

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PT. VISUAL CENDEKIA
MERDEKA SEBAGAI BISNIS DIGITAL MARKETING PADA MASA
PANDEMI COVID19
(Studi Kasus Pada PT. Visual Cendekia Merdeka)**



SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama: Raissya Firdaus Fitriani Syach

No. Mahasiswa: 17312507

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PT. VISUAL CENDEKIA
MERDEKA SEBAGAI BISNIS DIGITAL MARKETING PADA MASA
PANDEMI COVID19
(Studi Kasus Pada PT. Visual Cendekia Merdeka)**

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: Raissya Firdaus Fitriyan Syach

No. Mahasiswa: 17312507

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

2022

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 diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Kendal, 25 Mei 2022



Raissya Firdaus Fitriyan Syach

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PT. VISUAL CENDEKIA
MERDEKA SEBAGAI BISNIS DIGITAL MARKETING PADA MASA
PANDEMI COVID19**

(Studi Kasus Pada PT. Visual Cendekia Merdeka)

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama : Raissya Firdaus Fitriyan Syach

NIM : 17312507

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh Dosen Pembimbing

Yogyakarta, 25 Mei 2022

Dosen Pembimbing



Hendy Yogi Prabowo SE., M.For.Accy., Ph.D



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2021/2022, hari Kamis, tanggal 14 Juli 2022, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : RAISSYA FIRDAUS FITRIAN SYACH
NIM : 17312507
Judul Tugas Akhir : ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PT. VISUAL
CENDEKIA MERDEKA SEBAGAI BISNIS DIGITAL
MARKETING PADA MASA PANDEMI COVID19 (Studi Kasus
Pada PT. Visual Cendekia Merdeka)
Dosen Pembimbing : Hendi Yogi Prabowo, SE., M.ForAccy., CFra., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

Lulus

Nilai : A-
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Hendi Yogi Prabowo, SE., M.ForAccy., CFra., Ph.D.

Anggota Tim : Primanita Setyono, Dra., MBA., Ak., CA., CMA.,
CAPM

Yogyakarta, 14 July 2022



Program Studi Akuntansi,

Manjudi, Dr., SE., M.Si., Ak., CMA
NIP. 023120104

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PT. VISUAL CENDEKIA MERDEKA SEBAGAI BISNIS
DIGITAL MARKETING PADA MASA PANDEMI COVID19 (Studi Kasus Pada PT. Visual Cendekia
Merdeka)**

Disusun oleh : **RAISSYA FIRDAUS FITRIAN SYACH**

Nomor Mahasiswa : **17312507**

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 14 Juli 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : **Hendi Yogi Prabowo, SE., M.ForAccy., CFra.,
Ph.D.**

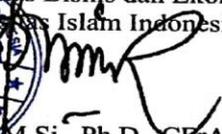
Penguji : **Primanita Setyono, Dra., MBA., Ak., CA., CMA.,
CAPM**



Mengetahui



**Departemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**



Johan P. S. M.Si., Ph.D., CFA, CertIPSAS.

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 PENGEMBANGAN PT. VISUAL CENDEKIA MERDEKA SEBAGAI BISNIS DIGITAL MARKETING PADA MASA PANDEMI COVID19 (Studi Kasus Pada PT. Visual Cendekia Merdeka)”**. 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 mencapai 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.
Amiin.
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 Ayah yang selalu memberikan dukungan dan doa demi kesuksesan saya.
4. Kedua adek saya, Revalino Farras yang sudah memeberikan dukungan materil selama kuliah dan Raihana Fadia yang selalu menginspirasi dan memberi semangat, terimakasih untuk semua dukungan yang telah diberikan.
5. Bapak Prof. Fathul Wahid S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
6. Bapak Prof. 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 PT. Visual Cendekia Merdeka yang telah bersedia memberikan informasi dan pelajaran berharga.
10. Teman-teman seperjuangan Skripsi Kualitatif, Bima Yoga, Ahmad Fauzan, Fakhrudin, Icha Aisyah, terimakasih untuk selalu membantu dan memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk Allvin terimakasih sudah membantu menginstall NVIVO di laptopku.
11. Teman-teman Orang Sukses Dulu, Thariq Allvin, Umar Maaruf, Dian Bagus, Alief Panggiring terimakasih untuk kebersamaanya dari Sekolah Menengah Atas hingga sekarang.

12. Terima kasih juga untuk orang istimewa yang telah menerima segala cerita dan keluh kesahku, menerima segala baik dan burukku, selalu memberikan support, dan entah akan menjadi teman hidup atau pelajaran hidup.
13. Teman-teman Bukan Kaleng-Kaleng, Fandra, Yoga, Apri Surani, Fauzan, Irsyad, Farras, Liandy dan teman-teman lain yang selalu menemani dan menghibur semasa kuliah maupun bermain di markas kontrakan.
14. Teman-teman kost Pak RT mas eras, brian, kevin, rahmat, dion alias mas gondrong yang sudah menemani selama tinggal di kost Pak RT bersama.
15. Teman-teman KKN Nabila, Naritha, Abid Fauzi, Fikri, bapak Rois yang selalu menginspirasi dan menyemangati.
16. Teman-teman FESKON FBE UII angkatan delapan belas dan panitia angkatan 2018/2019 terimakasih untuk pengalaman berharga semasa kuliah.

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 BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
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 Bab	9

2.2	Pengertian Perseroan Terbatas (PT)	9
2.3	Peran Digital Marketing	10
2.4	Peran Digital Branding	11
2.5	Pengertian Strategi.....	12
2.5.1	Tingkatan Strategi.....	14
2.5.2	Tingkatan Strategi Unit Bisnis	18
2.6	Pengertian Waralaba	20
2.6.1	Tipe-Tipe Waralaba	21
2.6.2	Jenis-Jenis Waralaba.....	22
2.7	Pengertian Pemasaran	24
2.7.1	Pengertian Media Sosial	24
2.7.2	Pengertian Sponsorship Event.....	25
2.8	Penelitian Sebelumnya.....	26
BAB III.....		33
METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Pengenalan BAB.....	33
3.2	Jenis Pendekatan Penelitian	33
3.3	Alasan Mengapa Menggunakan Metode Kualitatif	35
3.4	Fokus Penelitian	35
3.5	Sistematika	36
3.5.1	Data dan Pengumpulan Data	38
3.5.2	Sumber dan Jenis Data.....	39
3.6	Pemilihan Narasumber.....	40

3.6.1	Menganalisis Data	42
3.6.2	<i>Coding</i>	43
3.6.3	<i>Analytical Maps</i>	44
3.6.4	<i>Framework Matrices</i>	45
3.7	Objek Penelitian	46
3.8	Pemilihan Narasumber.....	46
3.9	Keabsahan Data	47
BAB IV		52
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Pengenalan	52
4.2	Profil Dari PT. Visual Cendekia Merdeka	52
4.2.1	Struktur Organisasi Dari PT. Visual Cendekia Merdeka.....	55
4.2.2	Visi dan Misi Dari PT. Visual Cendekia Merdeka.....	55
4.3	Strategi dan Implementasi PT. Visual Cendekia Merdeka untuk menjalankan usahanya.....	56
4.3.1	Inovasi Pemasaran Produk	58
4.3.2	Jaminan Kualitas Produk	62
4.3.3	Pelayanan Personal Kepada Konsumen.....	64
4.3.4	Memberikan Produk Yang Variatif	66
4.3.5	Segmentasi Pasar	67
4.4	Kekurangan dan Kendala Dalam Menjalankan Operasinya	72
4.4.1	Kekurangan dari PT. Visual Cendekia Merdeka	72
4.4.2	Kendala dari PT. Visual Cendekia Merdeka.....	75

4.5	Saran dan Perbaikan PT. Visual Cendekia Merdeka	79
4.5.1	Menambah Tenaga Kerja Ahli	79
4.5.2	Meningkatkan Tanggung Jawab Sesuai Job Desk.....	80
4.5.3	Perlu Belajar Dari Pesaing Lain	80
4.5.4	Merubah Strategi Saat Menghadapi Pandemi Covid-19.....	81
4.6	Kesimpulan BAB.....	82
BAB V.....		84
KESIMPULAN DAN SARAN		84
5.1	Pengenalan Bab.....	84
5.2	Kesimpulan	84
5.3	Keterbatasan Masalah.....	86
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN		91

DAFTAR TABEL

Tabel 6.1 Standar Operasional Prosedur.....	118
Tabel 6.2 Framework Matrics.....	122



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Sistematika Penulisan	37
Gambar 4. 1 Logo Dari PT. Visual Cendekia Merdeka.....	54
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi	55
Gambar 4. 3 Peta Hubungan Antara Strategi dan Implementasi.....	57
Gambar 4. 4 Peta Hubungan Antara Kekurangan dan Kendala	75
Gambar 4. 5 Peta Hubungan Antara Kendala dan Saran Perbaikan.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	92
Lampiran 2 Wawancara 1	93
Lampiran 3 Wawancara 2	99
Lampiran 4 Wawancara 3	103
Lampiran 5 Wawancara 4	107
Lampiran 6 Wawancara 5	111
Lampiran 7 Wawancara 6	113
Lampiran 8 Wawancara 7	117
Lampiran 9 Framework Matrik Dokumen Pendukung	119
Lampiran 10 Framework Matrik	122

ABSTRAK

Industri Digital Marketing adalah suatu Industri yang terus berkembang seiring dengan perkembangan jaman dan semakin majunya teknologi, di sisi lain Industri Digital Marketing juga dapat mendukung perputaran ekonomi di masa Pandemi Covid19 yang tak kunjung usai. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Digital Marketing yaitu PT. Visual Cendekia Merdeka. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2019 dan merupakan salah satu perusahaan startup yang inspirasional, didirikan oleh putra bangsa yang sempat memenangkan pagelaran lomba digital yang diselenggarakan oleh Amazon.com dan memenangkan juara satu. Perusahaan ini berdiri dengan suntikan dana dari Amazon.com atas berkat kreativitas dari pendirinya. Penelitian ini membahas mengenai strategi yang digunakan oleh PT. Visual Cendekia Merdeka untuk bertahan menghadapi era Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara dalam pengambilan sumber datanya. Dari hasil penelitian yang telah didapatkan bahwa PT. Visual Cendekia Merdeka memiliki keunggulan dibanding dengan perusahaan lainnya yang serupa, seperti tidak dipungut biaya saat konsultasi kepada para calon konsumen.

Kata kunci : PT. Visual Cendekia Merdeka, Industri Digital Marketing, Strategi

ABSTRACT

The Digital Marketing Industry is an industry that continues to develop along with the times and the advancement of technology, on the other hand the Digital Marketing Industry can also support the economic cycle during the ongoing Covid19 Pandemic. One of the companies engaged in Digital Marketing, namely PT. Visual . This company was founded in 2019 and is one of the inspirational startup companies, founded by the son of the nation who had won a digital competition event organized by Amazon.com and won first place. The company was founded with an injection of funds from Amazon.com thanks to the creativity of its founder. This study discusses the strategy used by PT. Visual Scholar Merdeka to survive the era of the Covid-19 Pandemic. This study uses a qualitative method with interview techniques in collecting data sources. From the results of research that has been found that PT. Visual Cendekia Merdeka has advantages compared to other similar companies, such as free of charge during consultations with potential customers.

Keywords: PT. Visual Scholar Merdeka, Digital Marketing Industry, Strategy

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid19 telah membuat dampak yang signifikan dalam berbagai sektor, terutama pada sektor ekonomi. Hal ini dapat ditunjukkannya dengan melemahnya daya beli masyarakat yang menyebabkan harga berbagai komoditas mengalami penurunan sehingga ada suatu rutinitas yang berbeda dari sebelum adanya Pandemi Covid19 yaitu tidak berbelanja keluar rumah melalui toko atau UMKM yang ada. Karena hal tersebut, banyak UMKM kesulitan membayar biaya-biaya yang ada, seperti misalnya Gaji dan Honor pegawai, ataupun biaya operasional maupun non-operasional lainnya. Hal ini menyebabkan banyak pekerja yang terkena PHK, sehingga meningkatkan angka pengangguran dan pada akhirnya pendapatan masyarakat juga berkurang yang pada kemudian membuat angka kemiskinan terus meningkat. Sebagaimana diketahui bahwa sejak terserang Pandemi Covid19, ekonomi Indonesia terus berada di zona negatif. Di kuartal II-2020, ekonomi RI langsung jeblok hingga -5,32%, di kuartal III-2020 mulai terjadi perbaikan menjadi -3,49% tapi masih berada di zona negatif, di kuartal IV-2020 pun demikian meski membaik menjadi -2,19% tapi tetap saja belum berhasil mencatatkan pertumbuhan yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia masih belum bisa keluar dari jurang resesi. Ini terjadi karena pergerakan manusia belum kembali seperti sebelum adanya Pandemi Covid19. Untuk menghadapi Pandemi Covid19 yang belum terprediksi akan berakhirnya, para

pegiat usaha harus memiliki sebuah cara untuk merencanakan dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk dapat mencapai tujuan.

Salah satu industri yang dapat berkembang pada masa Pandemi Covid19 adalah industri digital marketing, tentu saja digital marketing dapat menjadi bisnis yang paling dapat diiklankan dalam menarik konsumen pada masa Pandemi Covid19 seperti saat ini. Bagaimanapun bisnis tetap harus dijalankan dengan cara *online* agar bisa memutus rantai penyebaran virus corona. Sehingga untuk mendapatkan pasar sesuai tujuan, perlu adanya strategi baru yang sesuai dengan tren masa kini, yaitu dengan cara fokus ke pemasaran digital melalui website yang dijadikan e-commerce, social media, search engine, penjualan melalui marketplace, dan membentuk tim reseller untuk menjual produknya. Oleh karena hal tersebut, setidaknya dapat menambah daya beli masyarakat atas dampak dari Covid19.

Terdapat salah satu perusahaan yang bergerak pada industri digital marketing di Kendal yaitu PT Visual Cendekia Merdeka atau yang biasa dikenal dengan PT. Visual Cendekia Merdeka. Perusahaan tersebut merupakan bisnis yang bergerak di bidang desain produk, editing produk dan membantu proses pemasaran pelaku bisnis yang ingin bergerak pada bisnis digital marketing. Tidak hanya itu, PT. Visual Cendekia Merdeka juga bergerak pada digital branding dan digital marketing untuk bisnis UMKM.

PT Visual Cendekia Merdeka, berdiri sejak 2019 dan terus berkembang hingga sekarang. Meskipun digital marketing pada saat ini terus mengalami persaingan, namun pada kenyataannya PT. Visual Cendekia Merdeka mampu menunjukkan eksistensinya dan mulai banyak diminati oleh pelaku usaha yang

ingin merambah dunia digital marketing atau digital branding. Sehingga untuk kedepannya bisnis *digital marketing* PT Visual Cendekia Merdeka dapat menambah cabang dan mampu menjadikan bisnis *digital marketing* yang dapat selalu menunjukkan eksistensinya sehingga menjadi bisnis *digital marketing* terbesar di Kendal.

Hal ini sejalan dengan masa Pandemi Covid19 yang dalam mengembangkan suatu bisnis namun dengan cara meminimalkan penyebaran virus corona yaitu dengan berbisnis secara *online*. Berbisnis secara *online* merupakan salah satu strategi marketing terbaik untuk memaksimalkan pangsa pasar dalam bisnis di masa Pandemi Covid19. Konsep bisnis digital marketing ini sendiri dapat dijadikan sebagai suatu trobosan untuk menjadi bisnis yang besar untuk masa yang akan datang, karena semakin maju perkembangan era digitalisasi juga perlu adanya penyesuaian dengan cara pemasarannya juga.

Meskipun digital marketing dapat menjadi sebuah bisnis yang besar dan menjanjikan, namun dalam mencapai tujuan perusahaan digital marketing PT. Visual Cendekia Merdeka pasti memiliki hambatan-hambatan yang dilalui. Ada berbagai hambatan yang akan terjadi, bisa berasal dari dalam yang biasa disebut hambatan *internal* dan hambatan yang berasal dari luar yang biasa disebut hambatan *eksternal*.

Dalam menghadapi berbagai hambatan yang akan terjadi, serta untuk mencapai tujuan perusahaan maka dapat melaksanakan langkah-langkah yang pada umumnya disebut dengan strategi. Karena pada dasarnya setiap perusahaan pasti memiliki strategi masing-masing dalam menghadapi setiap hambatan-hambatan

dan permasalahan yang dihadapi termasuk hambatan-hambatan yang ada pada bisnis *digital marketing* milik PT. Visual Cendekia Merdeka. Dikarenakan untuk menjalankan bisnis *digital marketing* PT. Visual Cendekia Merdeka seperti ini perlu adanya suatu strategi.

Berdasarkan latar belakang diatas, Peneliti akan mencoba melakukan analisis strategi yang yang dilakukan oleh industri *digital marketing* PT Visual Cendekia Merdeka atau PT. Visual Cendekia Merdeka dalam penelitian yang berjudul ***“Analisis Strategi Pengembangan PT. Visual Cendekia Merdeka Sebagai Bisnis Digital Marketing Pada Masa Pandemi Covid19”***

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi yang digunakan oleh PT. Visual Cendekia Merdeka dalam menjalankan bisnisnya pada masa Pandemi Covid19?

Rumusan masalah ini membahas bagaimana strategi dan mekanisme yang di jalankan oleh PT. Visual Cendekia Merdeka dalam menjalankan bisnisnya sehingga bisa menjadi sebuah industri digital marketing dan digital branding di area Kendal dan sekitarnya.

2. Bagaimana cara implementasi strategi yang telah di pilih pada masa Pandemi Covid19?

Terkait dengan rumusan masalah yang pertama mengenai strategi yang digunakan, maka rumusan masalah kedua ini menjelaskan lebih lanjut tentang mekanisme implementasi strategi yang di lakukan oleh PT. Visual Cendekia Merdeka.

3. Apa saja kendala dan tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan industri digital marketing?

Terkait dengan rumusan masalah pertama dan kedua. Rumusan masalah ketiga akan membahas kendala yang di hadapi oleh PT. Visual Cendekia Merdeka dalam menerapkan dan menjalankan strategi bisnisnya.

4. Perbaikan yang dapat di lakukan oleh PT. Visual Cendekia Merdeka dalam mengembangkan strategi bisnisnya?

Terkait dengan rumusan masalah keempat, rumusan masalah keempat akan membahas tentang apa saja yang bisa di lakukan oleh PT. Visual Cendekia Merdeka dalam menghadapi masalah yang terjadi dalam proses pengembangan bisnisnya.

1.3 Fokus Penelitian

Untuk memperoleh hasil yang diinginkan sekaligus sesuai dengan tujuan dan menjawab dari rumusan masalah yang ada, maka peneliti dapat menetapkan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Tempat Penelitian : Kantor PT. Visual Cendekia Merdeka atau Kantor Pusat Bukakata.id yang terletak di lokasi Kendal, Jawa Tengah, Indonesia
Kode Pos 51371
2. Aspek Penelitian : Strategi Pengelolaan Manajemen PT. Visual Cendekia (PT. Visual Cendekia Merdeka) Merdeka Pada Masa Pandemi Covid19 pada bidang Digital Marketing.
3. Waktu Penelitian : 2021

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh PT. Visual Cendekia Merdeka dalam pengelolaan manajemen dan mengembangkan bisnis digital marketing pada masa pandemi Covid19 agar bisnis yang dijalankan dapat mencapai target yang telah ditetapkan.
- b. Untuk mendapatkan informasi bagaimana strategi yang digunakan sekaligus bagaimana mengimplmentasikan strateginya.
- c. Untuk mencari tau bagaimana kendala yang dihadapi oleh PT. Visual Cendekia Merdeka sebagai bisnis digital marketing dalam menjalankan strateginya selama Pandemi Covid19.
- d. Untuk mengetahui perbaikan apa saja yang dapat dilakukan PT. Visual Cendekia Merdeka sebagai bisnis digital marketing dalam mengembangkan bisnisnya.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai bahan refrensi untuk semua pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.
 - b. Untuk memberikan gambaran bagaimana mengembangkan suatu bisnis dan analisis strategi dalam suatu bisnis pada saat menghadapi Pandemi Covid19

- c. Memberi tambahan kekayaan informasi pada bidang bisnis digital marketing.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi PT. Visual Cendekia Merdeka

Pada penelitian ini dapat menjadikan sebagai suatu bahan masukan evaluasi untuk menentukan startegi dalam menjalankan bisnis untuk kedepannya.

