersebut juga bergantung dengan faktor – faktor lainnya, seperti konsep foto yang

diinginkan, kondisi cuaca, dan lain sebagainya sehingga berdampak pada alat – alat yang nantinya akan digunakan tersebut.

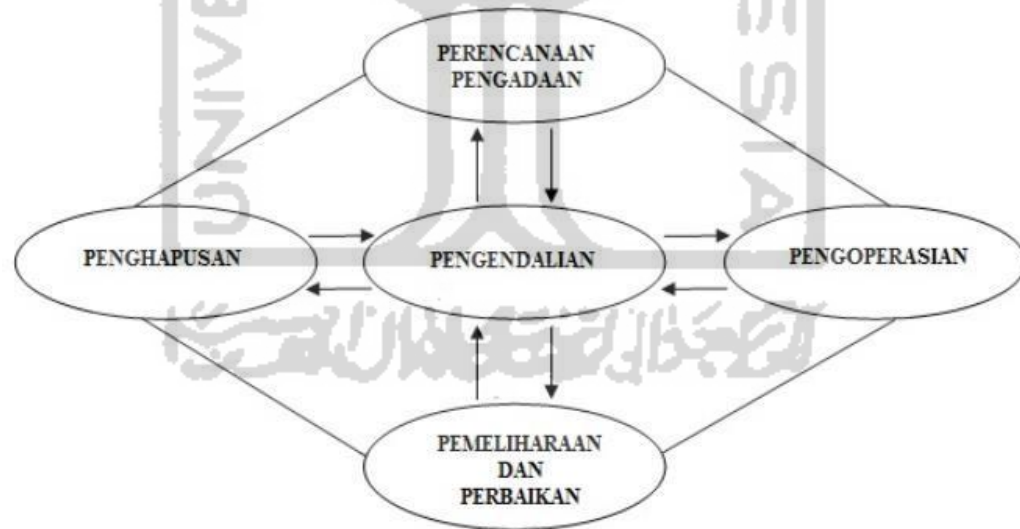
Dari uraian permasalahan tersebut dapat ditemukan solusi bahwa Delapan Creative memutuskan untuk melakukan pembelian berbagai peralatan kembali yang disesuaikan dengan masing – masing tema, konsep maupun segala jenis cuaca untu mengantisipasi segala macam situasi dan kondisi serta kelancaran proses produksi ketika dilapangan.

Solusi tersebut berdasarkan pertimbangan teori yang dikemukakan oleh Lasse (2014) bahwa Manajemen Peralatan merupakan salah satu bagian dari unsur-unsur manajemen secara menyeluruh dalam kaitannya dengan pengertian manajemen, yaitu: pencapaian tujuan melalui orang lain, dilengkapi unsur-unsur uang (*money*), mesin atau peralatan (*machine*), serta bahan (*material*), yang tergabung bersama-sama dalam proses pencapaian sasarannya berdasarkan metode pelaksanaan yang digariskan (*method*). Manajemen Peralatan dapat diartikan sebagai ~~atau dalam~~ wujud pengelolaan peralatan dalam usaha pencapaian sasaran manajemen secara keseluruhan sebagai induknya. Tahapan proses kegiatan dalam manajemen peralatan secara garis besarnya meliputi kegiatan-kegiatan:

1. Perencanaan Pengadaan
2. Pengoperasian
3. Pemeliharaan dan Perbaikan
4. Penghapusan

Kegiatan khusus yang menunjang semua kegiatan-kegiatan di atas adalah kegiatan pencatatan data inventarisasi peralatan dan pencatatan data riwayat peralatan. Pencatatan inventarisasi peralatan ini penting karena peralatan adalah aset atau modal kekayaan perusahaan, sedangkan pencatatan data riwayat peralatan diperlukan sebagai data penunjang dalam monitoring sebagai bahan untuk evaluasi peralatan. Kegiatan ini biasa disebut sebagai kegiatan pengendalian. Jadi data-data yang diperoleh sebagai hasil monitoring serta data hasil evaluasi peralatan diatas serta dilengkapi data inventarisasi peralatan sangat berguna dalam menunjang kegiatan-kegiatan perencanaan pengadaan peralatan, pengoperasian peralatan, pemeliharaan dan perbaikan peralatan, serta kegiatan penghapusan.

Gambar 3.1 Alir Manajemen Peralatan



Dalam gambar di atas digambarkan bahwa Pengendalian Peralatan seolah-olah sebagai pusat kegiatan dalam proses manajemen peralatan, namun sebenarnya tidak berarti demikian. Pengendalian peralatan berisi data

informasi mengenai peralatan akan selalu dibutuhkan bagi setiap pelaksanaan kegiatan yaitu kegiatan perencanaan, pengoperasian, pemeliharaan dan perbaikan, serta kegiatan penghapusan.

2. Masalah kedua: Permintaan buku tahunan yang melebihi target awal sehingga membuat bagian produksi menjadi kewalahan.

Adapun permasalahan kedua yang muncul berkaitan dengan aspek operasional adalah adanya perbedaan antara proyeksi jumlah pesanan yang masuk dengan kapasitas produksi yang dimiliki oleh Delapan Creative. Hal tersebut membuat bagian produksi merasa kewalahan menghadapi permintaan konsumen. Terlebih ada beberapa konsumen yang menginginkan konsep tema – tema tertentu dengan tenggang waktu tertentu yang membuat bagian produksi merasa keberatan dengan permintaan konsumen tersebut.

Dari permasalahan tersebut, solusi yang ditawarkan oleh Delapan Creative adalah dengan menambah kapasitas produksi sesuai dengan permintaan konsumen terlebih, mendekati musim – musim akhir liburan dan perpisahan sekolah. Penambahan kapasitas produksi tersebut salah satunya adalah dengan cara menjalin kerja sama dengan vendor lain untuk membantu mengerjakan pesanan konsumen dengan perjanjian – perjanjian tertentu yang telah disepakati sebelumnya.