- b. Bagi Peneliti

Sebagai peneliti dapat mendapatkan informasi mengenai bagaimana strategi dalam mengembangkan suatu bisnis terutama pada bisnis Digital Marketing dan untuk dijadikan wacana ataupun sarana untuk diimplemetasikan dari ilmu pengetahuan yang telah diperoleh.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian. Sehingga dari latar belakang yang ada lalu dapat dibuat mengenai rumusan masalah. Pada tahap berikutnya dapat dibahas mengenai fokus penelitian, tujuan peneliitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai teori-teori yang dapat digunakan sebagai acuan lisan penelitian. Isi dari teori ini menjawab tentang permasalahan penelitian

yang ada. Bab ini juga membahas isi dari penelitian sebelumnya yang sesuai dan relevan dengan penelitian ini, kerangka dan isi pemikiran dari penelitian ini dapat digunakan untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya dilapangan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memberikan dan menjelaskan informasi mengenai berbagai rencana kegiatan yang bisa digunakan pada penelitian ini. Terdapat beberapa hal yang dijelaskan pada bab ini yaitu tentang jenis penelitian, fokus penelitian, sistematika penelitian, sumber dan jenis data, pemilihan narasumber, objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik pengujian keabsahan data.

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab ini terdapat berbagai isi dari hasil analisis yang sudah dilakukan. Hasil dari penelitian tersebut disusun berdasarkan dari rumusah yang telah dibuat sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penlitian, keterbatasan penelitian, dan masukan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengenalan Bab

Dalam bab kajian pustaka ini akan menjelaskan mengenai apa itu *Perseroan Terbatas* (PT), Digital Marketing, Digital Branding, Strategi, dan Waralaba. Pada bab kajian pustaka ini yang pada nantinya dapat dijadikan sebagai landasan teori dalam menganalisa untuk melakukan penelitian dan menjawab berbagai rumusan masalah yang ada.

2.2 Pengertian Perseroan Terbatas (PT)

Menurut Soedjono Dirdjosisworo, (1997) Perseroan Terbatas atau PT adalah badan hukum yang didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham, dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2007 sebagaimana telah diubah dengan serta peraturan pelaksanaannya.

Menurut H.M.N. Purwosutjipto, (1979 : 85) Perseroan terbatas adalah persekutuan berbentuk badan hukum. Badan hukum ini tidak disebut “persekutuan”, tetapi “perseroan”, sebab modal badan hukum itu terdiri dari sero-sero atau saham yang dimilikinya.

Menurut Zaeni Asyhadie, (2005 41) Perseroan Terbatas adalah suatu bentuk usaha yang berbadan hukum, yang pada awalnya dikenal dengan nama *Naamloze Vennootschap* (NV). Istilah **Terbatas** di dalam Perseroan Terbatas tertuju pada

tanggung jawab pemegang saham yang hanya terbatas pada nominal dari semua saham yang dimilikinya.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Perseroan Terbatas atau (PT) merupakan bentuk usaha yang memiliki badan hukum dan didirikan bersama dengan perjanjian dan persetujuan beberapa orang, dengan modal yang telah disetujui sehingga terbagi menjadi beberapa saham, yang anggotanya dapat memiliki satu atau bahkan lebih saham dan bertanggung jawab berdasarkan jumlah saham yang dimiliki anggotanya.

2.3 Peran Digital Marketing

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, (2009 : 47) Peran digital marketing adalah kegiatan pemasaran, termasuk branding, yang menggunakan beberapa media berbasis web, misalnya email, adwords dan blog. Penggunaan media sosial juga termasuk dalam media digital marketing. Tentu saja jika membicarakan pemasaran secara online itu tidak hanya mengutamakan masalah internet saja. Diperlukan strategi dan persiapan yang matang sebelum memulainya.

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran dan promosi suatu produk dengan menggunakan media digital atau internet. Tujuan Digital Marketing sendiri yaitu untuk menarik minat konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat. Pada dasarnya, perkembangan teknologi internet di era sekarang ini sangat cepat dan luas sehingga tidak mengherankan pada pandemi Covid19 saat ini banyak perusahaan besar hingga perusahaan kecil menggunakan kegiatan

pemasaran secara digital, dengan membuat konten yang menarik perhatian para pengguna internet untuk ditampilkan dalam pemasarannya.

Digital marketing menurut (Heidrick & Struggless, 2009:1) adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

2.4 Peran Digital Branding

Sebelum menjelaskan mengenai Digital Branding, perlu mengetahui terlebih dahulu tentang Branding. Menurut Kotler, (2009) branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Landa, (2006) branding adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

Digital Branding sendiri adalah, suatu proses pembuatan dan membangun suatu merk atau brand secara online, pembuatan tersebut dapat menggunakan berbagai cara seperti dengan aplikasi, website, sosial media, dan lain sebagainya.

Dengan Digital Branding dapat digunakan sebagai salah satu cara menyampaikan keunggulan produk di era kemajuan teknologi online saat ini, terutama di era pandemi Covid19. Oleh karena itu, Digital Branding dinilai sangat membantu untuk meningkatkan koneksi dengan para konsumen.

Melalui Digital Branding, dapat lebih mudah untuk meningkatkan laba bisnis perusahaan di dalam dunia digital. Sekaligus membantu dalam menjalankan bisnis dengan berbagai strategi marketing.

Digital Branding sendiri berbeda dengan Digital Marketing, hal ini dapat dilihat bahwa Digital Marketing sendiri lebih berfokus dalam menjaga hubungan baik dengan para konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan dengan cara menggunakan konten yang menarik untuk menambah minat para konsumen maupun calon konsumen di media online.

2.5 Pengertian Strategi

Secara umum, strategi yaitu suatu proses menentukan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan yang bersifat jangka panjang dalam organisasi ataupun perusahaan, dengan menyertakan penyusunan beberapa cara dan upaya supaya tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Wright, (1996) strategi merupakan suatu alat atau tindakan yang digunakan oleh manajemen untuk mencapai kinerja yang konsisten dengan misi dan tujuan organisasi.

Menurut Lynch dalam Wibisono, (2006 50-51) Strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat.

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 sendiri merupakan suatu alat yang sangatlah penting untuk mencapai keunggulan dalam persaingan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu upaya untuk perusahaan agar berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan dan untuk mencapai keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Menurut Kuncoro, (2010 : 15) memandang strategi sebagai suatu proses, yang meliputi sejumlah tahapan yang saling berkaitan dan berurutan. Tahapan utama proses manajemen strategi umumnya mencakup analisis situasi, formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi kinerja. Strategi juga bersifat kontekstual, harus sesuai (fit) dengan kompetensi inti dan tantangan yang dihadapi.

2.5.1 Tingkatan Strategi

Menurut Whelen dan Hunger, (2008 : 15) terdapat beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar. Dan ada tiga (3) tingkatan strategi manajemen yang sesuai dengan perkembangan suatu perusahaan.

Pada umumnya, dalam strategi bisnis pada perusahaan dapat terbagi menjadi atas tiga (3) tingkatan utama, yang terdiri dari :

1. Strategi Korporasi

Tingkatan strategi yang pertama yaitu, strategi pada tingkatan korporasi atau Corporate Level Strategy merupakan strategi yang menangani keseluruhan lingkup strategis pada perusahaan terutama dalam menentukan tujuan dan sasaran perusahaan. Strategi ini juga diperlukan untuk menentukan bisnis yang ingin dimiliki oleh perusahaan seperti jenis produk yang akan diproduksi dan kemana produk tersebut akan dipasarkan. Strategi Korporasi juga menentukan tujuan yang akan dituju oleh perusahaan dan peran setiap unit bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Terdapat dua (2) hal penting yang perlu dilakukan pada tingkatan strategi korporasi, terdiri dari :

1. Menentukan Visi dan Misi Perusahaan (Korporasi)

Pernyataan Visi merupakan suatu pernyataan yang menggambarkan sebagai tujuan dan kondisi di masa yang akan datang, sekaligus menjadi sebagai tujuan perusahaan

dalam jangka menengah atau jangka panjang. Visi sendiri memiliki terjemahan arti dari bahasa inggris yang disebut Vision, sehingga memiliki arti sebagai fungsi panduan untuk mengambil tindakan saat ini dan di masa depan.

Pernyataan Misi adalah suatu pernyataan mengenai apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mewujudkan dari visi tersebut. Misi memiliki terjemahan dari bahasa inggris yang disebut dengan Mission, sehingga hal ini dapat berarti untuk memberikan arah dan batasan-batasan dalam proses untuk mencapai tujuan.

2. Menentukan Objektif atau Tujuan Perusahaan (Korporasi)

Objektif Perusahaan atau Tujuan Perusahaan adalah suatu hal yang harus ditentukan dengan mendasarkan semua rencana dan kegiatan strategis sehingga berfungsi sebagai dasar untuk membuat berbagai kebijakan dan mengevaluasi kinerja perusahaan. Hal-hal seperti menghasilkan laba, meminimalisir pengeluaran, atau meningkatkan pangsa pasar dan lain sebagainya merupakan beberapa contoh Objektif pada perusahaan.

2. Strategi Unit Bisnis

Pada strategi ini merupakan suatu strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pada setiap bagian unit bisnis

seperti layanan, divisi, produk, maupun anak dari perusahaan utama. Strategi unit bisnis dijalankan oleh masing-masing unit bisnis tetapi tetap harus mendukung dan memiliki sinergi dengan strategi korporasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan pusat. Strategi pada tingkatan Unit Bisnis ini memiliki peranan yang sangat penting dikarenakan dapat melihat beberapa Unit Bisnis yang unggul ataupun Unit Bisnis yang lemah sehingga perlu ditingkatkan lagi.

Dengan adanya strategi di tingkat bisnis ini memungkinkan untuk perusahaan mempertimbangkan manfaat dan biaya dari setiap unit bisnis sehingga dapat menentukan posisi yang tepat dan sesuai untuk pengalokasian sumber daya perusahaan bahkan berfungsi untuk memutuskan kapan waktunya untuk divestasi ataupun menjual unit bisnis yang kurang berkontribusi positif bagi perusahaan. Dengan adanya hal tersebut manajemen puncak pada perusahaan dapat berfokus pada unit bisnis yang paling penting untuk mencapai tujuan dari strategi korporasi.

Beberapa hal perlu dilakukan pada Strategi Unit Bisnis ini, diantara lain :

1. Membandingkan Perusahaan dengan Kompetitor. Hal ini perlu dilakukan agar mengetahui apakah unit bisnis sudah melakukan yang terbaik atau belum. Sehingga nantinya unit bisnis dapat meninjau lingkungan

persaingan dan menentukan strategi yang tepat bagi unit bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Dengan menetapkan Obyektif atau Tujuan dan beberapa tindakan yang perlu dilakukan guna untuk mendukung Strategi pada Unit Bisnis dan Strategi pada tingkat Korporasi. Sasaran dalam unit bisnis ini yaitu dengan menetapkan Obyektif atau Tujuan serta inisiatif yang dapat mendukung Unit Bisnis sekaligus memiliki kontribusi terhadap Obyektif atau Tujuan perusahaan secara menyeluruh.

3. Strategi Fungsional

Strategi ini berada di tingkat fungsional yaitu suatu strategi yang dirumuskan secara spesifik pada bagian fungsional tertentu untuk mendukung strategi unit bisnis. Pada bagian fungsional ini meliputi beberapa departemen yang pada bagiannya terdapat di unit bisnis seperti produksi, pemasaran, sumber daya manusia, teknologi informasi, keuangan, serta departemen penelitian dan pengembangan. Strategi Fungsional pada umumnya dievaluasi dan dihasilkan oleh beberapa kepala departemen seperti, kepala keuangan, kepala pemasaran, kepala produksi dan operasi. Para kepala departemen ini dapat juga membantu untuk memastikan bahwa departemen menjalankan beberapa elemen strategis yang telah ditetapkan serta untuk memastikan beberapa komponen

pada bagian fungsional ini untuk membantu dan mendukung strategi di tingkat unit bisnis ataupun strategi di tingkat korporasi.

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam menetapkan strategi di tingkat fungsional, diantara lain :

1. Mengukur dan memahami setiap perincian proyek yang akan dikembangkan oleh perusahaan.
2. Memastikan strategi yang akan ditetapkan pada tingkat fungsional ini dan harus selaras dengan strategi pada tingkat unit bisnis dan tingkat unit korporasi.
3. Perlunya mengukur berbagai data penting untuk menentukan pencapaian pada sasaran dan tujuan yang utama.

2.5.2 Tingkatan Strategi Unit Bisnis

Menurut Porter (1998) terdapat jenis-jenis strategi pada tingkat unit bisnis terbagi menjadi tiga (3), yaitu :

a) Strategi Kepemimpinan Biaya atau *Cost Leadership*

Strategi Kepemimpinan Biaya Secara Keseluruhan (*Overall Cost Leadership*) Strategi dari keunggulan biaya atau harga merupakan strategi yang digunakan perusahaan dengan menggunakan penawaran produk (Standar) dengan harga yang lebih murah dan dapat bersaing dengan basis pelanggan yang

luas. Sumber keunggulan dari biaya memiliki banyak variasi dan bergantung dari struktur industri. Keseluruhan sumber itu mencakup kemampuan untuk mempunyai pemasok bahan baku dengan kualitas yang terjamin, berada di posisi pangsa pasar yang dominan atau memiliki modal yang cukup besar. Pada produsen dengan biaya rendah harus dapat menemukan sekaligus mengeksploitasi sumber keunggulan harga/biaya melalui peningkatan biaya yang efisien, yaitu : memaksimalkan skala ekonomis, melakukan integrasi, vertical dari hulu atau hilir, menerapkan teknologi penghemat biaya, memangkas biaya administrasi dan overhead, dan menerapkan teknik volume penjualan untuk menaikkan posisi pada kurva laba.

b) Strategi Diferensiasi atau *Differentiation*

Strategi diferensiasi yaitu strategi perusahaan dengan berusaha membuat produk yang unik untuk menghadapi para pesaing industrinya. Karena keunikan dari produk yang dihasilkan mampu menawarkan nilai yang diinginkan konsumen sehingga produk tersebut mendapat nilai sendiri di mata konsumen. Implikasinya, para konsumen akan membayar dengan harga yang lebih tinggi bagi produk-produk dengan dipersepsikan sebagai produk yang berbeda dan unik dibandingkan para pesaingnya.

c) Strategi Fokus atau Industri Tunggal

Dalam strategi fokus sangatlah berbeda dengan strategi yang lainnya dikarenakan berfokus pada pilihan cakupan bersaing yang cukup sempit pada suatu industri (pangsa pasar yang belum adanya pemimpin pasar) dan bisa menentukan strategi akan fokus biaya atau diferensiasi. Strategi ini bisa memilih segmen ataupun kelompok dengan segmen yang lebih kecil dalam industri bersangkutan dan menyesuaikan strateginya untuk melayani mereka dan mengesampingkan pesaing yang lain. Dengan memaksimalkan strateginya untuk perusahaan yang akan berusaha mencapai keunggulan dan bersaing dalam segmen sasaran yang kecil meskipun tidak memiliki keunggulan untuk bersaing secara cakupan yang luas. Pada strategi fokus memiliki dua varian, diantara lain : Yang pertama yaitu Fokus biaya, adalah perusahaan memaksimalkan keunggulan biaya dalam segmen yang akan dituju. Dan yang kedua ada fokus diferensiasi, merupakan perusahaan dengan mengusahakan diferensiasi dalam segmen yang akan dituju.

2.6 Pengertian Waralaba

Pada kata “Franchise” biasa dikenal dengan sebutan waralaba, kata tersebut berasal dari Bahasa Perancis yang mempunyai arti Hak Istimewa atau Kemerdekaan. Menurut Peraturan Pemerintah (No. 42 Tahun 2007) Franchise

adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha di dalam rangka memasarkan barang dan jasa yang sudah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian franchise (waralaba).

Dalam kutipan, (Hisrich, Peters dan Shepherd, 2005) waralaba merupakan suatu pengaturan dimana produsen atau distributor tunggal dari merek dagang produk atau jasa memberikan hak eksklusif distribusi lokal kepada pengecer yang bersifat independen, dengan membayar royalti dan kesesuaian yang telah ditetapkan pada prosedur operasi standar (*SOP/Standardized Operating Procedures*). Menurut (Sutarman, 2007) Waralaba adalah suatu bentuk perikatan dan yang menjadi obyek perikatan tersebut adalah Hak Atas Kekayaan Intelektual.

2.6.1 Tipe-Tipe Waralaba

Waralaba terbagi kedalam beberapa tipe, yaitu :

a. Trade Name Franchising

Pada waralaba jenis ini adalah sebuah waralaba yang mendapatkan hak untuk memproduksi, pada contohnya yaitu PT. Great River yang telah mendapatkan hak untuk memproduksi pakaian dalam Triumph dengan lisensi yang diterbitkan dari Jerman.

b. Product Distribution Franchising

Waralaba jenis Product Distribution Franchising merupakan sebuah waralaba/franchise yang mendapatkan hak untuk mendistribuiikan di daerah tertentu. Seperti misalnya, Minuman dan Makanan, Kosmetik.

c. **Pure Franchising / Business Format**

Pure Franchising / Business Format adalah waralaba yang telah memperoleh hak seutuhnya, mulai dari trademark, peralatan, penjualan, metode operasi, bantuan manajemen dan teknik, strategi pemasaran, pengendalian kualitas dan lain sebagainya. Ada beberapa contoh Waralaba/Franchise jenis ini diantaranya yaitu, restoran, makanan cepat saji, konsultan, dan pendidikan.

2.6.2 **Jenis-Jenis Waralaba**

Pada kutipan dari Scarborough et al, (2009) waralaba terbagi kedalam tiga (3) jenis kategori, diantara lain :

1. Waralaba Nama Dagang (Tradename Franchising)

Pada jenis waralaba ini dapat memberikan fasilitas berupa hak kepada Terwaralaba untuk menjadikan nama dagang yang identik dengan Pewaralaba. Hak ini diberikan oleh Pewaralaba untuk menggunakan nama dagang dengan berbagai persyaratan tertentu tanpa mendistribusikan produk eksklusif menggunakan nama Pewaralaba tersebut.

2. Waralaba Distribusi Produk (Product Distribution Franchising)

Waralaba jenis ini yaitu Pewaralaba telah memberikan izin kepada Terawalaba untuk melakukan pendistribusian produk menggunakan nama merk yang tertentu dengan catatan jaringan pendistribusiannya terbatas dan selektif.

3. Waralaba Komprehensif (Comprehensive Franchising) atau Waralaba Murni (Pure Franchising)

Dalam jenis waralaba ini Pewaralaba memberi izin mengenai produk atau jasa yang akan dijual, fasilitas fisik, rencana pemasaran, proses pengendalian kualitas, penggunaan nama dagang, metode operasi, sistem komunikasi dua arah dan jasa bisnis yang diperlukan kepada Pewaralaba. Sehingga nantinya Terawalaba dapat membeli hak untuk menggunakan keseluruhan elemen operasi bisnis yang telah terintegrasi.