Solusi tersebut berdasarkan pertimbangan teori yang dikemukakan oleh Stevenson (2011) yang mengatakan bahwa *forecasting* (peramalan) digunakan untuk menyeimbangkan antara pasokan/*supply* dan permintaan, dan memiliki perkiraan permintaan di masa yang akan datang sangat penting

untuk menentukan berapa kapasitas atau pasokan/*supply* yang dibutuhkan untuk menyeimbangi permintaan. Adapun langkah dasar dalam proses peramalan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menyeimbangkan antara pasokan/*supply* dan permintaan, dan memiliki perkiraan permintaan di masa yang akan datang sangat penting untuk menentukan berapa kapasitas atau pasokan/*supply* yang dibutuhkan untuk menyeimbangi permintaan.
 2. Menentukan rentang waktu, semakin panjang rentang waktunya maka semakin berkurang akurasi dari peramalan.
 3. Pilih teknik/metode *forecasting* (peramalan).
 4. Melakukan analisa dan merapikan data yang telah diperoleh, karena data yang tidak akurat mengurangi validasi dari hasil peramalan.
 5. Membuat Peramalaan.
 6. Lakukan pemantauan hasil dari peramalan, hasil peramalan harus diawasi dan dipantau untuk mengetahui apakah performanya memuaskan, jika tidak revisi lagi metoda/teknik yang digunakan, uji lagi validitas dari data yang digunakan.
- 3. Masalah ketiga: Ketidaksesuaian konsep antara permintaan awal dengan realitas di lapangan ketika proses pengambilan foto dilakukan.**

Adapun permasalahan yang terakhir dalam aspek operasional adalah ketidaksesuaian antara konsep awal dengan realiasi di lapangan yang sudah disepakati sebelumnya, sehingga menghambat proses produksi. Padahal dari Delapan Creative sendiri membawa barang – barang perlengkapan sesuai

dengan kebutuhan di lokasi, sehingga apabila ada penambahan atau permintaan konsep baru membuat tim produksi harus mengambil dan menyiapkan peralatan yang tidak dipergunakan sebelumnya sesuai dengan permintaan konsumen tersebut. Sehingga untuk mengantisipasi permasalahan tersebut, Delapan Creative senantiasa membuat kontrak kerja awal untuk membuat kesepakatan dengan konsumen. Selain itu, Delapan Creative juga senantiasa membawa peralatan yang sebenarnya tidak dibutuhkan ketika di lapangan untuk mengantisipasi permintaan konsumen di luar kesepakatan awal.

Solusi tersebut atas pertimbangan teori dari Velazquez (2005) yang menyatakan kewajiban bisnis dari produsen (pemilik usaha) terhadap konsumen. Kewajiban tersebut meliputi 4 hal, yaitu:

1. Kewajiban untuk memenuhi (*the duty to comply*)

Kewajiban menyediakan bagi konsumen produk produk yang sesuai dengan klaim perusahaan yang dinyatakan secara jelas mengenai produk produk tersebut, yang memungkinkan konsumen memamsuki kontrak secara bebas dan membentuk pemahaman konsumen mengenai apa yang dia setuju untuk dibeli. Singkatnya seorang pelaku bisnis memiliki kewajiban untuk memenuhi produk yang berkualitas bagi konsumennya. Produk itu dapat digunakan dan aman bagi konsumennya. Selain itu produk yang dihasilkan harus mampu memenuhi syarat – syarat berikut:

- *Reliability* mengacu pada kemungkinan bahwa sebuah produk akan berfungsi dengan sebagaimana konsumen harapkan produk itu berfungsi. Semua

spesifikasi mengenai produk tersebut harus dinyatakan dengan jelas, dan spesifikasi mengenai produk tersebut dapat berfungsi sebagaimana seharusnya spesifikasi tersebut berfungsi.

- *Service life* berkaitan dengan usia sebuah produk mengacu pada periode waktu selama produk itu akan berfungsi efektif seperti yang diharapkan oleh konsumen barang tersebut berfungsi.
- *Maintainability* adalah kemudahan sebuah produk untuk diperbaiki dan terus dalam kondisi baik. Klaim tentang perawatan ini biasanya dibuat dalam formulir yang berisi tentang jaminan.
- *Product Safety* memuat tentang keamanan produk baik yang tersurat maupun tersirat berkaitan dengan tingkat resiko yang diasosiasikan dengan penggunaan produk. Konsumen harus mengetahui dengan baik dan jelas resiko penggunaan sebuah produk. Dalam kerangka ini pelaku bisnis harus menyatakan secara jelas resiko penggunaan sebuah produk.

2. Kewajiban untuk mengungkapkan (*the duty of disclosure*)

Kesepakatan tidak dapat mengikat kecuali kedua belah pihak yang terlibat dalam kesepakatan itu mengetahui apa yang mereka lakukan dan secara bebas memilih untuk melakukannya. Ini berarti bahwa penjual yang bermaksud untuk memasuki kontrak dengan konsumen memiliki kewajiban untuk mengungkapkan apa yang pelanggan secara jelas produk yang akan dibeli oleh pelanggan dan syarat-syarat pembelian. Seorang penjual memiliki kewajiban untuk menyampaikan kepada pembeli setiap fakta tentang produk.

Informasi yang diungkapkan oleh seorang penjual akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memesan atau membeli barang tersebut.

3. Kewajiban untuk tidak disalahartikan (*the duty not to misrepresent*)

Salah dalam menggambarkan sebuah produk, bahkan lebih dari kegagalan untuk mengungkapkan informasi. Kesalahan ini akan mengakibatkan kebebasan untuk memilih menjadi mustahil. Konsumen tidak akan memilih berdasarkan pengetahuan yang benar mengenai sebuah produk. Dan dalam hal ini tidak akan ada kebebasan untuk memilih. Kebebasan memilih merupakan sesuatu yang esensial untuk mengadakan sebuah kontrak. Sebuah tindakan yang dengan sengaja memberi gambaran yang tidak tepat mengenai sebuah produk atau komoditi tidak pernah dibenarkan secara etis.

4. Kewajiban untuk tidak memaksa (*the duty not to coercive*)

Orang sering bertindak secara tidak rasional bila berada di bawah pengaruh ketakutan atau tekanan emosional. Seorang penjual dalam hal ini tidak dibenarkan secara etis untuk memanfaatkan kecemasan, ketakutan atau tekanan emosional yang dialami oleh konsumen untuk membeli komoditi yang dijual. Kalau penjual memanfaatkan itu, berarti penjual memaksakan kehendaknya kepada konsumen.

3.1.2 Aspek Sumber Daya Manusia

a. Perencanaan dan Realisasi

Setelah dipaparkan perencanaan pelaksanaan bisnis yang telah disebutkan sebelumnya, apabila dilihat dari rancangan bisnis (*business plan*), pada aspek

sumber daya manusia ditemukan perbedaan antara perencanaan dan realisasi sebagaimana dijelaskan pada table berikut:

3.3 Perencanaan dan Realisasi *Business Plan* dari Segi Sumber Daya Manusia (SDM)

Aspek	Perencanaan	Realisasi
Sumber Daya Manusia	Melakukan rekrutmen dan seleksi karyawan sebanyak 20 orang untuk masing-masing jenis pekerjaan fotografer dan desainer tata letak yang berkualitas dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dengan status <i>freelance</i>	Melakukan perekrutan dan seleksi karyawan melebihi jumlah yang ditentukan diawal untuk mengantisipasi ketidaksediaan karyawan <i>freelance</i> jika terjadi sakit atau ada pekerjaan lain yang menawarkan <i>fee</i> lebih besar dari Delapan Creative
	Melakukan pelatihan dan pengembangan agar dapat bekerja sesuai dengan <i>standar</i>	Mendaftarkan fotografer, desainer dan <i>layouter</i> ke kelas pelatihan singkat

	<i>operating procedure</i> (SOP) yang berlaku	pengembangan keahlian foto dan desain melalui <i>provider</i> eksternal yang memberikan pelatihan gratis karena <i>provider</i> tersebut merupakan mitra pembelian peralatan Delapan Creative
--	--	---

b. Permasalahan dan Solusi

Setelah dilakukan identifikasi terhadap perencanaan dan realisasi, akan muncul beberapa masalah dari segi operasional dan solusi atas permasalahan tersebut sebagaimana dijelaskan di dalam tabel berikut:

3.4 Permasalahan dan Solusi terkait Sumber Daya Manusia

Aspek	Permasalahan	Solusi
Sumber Daya Manusia	Ketika motivasi kerja karyawan menurun seperti pada divisi fotografer dan layouter, akan mengakibatkan hasil kerja yang kurang maksimal. Padahal di	Menyediakan lingkungan kerja yang nyaman dan seringkali memberikan hiburan kepada karyawan serta mengadakan kegiatan <i>outdoor</i> untuk

	dunia industry seni sendiri motivasi serta semangat bekerja adalah sebuah hal yang menjadi kewajiban.	membangun <i>engagement</i> dalam diri karyawan
	Karena status karyawan bersifat <i>freelance</i> , apabila terjadi kenaikan permintaan produksi dan karyawan ada pekerjaan di tempat lain mengakibatkan proses produksi menjadi terhambat	Delapan Creative memiliki database fotografer se-area Jogjakarta dan karesidenan Kedu untuk mengantisipasi kebutuhan karyawan apabila terjadi kenaikan permintaan produksi

- Masalah Pertama: Ketika motivasi kerja karyawan menurun seperti bagian fotografer dan layouter, akan mengakibatkan hasil kerja yang kurang maksimal. Padahal di dunia industry seni sendiri motivasi serta semangat bekerja adalah sebuah hal yang menjadi kewajiban.**

Di industri kreatif sendiri, motivasi kerja adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Ketika kondisi karyawan tidak sedang dalam performa, maka akan dapat mengakibatkan hasil kinerja yang kurang memuaskan. Perusahaan terkadang juga tidak peduli dengan kondisi karyawan yang sedang

mengalami penurunan motivasi dalam bekerja. Karyawan yang tidak bahagia dan tidak nyaman dalam bekerja pada akhirnya akan kehilangan motivasi untuk bekerja. Jika seorang karyawan sudah kehilangan motivasinya, maka produktivitasnya akan menurun. Tentu ini akan berdampak pada bisnis Delapan Creative sendiri. Delapan Creative selalu berusaha untuk memperhatikan kebahagiaan dan motivasi kerja karena keduanya merupakan faktor yang menentukan loyalitas karyawan itu sendiri.

Motivasi dari karyawan sendiri susah untuk ditebak, sehingga apabila mereka bekerja dengan kondisi yang kurang bersemangat, akan mengakibatkan hasil kinerja yang kurang memuaskan. Oleh karena itu, untuk menjaga semangat dan motivasi karyawan dalam bekerja, Delapan Creative berusaha membuat lingkungan kerja senyaman mungkin, dengan membebaskan karyawan untuk menyusun sendiri layout ruang kerjanya, serta seringkali mengadakan kegiatan *outdoor* di luar kantor untuk membangun kedekatan antara karyawan dan perusahaan itu sendiri.

Pertimbangan teori yang digunakan untuk memecahkan permasalahan tersebut adalah teori yang dikemukakan oleh Maslow dalam buku Robbins (2014) bahwa kebutuhan manusia tersusun dari suatu hirarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah adalah kebutuhan fisiologis dan yang paling tinggi adalah kebutuhan aktualisasi diri. Teori ini sendiri digambarkan dalam suatu hirarki lima kebutuhan dasar manusia yaitu:

1. Kebutuhan fisiologis (*Physiological needs*), meliputi rasa lapar, haus, berlidung, seksual dan kebutuhan fisik lainnya.

2. Kebutuhan keamanan dan keselamatan kerja (*Security or safety needs*), meliputi rasa ingin dilindungi dari bahaya fisik dan emosional.
3. Kebutuhan sosial (*Affiliation or acceptance needs*), meliputi rasa kasih sayang, kepemilikan, penerimaan dan persahabatan.
4. Kebutuhan penghargaan (*Esteem needs*), meliputi penghargaan internal seperti hormat diri, otonomi dan pencapaiannya serta faktor-faktor penghargaan eksternal seperti status pengakuan dan perhatian.
5. Kebutuhan aktualisasi diri (*Needs for self actualization*), dorongan untuk menjadi seseorang sesuai kecakapannya meliputi pertumbuhan, pencapaian potensi seseorang dan pemenuhan diri sendiri.

Teori ini mengasumsikan bahwa orang berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih pokok (fisiologis) sebelum mengarahkan perilaku kearah kebutuhan yang paling tinggi (*self actualization*). Apabila kebutuhan seseorang (pegawai) sangat kuat, maka semakin kuat pula motivasi orang tersebut menggunakan perilaku yang mengarah pada pemuasan kebutuhannya Teori Maslow tersebut menjelaskan tentang semua perilaku manusia, tetapi lebih merupakan suatu pedoman umum bagi manajer untuk memahami bawahannya di dalam berperilaku.