Tetapi menurut (Fox dalam Sutarman, 2007) ada dua (2) jenis waralaba yang diantaranya, yaitu :

1. Waralaba Produk dan Merk Dagang

Pada waralaba jenis ini, Pewaralaba memberi hak kepada Terawalaba untuk menjual berbagai produk yang telah dikembangkan oleh Pewaralaba disertai izin penggunaan merk dagang yang diberi oleh Pewaralaba. Dari pemberian izin tersebut diberikan untuk penjualan produk yang di waralabakan. Atas izin yang didapatk oleh Terwalaba maka Pewaralaba akan memperoleh suatu bentuk pembayaran berupa royalty di muka yang selanjutnya Terwaralaba akan memperoleh keuntungan dari penjualan produk yang telah diberikan oleh Pewaralaba. Seringkali pada bentuk waralaba

produk dan merk dagang menggunakan bentuk keagenan distributor ataupun lisensi penjualan.

2. Waralaba Format Bisnis

Waralaba jenis ini menurut (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 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

Menurut Kotler dan Gary, (2008) pemasaran merupakan proses di mana perusahaan membuat nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menggapai kembali nilai-nilai dari pelanggan.

2.7.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media di internet yang dapat memungkinkan para penggunanya untuk mempresentasikan dirinya dalam berinteraksi, melakukan kerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, sekaligus membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015 hal. 11)

2.7.2 Pengertian Sponsorship Event

Pada kutipan Kenneth dan Donald E, (2014) menjelaskan mengenai *Event Marketing* yaitu ketika suatu entitas membayarkan sejumlah uang yang telah ditentukan untuk mensponsori dalam suatu event, acara maupun program.

Tidak hanya itu, menurut Edward et al, (2014) menuturkan *Event Marketing* adalah suatu jenis promosi pada perusahaan atau merk dikaitkan dengan suatu acara maupun kegiatan dengan tema yang memiliki tujuan agar terciptanya pengalaman bagi konsumen dan sekaligus mempromosikan suatu produk atau jasa.

Membahas kembali mengenai *Event* yang pada keterangannya menjelaskan tentang *Brandimage* pada sebuah produk secara langsung, hal ini dikutip dari Robert dan Jackson, (2006). Karena mempunyai *Brandimage* yang baik dan kuat, sehingga bisa dibedakan antara perusahaan dengan para pesaingnya, pada dasarnya *Brandimage* suatu perusahaan tidak sama dengan *Brandimage* perusahaan lainnya.

Dalam kutipan S neat dan Hoyle dalam Rita S,E, (2018) menerangkan mengenai adanya 3 dimensi pada sebuah *Event*, diantara lain :

1. *Entertainment* : suatu *Event* menjelaskan bagaimana pelaksanaannya mampu memberikan manfaat yang baik untuk peserta yang datang dengan alasan mencari hiburan sekaligus merasakan langsung dari *Event* yang telah diadakan.

2. *Excitement* : datangnya peserta ke acara yang diadakan mampu merasakan kepuasan, kebahagiaan, dan kesenangan setelah datang dari acara yang diadakan dan bisa memberi manfaat yang baik sehingga mampu memberikan energi yang positif.
3. *Enterprise* : pada perusahaan harus mampu membuat sebuah acara yang inovatif, kreatif, dan atraktif agar menarik para audiens atau peserta yang datang secara langsung, yang pada akhirnya dapat mengetahui dan merasakan apa itu *Event*.

2.8 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang telah dilaksanakan oleh Siti Maryatul Kiptiyah (2018) dengan judul Analisis Strategi PT. Kedai Digital Sebagai Bisnis Waralaba Industri Kreatif Bidang Desain, yang hasil kesimpulan dari penelitiannya yaitu Kedai Digital ini berfokus dengan strategi tunggal yang menitik beratkan pada produk *Merchandise*. Strategi penjualan yang digunakan sudah sangat baik dari segi pelayanan yang mampu memberikan layanan satu hari jadi tanpa adanya minimal order, memiliki garansi pada produk yang dijualnya, memasarkan produk dengan menggunakan media sosial, serta menjadi sponsor event dan produk yang mampu digunakan sebagai keperluan apa saja karena pada setiap pesannya dibuatkan desainnya satu-persatu. Tetapi, Kedai Digital mengalami kendala internal berupa adanya missskomunikasi antar pegawai dan seringkali kehabisan stok bahan baku. Sedangkan ancaman yang datang dari luar yang berupa persaingan bisnis oleh usaha serupa Kedai Digital yang bisa memberikan pelayanan yang lebih baik.

Tomi Nurrohman (2019) dalam studi penelitiannya yang berjudul Implementasi Digital Marketing Komunitas #AyoKeDamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro, yang pada hasil penelitannya menjelaskan pada implementasi digital marketing yang dilakukan memiliki dampak dengan adanya peningkatan di obyek wisata Dam Raman. Indikator yang terlihat pada peningkatan di obyek wisata tersebut dicerminkan kedalam tiga bentuk, yaitu pertama, semakin membaiknya citra Dam Raman pada pandangan publik dalam cakupan yang luas, kedua dengan adanya peningkatan kunjungan wisata pada obyek wisata Dam Raman secara signifikan dibanding dengan sebelum dilakukan digital marketing, dan yang ketiga yaitu terlihat semakin meningkatnya Dam Raman sebagai tempat mata pencaharian ekonomi bagi warga sekitar. Pemerintah juga perlu memberikan kepada obyek wisata Dam Raman sehingga nantinya dapat bersinergi dengan komunitas setempat terutama dinas informatika terkait agar obyek wisata Dam Raman semakin membaik.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Devi Amalia (2017) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Tripvisto Nusantara Jaya dapat disimpulkan bahwa PT. Tripvisto Nusantara Jaya merupakan market place travel online, yang melakukan pemasaran yang berfokus pada digital marketing sudah sangat baik dan optimal. Karena menggunakan strategi pemasaran dengan teknik SEO (Search Engine Optimization) yang mendorong produk terbaik dari tripvisto berada pada pencarian nomor satu di pencarian google dan menggunakan teknik SEM (Search Engine Marketing) sehingga memudahkan untuk melakukan pencarian dan mengakses platform utama dari Tripvisto yang berbentuk website untuk

mencarikan informasi dan melakukan pembelian. Tripvisto sendiri telah berhasil menerapkan tiga tipe hybrid yang berasal dari tiga komponen media digital yang berbentuk media berbayar, media yang telah dimiliki, dan media yang telah dihasilkan. Selanjutnya menggunakan media berbayar (paid media) contohnya seperti Google Ads dan menggunakan promote media sosial yang dimaksimalkan dengan menerapkan konsep Viral Marketing (Word of Mouse) sehingga menjadikannya viral. Tripvisto sendiri menerapkan Performance Base yang menjadikannya memiliki tampilan produk hingga tahap saat pembelian menjadi semenarik dan sepraktis mungkin. Hal itu dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengunjung di website, meningkatnya followers di media sosial dan peningkatan transaksi. Tripvisto sendiri memiliki kendala internal yaitu pada sisi keuangan yang terbatas sehingga membatasi divisi digital marketing untuk melakukan pemasaran yang terutama saat melakukan Media Berbayar (Paid Media) karena hal itu membutuhkan biaya yang sangat besar.

Penelitian milik Riza Setyowati (2020) yang berjudul Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm yang berdasarkan kesimpulan terdapat strategi yang digunakan memiliki beberapa tahapan diantara lain, seperti melakukan perencanaan dan menetapkan tujuan pemasaran yang terutama agar brand PT. Vitapharm dapat dikenal sebagai brand dengan kualitas yang sangat baik dan kualitas yang dapat diunggulkan. Stanton (2013) mengemukakan bahwa dengan strategi digital marketing perusahaan dapat memberi keyakinan apabila keyakinan jangkauannya akan lebih luas lagi dari segi pemasarannya maupun informasi yang disampaikan. PT. Vitapharm sendiri memiliki beberapa keunggulan

dalam penerapannya pada digital marketing seperti akses yang luas, dapat melintasi geografis, biaya yang dikeluarkan bisa lebih murah, terus terhubung dengan para pelanggan, adanya feedback yang cepat dari perusahaan, bisa menghemat waktu, dan tersedia selalu selama 24 jam. Tapi terdapat beberapa kendala yang terjadi pada PT.Vitapharm dalam melakukan penerapan digital marketing yaitu terkendala dalam biaya awal marketing online yang bisa dibilang cukup tinggi, masih banyaknya konsumen yang lebih suka dengan offline store, rentan terjadinya penipuan, dan tidak adanya kontak langsung dengan pelanggan.

Penelitian yang telah dikerjakan oleh Nurul Hidayah dengan judul Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store (2018) dapat menghasilkan kesimpulan bahwa dengan menggunakan *Digital Marketing* dapat meningkatkan penjualan dengan sangat pesat. Yang sekaligus dapat menghemat, cepat, dan lebih efisien untuk kedua perusahaan ini dalam hal memasarkan produk-produk kedua perusahaan ini. *Digital Marketing* juga mampu menghasilkan pendapat yang tinggi. Tidak hanya itu, media online dan media sosial dikatakan mampu untuk membantu memudahkan dalam berkomunikasi dengan konsumen, hal ini merupakan kesempatan untuk perusahaan agar semakin lebih dekat dengan konsumen dan target penjualan jadi lebih mudah. Dengan adanya *Digital Marketing* terdapat beberapa kelemahan seperti pemasaran hanya dapat diakses masyarakat yang mempunyai internet saja. Terdapat ancaman eksternal seperti pesaing pada suatu produk barang dengan meniru model atau menjiplak secara sembarang, atau bahkan pesaing dapat mengambil contoh produk barang dan mengatakan bahwa produk tersebut milik pesaing dengan kata lain

mengakuisisinya. Dalam pemasaran produk juga memiliki sisi lemah, yaitu apabila ada konsumen yang tidak puas dan mendapat reaksi yang negative di internet akan memiliki dampak merusak citra dan reputasi perusahaan secara cepat. Kedua perusahaan ini belum memiliki Website resmi, padahal Website resmi dapat dijadikan sebagai acuan utama dan sebagai salah satu faktor untuk menentukan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut di dunia Internasional. Living Space dan Efo Store belum mampu membangun *profil company* dengan menyajikan data yang lengkap tentang data teknis perusahaan. Apabila perusahaan mampu mengembangkan hal tersebut maka akan menambah dan mempercepat para calon konsumen maupun calon *partner* bisnis untuk menjalin kerja sama antar perusahaan dan lebih memahami kedua perusahaan tersebut.

Hasil dari penelitian yang telah diselesaikan oleh Singgih Nurgiyantoro dengan judul Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi *Word Of Mouth Marketing*, Studi pada Konsumen Produk Garskin Merk SayHello di Kota Yogyakarta (2014) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dari strategi promosi menggunakan *Social Media* terhadap pengambilan keputusan dari pembelian produk garskin merk SayHello yang ada di Kota Yogyakarta. Terdapat hasil yang dibuktikan dari t hitung sebanyak 8,664 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan koefisien dari nilai regresi memiliki nilai yang positif sebesar 0,792. Adanya peningkatan positif strategi promosi menggunakan *Social Media* terhadap *word of mouth marketing* produk garskin merk SayHello di Kota Yogyakarta. Dengan hal tersebut dapat dibuktikan bahwa dari t hitung sebesar 4,395 dengan nilai signifikansi

0,000 lebih kecil daripada 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,395. Dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang sesungguhnya adalah pengaruh secara langsung. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitri Rachmawati yang berjudul Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya (2018) telah menghasilkan suatu kesimpulan yang berisi mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* yang sudah dilakukan oleh para pelaku usaha UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue adalah cara menyampaikan *positioning statement* pada setiap *postingan* Facebook dan Instagram dan bagaimana membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara *fast respond* (cepat tanggap) yang terjadi di media sosial. Hal ini dapat digunakan sebagai salah satu strategi untuk membangun dan mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan akan kesadaran merk, sehingga mereka *famiiar* dengan eksistensi merk (brand) dari Diah Cookies ataupun Pawon Kue. Dengan adanya *digital marketing* untuk memiliki manfaat dengan semakin dikenalnya produk UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue yang membuat produktivitas meningkat. Sehingga dengan adanya peningkatan pembelian dan produktivitas membuat dampak yang positif untuk masyarakat sekitar yang ikut membantu proses produksi atau dengan kata lain sebagai karyawan produksi dari produk tersebut. Seiring dikenalnya produk UKM menjadikan tempat produksi UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue, membuat kedua UKM tersebut sering mendapat kunjungan tamu yang merupakan pelanggan dan konsumen loyalnya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Kualitatif yang dimana metode ini menghasilkan data dari narasumber melalui wawancara dan juga hasil yang didapatkan sesuai dengan apa adanya jawaban dari narasumber. PT. Visual Cendekia Merdeka merupakan perusahaan startup yang bergerak di bidang digital marketing dan pegawainya rata-rata berusia muda, sehingga terdapat ide-ide kreatif dari para pegawai PT. Visual Cendekia Merdeka untuk mengembangkan perusahaan di masa Pandemi Covid19. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu bahwa penelitian ini dilakukan pada saat masa Pandemi Covid19, sehingga PT. Visual Cendekia Merdeka melakukan strategi, implementasi strategi, dan juga kendala-kendala baru saat masa Pandemi Covid19, pada penelitian ini membahas bagaimana cara dari PT. Visual Cendekia Merdeka untuk bertahan dan berkembang menghadapi gempuran Pandemi Covid19 saat ini yang tak kunjung usai.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pengenalan BAB

Pada bab metode penelitian ini peneliti akan menjelaskan mengenai metodologi dan data yang berkaitan dengan metodologi analisis. Metodologi yang berkaitan dengan data, akan di jelaskan yang berhubungan dengan adanya mengenai objek penelitian, instrumen penelitian, narasumber penelitian, data dan sekaligus teknik pengumpulan data yang nantinya akan digunakan. Kemudian pada bagian yang berkaitan dengan analisa dan akan di jelaskan tentang penggunaan teknik analisa data sekaligus menjelaskan mengenai keabsahan data. Berbagai fakta akan dikumpulkan yang telah diambil dari penelitian di lapangan dan akan di terapkan dengan dasar penggunaan metodologi yang akan di rangkum oleh peneliti sehingga nantinya dapat membantu untuk menjawab berbagai rumusan masalah yang telah dibuat.

3.2 Jenis Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan metodologi penelitian Kualitatif. Menggunakan penelitian Kualitatif, peneliti memiliki peran utama dikarenakan peneliti menajadi instrumen pada penelitian metode Kualitatif. Menurut Sugiono (2005) mengartikan metode penelitian kualitatif akan lebih tepat apabila digunakan untuk jenis penelitian yang memiliki pemahaman tentang fenomena sosial yang berasal dari perspektif partisipan.

Moleong (2005) menjelaskan bahwa menggunakan metode penelitian kualitatif merupakan sebagai paradigma sebuah penelitian untuk mendefinisikan peristiwa, perilaku manusia ataupun keadaan pada suatu tempat tertentu secara merinci dan mendalam yang menggunakan bentuk narasi. Sehingga pada penelitian kualitatif tidak menggunakan proses analisis statistik ataupun cara kuantitatif lainnya.

Penelitian kualitatif menurut Koentjaraningrat (1993) yaitu penelitian kualitatif sebagai model penelitian dengan tiga format, di antara lain meliputi penelitian deskriptif, verifikasi dan format Grounded Research. Oleh karena itu, penelitian ini lebih cocok digunakan untuk penelitian yang tidak menggunakan pola. Dengan menggunakan model penelitian kualitatif seperti ini maka akan menjadikannya berpola, sehingga dapat digunakan untuk membantu dalam penelitian.

Danim (2002) mengartikan bahwa pada penelitian kualitatif termasuk konstruktivisme yang memiliki anggapan bahwa realita mempunyai dimensi jamak dan interaktif. Sehingga dapat juga memiliki arti sebagai suatu upaya bertukar pengalaman sosial yang nantinya dapat digunakan sebagai definisi melalui hasil penelitian. Jadi, pada penelitian kualitatif berasumsi bahwa suatu kebenaran mempunyai sifat yang dinamis dan dapat didapatkan dari berbagai kajian terhadap beberapa orang menggunakan interaksi ataupun melalui situasi sosial.

3.3 Alasan Mengapa Menggunakan Metode Kualitatif

Metode yang digunakan pada penelitian ini, yaitu menggunakan metode kualitatif. Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif yaitu karena hasil yang akan diperoleh dari penelitian ini akan menjadi lebih fokus dan lebih mendalam, sehingga pada nantinya hasil yang didapat adalah hasil yang sesuai dengan kebenaran. Penelitian ini melibatkan peneliti dengan banyak interaksi dengan sumber data untuk memperoleh informasi.

Penelitian ini diteliti mengenai permasalahan yang ada pada saat Pandemi Covid19 dengan Analisis Strategi Pengembangan PT. Visual Cendekia Merdeka Sebagai Bisnis Digital Marketing Pada Masa Pandemi Covid19. Penelitian tersebut tidak menggunakan variabel tertentu dalam penelitian melainkan meneliti bagaimana cara menjalankan operasional bisnis PT. Visual Cendekia Merdeka pada saat masa Pandemi Covid19.

3.4 Fokus Penelitian

Dalam fokus penelitian ini telah disusun dengan tujuan membatasi penelitian yang digunakan agar tetap sesuai dengan tujuan serta permasalahan penelitian yang telah ditetapkan. Penelitian ini berfokus pada :

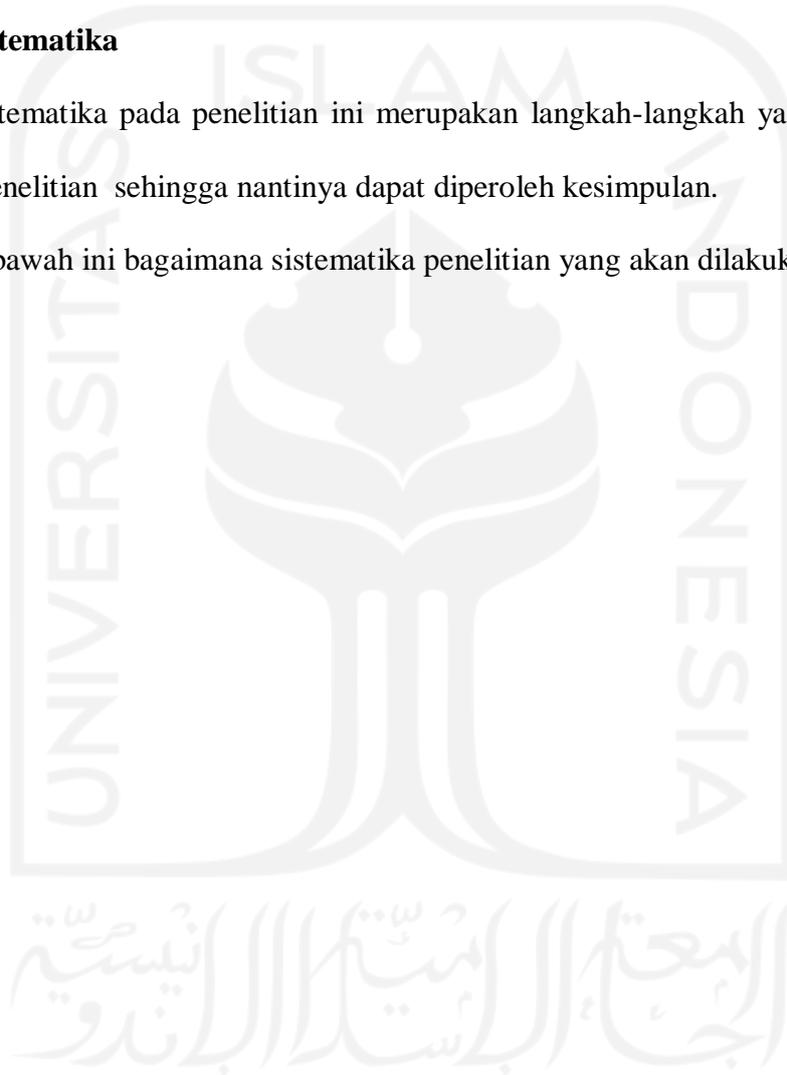
1. Strategi bisnis yang digunakan pada PT. Visual Cendekia Merdeka pada saat masa pandemi Covid19.
2. Cara pengimplementasian strategi yang dilakukan oleh PT. Visual Cendekia Merdeka.