2 Masalah kedua: Karena status karyawan bersifat *freelance*, apabila terjadi kenaikan permintaan produksi dan karyawan ada pekerjaan di tempat lain mengakibatkan proses produksi menjadi terhambat

Dalam pelaksanaan bisnis bagian aspek sumber daya manusia, Delapan Creative membuat rencana strategi rekrutmen baik melalui *online* maupun

offline. Untuk online sendiri Delapan Creative memasang iklan lowongan pekerjaan di beberapa media social dan situs pencarian kerja. Sedangkan untuk offline sendiri, Delapan Creative menyediakan kesempatan bagi karyawan yang ingin bergabung dengan cara mengirimkan berkas lamarannya ke kantor secara langsung. Setelah itu, Delapan Creative melakukan *screening* melalui *curriculum vitae* (CV) yang sudah dikirimkan sebelumnya dan lewat media social calon karyawan yang bersangkutan. Apabila sudah sesuai dengan kualifikasi calon karyawan tersebut akan dipanggil untuk mengikuti tahap seleksi selanjutnya yaitu wawancara dan praktek langsung langsung atas kemampuan yang dimiliki. Ketika sudah sesuai dengan yang dibutuhkan oleh perusahaan, karyawan tersebut akan di panggil untuk melakukan penandatanganan kontrak kerja, dengan status pekerjaan *freelance*.

Masalah dapat terjadi ketika status karyawan yang sifatnya *freelance* tersebut sedang ada pekerjaan di tempat lain, padahal pesanan dan produksi sedang mengalami peningkatan. Delapan Creative kesusahan untuk mencari karyawan dengan kualifikasi yang dibutuhkan untuk mengerjakan pesanan tersebut. Untuk mengatasi persoalan tersebut, Delapan Creative sudah menyusun database yang berisi biodata *freelance* fotografer dan divisi lainnya untuk area Jogjakarta dan karesidenan Kedu. Apabila terjadi kenaikan permintaan sewaktu – waktu, Delapan Creative sudah memiliki karyawan yang siap bekerja untuk memenuhi permintaan konsumen tersebut.

Pertimbangan teori yang dilakukan adalah menurut Mathis & Jackson (2012) bahwasanya Penarikan (rekrutmen) karyawan merupakan suatu proses

atau tindakan yang dilakukan oleh organisasi untuk mendapatkan tambahan karyawan melalui berbagai tahapan yang mencakup identifikasi dan evaluasi sumber-sumber penarikan tenaga kerja, menentukan kebutuhan tenaga kerja, proses seleksi, penempatan, dan orientasi tenaga kerja. Penarikan karyawan bertujuan untuk menyediakan karyawan yang cukup agar manajemen dapat memilih karyawan yang memenuhi kualifikasi yang mereka perlukan di perusahaan.

Setelah diketahui spesifikasi jabatan atau pekerjaan karyawan yang diperlukan, maka harus ditentukan sumber-sumber penarikan calon karyawan. Sumber penarikan calon karyawan bisa berasal dari internal dan eksternal perusahaan (Hasibuan, 2017).

1. Sumber Internal

Sumber internal adalah karyawan yang akan mengisi lowongan kerja yang diambil dari dalam perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan mutasi atau memindahkan karyawan yang memenuhi spesifikasi jabatan atau pekerjaan tersebut. Pemindahan karyawan bersifat vertikal (promosi atau demosi) maupun bersifat horizontal. Jika masih ada karyawan yang memenuhi spesifikasi pekerjaan, sebaiknya perusahaan mengambil dari dalam perusahaan khususnya untuk jabatan manajerial. Hal ini sangat penting untuk memberikan kesempatan promosi bagi karyawan yang ada.

Adapun kebaikan dari sumber internal adalah:

- a. Tidak terlalu mahal.
- b. Dapat memelihara loyalitas dan mendorong motivasi karyawan yang ada.

c. Karyawan telah terbiasa dengan suasana dan budaya perusahaan.

Sedangkan kelemahan dari sumber internal yaitu:

- a. Pembatasan terhadap bakat-bakat.
- b. Mengurangi peluang.
- c. Dapat meningkatkan puas diri.

2. Sumber Eksternal

Sumber eksternal adalah karyawan yang akan mengisi jabatan yang lowong yang dilakukan perusahaan dari sumber-sumber yang berasal dari luar perusahaan. Sumber-sumber eksternal berasal dari:

- a. Kantor penempatan tenaga kerja
- b. Lembaga-lembaga pendidikan
- c. Referensi karyawan atau rekan
- d. Serikat-serikat buruh
- e. Pencangkakan dari perusahaan lain
- f. Pasar tenaga kerja dengan memasang iklan melalui media massa
- g. Dan sumber-sumber lainnya.

Sedangkan untuk status karyawan menurut Mangkunegara (2010) dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

a. Karyawan Tetap

Karyawan tetap adalah pekerja atau pegawai yang bekerja dengan harapan memperoleh upah / gaji secara tetap baik ada kegiatan ataupun tidak, dibayar secara tetap pada suatu periode tertentu dan tidak tergantung pada berapa lama waktu kerjanya (*fulltime*).

b. Karyawan Honorer

Karyawan honorer adalah pegawai atau mereka yang bekerja tidak tetap yang upah atau gaji mereka dibayar secara memperhatikan jumlah hari kerja karyawan tersebut.

c. Karyawan Kontrak

Merupakan karyawan yang bekerja pada suatu instansi dengan kerja waktu (PKWT), yaitu perjanjian kerja didasarkan pada suatu jangka waktu yang diadakan untuk paling lama 2 tahun dan hanya dapat diperpanjang 1 kali untuk jangka waktu maksimal 1 tahun.

3.1.3 Aspek Keuangan

a. Perencanaan dan Realisasi

Di dalam pemaparan perencanaan keuangan yang telah dijelaskan sebelumnya dalam rancangan bisnis (*business plan*), ditemukan perbedaan antara perencanaan awal dengan realisasi ketika di lapangan yaitu:

Tabel 3.5 Perencanaan dan Realisasi dari Aspek Keuangan

Aspek	Perencanaan	Realisasi
Keuangan	Melakukan penyusunan laporan keuangan secara sistematis dan membuat pencatatan antara pemasukan dan pengeluaran	Penyusunan laporan dinilai menyusahkan dan apabila terdapat nota atau faktur yang hilang mengakibatkan pencatatan menjadi tidak kredibel

	Semua jenis pemasukan dan pengeluaran sudah ditetapkan di awal sehingga bisa di proyeksikan antara pemasukan dan pengeluaran serta laba yang didapatkan	Pengeluaran tambahan yang sebelumnya tidak diperkirakan pada saat estimasi biaya yang dibutuhkan sehingga membuat defisit dari segi anggaran pendapatan dan belanja
--	---	---

b. Permasalahan dan Solusi

Dari aspek pemasaran yang sudah direncanakan dan direalisasikan, Delapan Creative menemukan beberapa permasalahan dari segi pemasaran yang solusi permasalahannya akan dijelaskan dalam table berikut:

Tabel 3.6 Permasalahan dan Solusi dari Aspek Keuangan

Aspek	Permasalahan	Solusi
Keuangan	Penyusunan laporan secara sistematis dinilai menyulitkan dan keterbatasan dari karyawan Delapan Creative sendiri di dalam mengelola	Menggunakan bantuan aplikasi <i>Point Of Sales</i> serta mengadakan pelatihan bagi karyawan untuk dapat melakukan pembukuan dan pencatatan arus kas dana masuk dan keluar secara

	keuangan secara professional	sistematis dan professional
	Pengeluaran tambahan yang sebelumnya tidak dimasukkan ke dalam perencanaan keuangan sehingga membuat defisit antara pemasukan dan pengeluaran	Memiliki dana kas cadangan atau mengestimasi biaya – biaya tidak terduga agar nantinya tidak terjadi defisit

1. Permasalahan pertama: Penyusunan laporan secara sistematis dinilai menyulitkan dan keterbatasan dari karyawan Delapan Creative sendiri didalam mengelola keuangan secara professional.

Di dalam pelaksanaan bisnis sendiri, aspek keuangan sangat penting sekali untuk mengetahui prospek bisnis kedepan. Permasalahan yang terjadi pada aspek keuangan sendiri adalah belum adanya pencatatan secara sistematis menggunakan computer terkait dengan transaksi yang dilakukan oleh Delapan Creative. Terlebih apabila terdapat nota atau MoU dengan konsumen yang hilang mengakibatkan aspek keuangan menjadi kurang kredibel. Dari permasalahan tersebut, Delapan creative mencoba menerapkan solusi dengan cara menggunakan bantuan computer serta aplikasi berbasis android untuk membantu melakukan system pencatatan secara modern. Seperti penggunaan Microsoft Exel, Google Sheets, Money Manager Expense dan lain sebagainya.

Solusi tersebut berdasarkan teori Brigham & Houston (2010) yang mengatakan bahwa laporan keuangan merupakan suatu informasi yang menggambarkan kondisi suatu perusahaan, informasi tersebut nantinya dapat digunakan digunakan untuk melihat kondisi dan kinerja perusahaan. Tujuan dari analisis laporan keuangan sendiri ada beberapa macam, diantaranya:

1. *Screening*

Analisis keuangan digunakan dengan cara melihat analisis laporan keuangan dengan tujuan untuk berinvestasi.

2. *Forecasting*

Analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui kondisi keuangan perusahaan dimasa yang akan datang.

3. *Diagnosis*

Analisis tersebut digunakan untuk melihat kemungkinan adanya masalah yang terjadi baik didalam manajemen operasi, keuangan, pemasaran dan masalah lain sebagainya.

4. *Evaluation*

Analisis yang digunakan untuk menilai suatu prestasi manajemen, tingkat efektivitas dan efisiensi kegiatan operasional dan lain sebagainya.

5. *Understanding*

Dengan membaca analisis laporan keuangan tersebut, informasi perusahaan akan diperoleh secara lebih luas dan mendalam serta dapat dijadikan acuan didalam pengambilan keputusan.

2. Masalah kedua: Pengeluaran tambahan yang sebelumnya tidak dimasukkan ke dalam perencanaan keuangan sehingga membuat defisit antara pemasukan dan pengeluaran.

Seiring berjalannya waktu, kegiatan operasional bisnis yang semakin tumbuh dan berkembang membuat kebutuhan akan peralatan menjadi semakin kompleks. Peralatan yang sebelumnya tidak dimasukkan ke dalam daftar kebutuhan menjadi perlu untuk ditambahkan untuk menunjang kegiatan operasional Delapan Creative. Permasalahan muncul ketika kebutuhan peralatan tersebut, tidak terdapat pada estimasi anggaran pada saat perencanaan bisnis Delapan Creative sendiri, yang membuat dana operasional menjadi terpotong akibat digunakan untuk membeli keperluan perlengkapan dan peralatan tersebut. Dari uraian permasalahan tersebut, Delapan Creative membuat solusi dengan cara membuat suatu rekening berisi cadangan khusus yang digunakan untuk mengantisipasi biaya – biaya yang tidak terduga sebelumnya serta membuat perencanaan keuangan perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Pertimbangan teori yang dipakai adalah menggunakan teori Behavior of Finance yang dikemukakan oleh Shefrin (2007) tentang *wealth management* dimana pengelolaan di dalam perancangan keuangan yang dilakukan di dalam manajemen asset. Pengelolaan aset kekayaan perusahaan sangat dibutuhkan karena setiap perusahaan ingin mengembangkan nilai kekayaannya tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Wealth management adalah suatu sistem dan tata kelola bagaimana melindungi dan menjaga kekayaan, mengumpulkan dan mengembangkan

kekayaan, dan bagaimana mewariskan kekayaan dan menghadapi masa transisi. Definisi ini memberikan masukan akan pentingnya setiap orang membuat perencanaan keuangan sejak semula, pada semua individu, maupun organisasi. Pengelolaan pendidikan dengan *wealth management* yang baik, yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel harus terus diupayakan agar menjadi investasi di masa yang akan datang bagi perusahaan.