3. Kendala dan kekurangan yang dialami pada saat pengimplementasian strategi.
4. Perbaikan yang digunakan oleh PT. Visual Cendekia Merdeka dalam menghadapi kendala yang dialami.

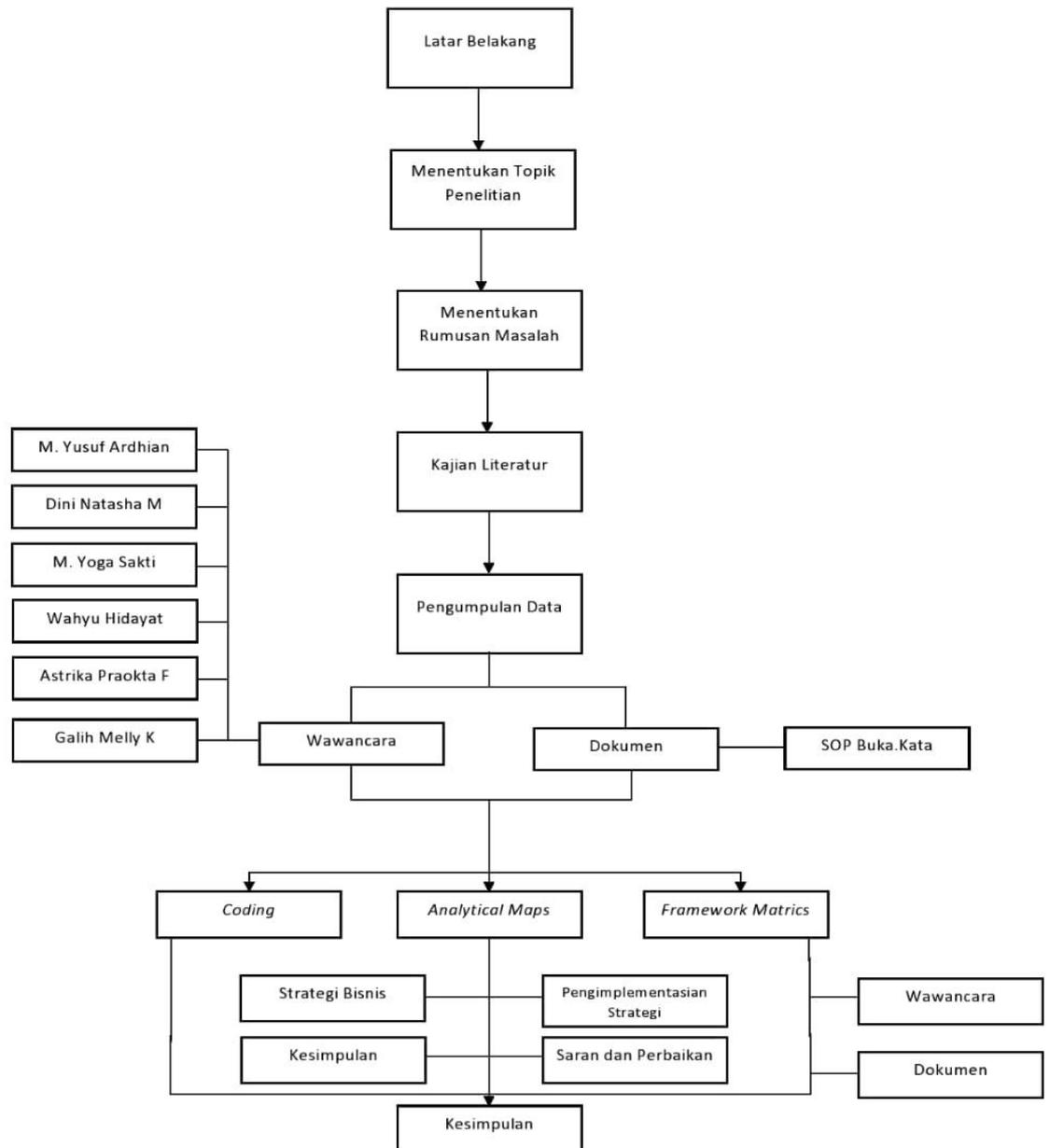
3.5 Sistematika

Sistematika pada penelitian ini merupakan langkah-langkah yang digunakan untuk penelitian sehingga nantinya dapat diperoleh kesimpulan.

Dibawah ini bagaimana sistematika penelitian yang akan dilakukan :



Gambar 3. 1 Sistematika Penulisan



Sumber : Dibuat penulis

1. Langkah pertama adalah menentukan latar belakang penulisan.
2. Yang kedua, menentukan topik penelitian.

3. Pada tahap ketiga yaitu membuat rumusan masalah.
4. Langkah keempat membuat kajian literatur.
5. Kemudian yang ke lima mengumpulkan data.
6. Dan tahap ke enam adalah melakukan wawancara dan melihat data dari PT. Cendekia Merdeka.
7. Pada tahap ke tujuh, adalah tahap melakukan analisis data.
8. Lalu, pada tahap ke delapan adalah melakukan input data kedalam aplikasi NVIVO berupa coding, Analytical Maps (strategi bisnis, pengimplementasian strategi, kekurangan dan kendala, saran perbaikan), Frameworks Matrics (Wawancara, dan dokumen).
9. Lalu pada tahap terakhir adalah membuat Kesimpulan.

3.5.1 Data dan Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti mulai mengumpulkan data yang berupa data primer dan data sekunder. Data primer yaitu dilakukan dengan cara wawancara kepada beberapa narasumber yang dapat membantu peneliti menjawab berbagai rumusan masalah yang dikemukakan oleh peneliti. Wawancara dapat digunakan sebagai teknik untuk mengumpulkan data agar dapat menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui permasalahan yang mendalam dari narasumber (Sugiyono, 2013 :17). Peneliti akan melakukan wawancara dengan narasumber dari PT. Visual Cendekia Merdeka untuk penelitian data sekunder di dapat dari dokumen Standar Operasional Prosedur PT. Visual Cendekia Merdeka.

3.5.2 Sumber dan Jenis Data

Peneliti akan menggunakan dua jenis Sumber Data pada penelitian ini, yaitu terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Yang Pertama yaitu Sumber Data Primer

Sumber Data Primer pada suatu penelitian adalah suatu instrumen yang sangat penting dan di dapatkan dari pihak yang berkaitan langsung dengan rumusan permasalahan yang ada. Data Primer sendiri dapat dikatakan memberikan hasil yang lebih akurat, dikarenakan data ini disajikan lebih terperinci (Indriantoro dan Supomo dalam Purhantara, 2010 : 79).

Wawancara merupakan salah satu sumber data primer yang biasa digunakan pada metode penelitian kualitatif untuk diperoleh informasi dari narasumber. Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar diperolehnya informasi secara langsung dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada narasumber. Wawancara dilakukan secara langsung antara pewawancara dengan narasumber, dan kegiatannya dilakukan secara lisan (Subagyo, 2011 : 39)

Sumber Data Primer pada penelitian ini dapat diperoleh peneliti melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan PT. Visual Cendekia Merdeka sehingga dapat diperoleh data yang diperlukan oleh peneliti.

2. Yang Kedua yaitu Sumber Data Sekunder

Sumber Data Sekunder adalah informasi yang didapatkan secara tidak langsung dari narasumber melainkan melalui pihak ketiga (Sugiarto, 2017 : 7). Sehingga data sekunder pada penelitian ini digunakan sebagai pendukung dari Sumber Data Primer. Sumber Data Sekunder diperoleh dari dokumen Standar Operasional Perusahaan PT. Visual Cendekia Merdeka.

3.6 Pemilihan Narasumber

Pada tahap pemilihan narasumber peneliti menetapkan sample penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian kualitatif tidak ada sampel yang acak, namun sampel yang memiliki tujuan (Moleong, 2014). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai narasumber sebanyak 7 orang dengan kemampuan memahami dan memiliki pengetahuan tentang PT. Visual Cendekia Merdeka sebagai suatu bisnis Digital Marketing yang berjalan pada masa Pandemi Covid19. Terdapat tujuh narasumber yang terdiri dari CEO PT. Visual Cendekia Merdeka, Front Office PT. Visual Cendekia Merdeka, Business Development PT. Visual Cendekia Merdeka, Fotografer PT. Visual Cendekia Merdeka, Videografer PT. Visual Cendekia Merdeka, Desain Grafis PT. Visual Cendekia Merdeka, dan Akuntan PT. Visual Cendekia Merdeka.

Berikut ini adalah ketujuh narasumber dari PT. Visual Cendekia Merdeka atau PT. Visual Cendekia Merdeka :

1. Saudara M. Yusuf Ardiansya, sebagai CEO dari PT. Visual Cendekia Merdeka dan bertanggung jawab atas semua operasional bisnis yang dijalankan oleh PT. Visual Cendekia Merdeka.
2. Saudara Galih Melly Kurniawan, sebagai Fotografer dari PT. Visual Cendekia Merdeka yang bertugas dan bertanggung jawab melakukan fotografi kepada model ataupun produk yang akan di promosikan oleh konsumen.
3. Saudara M. Yoga Sakti, sebagai CMO dari PT. Visual Cendekia Merdeka yang bertugas dan bertanggung jawab sebagai pemasaran dan membangun relasi Digital Marketing kepada calon pelanggan.
4. Saudara Astrika Praokta Fialine, sebagai Administrasi dari PT. Visual Cendekia Merdeka yang bertugas dan bertanggung jawab untuk mengurus administrasi perusahaan baik dalam urusan kepada dinas ataupun perusahaan lain, seperti membuat surat perjanjian kerjasama.
5. Saudara Wahyu Hidayat, sebagai CCO dari PT. Visual Cendekia Merdeka yang bertugas dan bertanggung jawab sebagai pelayanan kepada pelanggan.
6. Saudara Dini Natasha Maharani, selaku CFO dari PT. Visual Cendekia Merdeka yang bertugas dan bertanggung jawab dalam pembukuan, pengelolaan dana dan pembuatan laporan keuangan.

Tabel 3.1 Sebagai Profil dari Narasumber.

No.	Nama Narasumber	Jenis Kelamin	Job Desk	Pendidikan Terakhir	Usia
1.	M. Yusuf Ardhian	Laki- Laki	CEO	S1	20-25
2.	Galih Melly Kurniawan	Laki- Laki	Fotografer	SMA	20-25
3.	Muhammad Yoga Sakti	Laki- Laki	CMO	S1	30-35
4.	Dini Natasa Maharani	Wanita	CFO	S1	20-25
5.	Astrika Praokta Fialine	Wanita	Administrasi	SMA	20-25
6.	Wahyu Hidayat	Laki- Laki	CCO	S1	20-25

Sumber : PT. Visual Cendekia Merdeka.

3.6.1 Menganalisis Data

Dari beberapa data yang telah terkumpul maka akan dilakukan analisis agar dapat menjawab dari rumusan masalah. Pada penelitian ini peneliti memiliki peran menjadi instrumen utama pada penelitian. Dari beberapa data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan sebuah software bernama Nvivo. Software yang bernama Nvivo ini dapat membantu peneliti

untuk menganalisis data kualitatif dari gambar, audio, halaman *website*, diagram, dan berbagai sumber data yang lain (Bazeley dan Jackson, 2013). Nvivo sendiri digunakan oleh peneliti yang menggunakan metode kualitatif dikarenakan dalam cara kerjanya mampu memudahkan untuk melakukan import teks maupun transkrip wawancara, rekaman wawancara, dan dari peraturan pdf yang kemudian dapat membentuk suatu pola hubungan yang berkesinambungan dari seluruh sumber data kualitatif tersebut. Akan tetapi, untuk mendapatkan pembahasan dan penarikan kesimpulan tergantung dari kemampuan peneliti itu sendiri.

3.6.2 *Coding*

Pengertian *Coding* sendiri yaitu sebagai tugas mendasar pada sebagian besar proyek kualitatif dengan melibatkan pengumpulan seluruh materi mengenai tema maupun kasus yang tertentu dan masuk ke dalam *node* agar bisa dieksplorasi lebih lanjut (QSR,2018).

Coding yang dimasukkan kedalam Nvivo dan kemudian disimpan kedalam *node*. Pada sistem informasi, penggunaan istilah 'Node' digunakan untuk memberikan petunjuk titik koneksi maupun titik terminal pada jaringan percabangan. Dengan demikian, pada sistem *coding* Nvivo yang seutuhnya di kembangkan, 'Node' dapat digunakan menjadi konsep yang berpotensi memiliki cabang dan menjadikannya suatu jaringan subkonsep ataupun dimensi (Patricia dan Kristi, 2007).

Dari berbagai sumber data yang telah terkumpul berupa wawancara, transkrip, dan beberapa peraturan yang kemudian ke dalam software Nvivo dan diuraikan menggunakan masing-masing folder yang ada pada *Source*. Lalu selanjutnya, peneliti membuat 'Node' yang berbentuk *case*. Kemudian, nama narasumber diletakkan pada *case nodes* dan peneliti membuat *case classifications* yang didalamnya terdapat informasi terkait dari narasumber dalam *case nodes* yang telah dibuat. Didalam *case classification* terdapat informasi jabatan, jenis kelamin, dan kelompok usia. Kemudian, isi data yang terdapat pada *source* di lakukan *coding* ke dalam *case nodes* yang sinkron dengan klasifikasinya. Pembuatan *nodes* sendiri mengacu pada rumusan masalah yang ada, sehingga peneliti membuat *relationships* yang nantinya dapat digunakan untuk menghubungkan *nodes* yang tidak berkaitan. Peneliti akan menunjukkan berbagai hubungan antara, kekurangan dengan kendala, kendala dengan saran, dan *nodes* rumusan masalah dengan kekurangan. Pada setiap *nodes* dan *relationships* perlu dilakukan *coding* agar *nodes* dan *relationships* memiliki isi dan tidak kosong.

3.6.3 *Analytical Maps*

Pengertian *maps* yaitu sebagai suatu alat visualisasi dengan peran yang penting dalam suatu penelitian kualitatif karena digunakan untuk eksplorasi ide-ide maupun untuk memberikan koneksi dalam data (QSR, 2018). Sehingga hasil dari fase *coding* memiliki bentuk *analytical maps*, sehingga dapat memberikan gambaran rumusan masalah yang telah disusun.

Fungsi dari *analytical maps* yaitu berfungsi untuk memudahkan pemahaman pada tahap pembahasan.

Pada isi *maps*, *nodes* dan *relationships* akan dimunculkan antar *nodes*. Selanjutnya, peneliti akan membuat *analytical maps* yang totalnya ada empat dan berkaitan dengan strategi bisnis PT. Visual Cendekia Merdeka, pengimplementasian strategi, kekurangan maupun kendala yang dihadapi oleh PT. Visual Cendekia Merdeka dalam mengimplementasikan strateginya, dan bagaimana perbaikan yang dilakukan dalam menghadapi kendala yang ada. Pada *maps* pertama, peneliti akan mencoba menunjukkan bagaimana strategi bisnis PT. Visual Cendekia Merdeka yang akan dihubungkan dengan Implementasi Strategi. Selanjutnya *maps* kedua, peneliti akan menunjukkan kekurangan yang akan dihubungkan dengan implementasi strategi. Kemudian *maps* yang ketiga, peneliti akan mencoba menunjukkan bagaimana hubungan antara kendala yang dapat mengakibatkan adanya kekurangan. Dan yang terakhir *maps* keempat, peneliti akan mencoba menunjukkan hubungan diantara kendala dan perbaikan.

3.6.4 Framework Matrices

Definisi dari *Framework Matrices* yaitu suatu kerangka yang dipergunakan untuk membantu dalam meringkas beberapa sumber materi yang akan digunakan dan menjelaskan bagaimana cara kerja dengan sumber yang akan digunakan (QSR, 2018).

Pada *Framework Matrices* sendiri adalah salah satu hasil dari pemrosesan *coding*. *Framework Matrices* terbagi kedalam dua kelompok yaitu wawancara dan dokumen. Isi dari *Framework Matrices* adalah tabel yang menunjukkan hasil dari proses *coding* dari keseluruhan *internal sources* yang digunakan untuk referensi, sehingga dikelompokkan berdasarkan hasil dari wawancara ataupun dari dokumen.

3.7 Objek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah PT. Visual Cendekia Merdeka atau PT. Visual Cendekia Merdeka. Pemilihan objek penelitian kali ini disesuaikan dengan topik bahasan mengenai bagaimana strategi bisnis digital marketing pada masa Pandemi Covid19.

3.8 Pemilihan Narasumber

Terdapat dua cara dalam teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan wawancara kepada narasumber dan mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan rumusan masalah. Wawancara adalah sesuatu proses tanya-jawab secara lisan, yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan berhadapan secara fisik dengan yang satu dapat melihat muka orang yang lain dan dapat mendengarkan menggunakan telinga sendiri suaranya, nampaknya wawancara dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan informasi secara langsung mengenai jenis data sosial, baik yang terpendam (latent) maupun data manifes

(Sutrisno Hadi, 1989). Yang dilakukan oleh peneliti dalam teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Agar dapat terkumpulnya sumber data mengenai strategi yang digunakan oleh PT. Visual Cendekia Merdeka sebagai bisnis digital marketing pada masa Pandemi Covid19, maka peneliti akan melakukan wawancara dengan beberapa narasumber dari PT. Visual Cendekia Merdeka.
2. Agar semakin mendukung hasil dari wawancara yang digunakan sebagai sumber data primer, maka peneliti juga menggunakan sumber dokumen standar operasional prosedur dari PT. Visual Cendekia Merdeka.

3.9 Keabsahan Data

Dalam suatu penelitian Subjektifitas peneliti adalah hal yang sangat dominan pada penelitian kualitatif, dikarenakan peneliti merupakan sebagai instrumen utama penelitian, tidak hanya itu teknik pengumpulan data yang utama pada penelitian kualitatif adalah observasi dan wawancara yang dinilai masih banyak kekurangan apabila dilakukan dengan terbuka dan tidak terkontrol. Dalam mengatasinya maka dilakukan pengecekan keabsahan suatu data (Djaelani et al, 2013). Ada empat aspek untuk melakukan penilaian suatu kualitas pada penelitian kualitatif menurut Lincoln dan Guba, 1985 dalam Leavy (2017 : 79), diantara lain yaitu :

1. Kredibilitas (Credibility)

Dalam definisi kredibilitas ada unsur yang memungkinkan orang lain dapat mengenali pengalaman pada suatu penelitian melalui pandangan teoritis dari pengalaman peneliti, memeriksa beberapa data secara

keseluruhan, dan memastikan kembali anggota yang terlibat bahwa pendapat peneliti merupakan representasi yang akurat berdasarkan pengalaman penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan sumber data melalui wawancara kepada narasumber yang telah terpercaya, dikarenakan narasumber ini telah bekerja cukup lama dan melakukan berbagai kegiatan bisnis di PT. Visual Cendekia Merdeka secara langsung.

2. Transferabilitas (Transferability)

Transferabilitas adalah suatu teknik memindah atau mentransfer data dari hasil penelitian suatu kelompok ke kelompok lain ataupun mendeskripsikan informasi yang terperinci dan kontekstual kepada pembaca.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dibuat secara rinci agar dapat memberikan informasi yang akurat kepada pembaca dengan menggunakan peta analisa. Peta analisa sendiri mampu memberikan gambaran secara mendetail dari rumusan masalah dan berbagai kendala yang ada pada penelitian ini, sehingga nantinya dapat dijabarkan sistematika penelitian ini hingga mencapai akhir kesimpulan.

3. Dependabilitas (Dependability)

Uji dependabilitas pada penelitian kualitatif yaitu dilakukannya suatu pengauditan terhadap proses secara keseluruhan dalam suatu penelitian.

Dependabilitas juga bisa dicapai apabila peneliti mempunyai teman yang masuk kedalam partisipan pada proses analisis.

Pada penelitian kali ini, nantinya peneliti akan melaksanakan audit dengan berkonsultasi kembali kepada dosen pembimbing, setelah itu dosen pembimbing akan melaksanakan audit secara keseluruhan proses didalam penelitian. Kemudian, peneliti akan melakukan konsultasi kepada pembimbing guna mengurangi kesalahan dan kekeliruan saat menyajikan hasil penelitian selama proses pelaksanaan penelitian.

4. Konfirmabilitas (Confirmability)

Konfirmabilitas dapat disebut juga uji kepastian yang berarti menguji suatu hasil penelitian dengan cara menghubungkan proses penelitian yang telah dilakukan. Penelitian ini juga membutuhkan orang lain agar dapat menjadi objektif dikarenakan peneliti adalah pihak yang subjektif.

Sehingga penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai narasumber lebih dari satu, agar terhindar dari jawaban yang subjektif. Dosen pembimbing juga dilibatkan dalam penelitian ini, dikarenakan dosen pembimbing merupakan pihak yang mempunyai pengalaman dan pengetahuan yang cukup banyak untuk memberikan evaluasi dari seluruh proses penelitian agar hasil penelitian dapat diterima.

Untuk memperkuat keabsahan data, penelitian ini juga dilakukan dengan cara triangulasi. Pendapat Sugiyono, (2012 : 41) menjelaskan bahwa triangulasi bisa diartikan sebagai suatu teknik mengumpulkan

data yang memiliki sifat penggabungan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah tersedia. Penggunaan teknik ini sangatlah membantu untuk mendapatkan informasi yang valid karena dalam proses mengumpulkan data tidak berfokus pada kelompok tertentu, akan tetapi memperkuat informasi yang telah didapatkan. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan teknik. Hal ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Triangulasi dari Sumber

Triangulasi dari sumber adalah cara untuk menguji kredibilitas suatu data yang berasal dari berbagai sumber. Agar dapat mengetahui strategi dari PT. Visual Cendekia Merdeka yang bergerak pada bidang bisnis digital marketing, sehingga peneliti akan melakukan wawancara kepada beberapa narasumber yang ada pada subjek penelitian.

2. Triangulasi dari Teknik

Triangulasi dari teknik adalah cara untuk menguji kredibilitas data dengan cara melakukan pengecekan data dari sumber yang sama tetapi menggunakan teknik yang berbeda. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber dan dengan pertanyaan yang serupa. Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan *software* Nvivo yang mendukung dalam penggunaan metode kualitatif. Penggunaan *software* Nvivo yang dinilai dapat membantu peneliti mencari dan menghubungkan hasil *coding* ataupun sumber

source dengan *nodes*. Menggunakan *Framework Matrices* juga dapat memudahkan peneliti untuk memberikan bukti validitas data dikarenakan hasil yang telah di tulis oleh peneliti sudah tersedia di *Framework Matrices*. Isi yang ada di dalam *Framework Matrices* berupa kolom pada tabel sebagai tema dari *node* dan tabel, baris pada tabel sebagai *case nodes*. Dalam penelitian ini, pembuatan *Framework Matrices* berisikan sumber data berupa wawancara dengan narasumbernya. Pada bagian tabel terdapat isi narasumber, dan kolom pada tabel terdapat isi *node* dari hasil *coding*. Sehingga peneliti membuat tabel lampiran pada *Framework Matrices* berisikan wawancara dan dokumen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengenalan

Pada bagian bab ini akan dilakukan penjabaran tentang analisis dan pembahasan. Akan dijelaskan mengenai hasil yang sudah ditemukan selama penelitian berlangsung. Pada bab ini, peneliti juga akan memberikan penjelasan dari sejarah berdirinya PT. Visual Cendekia Merdeka, Digital Marketing, Digital Branding, Strategi Bisnis dari PT. Visual Cendekia Merdeka, Implementasi strategi dari PT. Visual Cendekia Merdeka, Kendala dari PT. Visual Cendekia Merdeka, dan perbaikan-perbaikan yang akan dilakukan PT. Visual Cendekia Merdeka untuk kedepannya.

4.2 Profil Dari PT. Visual Cendekia Merdeka

PT. Visual Cendekia Merdeka merupakan sebuah perusahaan startup yang bergerak pada industri digital dan berdiri pada 1 Agustus tahun 2019, perusahaan ini dimiliki oleh 6 orang yaitu Yusuf Ardhian, Galih Melly Kurniawan, Muhammad Yoga Sakti, Dini Natasha Maharani, Astrika Praokta Fialine, Wahyu Hidayat dengan cara pembagian saham, PT. Visual Cendekia Merdeka sendiri bertempat di Gladaksari, Plantaran, Kaliwungu, Kendal, Jawa Tengah. Pemilik dari perusahaan ini rata-rata memiliki rentang usia 20-25 tahun, sehingga PT. Visual Cendekia Merdeka berisikan anak-anak muda yang kreatif dan menjadi bagian internal tim PT. Visual Cendekia Merdeka. Anak muda yang ada pada bagian tim PT. Visual Cendekia Merdeka mempunyai background sebagai konten kreator yang akan membimbing

brand lokal agar bisa mendapatkan apa yang dibutuhkan. PT. Visual Cendekia Merdeka sendiri menjadi outstanding di sosial media, yang terdiri dari Fotografi, desain feed, manajemen akun, videografi, Customer Plus dan Heroes. Yusuf Ardhian yang sebagai CEO pada awalnya memiliki ide untuk mendirikan sebuah perusahaan di bidang Digital Marketing dan melihat ada peluang dari Amazon yang bersedia mendanai Perusahaan Terbatas (PT) di bidang industri kreatif, hingga pada akhirnya Yusuf Ardhian mendapatkan peluang tersebut dan bekerja sama dengan Amazon untuk mendirikan sebuah Perusahaan Terbatas (PT). Kemudian berdirilah sebuah PT dengan nama PT. Visual Cendekia Merdeka yang bergerak di bidang industri kreatif digital marketing dan digital branding. Yusuf tidak sendirian, beliau dibantu oleh ke lima rekannya yaitu Galih Melly Kurniawan, Muhammad Yoga Sakti, Dini Natasha Maharani, Astrika Praokta Fialine, Wahyu Hidayat. Rekanannya ini memiliki kemampuan ahli pada bidangnya masing-masing dan bertugas untuk mengembangkan dari PT. Visual Cendekia Merdeka menjadi salah satu perusahaan yang terkenal di Kendal.

Konsep bisnis yang diperkenalkan adalah **Pemesanan Branding dan Digital Marketing**. Produk yang pertama kali keluar berupa website pemesanan untuk fotoproduk, Desain, videografi, Caption writer, dan Sosmed Ads. Tagline pertama yang diperkenalkan dan masih terus dipertahankan adalah **Mari Bicara, Membuka Mata, Berbagi Cerita**.

Dalam sejarah PT. Visual Cendekia Merdeka hingga sampai saat ini berbentuk badan usaha PT. Visual Cendekia Merdeka adalah :

- Badan Hukum (Legalitas) : PT. Visual Cendekia Merdeka

- NIB : 1248000200846

- **Official Website dan Email**

Website : www.bukakata.id
Webmaster : Huda fachturohman
Content : Julio Leonardus Rijanto
Email : hallo@bukakata.id

Gambar 4. 1 Logo Dari PT. Visual Cendekia Merdeka



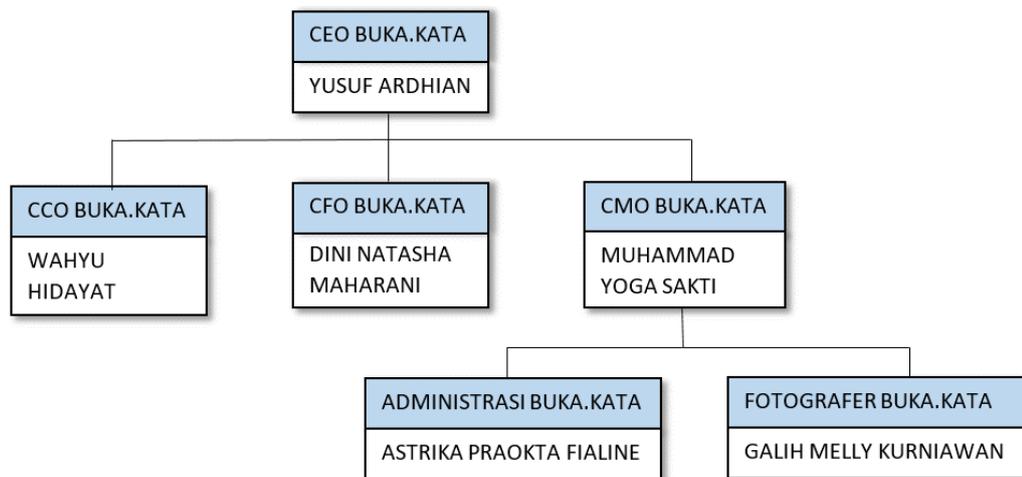
Sumber : PT. Visual Cendekia Merdeka

4.2.1 Struktur Organisasi Dari PT. Visual Cendekia Merdeka

1. Struktur PT. Visual Cendekia Merdeka

PT. Visual Cendekia Merdeka memiliki kantor yang berada di Kaliwungu, Kendal, Jawa Tengah. Perusahaan ini untuk sementara memiliki satu kantor terpusat, sehingga PT. Visual Cendekia Merdeka memiliki hak untuk mengatur dan membuat bagaimana sistem kerja dari semua bagian divisi usaha, dengan cara menganalisa dan mengamati berbagai kendala maupun permasalahan yang muncul dalam pengelolaan perusahaan.

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi



Sumber : PT. Visual Cendekia Merdeka

4.2.2 Visi dan Misi Dari PT. Visual Cendekia Merdeka

a. Visi PT. Visual Cendekia Merdeka

Menjadi perusahaan *DIGITAL* yang terbaik di Indonesia dalam hal pemesanan *Branding* dan *Digital Marketing*.

b. Misi PT. Visual Cendekia Merdeka

1. Terus berinovasi dalam melayani dan membantu UMKM .
2. Memberdayakan anak Muda dan Kalangan yang Putus Sekolah.
3. Membangun Jaringan yang ada di Seluruh Indonesia sampai ke pelosok Negri.
4. Mengelola Sumber Daya Manusia yang profesional dengan memiliki landasan kekeluargaan yang saling menguatkan.
5. Memberikan edukasi dan pengalaman baru dalam hal Digital Marketing maupun Digital Branding.

4.3 Strategi dan Implementasi PT. Visual Cendekia Merdeka untuk menjalankan usahanya

PT Visual Cendekia Merdeka memiliki kantor terpusat yang ada di Kaliwungu Kendal. Pada hasil yang telah didapatkan setelah melakukan wawancara dengan beberapa narasumber PT. Visual Cendekia Merdeka bahwa terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh PT. Visual Cendekia Merdeka agar bisa mencapai tujuan perusahaan. Strategi tersebut akan diimplementasikan, dan ada beberapa strategi yang diantaranya yaitu inovasi pemasaran produk, jaminan kualitas produk, pelayanan kepada konsumen, memberikan produk yang variatif, dan segmentasi pasar kepada semua kalangan masyarakat (Yusuf Ardiansya, 2021). Seperti contoh yang telah tergambarkan dalam peta analisis strategi PT. Visual Cendekia Merdeka sebagai berikut :

4.3.1 Inovasi Pemasaran Produk

a. Melalui Ads Instagram, Ads Facebook

PT. Visual Cendekia Merdeka sendiri memanfaatkan tersedianya fitur Adsense yang terdapat pada Instagram dan Facebook. Fitur adsense merupakan fitur yang diberikan oleh Instagram dan facebook untuk digunakan promosi dengan cara mengiklankan produk yang dihasilkan oleh para pengguna aplikasi tersebut. Fitur ini dapat menjangkau para pemirsa pengguna Instagram dan Facebook dengan lebih banyak dan intens, sehingga diharapkan pada nantinya akan banyak calon konsumen yang tertarik dengan produk atau jasa yang diberikan oleh PT. Visual Cendekia Merdeka dan mampu menambah pemasukan bagi PT. Visual Cendekia Merdeka (Sakti, 2021).

Cara kerja pada fitur Adsense ini yaitu dengan cara menjangkau para pengguna media sosial yang mempunyai ketertarikan dengan produk-produk yang dihasilkan di seluruh Indonesia, penggunaan Instagram Adsense juga dapat memunculkan iklan PT. Visual Cendekia Merdeka kepada target yang akan dituju dengan ketentuan jangkauan lokasi, pemirsa khusus, perilaku, penargetan otomatis, demografi, minat dan pemirsa serupa. Iklan yang dihasilkan dapat berupa foto atau video pada feed maupun pada Instagram Story dan iklan tersebut akan tersedia secara intens (Instagram, 2021).

Jangkauan lokasi adalah jangkauan para pemilik akun Instagram yang berada di lokasi tertentu dan dapat dipilih oleh PT. Visual Cendekia Merdeka saat akan menggunakan fitur Ads, jangkauan pemirsa khusus adalah suatu target jangkauan pengiklanan pada para konsumen yang telah dikenal berdasarkan dari alamat email dan nomor handphone, jangkauan perilaku adalah target pemilik akun Instagram yang berdasarkan aktivitas para pemilik akun Instagram yang dilakukan secara berulang-ulang di Instagram dan Facebook, jangkauan penargetan otomatis adalah penjangkauan pemilik akun Instagram yang kemungkinan memiliki minat pada bisnis dengan cepat memakai sinyal, termasuk demografi, lokasi, dan minat, jangkauan demografi adalah target para pemilik akun Instagram yang tertentu dengan kesesuaian informasi usia, bahasa, dan jenis kelamin, jangkauan minat adalah target para pemilik akun Instagram dengan berdasarkan apa minat dengan aplikasi yang digunakan oleh mereka, jangkauan pemirsa khusus adalah penargetan orang-orang atau pemilik akun Instagram baru yang mirip dengan konsumen yang sudah ada (Instagram, 2018)

b. Menggunakan Aplikasi Di Play Store dan Website

Di jaman era modern seperti saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua masyarakat Indonesia telah menggunakan Smartphone sebagai alat komunikasi mereka dan Smartphone yang digunakan biasanya Android sehingga pemasaran produk dapat dilakukan dengan pemanfaatan teknologi tersebut dengan cara menggunakan aplikasi yang

tersedia di PlayStore Android, penggunaan aplikasi tersebut merupakan media pemesanan sehingga dapat memudahkan konsumen untuk memesan produk yang tersedia di PT. Visual Cendekia Merdeka, di aplikasi tersebut juga tersedi panduan cara pemesanan hingga fixsasi dan dilakukannya pembayaran (Ardhian, 2021).

Pemasaran menggunakan website juga dapat mempermudah masyarakat maupun calon konsumen terutama kalangan UMKM untuk menjangkau dan mencari informasi mengenai PT. Visual Cendekia Merdeka secara mudah, dengan adanya website dapat meyakinkan mereka untuk memilih PT. Visual Cendekia Merdeka sebagai penyedia jasa maupun penyedia produk yang profesional dan berkompeten. Dengan website, PT. Visual Cendekia Merdeka dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai profil, prestasi, dan testimoni ataupun ulasan mengenai kinerja PT. Visual Cendekia Merdeka dari beberapa konsumen sebelumnya sehingga dapat meningkatkan kredibilitas (Ardhian, 2021)

c. Menjadi Sponsorship dan Bintang Tamu Event

Tidak hanya menggunakan media sosial untuk melakukan promosi PT. Visual Cendekia Merdeka kepada masyarakat luas, tetapi juga melalui sponsorship. Ketika UMKM melakukan sebuah event, PT. Visual Cendekia Merdeka membuka kerjasama dalam bentuk sponsorship agar semakin banyak orang tau apa itu PT. Visual Cendekia Merdeka. Dengan adanya kerjasama dalam bentuk sponsorship pada

nantinya PT. Visual Cendekia Merdeka akan dipromosikan dalam event tersebut (Ardhian, 2021)

Agar dapat melakukan kerjasama sponsorship dengan PT. Visual Cendekia Merdeka caranya cukup mudah, dengan cara memberikan rincian kegiatan event yang akan dilaksanakan dan memberi proposal kegiatan paling tidak dua minggu sebelum event dilaksanakan, selanjutnya proposal sponsorship akan ditinjau oleh PT. Visual Cendekia Merdeka apakah mendapat persetujuan atau tidak, apabila setuju maka pihak penyelenggara event akan dihubungi kembali untuk membicarakan kerjasama yang akan dilaksanakan (Ardhian, 2021)

Terkadang juga tidak hanya menjadi bagian dari sponsorship, PT. Visual Cendekia Merdeka juga beberapa kali menjadi narasumber atau bintang tamu dalam event UMKM, dalam event tersebut juga menjadi sebuah ajang silaturahmi dan saling berbagi pengalaman bagi perusahaan yang sudah lama berdiri ataupun perusahaan startup, pengalaman yang dibagikan biasanya berupa perjalanan selama perusahaan itu berdiri dan berbagi tips trik agar menjadi perusahaan yang bisa bersaing di tingkat nasional. Ketika menjadi bintang tamu dalam suatu event juga menjadikan promosi PT. Visual Cendekia Merdeka agar dikenal oleh masyarakat luas (Ardhian, 2021)

4.3.2 Jaminan Kualitas Produk

a. Bisa Design Ulang Apabila Kurang Menarik

Salah satu bentuk untuk melayani konsumen, PT. Visual Cendekia Merdeka telah menyediakan garansi pada digital branding berupa design ulang apabila design yang dibuat oleh tim desainer PT. Visual Cendekia Merdeka dirasa oleh konsumen kurang menarik, atau tidak sesuai maka tim designer PT. Visual Cendekia Merdeka dapat membuatkan kembali design yang lebih menarik dan sesuai dengan permintaan konsumen (Hidayat, 2021)

Tidak hanya pada digital branding saja, pada digital marketing juga telah disediakan oleh PT. Visual Cendekia Merdeka garansi yang diberikan kepada konsumen. Sebagai contohnya apabila feed Instagram yang telah dikerjakan oleh tim PT. Visual Cendekia Merdeka masih belum menarik atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen dapat dikerjakan kembali oleh tim PT. Visual Cendekia Merdeka hingga sesuai dengan keinginan konsumen. Garansi yang diberikan oleh PT. Visual Cendekia Merdeka selama satu minggu sehingga apabila selama masa garansi masih ada maka perbaikan yang dikerjakan oleh tim PT. Visual Cendekia Merdeka tidak dipungut biaya sepeserpun (Hidayat, 2021)

b. Harga Yang Lebih Murah Dari Pesaing

PT. Visual Cendekia Merdeka menjamin kualitas produk yang diberikan kepada konsumen namun tidak membuat harga produk yang dihasilkan oleh PT. Visual Cendekia Merdeka menjadi melambung

tinggi, akan tetapi harga yang diberikan oleh PT. Visual Cendekia Merdeka justru menjadi harga yang termurah dari para pesaingnya dan dapat dibandingkan dengan perusahaan sebelah dengan produk yang sama. Meskipun PT. Visual Cendekia Merdeka memberi harga produknya dengan harga cukup murah, namun PT. Visual Cendekia Merdeka sendiri menjamin bahwa produk PT. Visual Cendekia Merdeka tidaklah murahan bahkan bisa bersaing dengan harga yang jauh lebih mahal (Hidayat, 2021)

Menurut Saudara Yoga Sakti selaku Chief Marketing Officer PT. Visual Cendekia Merdeka (Sakti, 2021) bahwa untuk persaingan harga dengan kompetitor sendiri sudah sangat bersaing, pihak PT. Visual Cendekia Merdeka juga telah melakukan perbandingan harga dengan berbagai perusahaan lain yang serupa dengan PT. Visual Cendekia Merdeka, hingga pada akhirnya PT. Visual Cendekia Merdeka memberikan harga yang terjangkau dan dapat dipesan oleh para UMKM baru yang sedang merintis usahanya. Bahkan, untuk konsultasi mengenai digital marketing dan digital branding tidak diperlakukan biaya sepeserpun.

c. Bebas Request Design

Pada proses pembuatan design yang dilakukan oleh konsumen bersama tim designer PT. Visual Cendekia Merdeka tidak diberi batasan bagaimana design yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen bebas untuk memilih design dengan menggunakan model dan tema

design yang seperti apa aja. Bentuk, tema dan kesulitan design dapat menyesuaikan dengan harganya karena semakin sulit design yang diinginkan oleh konsumen juga berbeda harganya (Hidayat, 2021)

Pemberian kebebasan request design yang diberikan oleh PT. Visual Cendekia Merdeka juga terkadang membuat konsumen bingung akan seperti apa designnya, sehingga menurut (Sakti, 2021) sebagai Chief Marketing Officer bahwa PT. Visual Cendekia Merdeka juga memberikan opsi template seperti apa design yang akan dipilih oleh konsumen nantinya, sehingga konsumen tidak perlu lagi bingung nantinya ingin design seperti apa. Konsumen juga cukup memberikan tema yang diinginkan hingga selanjutnya dapat diolah dan dikerjakan oleh tim designer PT. Visual Cendekia Merdeka yang dituangkan kedalam beberapa design sehingga bisa dipilih oleh konsumen.