3.1.4 Aspek Pemasaran

a. Perencanaan dan Realisasi

Setelah dipaparkan perencanaan pelaksanaan bisnis yang telah disebutkan sebelumnya, apabila dilihat dari rancangan bisnis (*business plan*), pada aspek pemasaran ditemukan perbedaan antara perencanaan dan realisasi sebagaimana dijelaskan pada table berikut:

3.7 Perencanaan dan Realisasi dari Aspek Pemasaran

Aspek	Perencanaan	Realisasi
Pemasaran	Pemasaran dilakukan secara masif dan menggunakan berbagai saluran pemasaran.	Melakukan promosi melalui berbagai sosial media seperti Facebook, Instagram dan website
	Melakukan kunjungan ke sekolah – sekolah yang bertujuan untuk melakukan kerjasama	Membawa proposal dan surat penawaran ke sekolah-sekolah untuk menawarkan kerja

	dan promosi Delapan Creative	sama pembuatan Buku Tahunan Sekolah
--	------------------------------	-------------------------------------

b. Permasalahan dan Solusi

Dari aspek pemasaran yang sudah direncanakan dan direalisasikan, Delapan Creative menemukan beberapa permasalahan dari segi pemasaran yang solusi permasalahannya akan dijelaskan dalam table berikut:

3.8 Permasalahan dan Solusi dari Aspek Pemasaran

Aspek	Permasalahan	Solusi
Pemasaran	Kurangnya kegiatan promosi dan jumlah <i>followers</i> yang masih sedikit membuat jangkauan promosi tidak menyeluruh ke seluruh wilayah Provinsi DIY dan Karesidenan Kedu khususnya yang saat ini menjadi mitra Delapan Creative masih berada di Kabupaten Kebumen, Wonosobo dan Purworejo	Melakukan promosi melalui media sosial berbayar seperti <i>Instagram Ads</i> , <i>Facebook Ads</i>

	Biaya operasional divisi marketing yang terbatas membuat mobilitas mereka jadi terhambat	Menambah ongkos operasional divisi marketing serta memberikan bonus 10% dari nilai transaksi dengan harapan mampu memenuhi target yang telah ditetapkan sebelumnya.
--	--	---

1. Masalah pertama: Kurangnya kegiatan promosi dan jumlah *followers* yang masih sedikit membuat jangkauan promosi menjadi terbatas

Dalam realiasiasi kegiatan pemasaran, Delapan Creative menemui beberapa kendala yaitu sulitnya memperkenalkan Delapan Creative kepada konsumen (sekolah) yang membutuhkan Buku Tahunan Sekolah. Hal tersebut terjadi karena Delapan Creative merupakan pemain baru di Industri Buku Tahunan Sekolah khususnya di wilayah Provinsi DIY dan Karesidenan Kedu. Pada awalnya Delapan Creative memang menyasar kalangan menengah kebawah di dalam pembuatan buku tahunannya. Dengan memakai strategi *low cost* tersebut, diharapkan Delapan Creative mampu masuk dan meraih pangsa pasar yang luas untuk wilayah Provinsi DIY dan Karesidenan Kedu. Akan tetapi masalah muncul ketika kegiatan promosi dilakukan, dimana dengan status Delapan Creative yang merupakan pemain baru dipasar membuat bisnis ini harus

bekerja keras untuk memperkenalkan produk mereka ke konsumen. Selain itu apabila dilihat dari jumlah *followers* di media sosial Delapan Creative juga masih sedikit, sehingga jangkauan pemasarannya sangat terbatas.

Dari uraian permasalahan tersebut Delapan Creative merancang solusi untuk dapat menyampaikan nilai produk mereka kepada konsumen dengan seefektif dan seefisien mungkin, agar konsumen mengerti dan paham tentang produk dari Delapan Creative. Kegiatan penyampaian nilai produk atau promosi sendiri dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung seperti melakukan promosi berbayar via *Instagram*, *Facebook* maupun platform online lainnya. Sedangkan untuk kegiatan *offline* sendiri, Delapan Creative melakukan kegiatan promosi dengan cara *direct marketing* yaitu dengan datang ke sekolah – sekolah secara langsung dan menawarkan produk mereka kepada sekolah tersebut.

Pertimbangan teori yang dipakai didalam permasalahan tersebut adalah teori Kotler & Amstrong (2016) tentang konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*. Namun karena *marketing mix* ini dikembangkan atas dasar studi pada industri manufaktur, maka mempunyai kelemahan dan kekurangan jika diaplikasikan ke dalam industri jasa. Keterbatasan penerapan 4P ini mendorong para peneliti, untuk mengembangkan agar dapat diaplikasikan secara lebih general, sehingga ditambahkan elemen *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

a. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam industri jasa maka produk

adalah tidak nyata atau tidak dapat diamati secara langsung, sehingga hanya dapat pada prosesnya bukan pada hasilnya. Karena sifat jasa ini maka kualitas menjadi elemen kunci dalam industri jasa.

b. Price

Karena sifat jasa yang tidak nyata, maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh dibawah harga pesaing, akan mengesankan jasa tersebut berkualitas rendah, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan jasa tersebut sangat mahal, yang merugikan perusahaan. Untuk itu penetapan harga harus benar benar melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup.

c. Promotion

Promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen merupakan elemen yang penting dalam industri jasa. Karena sifatnya yang tidak nyata, maka salah satu tujuan promosi adalah untuk membuat jasa tersebut lebih nyata bagi konsumen. Dalam industri jasa, komunikasi “*word of mouth*” merupakan promosi yang efektif dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

d. Place

Kebijakan dalam menentukan tempat dan saluran distribusi ini dimaksudkan untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk yang kita tawarkan. Pada perusahaan jasa yang berbasis peralatan dan harus

dilakukan ditempat khusus, hal ini mutlak harus dikelola dengan baik sebagaimana menawarkan produk fisik, bahkan harus dilengkapi dengan fasilitas penunjang dan lingkungan yang lebih nyaman bagi konsumen.

e. People

Pada sebagian besar perusahaan jasa, karyawan perusahaan (people) adalah merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran. Kalau pada perusahaan manufaktur, dimana proses produksi terpisah dengan konsumsi, konsumen tidak akan terpengaruh oleh misalnya: pakaian karyawan, bahasa yang digunakan, maupun sifat buruk lainnya, yang mungkin tidak akan mempengaruhi barang yang dihasilkan.