4.3.3 Pelayanan Personal Kepada Konsumen

a. Membantu Iklan Produk Konsumen

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah melakukan pemesanan produk di PT. Visual Cendekia Merdeka yaitu membantu para konsumen yang biasanya berasal dari kalangan UMKM untuk memasarkan produknya juga kami bantu mengiklankan produknya melalui sosial media kami agar produk dari konsumen ini lebih dikenal masyarakat luas, dan juga PT. Visual Cendekia Merdeka telah melakukan langganan adsense di Instagram dan Facebook sehingga target pengiklanan dari konsumen UMKM lebih terarah, memiliki target

dan intens saat melakukan promosinya di sosial media, dan juga dapat menjadi ajang showcase bagi UMKM yang terbantu iklannya oleh PT. Visual Cendekia Merdeka (Ardhian, 2021)

b. Memberikan Konsultasi Gratis

PT. Visual Cendekia Merdeka juga memberikan sebuah jasa berupa konsultasi gratis, hal ini dikarenakan masih banyaknya konsumen yang masih bingung dengan design yang diinginkan. Akan tetapi, PT. Visual Cendekia Merdeka dapat memberikan arahan dan menyesuaikan dengan keinginan konsumen baiknya seperti apa (Hidayat, 2021)

Tidak hanya memberikan konsultasi gratis untuk design, PT. Visual Cendekia Merdeka juga memberikan konsultasi berupa edukasi mengenai digital branding dan digital marketing kepada calon konsumen yang belum paham apa itu digital branding dan digital marketing sehingga calon konsumen mengerti dengan era kemajuan teknologi dan digital saat ini yang nantinya dapat dimanfaatkan sebagai sarana produk-produk dari UMKM tersebut (Ardhian, 2021)

c. Menyesuaikan Budget Konsumen

Berdasarkan wawancara bersama Saudara Yusuf Ardhian sebagai Chief Executive Officer PT. Visual Cendekia Merdeka, di masa pandemi Covid-19 telah menyulitkan di berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Menurut (Ardhian, 2021) PT. Visual Cendekia Merdeka telah memberikan opsi produk yang dapat menyesuaikan dengan budget konsumen, hal ini dilakukan dengan harapan dapat membantu calon

konsumen yang bergerak di sektor UMKM untuk meringankan pengeluaran tetapi promosi tetap berjalan. PT. Visual Cendekia Merdeka sendiri bergerak di bidang digital marketing dan digital branding sehingga senada dengan protokol kesehatan yang saat ini sedang berjalan yaitu mengurangi kegiatan keluar rumah yang dirasa tidak terlalu penting.

PT. Visual Cendekia Merdeka juga telah memberikan sebuah inovasi dengan memberikan paket baru yang menyesuaikan dengan masa pandemi Covid-19 seperti saat ini, paket tersebut bernama paket heroes. Paket heroes ini adalah sebuah paket yang dapat dicicil oleh konsumen yang berasal dari kalangan UMKM, dengan adanya paket heroes ini diharapkan dapat membantu para konsumen yang berasal dari UMKM untuk meringankan biaya pemasarannya namun tetap eksistensi di sosial media (Ardhian, 2021)

4.3.4 Memberikan Produk Yang Variatif

a. Memberikan Design Yang Kekinian

Terkadang masih banyak calon konsumen yang belum mengetahui apa itu digital marketing dan digital branding sehingga perlu edukasi terlebih dahulu sebelum menggunakannya. Untuk digital branding sendiri juga banyak konsumen yang masih bingung untuk membuat design yang seperti apa bagusnya, sehingga tim PT. Visual Cendekia

Merdeka mengarahkan untuk membuat design yang terbaru mengikuti zaman atau istilahnya dengan design yang kekinian (Hidayat, 2021)

Dengan menggunakan design yang kekinian tidak membuat PT. Visual Cendekia Merdeka menjadikan design tersebut mahal, justru PT. Visual Cendekia Merdeka membuat harga sekompetitif mungkin bahkan bisa dibilang harganya lebih miring dari pesaing. Memberikan harga yang bersaing tersebut diharapkan bisa membantu para konsumen yang biasanya dari kalangan UMKM dapat menggunakan digital branding dengan design yang kekinian tanpa takut dengan harga yang mahal (Sakti, 2021)

4.3.5 Segmentasi Pasar

a. Melihat Cara Pemasaran Dari Pesaing

Melihat perkembangan zaman yang berkembang semakin pesat telah membuat PT. Visual Cendekia Merdeka harus bekerja lebih ekstra agar dapat bersaing dengan para pesaing bisnis lainnya. Hal tersebut perlu dilakukan karena PT. Visual Cendekia Merdeka sendiri adalah sebuah perusahaan baru atau bisa dibilang sebagai perusahaan start up. Sehingga membuat PT. Visual Cendekia Merdeka harus banyak belajar dari pesaing bisnisnya yang sudah lama bergerak dibidang industri yang sama, cara mempelajari dari pesaing bisnis PT. Visual Cendekia Merdeka terutama dalam hal pemasaran yang nantinya PT. Visual

Cendekia Merdeka dapat membuat inovasi pemasaran yang lebih baik ketimbang pesaing bisnisnya (Sakti, 2021)

b. Memiliki Website Agar Lebih Mudah Dijangkau

Masa Pandemi Covid-19 seperti ini sangat mempengaruhi di segala sektor terutama di sektor ekonomi hal ini menyebabkan banyak perusahaan harus memutar otak dua kali agar bisa bertahan dan berkembang di era Pandemi Covid-19 seperti ini. Hasil wawancara bersama saudara Yusuf Ardhan sebagai Chief Executive Officer PT. Visual Cendekia Merdeka (Ardhan, 2021) bahwa cara mengembangkan PT. Visual Cendekia Merdeka di era Pandemi Covid-19 ini yaitu dengan membuat berbagai inovasi yang salah satunya adalah dengan membuat website, dengan pembuatan website ini membuat masyarakat dapat menjangkau dan meninjau apa itu PT. Visual Cendekia Merdeka sehingga dengan adanya website dapat menunjukkan PT. Visual Cendekia Merdeka adalah sebuah perusahaan yang profesional dan dapat dipercaya karena di website PT. Visual Cendekia Merdeka dapat terlihat semua mengenai PT. Visual Cendekia Merdeka termasuk testimoni dari konsumen.

Inovasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Visual Cendekia Merdeka tidak hanya melalui media sosial saja, akan tetapi ada inovasi-inovasi lain yang salah satunya yaitu melalui website. Dengan menggunakan website dapat digunakan untuk menunjukkan PT. Visual Cendekia Merdeka kepada masyarakat luas bahwa PT. Visual Cendekia Merdeka ini ada di tengah masyarakat sehingga penjabaran semua tentang PT. Visual

Cendekia Merdeka telah tersedia semua di website PT. Visual Cendekia Merdeka yang sangat mudah untuk dijangkau masyarakat hanya melalui smartphone yang dimiliki (Sakti, 2021)

c. Menggunakan Logo dan Tagline Yang Unik

Strategi bisnis yang dapat menarik perhatian masyarakat adalah dengan menggunakan logo maupun tagline yang unik, sehingga dengan hal tersebut masyarakat lebih mudah untuk mengenali PT. Visual Cendekia Merdeka dan juga logo yang digunakan PT. Visual Cendekia Merdeka tidak terlalu sulit dan cenderung simple sehingga mudah dipahami masyarakat maupun calon konsumen (Sakti, 2021)

Pandemi Covid-19 telah merubah segalanya, banyak perusahaan yang tidak bisa bertahan menghadapi gempuran Pandemi Covid-19 ini, tetapi tidak sedikit pula perusahaan yang masih bisa bertahan meskipun belum bisa meningkatkan omzet seperti sebelum Pandemi Covid-19 seperti saat ini, untuk menghadapi gempuran Pandemi Covid-19 yang tak kunjung usai memerlukan banyak inovasi-inovasi agar bisa bertahan. Salah satu inovasi untuk memasarkan produk adalah dengan promosi menggunakan tagline maupun logo yang unik, dengan hal tersebut setidaknya dapat menarik perhatian masyarakat maupun calon konsumen untuk mencari tahu keunikan tersebut (Ardhian, 2021)

d. Bekerja Sama Dengan Pemerintah Daerah Setempat

PT. Visual Cendekia Merdeka juga melakukan kolaborasi atau kerja sama dengan pemerintah daerah setempat, hal ini dilakukan oleh PT.

Visual Cendekia Merdeka guna melibatkan UMKM yang terdampak Pandemi Covid-19 untuk mulai beralih menggunakan digital marketing ataupun digital branding agar tetap bisa memasarkan produk mereka dengan menggunakan teknologi saat ini dan bertahan ataupun berkembang menghadapi gempuran Pandemi Covid-19 ini (Ardhian, 2021)

Dalam kolaborasinya ataupun kerja samanya dengan pemerintah daerah, PT. Visual Cendekia Merdeka juga membantu UMKM yang menjadi binaan dari pemerintah daerah dengan memberikan penyuluhan mengenai digital branding dan digital marketing. Penyuluhan tersebut perlu dilakukan untuk menghadapi era kemajuan teknologi yang semakin pesat sehingga membuat UMKM harus bisa menyesuaikan dengan cara memanfaatkannya untuk pemasaran produk yang UMKM miliki melalui digital marketing (Ardhian, 2021)

Dengan bekerja sama pemerintah daerah setempat, secara tidak langsung PT. Visual Cendekia Merdeka juga mempromosikan produk dan jasa kepada UMKM dibawah binaan pemerintah daerah setempat, sehingga diharapkan adanya segmentasi untuk pasar konsumen baru dari berbagai kalangan yang tidak hanya UMKM saja bahkan bisa perusahaan swasta yang tertarik dengan PT. Visual Cendekia Merdeka untuk menggunakan jasa maupun produknya (Sakti, 2021)

e. Membimbing dan Sosialisasi UMKM

Cara memperkenalkan PT. Visual Cendekia Merdeka tidak hanya melalui mulut ke mulut saja yang dilakukan oleh tim PT. Visual Cendekia Merdeka tetapi juga melalui sosial media agar semakin berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas. Dalam hal ini (Ardhian, 2021) PT. Visual Cendekia Merdeka juga membimbing beberapa UMKM yang menjadi binaan daerah setempat dalam hal ini untuk sekitar Jawa tengah untuk diberi arahan agar bisa memanfaatkan teknologi sebaik mungkin untuk menjadi media pemasaran, sesuai dengan masa Pandemi Covid-19 seperti saat ini yang menerapkan protokol kesehatan dan kurangi keluar rumah apabila tidak terlalu penting.

Salah strategi bisnis dari PT. Visual Cendekia Merdeka adalah bekerja sama dengan pemerintah daerah dengan memberikan sosialisasi kepada UMKM binaan dari pemerintah daerah berupa sosialisasi tentang pemanfaatan teknologi dengan digital marketing dan digital branding, menggunakan metode sosialisasi tersebut diharapkan juga untuk memperkuat branding dari PT. Visual Cendekia Merdeka sehingga dikenal oleh kalangan UMKM dibawah binaan pemerintah daerah setempat (Sakti, 2021)

4.4 Kekurangan dan Kendala Dalam Menjalankan Operasinya

4.4.1 Kekurangan dari PT. Visual Cendekia Merdeka

Dalam mengimplementasikan strateginya, PT. Visual Cendekia Merdeka memiliki beberapa kekurangan yang dihadapi dalam proses pelaksanaannya, terdapat macam-macam kekurangan yang dihadapi oleh PT. Visual Cendekia Merdeka dan di antara lainnya, yaitu :

a. Alat Yang Belum Lengkap

Dalam menjalankan bisnisnya PT. Visual Cendekia Merdeka masih memiliki sejumlah kekurangan yang salah satunya adalah ketersediaan alat yang masih belum lengkap, akan tetapi alat-alat yang tersedia sudah cukup memadai untuk PT. Visual Cendekia Merdeka yang notabene sebuah perusahaan yang masih baru berkembang atau perusahaan startup yang masih terus mengalami perbaikan-perbaikan (Maharani, 2021)

Alat yang belum lengkap juga menjadi salah satu kekurangan untuk sesi pemotretan model dan produk dari konsumen yang akan dijadikan sebagai katalog di sosial media konsumen, dengan alat yang terbatas juga membuat background yang akan dijadikan foto produk konsumen juga menjadi membosankan, sehingga perlu adanya upgrade agar kinerja menjadi maksimal dan memudahkan dalam proses pengerjaannya (Kurniawan, 2021)

b. Belum Memiliki Cabang

Kekurangan yang dimiliki PT. Visual Cendekia Merdeka selain alat yang belum lengkap yaitu PT. Visual Cendekia Merdeka sendiri belum memiliki cabang, hasil wawancara bersama saudara Yusuf Ardhian selaku Chief Executive Officer PT. Visual Cendekia Merdeka (Ardhian, 2021) bahwa PT. Visual Cendekia Merdeka belum akan membuka cabang dalam waktu dekat ini, akan tetapi PT. Visual Cendekia Merdeka memiliki rencana jangka panjang dan apabila sesuai rencana akan mendirikan cabang setiap 5 tahun sekali. Rencananya untuk cabang pertama akan buka pada akhir tahun 2022 atau awal tahun 2023, pembukaan cabang ini bertujuan agar PT. Visual Cendekia Merdeka lebih mudah dijangkau oleh masyarakat maupun konsumen.

Dengan belum adanya cabang, PT. Visual Cendekia Merdeka perlu melakukan perbaikan akan kekurangan yang dimiliki yang salah satunya membuka cabang baru. Dengan adanya cabang baru membuat PT. Visual Cendekia Merdeka lebih mudah untuk dijangkau, pembukaan cabang selanjutnya akan dilakukan di tengah kota sehingga masyarakat tidak lagi bingung untuk mencari lokasi dari PT. Visual Cendekia Merdeka (Ardhian, 2021)

c. Hasil Yang Tidak Tepat Waktu

Terdapat beberapa kekurangan yang mendapatkan kritik dan masukan dari para konsumen yang beberapa mengeluhkan hasil yang

tidak tepat waktu, karena pada bagian fotografi memang membutuhkan sedikit waktu yang lebih lama apabila orderan job sedang banyak terkadang menyebabkan keterlambatan hasil, karena alat yang belum lengkap membuat proses editing menjadi memakan waktu dan menyebabkan terlambatnya hasil (Ardhian, 2021)

Kekurangan dari PT. Visual Cendekia Merdeka yang terjadi salah satunya adalah hasil yang tidak tepat waktu atau bisa dibilang mengalami keterlambatan dari hasil itu sendiri, karena designer dari PT. Visual Cendekia Merdeka juga merangkap menjadi CCO sehingga waktunya tersita dan design dari para konsumen terkadang mengalami keterlambatan (Hidayat, 2021)

d. Arahan CEO Yang Tidak Sesuai

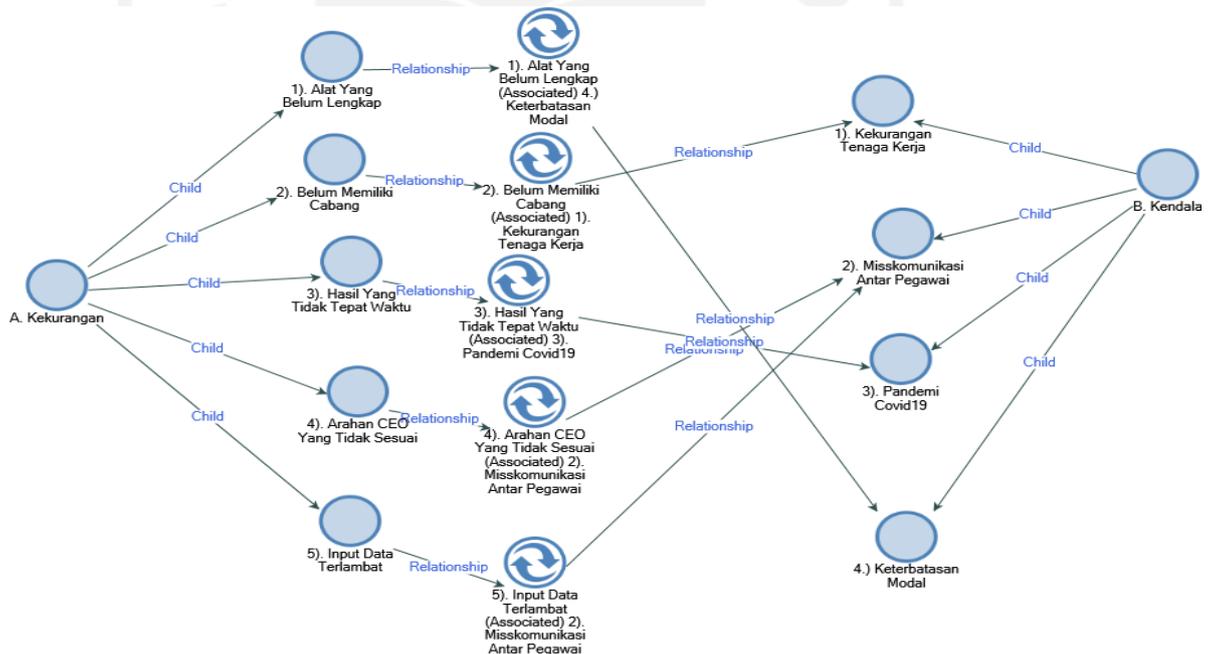
Kekurangan yang dialami oleh PT. Visual Cendekia Merdeka yang terkadang terjadi adalah perbedaan atau silang pendapat antara CEO dengan para jajaran staff lainnya, hal ini diutarakan oleh CFO melalui wawancara bersama Dini Natasha Maharani selaku Chief Finance Officer PT. Visual Cendekia Merdeka (Maharani, 2021) bahwa terdapat perbedaan pendapat yang beberapa tidak sesuai dengan staff lain dari PT. Visual Cendekia Merdeka yang membuat tidak sejalan dan menyebabkan missskomunikasi, beberapa staff terkadang ingin berjalan menggunakan improvisasi akan tetapi di khawatirkan visi dan misi dari perusahaan tidak berjalan dengan baik.