f. Process

Pada industri jasa proses produksi seringkali lebih penting dibandingkan dengan hasilnya. Hal ini dikarenakan terjadinya interaksi langsung antara produsen yang melakukan proses produksi dengan konsumen yang mengkonsumsi jasa pada saat yang bersamaan, bahkan dalam beberapa kasus konsumen ikut terlibat dalam proses produksi.

g. Phsyical Evidence

Sifat jasa yang tidak nyata dan hanya dapat dinilai setelah dikonsumsi, akan meningkatkan resiko pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sehingga tantangan kritis dalam pemasaran jasa adalah membuat jasa yang lebih nyata dengan cara mengelola bukti fisik. Konsumen tidak dapat melihat jasa yang ditawarkan, tetapi dapat melihat berbagai bukti fisik yang dapat dihubungkan dengan jasa yang ditawarkan. Berbagai bukti fisik ini apabila

dikelola dengan baik akan memudahkan konsumen dalam menilai jasa dan mengurangi resiko dalam mengambil keputusan pembelian.

Setelah semua bauran pemasaran diimplementasikan oleh Delapan creative, Selanjutnya adalah faktor yang menentukan keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri, teori ini dikemukakan oleh Kotler (2012) bahwasanya perilaku konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya

mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

- Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluargorientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan

dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

- Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

- Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

- Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli

mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

- Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

- Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan

bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

- Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh

persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda.

- Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

- Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan

yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

2. Permasalahan kedua: Biaya operasional divisi *marketing* yang terbatas membuat mobilitas mereka jadi terhambat.

Dalam pelaksanaan kegiatan operasional dari divisi *marketing* sendiri, membutuhkan jangkauan pemasaran dan biaya yang cukup banyak. Dikarenakan pemasaran yang saat ini dilakukan sebagian besar masih mengandalkan pemasaran secara manual dengan mendatangi ke sekolah – sekolah. Selain itu, jumlah sekolah yang sangat banyak untuk area Jogjakarta dan Karesidenan Kedu sendiri membuat divisi *marketing* membutuhkan tambahan dana operasional untuk dapat menjalankan perannya. *Marketing* sendiri selama ini merupakan salah satu kunci kesuksesan dari Delapan Creative. Kemampuan mereka didalam presentasi, serta meyakinkan calon konsumen dan bernegosiasi dengan pihak – pihak yang terkait membuat Delapan Creative sangat bertumpu pada divisi tersebut.

Oleh karena itu, untuk memaksimalkan kinerja divisi *marketing* sendiri maka Delapan Creative memutuskan untuk menambah ongkos biaya operasional agar kegiatan dari divisi tersebut dapat berjalan secara optimal. Selain itu, Delapan Creative juga berinisiatif memberikan bonus sebesar 10% dari nilai transaksi apabila divisi *marketing* mampu menjalin kesepakatan dengan konsumen, langkah tersebut dilakukan dengan harapan divisi *marketing* mampu

menjaring target konsumen potensial dan memenuhi target yang telah ditetapkan sebelumnya.

Solusi atas permasalahan dari aspek pemasaran tersebut berdasarkan teori Hansen & Mowen (2016) yang menyatakan bahwa biaya pemasaran adalah biaya – biaya yang diperlukan untuk memasarkan, mendistribusikan, dan melayani produk atau jasa. Biaya pemasaran merupakan jenis biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk atau barang dagangan agar sampai ketangan konsumen. Secara garis besar, biaya pemasaran sendiri dibagi menjadi 2 golongan, yaitu:

1. Biaya mendapatkan pesanan (*order getting cost*) merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memperoleh pemesanan dari konsumen, contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya advertising, promosi, insentif sales person, komisi penjualan dan lain sebagainya.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling cost*) merupakan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan supaya produk atau jasa yang dijual sampai ketangan konsumen serta biaya – biaya lainnya yang digunakan untuk mengumpulkan piutang dari para konsumen. Contohnya adalah biaya pergudangan, biaya pengiriman barang, biaya transportasi dan biaya penagihan.

Sedangkan menurut jenis biayanya, biaya pemasaran digolongkan menjadi beberapa bagian menurut Mulyadi (2010) yaitu:

1. Hubungannya dengan kegiatan pemasaran, digolongkan menjadi:

- Biaya pemasaran langsung adalah biaya pemasaran yang terjadinya atau manfaatnya dapat diidentifikasi kepada obyek atau pusat biaya tertentu. Misalnya kepada fungsi pemasaran atau pusat-pusat laba tertentu didalam usaha pemasaran.
 - Biaya pemasaran tidak langsung adalah biaya pemasaran yang terjadinya atau manfaatnya tidak dapat diidentifikasi kepada obyek atau pusat biaya tertentu. Misalnya kepada fungsi pemasaran atau pusat-pusat laba tertentu didalam usaha pemasaran.
2. Hubungannya dengan variabilitas biaya terhadap volume atau kegiatan, dalam penggolongan ini biaya dikelompokkan:
- Biaya pemasaran tetap adalah biaya pemasaran yang jumlah totalnya tidak berubah (konstan) dengan adanya perubahan kegiatan atau volume pemasaran sampai dengan tingkatan kapasitas tertentu. Elemen biaya tetap misalnya: gaji manajer dan staf, biaya penyusutan, dan sebagainya.
 - Biaya pemasaran variabel merupakan biaya pemasaran yang jumlah totalnya berubah secara proporsional dengan perubahan kegiatan atau volume pemasaran. Semakin besar volume atau kegiatan pemasaran semakin besar jumlah biaya pemasaran variabel, demikian pula sebaliknya apabila volumenya rendah.

Mulyadi (2010) juga membagi biaya pemasaran menurut fungsi pemasarannya, yaitu antara lain:

1. Fungsi penjualan terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan. Biaya fungsi penjualan terdiri dari: gaji

karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi kantor, biaya sewa kantor, dan lain sebagainya.