e. Input Data Terlambat

Pada bagian administrasi beberapa input terkadang mengalami keterlambatan karena pada saat data user atau konsumen mengalami penumpukan yang belum diinput dan waktunya mepet sehingga memakan waktu yang cukup lama, karena hal tersebut membuat keterlambatan saat melakukan input data bahkan pekerjaan bisa dilakukan lembur agar semuanya selesai (Fialine, 2021)

4.4.2 Kendala dari PT. Visual Cendekia Merdeka

Gambar 4. 4 Peta Hubungan Antara Kekurangan dan Kendala



Sumber : Analisis Data Nvivo

a. Kekurangan Tenaga Kerja

Kekurangan dari PT. Visual Cendekia Merdeka salah satunya yaitu hasil yang tidak tepat waktu, hal ini disebabkan oleh kurangnya tenaga

kerja yang dimiliki oleh PT. Visual Cendekia Merdeka. kendala tersebut bisa terjadi karena imbas dari adanya Pandemi Covid-19 sehingga menyebabkan pengurangan pegawai dan untuk memaksimalkan budget yang ada agar bisa bertahan bahkan berkembang di era Pandemi Covid-19 seperti saat ini (Maharani, 2021)

b. Missskomunikasi Antar Pegawai

Dalam beberapa hal, CEO dari PT. Visual Cendekia Merdeka memberikan arahan yang tidak sesuai dengan staff maupun pegawai sehingga menyebabkan missskomunikasi antar pegawai dan kendala internal juga terjadi di dalam PT. Visual Cendekia Merdeka itu sendiri yang salah satunya yaitu saling lempar tanggung jawab antar bagian oleh karenanya menjadi salah komunikasi atau bahasanya miss komunikasi (Maharani, 2021)

c. Pandemi Covid19

Kendala terutama yang dihadapi oleh PT. Visual Cendekia Merdeka adalah menghadapi Pandemi Covid-19, banyak rencana yang gagal karena adanya Pandemi Covid-19 bahkan banyak guncangan yang terjadi membuat PT. Visual Cendekia Merdeka mau tidak mau harus menerapkan berbagai strategi baru agar mampu bertahan menghadapi Pandemi Covid-19 seperti saat ini. Karena Pandemi Covid-19 telah merubah segalanya (Maharani, 2021)

Pada tahun terjadi sebuah wabah virus yang menyebabkan Pandemi berkepanjangan, virus ini masuk ke Indonesia pada akhir 2019 dan memberikan dampak lumpuhnya sektor ekonomi yang begitu besar sehingga banyak perusahaan yang harus berjuang untuk mengalami Pandemi Covid-19 ini, tidak hanya bertahan bahkan tidak sedikit juga perusahaan yang harus gulung tikar. Pandemi Covid-19 juga memberikan efek yang begitu besar bagi PT. Visual Cendekia Merdeka, menurut saudara Astrika Praokta Fialine selaku Administrasi dari PT. Visual Cendekia Merdeka (Fialine, 2021) sangat jelas bahwa Pandemi Covid-19 sangat berpengaruh karena banyak sekali prediksi dan rencana yang telah dibuat oleh PT. Visual Cendekia Merdeka yang meleset dari perkiraan dan diperparah juga dengan berkurangnya konsumen sehingga terlihat pada penurunan grafik yang signifikan saat melakukan input data.

Adanya Pandemi Covid-19 juga berimbas pada karyawan dan staff dari PT. Visual Cendekia Merdeka, hal ini telah dijelaskan oleh saudara Yusuf Ardhian selaku Chief Executive Officer PT. Visual Cendekia Merdeka (Ardhian, 2021) bahwa pemasukan dan omzet yang dimiliki selama Pandemi Covid-19 terus berkurang karena semakin berkurang juga konsumen yang menggunakan produk dari PT. Visual Cendekia Merdeka sehingga mau tidak mau PT. Visual Cendekia Merdeka melakukan pengurangan karyawan sekaligus mengurangi gaji para staff maupun karyawan dari PT. Visual

Cendekia Merdeka. hal tersebut perlu dilakukan agar PT. Visual Cendekia Merdeka mampu bertahan untuk menghadapi gempuran dari Pandemi Covid-19.

d. Keterbatasan Modal

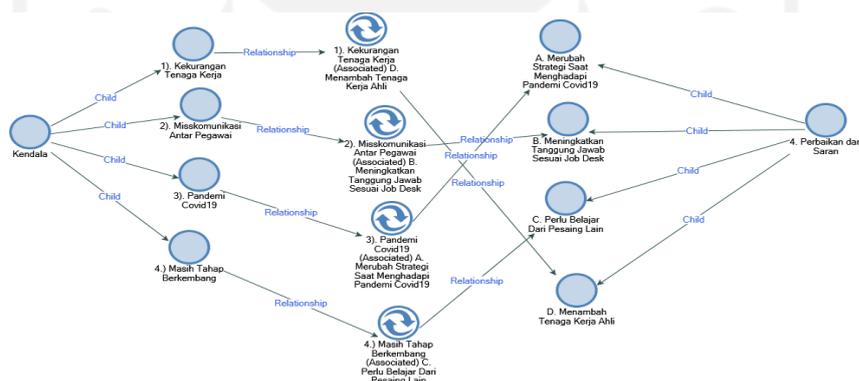
PT. Visual Cendekia Merdeka adalah sebuah perusahaan baru yang masih berkembang atau bisa dikatakan sebagai perusahaan startup sehingga pemasukan yang dimiliki belum stabil oleh karena itu PT. Visual Cendekia Merdeka masih terhambat dengan keterbatasan modal yang berefek pada peralatan yang belum lengkap ditambah diperparah dengan adanya Pandemi Covid-19 yang membuat PT. Visual Cendekia Merdeka harus bisa bertahan dari gempuran Pandemi Covid-19 (Ardhian, 2021)

Salah satu kendala yang dihadapi oleh PT. Visual Cendekia Merdeka yaitu adalah keterbatasan modal, Dini Natasha Maharani selaku Chief Financial Officer dari PT. Visual Cendekia Merdeka telah memberikan penjelasan melalui wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti (Maharani, 2021) bahwa PT. Visual Cendekia Merdeka sendiri masih dalam perkembangan atau sebagai perusahaan start up dan PT. Visual Cendekia Merdeka masih terus melakukan perbaikan agar kedepannya menjadi perusahaan digital marketing dan digital branding terbesar di kota kendal dan menjadi perusahaan yang lebih baik lagi.

4.5 Saran dan Perbaikan PT. Visual Cendekia Merdeka

Terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh PT. Visual Cendekia Merdeka, sehingga menyebabkan pengimplementasian strategi menjadi tidak sesuai sehingga membutuhkan solusi agar bisnis yang dijalankan oleh PT. Visual Cendekia Merdeka agar berjalan sesuai semestinya. Ada beberapa perbaikan dan saran yang dapat dilakukan berdasarkan peta analisis olah data Nvivo, yang berfungsi untuk menunjukkan hubungan antara saran dan perbaikan dengan kendala yang ada. Hasil olah data analisis Nvivo sebagai berikut ini :

Gambar 4. 5 Peta Hubungan Antara Kendala dan Saran Perbaikan



Sumber : Analisis Data Nvivo

4.5.1 Menambah Tenaga Kerja Ahli

Cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuka lapangan pekerjaan dengan menggunakan persyaratan dan menyesuaikan dengan kompetensi yang dapat dibidang ahli karena PT. Visual Cendekia Merdeka merupakan suatu perusahaan yang belum lama berdiri atau bisa dikatakan perusahaan startup yang masih perlu berkembang dan masih banyak produk yang dihasilkan masih memiliki daya saing yang rendah maupun kurang efisien

sehingga perlu tenaga ahli agar bisa bersaing dengan perusahaan lain, tidak hanya itu dengan menambah tenaga ahli nantinya juga dapat membimbing para staff dan karyawan agar dapat mengembangkan perusahaan agar lebih baik lagi, mampu bersaing dengan perusahaan lain, dan bisa menjadikan perusahaan *digital* terbaik di Kota Kendal sesuai visi misi yang telah ditetapkan oleh PT. Visual Cendekia Merdeka.

4.5.2 Meningkatkan Tanggung Jawab Sesuai Job Desk

Meningkatkan tanggung jawab sesuai job desk akan membantu meminimalkan terjadinya keterlambatan hasil yang selama ini dikeluhkan oleh para konsumen sehingga dengan meningkatkan tanggung jawab sesuai job desk juga dapat mempercepat pengerjaan dan pesanan yang sesuai dari para konsumen. Terkadang di dalam internal PT. Visual Cendekia Merdeka masih saling lempar tanggung jawab yang menyebabkan terhambatnya pengerjaan milik para konsumen, hal-hal tersebut perlunya kesadaran dan tanggung jawab dari pegawai. Meskipun rata-rata staff maupun pegawai PT. Visual Cendekia Merdeka masih berusia muda tetapi dengan hadirnya para pegawai senior membuat saling sadar dan bertanggung jawab dengan sesuai job desknya.

4.5.3 Perlu Belajar Dari Pesaing Lain

Saat ini ada beberapa usaha digital marketing yang telah berdiri lebih lama dibandingkan PT. Visual Cendekia Merdeka, tentu saja perusahaan tersebut lebih berpengalaman daripada PT. Visual Cendekia Merdeka yang

notabene masih menyandang sebagai perusahaan startup, sehingga PT. Visual Cendekia Merdeka perlu belajar banyak dengan perusahaan lain yang telah lama berdiri mulai dari cara pemasaran produk, pembuatan produk yang memiliki daya saing dan menggunakan keunggulan PT. Visual Cendekia Merdeka sebagai nilai jual agar masyarakat memilih PT. Visual Cendekia Merdeka dibanding perusahaan lainnya. Tentu saja PT. Visual Cendekia Merdeka perlu mengembangkan inovasi-inovasi terbaru menyesuaikan dengan era sekarang dan memahami keinginan pasar agar lebih mudah menarik minat para calon konsumen.

4.5.4 Merubah Strategi Saat Menghadapi Pandemi Covid-19

Ada banyak strategi yang telah dibuat oleh PT. Visual Cendekia Merdeka untuk mengembangkan perusahaan agar lebih baik, akan tetapi hal ini tidak sejalan dengan strategi yang telah direncanakan sejak awal dikarenakan adanya Pandemi Covid-19 yang hingga saat ini belum usai. Banyak rencana-rencana dan perkiraan awal yang tidak tepat sasaran, sehingga perlu adanya perubahan strategi agar mampu bertahan dan berkembang menghadapi Pandemi Covid-19 pada saat ini. Strategi yang dibuat oleh PT. Visual Cendekia Merdeka setidaknya menyesuaikan dengan kondisi saat ini, dengan gencar melakukan promosi melalui sosial media adalah salah satu cara strategi yang dinilai bisa dilakukan dan dengan melakukan transaksi menggunakan alat digital juga dapat digunakan karena sesuai anjuran pemerintah berupa work from home agar mengurangi penyebaran virus Covid-19.

4.6 Kesimpulan BAB

Berdasarkan dari keseluruhan rumusan masalah yang telah dianalisa oleh peneliti yaitu mengenai Analisis Strategi Pengembangan PT. Visual Cendekia Merdeka Sebagai Bisnis Digital Marketing Pada Masa Pandemi Covid-19. Pada penelitian ini peneliti mendapatkan beberapa kendala yang dihadapi oleh PT. Visual Cendekia Merdeka. Kendala utamanya yaitu dengan adanya Pandemi Covid-19 yang membuat PT. Visual Cendekia Merdeka harus menerapkan berbagai strategi baru agar bisa bertahan menghadapi gempuran Pandemi Covid-19 yang tak kunjung usai, ada banyak strategi dan rencana bisnis yang telah ditetapkan akan tetapi semuanya tidak berjalan dengan baik karena adanya Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia di awal tahun 2020. Banyak sektor yang terdampak akan hal tersebut terutama pada sektor ekonomi, sehingga mau tidak mau harus ada inovasi-inovasi baru yang harus dibuat.

Kendala missskomunikasi antar pegawai juga menyebabkan proses pembuatan produk mengalami keterlambatan dan tidak efektif karena terjadi saling lempar tanggung jawab diantara para pegawai dari PT. Visual Cendekia Merdeka. Perlu adanya perbaikan dan saling memiliki rasa tanggung jawab agar hasil dapat tercapai sesuai dengan keinginan konsumen karena banyak perusahaan yang bergerak dibidang serupa dengan PT. Visual Cendekia Merdeka apabila tidak ada perbaikan membuat konsumen ataupun calon konsumen memilih menggunakan dari perusahaan lain.

Untuk pemasaran sendiri dari PT. Visual Cendekia Merdeka sudah cukup baik, dengan memanfaatkan sosial media dan perkembangan jaman seperti saat ini dinilai lebih efektif menggunakan teknologi berbasis internet dan sosial media dikarenakan masyarakat saat ini telah banyak yang menggunakan smartphone dan ditambah Pandemi Covid-19 sehingga adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang menyebabkan pemasaran hanya bisa dilakukan via internet ataupun sosial media. Dengan memanfaatkan fitur Ads dari Facebook maupun Instagram juga dirasa tepat dalam pemasaran yang dilakukan oleh PT. Visual Cendekia Merdeka.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Pengenalan Bab

Pada bab ini adalah penjelasan dari akhir daripada penelitian, menerangkan kesimpulan dari data yang telah didapatkan oleh peneliti selama melakukan penelitian, memberikan saran ataupun rekomendasi bagi pihak yang membutuhkan sekaligus untuk penelitian berikutnya, serta memberikan penjabaran tentang kekurangan yang ada pada penelitian ini.

5.2 Kesimpulan

Kesimpulan yang telah didapatkan dari hasil penelitian ini yaitu untuk menganalisis Strategi dari PT. Visual Cendekia Merdeka sebagai bisnis yang bergerak di bidang Digital Marketing. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif sehingga telah didapatkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini, terdapat tiga kesimpulan yang telah didapat yaitu sebagai berikut :

1. PT. Visual Cendekia Merdeka adalah perusahaan digital marketing yang menggunakan strategi Industri Tunggal yang berfokus pada *Design Produk*. Dalam strategi pemasaran yang digunakan sudah cukup baik dari segi pemasaran menggunakan media sosial dan web internet juga mudah untuk dijangkau, menggunakan Ads dari Instagram maupun Facebook dan menggunakan sponsorship event juga dinilai suatu langkah yang tepat. Pelayanan gratis konsultasi design yang akan digunakan para calon konsumen yang masih bingung dalam menentukan design juga diberikan oleh PT. Visual Cendekia Merdeka. Pemberian garansi produk yang

dihasilkan apabila kurang sesuai juga menjadi salah satu keunggulan dari PT. Visual Cendekia Merdeka.

2. PT. Visual Cendekia Merdeka juga mengalami beberapa kendala dalam mengimplemetasikan strateginya, seperti terjadinya missskomunikasi antar pegawai dan kurangnya tenaga ahli membuat hasil yang diberikan untuk konsumen menjadi tidak tepat waktu, pandemi Covid-19 juga memberikan kendala yang tidak terduga bagi PT. Visual Cendekia Merdeka sehingga menyebabkan banyak sekali rencana yang tidak berjalan dengan sesuai dan membuat pemasukan dari PT. Visual Cendekia Merdeka juga berkurang sehingga mengalami keterbatasan modal.
3. Untuk mengatasi kendala yang dialami, PT. Visual Cendekia Merdeka dapat melakukan penyuluhan mengenai pentingnya memiliki dan meningkatkan rasa tanggung jawab, kendala seperti kurangnya tenaga ahli juga dapat dilakukan dengan cara membuka lowongan pekerjaan menyesuaikan kompetensi dari para calon pelamar kerja dan juga untuk menghadapi adanya Pandemi Covid-19 PT. Visual Cendekia Merdeka perlu merubah strategi dengan strategi baru agar dapat bertahan sekaligus berkembang di era gempuran pandemi Covid-19 seperti ini, dengan menggunakan strategi baru juga diharapkan dapat menambah pemasukan yang dapat digunakan sebagai modal awal untuk mengembangkan perusahaan.

5.3 Keterbatasan Masalah

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak terlepas dari adanya keterbatasan, kekurangan dan permasalahan yang ada, berikut ini adalah keterbatasan yang dialami oleh peneliti, yaitu :

1. Terdapat keterbatasan saat pengambilan data yaitu sulitnya atasan dari PT. Visual Cendekia Merdeka untuk meluangkan waktu.
2. Keterbatasan yang terjadi saat melakukan penelitian adalah adanya pandemi Covid-19 yang meharuskan tidak berinteraksi dengan banyak orang.
3. Terdapat keterbatasan saat melakukan menuliskan data karena adanya beberapa data yang tidak terpenuhi secara keseluruhan karena adanya peraturan dari PT. Visual Cendekia Merdeka.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Tripvisto Nusantara Jaya*. Jakarta: Universitas Prof.Dr.Mo Estopo.
- Ardhian, Y. (2021). Wawancara. (R. F. Syach, Interviewer)
- Danim, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Dirdjosisworo, S. (1997). *Hukum Perusahaan Mengenai Bentuk-Bentuk Perusahaan (Badan Usaha) di Indonesia*. Bandung: Mandar Maju.
- Djaelani Aunu Rofiq. (2013). *Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Jurnal Majalah Ilmiah Pawitatan.
- Edward, G. B. (2014). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Australia: McGraw-Hill Education.
- Fialine, A. P. (2021). Wawancara. (R. F. Syach, Interviewer)
- Hadi, S. (1989). *Metodologi Research Jilid I & II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hidayah, N. (2018). *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store*. Yogyakarta: UII Press.
- Hidayat, W. (2021). Wawancara. (R. F. Syach, Interviewer)
- Hisrich R.D, P. M. (2005). *Enterpreunership 6th ed*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hunger, T. L. (2008). *Strategic Management and Business Policy*. Upper Saddle River New Jersey: Pearson Education Inc.
- Instagram. (2021).
- Jackson, M. L. (2006). *Human Resource Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Josua, R. S. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kenneth E, C. d. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, dan Marketing Communication 6th Edition*. USA: Pearson.
- Kiptiyah, S. M. (2018). *Analisis Strategi PT. Kedai Digital Sebagai Bisnis Waralaba Industri Kreatif Bidang Desain*. Jogjakarta: FBE UII Press.
- Koentjaraningrat. (1993). *Metode-Metode Penelitian Masyarakat Edisi Ketiga*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. d. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kuncoro, M. (2010). *Masalah, Kebijakan, dan Politik Ekonomika Pembangunan*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, G. M. (2021). Wawancara. (R. F. Syach, Interviewer)
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experiences*. New York: Thomson Delmar Learning.
- Leavy. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, ArtsBased, and Community-Based Participatory Research Approaches*. New York: The Guildford Press.
- Maharani, D. N. (2021). Wawancara. (R. F. Syach, Interviewer)
- Martin, M. (1993). *Franchising Petunjuk Praktis Bagi Franchisor dan Franchisee*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Mendelshon, M. (1993). *Franchising Petunjuk Praktis Bagi Franchisor dan Franchisee*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Mintzberg. (1978). "Patterns in Strategy Formation". *Management Science*, vol. 24, no. 9, pp. 934-948.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurgiyantoro, S. (2014). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembeian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi pada konsumen Produk Garskin Merek Sayhello di Kota Yogyakarta)*. Yogyakarta: UNY Press.
- Nurrohman, T. (2019). *Implementasi Digital Marketing Komunitas #AYOKEDAMRAMAN Sebagai Strategi Pengembangan Wisata Dam Raman Kota Metro*. Metro: IAIN Metro.
- Pat Bazeley., dan Kristi Jackson. (2013). *Qualitative Data Analysis with NVivo 2nd Edition*. California: SAGE Publications, Inc.
- Patricia Bazeley dan Kristi Jackson. (2007). *Qualitative Data Analysis with NVivo*. The Second.
- Peraturan Pemerintah No. 42. (2007). Undang Undang.
- Peter Wright, M. J. (1996). *Strategic Management : Concepts and Cases*. United States: McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purwosutjipto, H. (1979). *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Djambatan.
- QSR. (2018). Analytical Maps.
- QSR. (2018). Framework Matrics.
- Rachmawati, F. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahawan Ekonomi Surabaya.
- Rita SE, S. d. (2018). *Event Marketing*. Jakarta: Bina Nusantara.
- Robinson, J. A. (2013). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sakti, Y. (2021). Wawancara. (R. F. Syach, Interviewer)
- Scarborough, Z. T. (2009). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyowati, R. (2020). *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm*. Yogyakarta: UII Press.
- Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Struggles, H. a. (2009). *The Adoption Of Digital Marketing in Financial. Services Under Services*.
- Subagyo, J. (2011). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Sugiarto, E. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sugiono. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutarman. (2007). *Peranan Dinas perindustrian Perdagangan Dan Penanaman Modal Kota Surakarta Dalam Pembinaan Usaha Waralaba Sebagai Bentuk Pola Kemitraan Usaha Kecil Di Kota Surakarta*. Universitas Sebelas Maret.
- Wibisono. (2006). *Manajemen Kinerja: Konsep Desain dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan* . Jakarta: Erlangga p. 43.
- Zaeni, A. (2005). *Hukum Bisnis Prinsip Dan Pelaksanaanya di Indonesia* . Jakarta: Raja Grafindo Persada.