2. Fungsi advertensi merupakan fungsi advertensi terdiri dari kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan untuk mendapatkan pesanan melalui kegiatan advertensi dan promosi.
3. Fungsi pergudangan terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya fungsi pergudangan terdiri: gaji karyawan gudang, biaya depresiasi gudang, dan biaya sewa gudang.
4. Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pembeli. Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri: gaji karyawan pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkus, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan.
5. Fungsi kredit dan penagihan terdiri dari kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan. Biaya fungsi kredit dan penagihan terdiri: gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.
6. Fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan. Biaya fungsi pemasaran terdiri dari: gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

BAB IV

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang berhasil didapatkan dari bisnis Delapan Creative adalah

1. Pada aspek operasional, Delapan Creative perlu mempertimbangkan dan mengidentifikasi segala bentuk kebutuhan perlengkapan dan peralatan yang nantinya akan digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan, perlu adanya perencanaan secara matang terkait kapasitas produksi dan kapabilitas perusahaan yang mampu dihasilkan oleh Delapan Creative sendiri.
2. Pada aspek sumber daya manusia, Delapan Creative menyadari bahwa karyawan adalah salah satu aset terbesar bagi perusahaan. Aktivitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia seperti rekrutmen, pemberian kompensasi dan insentif, pelatihan dan pengembangan dapat menambah pengetahuan dan kemampuan para karyawan di dalam menjalankan bisnis Delapan Creative. Apalagi di dalam dunia seni sendiri, kemampuan dan pengetahuan bukanlah aspek penentu didalam keberhasilan suatu usaha, melainkan ada banyak faktor lain yang mempengaruhi kinerja karyawan.
3. Pada aspek keuangan ini, laporan keuangan dan pencatatan pada setiap transaksi sangat diperlukan. Delapan Creative berusaha belajar untuk membuat dan menganalisis aspek keuangan secara sistematis dan modern untuk mengelola keuangan bisnis yang dijalankan, serta bagaimana cara pengelolaan laba usaha yang benar dan menekan biaya produksi semaksimal mungkin. Perencanaan keuangan sangat penting untuk dilakukan, dikarenakan untuk

menjaga efektivitas dan efisiensi perusahaan agar kemampuan menghasilkan laba dapat terus berjalan secara maksimal.

4. Dalam aspek pemasaran, perlunya strategi lebih mendalam terkait dengan kegiatan *marketing* dan promosi yang dilakukan oleh Delapan Creative. Dimana system promosi dilakukan secara lebih modern dengan memaksimalkan berbagai macam platform social media dan internet serta tidak hanya mengandalkan promosi secara *direct marketing*.

4.2 Rekomendasi

Buku Tahunan Sekolah (BTS) saat ini menjadi barang yang wajib saat acara perpisahan atau kelulusan sekolah. BTS memuat beragam foto pribadi dan teman-teman satu angkatan beserta catatan-catatan kecil dari teman-teman dan guru-guru di sekolah. Buku Tahunan Sekolah akan dapat dikenang selamanya. Buku Tahunan Sekolah pun akhirnya bisa dimanfaatkan sebagai peluang bisnis oleh Delapan Creative. Berdasarkan pengalaman bisnis penulis selama menjalani usaha penyedia jasa pembuatan Buku Tahunan Sekolah (BTS), penulis merekomendasikan kepada siapapun yang akan memulai usaha ini untuk terus melakukan inovasi, memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen dari proses perumusan konsep sampai penyerahan BTS, profesional dan aktif dalam membangun *engagement* dengan calon konsumen baru maupun lama melalui media sosial seperti Instagram dan Youtube.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Ekonomi Kreatif., (2017)., “*Rencana Strategis Badan Ekonomi Kreatif 2015-2018*”, <http://www.bekraf.go.id/berita/page/17/rencana-strategis-badanekonomi-kreatif-2015-2019>. Diakses pada 9 Oktober 2019.
- Brigham, Eugene F. & J.F. Houston. (2010). “*Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*”. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat
- Dessler, Gary., (2010)., “*Manajemen Sumber Daya Manusia (edisi kesepuluh)*”. Jakarta Barat: PT Indek.
- Hansen & Mowen. (2016). “*Accounting Managerial*”, terjemahan Arnos Deny Kwary, buku 1 edisi 8, Salemba Empat, Jakarta
- Hasibuan, Malayu S.P. (2017). “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heizer, Jay & Barry Render., (2015)., “*Operations Management (Manajemen Operasi)*” ed.11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdya, Salemba empat, Jakarta.
- Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan., (2016)., “*Data Sekolah Menengah Pertama/Sederajat dan Sekolah Menengah Atas/Sederajat tahun 2016 – 2017*”. Jakarta:Kemendikbud.<http://www.kemdikbud.go.id/kemdikbud/ujipublikurikulum-2013-5>. Diakses pada 10 Oktober 2019.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2010). “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Keller., (2012). “*Marketing Management*”, 14th, Person Education.

- Lasse. D. A., (2014). "*Manajemen Kepelabuhanan*". Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Manulang, M., (2013). "*Manajemen Sumber Daya Manusia*"., Bandung: Citapustaka
Media Perintis
- Mathis, Robert L & Jackson, John H. (2012). "*Manajemen Sumber Daya Manusia*". Buku
1, Alih Bahasa: Jimmy Sadeli dan Bayu. Prawira Hie, Salemba Empat. Jakarta
- Mulyadi. (2010). "*Sistem Akuntansi*", Edisi ke-3, Cetakan ke-5. Penerbit Salemba
Empat, Jakarta.
- Mondy, R Wayne. (2008). "*Manajemen Sumber Daya Manusia*". Jakarta: Erlangga.
- Robbins, P. Stephen., (2014). "*Organizational Behaviour*", Tenth Edition (Perilaku
Organisasi Ke Sepuluh), alih bahasa Drs. Benyamin Molan. Salemba Empat:
Jakarta.
- Shefrin, Hersh., (2007)., "*Behavioral Corporate Finance*"., International edition,
Singapore: McGraw-Hill
- Stevenson, William J. (2014). "*Manajemen Operasional*". Jakarta: Salemba Empat.
- Sudiro, Achmad., (2011). "*Perencanaan Sumber Daya Manusia*". Cetakan Pertama. UB
Press. Malang Indonesia
- Sutrisno, Edy., (2011). "*Manajemen Sumber Daya Manusia*". Penerbit: Jakarta, Kencana.
- Velasquez, Manuel G. (2005)., "*Etika Bisnis, Konsep dan Kasus*", Edisi 5, Penerbit Andi,
Yogyakarta.