LAMPIRAN



Lampiran 1 Surat Izin Penelitian



PT. VISUAL CENDEKIA MERDEKA BUKAKATA.ID

Dk. Gladaksari RT 02/ RW 12, Plantaran, Kaliwungu Selatan, Kendal
Email: hallo@bukakata.id - Website: www.bukakata.id

SURAT PERIJINAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini masing-masing:

1. Nama : **MUHAMMAD YUSUF ARDHIAN**
Jabatan : Direktur Utama PT. Visual Cendekia Merdeka

Dalam hal ini bertindak atas nama PT. Visual Cendekia Merdeka, selanjutnya dalam perjanjian disebut Pihak Pertama

2. Nama : **RAISSYA FIRDAUS FITRIAN SYACH**
Jabatan : Mahasiswa
NIM : 17312507

Dalam hal ini bertindak atas nama sendiri, selanjutnya dalam perjanjian disebut Pihak Kedua

Dengan surat ini dinyatakan bahwa, Pihak Pertama **bersedia** menerima Pihak Kedua untuk melakukan penelitian, dan Pihak Kedua akan melakukan penelitian untuk Tugas Akhir Skripsi yang dilakukan di PT. Visual Cendekia Merdeka.

Demikian perjanjian ini dibuat dan ditanda-tangani kedua belah pihak tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Kendal, 18 November 2021

Pihak Kedua



RAISSYA FIRDAUS FITRIAN

Pihak Pertama



MUHAMMAD YUSUF ARDHIAN

Lampiran 2 Wawancara 1

Narasumber : Yusuf Ardhian

Tanggal Wawancara :15 November 2021

Jabatan : CEO / Direktur Utama Buka.Kata

Instansi : PT. Visual Cendekia Merdeka

1. P : Bisnis *Digital* seperti apa yang dilakukan oleh Buka.Kata ini?

J : Buka.Kata merupakan sebuah bisnis *digital marketing*, dan *digital branding* yang pada awalnya berasal dari ide pribadi, saya berfikir dengan pesatnya perkembangan teknologi alangkah baiknya kita dapat menggunakan *gadget* sebagai alat yang dapat menghasilkan pundi-pundi rupiah sehingga saya memulai bisnis ini dari adanya kesempatan yang diberikan oleh Amazon.com.

2. P : Bagaimana sejarah awal Buka.Kata?

J : Berawal dari keresahan saya tentang bagaimana memajukan UMKM dengan ilmu yang saya miliki, saya bersama teman-teman untuk membawa UMKM naik kelas lebih tinggi dengan memanfaatkan skill yang saya dan teman-teman miliki tentang *digital marketing* dan *digital branding*, kemudian pada tanggal 1 agustus 2019 tercetuslah ide untuk membuat aplikasi yang mengatasi masalah tersebut dan berdirilah Buka.Kata.

3. P : Bagaimana perjalanan Buka.Kata selama ini, mulai dari awal berdiri hingga dihantam pandemi Covid19?

J : Awalnya dari lomba-lomba mahasiswa yang kami ikuti, kemudian disambut baik oleh pihak kampus sehingga kami diberi fasilitas dan pembimbingan. Disamping itu ada juga bimbingan dari pihak Amazon Web Service Asia Tenggara yang memberi support kami dengan begitu banyak fasilitas dan kemudahan dalam segi modal dan hubungan Startup lain ditingkat nasional maupun ditingkat Asia Tenggara, lalu datanglah pandemi Covid19 yang membuat kami melakukan inovasi yang diantara lain Paket Heroes yaitu paket dimana UMKM bisa membuat Branding sesuai budget yang mereka miliki.

4. P : Apakah Buka.Kata akan membuka cabang?

J : Mungkin untuk saat ini kami belum ada cabang, apabila sesuai dengan rencana kita dalam jangka panjang pada setiap periode 5 tahun rencananya kami akan membuka cabang paling cepat pada akhir tahun 2022 atau pada awal 2023.

5. P : Apa efeknya bagi Buka.Kata setelah adanya pandemi Covid19 ini?

J : Kami semaksimal mungkin untuk berusaha survive meskipun kenyataanya ada banyak rencana kami yang gagal saat Pandemi Covid19 dan berimbas pada konsumen yang menurun sehingga membuat pendapatan kami juga ikut menurun.

6. P : Bagaimanacara anda untuk mengembangkan bisnis ini? Berkembang dan bertahan selama masa Pandemi Covid19 ini?

J : Cara saya untuk mengembangkan bisnis ini terutama pada masa Pandemi Covid19 ini saya membuat berbagai inovasi agar kami bisa bertahan dari gempuran Pandemi ini, yaitu kami membuat website yang mudah dijangkau oleh masyarakat terutama yang memiliki UMKM karena menurut saya website itu juga dapat meyakinkan konsumen atau user untuk menunjukkan bahwa kami itu ada dan profesional, tidak hanya itu kami gencar melakukan promosi melalui media sosial, melalui adsense sosial media Instagram, Facebook, terutama promosi tersebut menggunakan logo dan tagline yang unik sehingga dapat menarik masyarakat saat melihat kami dan juga kami berkolaborasi dengan pemerintah daerah setempat untuk membantu UMKM yang terdampak Pandemi ini.

7. P : Terdapat banyak usaha *digital* yang bisa dikatakan serupa dengan Buka.Kata, apa bedanya Buka.Kata dengan yang lain?

J : Bedananya kami dengan usaha digital lain yaitu yang pertama kami menggunakan aplikasi yang tersedia di Play Store Android karena rata-rata orang sekarang sudah menggunakan smartphone untuk media pemesanan sehingga memudahkan pelanggan dalam cara pemesanannya, kemudian kami berikan gratis iklan kepada UMKM melalui sosial media kami yang notabene kami sudah berlangganan adsense Instagram dan Facebook, kami juga

mempromosikan user UMKM pada aplikasi kami dan itu fitur gratis yang kami berikan sebagai sarana showcase media digital mereka.

8. P : Apa saja yang bisa dilakukan oleh Buka.Kata kepada konsumen?

J : Kami dapat manage akun sosial media yaitu dengan cara merapikan dan mempercantik sosial media user kami semenarik mungkin dan mengiklankan sesuai budget yang mereka miliki. Yang jelas kami juga bisa membantu UMKM untuk memberikan pelayanan *digital marketing* dan *digital branding*. Untuk konsultasi mengenai apa itu *digital marketing* dan *digital branding* kami berikan secara gratis, agar UMKM maupun calon konsumen juga mengerti perkembangan digital saat ini.

9. P : Apakah anda menjamin produk dari Buka.Kata itu sendiri?

J : Tentu saja kami memberi jaminan ya mas, contohnya saja dari harganya bahwasanya saya menjamin harga yang diberikan oleh kami bisa di bilang lebih murah dari pesaing bisnis kami, dan kami juga memberi garansi apabila produk yang dihasilkan kurang menarik bisa di design ulang, biasanya itu di sosial media konsumen, menurut mereka tema atau fotografi postingannya kurang menarik, kurang rapi atau ingin yang seperti apa bisa kami perbarui agar lebih menarik, jadi konsumen bisa request baiknya bagaimana kepada kami.

10. P : Bagaimana anda memperkenalkan Buka.Kata Kepada Masyarakat luas terutama di kalangan UMKM?

J : Cara kami memperkenalkan Buka.Kata kepada masyarakat luas yaitu berawal dari perkenalan mulut ke mulut masyarakat utamanya lingkungan sekitar perusahaan dan lingkungan para pegawai kami, kami juga menggunakan sponsor seperti mengikuti event-event UMKM untuk menjadi sponsor utama maupun bintang tamu pada event mereka, kami juga membimbing beberapa UMKM binaan pemerintah daerah setempat dalam hal ini sekitar jawa tengah, utama kami memperkenalkan melalui sosial media karena jaman sekarang sosial media tumbuh sangat pesat sehingga memudahkan kami untuk mempromosikan produk kami ke masyarakat luas. Kami juga menyasar seluruh kalangan UMKM apabila ingin update ke *digital marketing* agar tampilan pemasaran yang dihasilkan lebih baik atau lebih menarik.

11. P : Menurut anda apakah ada kekurangan yang perlu di perbaiki di Buka.Kata ini?

J : Ada beberapa masukan yang pernah diberikan kepada saya dan perlu diperbaiki, biasanya hasil fotografi tidak tepat waktu karena memang perlu waktu untuk di edit, kami sendiri juga belum punya cabang agar masyarakat luas lebih mudah menjangkau kami dan bahkan lokasi tempat kami juga kurang berada di pusat kota sehingga banyak yang bingung mencari tepatnya dari lokasi kami, kurangnya tanggung jawab sesuai jobdesk yang artinya sering

melempar kesalahan ke bagian lain, untuk itu kami akan terus melakukan perbaikan agar lebih baik lagi kedepannya.



Lampiran 3 Wawancara 2

Narasumber : Dini Natasha Maharani

Tanggal Wawancara : 16 November 2021

Jabatan : CFO (Chief Financial Officer) Buka.Kata

Instansi : PT. Visual Cendekia Merdeka

1. P : Bagaimana mekanisme dalam pembuatan laporan keuangan Buka.Kata itu?

J : Sebenarnya kami melakukan pelaporan keuangan pemasukan setiap bulannya, kami juga melaporkan keuangan pajak bulanan dan pelaporan keuangan aset inventory.

2. P : Berapa kira-kira pendapatan yang di dapatkan oleh Buka.Kata setiap bulannya?

J : Kalo pendapatan bulanannya itu belum pasti ya mas, yaaa kira-kira sekitar 15 - 17jt juta perbulannya kalo pas sepi, kalo rame bisa 20-22juta, yaa karena berbagai faktor juga mas.

3. P : Faktor apa yang mempengaruhi pendapatan dari Buka.Kata?

J : Yang jelas saat ini karena ada pandemi covid19, sehingga membuat UMKM yang kekurangan bahan baku dan tidak perlu mengiklankan produknya, hingga pendapatan kami juga turun drastis hingga pernah 7jt dalam sebulan.

4. P : Pemasukan tersebut sudah bersih atau kotor?

J : Pemasukan tersebut kotor mas, nanti akan kebagi kedalam beberapa plot atau bagian. Dari mas CEO diambil 20% untuk gaji CEO, bagian pajak, bagian operasional, dan gaji kami. Allhamdulillah kami juga tidak memiliki hutang hingga saat ini

5. P : Kendala apa yang di hadapi oleh Buka.Kata dari faktor internal maupun eksternal?

J : Kendala internal yang kami hadapi itu saling lempar tanggung jawab antar bagian jadinya sering salah komunikasi atau bahasanya misskomunikasi, kadang saya juga diberi data yang tidak tepat waktu dari bagian administrasi ataupun dari CEO juga kadang salah memberi arahan yang tidak sesuai dengan kami, dari kendala eksternal sendiri sudah seperti yang saya katakan tadi mas, pandemi covid19 yang merubah segalanya hingga kami kekurangan pegawai untuk mengerjakan berbagai order yang masuk ke kami, dan pesaing bisnis dari luar yang lebih maju dan inovatif karena sudah berdiri lebih lama dari kami.

6. P: Bagaimana solusi yang dapat diterapkan untuk menghadapi kendala tersebut?

J : Untuk menghadap berbagai kendala itu kami memperkuat komunikasi agar terciptanya chemistry antar pegawai Buka.Kata agar tidak sering terjadi miss komunikasi dan meningkatkan tanggung jawab masing-masing jobdesknya, perihal data yang tidak sesuai saya meminta kepada bagian adminstrasi agar

lebih teliti dan lebih sabar saat menginput data, arahan dari CEO yang tidak sesuai membuat kami juga memberi masukan kepada beliau bagaimana baiknya baik kami, untuk pesaing bisnis kami belajar banyak dari mereka yang telah ada terlebih dahulu dari kami dan juga kami menerapkan freelance jadi membagi proyek yang kami miliki untuk memaksimalkan budget yang ada, lagi-lagi pandemi ini memang membuat kami kesulitan diberbagai hal.

7. P : Bagaimana format pemesanan di Buka.Kata itu sendiri?

J : Yang pertama download aplikasinya di google playstore, lakukan registrasi, kemudian memilih paket atau layanan yang pengguna inginkan, setelah itu memproses pemesanan, kemudian user mengirim paket barang yang akan diiklankan kepada kami agar kami olah sebaik mungkin, setelah selesai akan kami upload melalui aplikasi dan barang akan kami kembalikan. Kami juga membantu mengiklankan produk dari konsumen melalui media sosial kami.

8. P : Apakah alat kerja dari Buka.Kata sudah lengkap dan memadai?

J : Untuk lengkapnya belum sepenuhnya lengkap, karena kami masih dalam tahap perkembangan, tapi untuk memadai kami sudah cukup memadai untuk kebutuhan perusahaan kami.

9. P : Mas Yusuf bilang katanya ada bantuan modal dari Amazon, bagaimana anda mengatur keuangan dari bantuan Amazon itu sendiri?

J : Kami membagi kedalam beberapa plot, plot itu ya bagian. Untuk budget marketing segini, operasional perusahaan segini, dan gaji segini, tapi bantuan Amazon lebih besar dalam bentuk Cloud, cloud bisa dibidang tempat penyimpanan user yang tujuannya untuk memperbesar kapasitas website.

10. P : Akhir-akhir ini Buka.Kata jarang update di sosial media, ada apa?

J : Iyaaa kami melakukan pivot atau semacam pergantian model bisnis yang akan kami lakukan, di tahun 2022 akan ada model baru di perusahaan kita.

Lampiran 4 Wawancara 3

Narasumber : Wahyu Hidayat

Tanggal Wawancara : 17 November 2021

Jabatan : CCO (Chief Communication Order) dan Designer Buka.Kata

Instansi : PT. Visual Cendekia Merdeka

1. P : CCO sendiri di Buka.Kata ini, bagaimana mekanisme Kerjanya?

J : CCO sendiri di singkatannya Chief Communicatin Order yang artinya juga saya melakukan komunikasi kepada user atau kustomer terkait masalah pelayanan sehingga ketika ada komplain atau layanan baru sayalah yang bertanggung jawab melakukan survey kepada user atau kustomer, ya intinya saya mempermudah komunikasi antara perusahaan dengan user.

2. P : Selain itu, adakah tugas lain yang dikerjakan oleh seorang CCO?

J : Saya juga designer, apabila ada user yang akan berkonsultasi mengenai desgin atau request user atau konsumen bagaimana design yang akan dibuat, dan kebetulan saya juga bagian komunikasi ya jadinya saya juga bisa mengomunikasikannya kepada user.

3. P : Apakah ada kerja Shift di Buka.Kata?

J : Kami belum menerapkan sistem shift, karena saya merasa jam kerja yang ada sudah cukup untuk menangani user dalam berbagai macam, kami bekerja dari jam 8 pagi sampe jam 4 sore.

4. P : Ada berapa orang yang bekerja di Buka.Kata ini?

J : Total yang bekerja di kami ada 15 orang, belum termasuk freelance yang kadang kami membutuhkan tenaga freelance 3 sampe 5 orang.

5. P : Berapa biaya dari mulai dari konsultasi hingga pembuatan *desain* di Buka.Kata?

J : Ada berbagai variasi mas, dari awal 150.000 hingga 400.000 atau kami juga bisa menyesuaikan dengan budget user yang akan melakukan branding di kami. Tapi kalo untuk konsultasi kami berikan gratis, bagaimana minta user atau konsumen ingin design yang seperti apa, menggunakan tema yang seperti apa, intinya design by request konsumen ya, hingga sampai fixsasi pemesanan menyesuaikan dengan harganya juga, karena semakin sulit harganya juga semakin mahal. Terkadang juga ada kustomer atau user yang bingung bagaimana konsep designnya, jadinya bisa saya bantu dengan menggunakan design yang lagi trend saat ini, yang kekinian dan saya juga menyebutnya design yang anak muda kini sedang gandrungi, biasanya design kayak gitu design yang simple dan elegan, gak terlalu rame juga gitu.

6. P : Dengan design dan harga tersebut apakah anda memberi garansi atau jaminan produk yang dihasilkan? Seperti design yang kurang baik atau revisi design?

J : Menurut kami harga yang dihasilkan cukup bersaing ya, artinya dapat dikatakan bahwa harga dari kami cukup murah ya, kami bisa merapikan sosial media konsumen sebaik dan seaktratif mungkin dengan design branding yang konsumen minta maupun design yang disarankan dari saya baiknya seperti apa bentuk designnya. Nah, untuk garansi dan revisi sendiri kami selama satu minggu, jadinya konsumen apabila designnya kurang bagus atau sosial media mereka kurang menarik, kurang rapi bisa kami buat ulang secara gratis.

7. P : Apakah ada design atau sosial media konsumen yang dirasa kurang menarik bagi konsumen anda?

J : Tentunya ada, tapi jarang terjadi. Rata-rata mereka cukup puas dengan apa yang kami hasilkan, tapi ada juga yang minta revisi kadang dari hasil fotonya yang kurang dari angle nya, design yang katanya terlalu ramai, atau juga sosial media konsumen yang dirasa juga kurang rapi, selagi masa garansinya belum habis maka akan kami perbaiki semaksimal mungkin.

8. P : Apakah tugas CCO juga melakukan rekap dan melaporkannya kepada CEO, dan menjadi admin di sosial media?

J : Kalo melakukan rekap dan masalah keuangan gitu saya tidak ikut serta karena saya tidak basic keuangan seperti itu, tapi kalo jadi admin medsos saya ikut juga meskipun saya tidak bertanggung jawab sepenuhnya.

9. P : Apakah ada bonus di Buka.Kata?

J : Tentunya ada, apabila kami bisa melebihi target yang ditentukan CEO kami mendapat bonus dan dibagi rata dengan bagian lain.

10. P : Menurut anda bagaimana efek Pandemi Covid19 ini mempengaruhi pemasukan?

J : Sangat berpengaruh bagi kami, bahkan mungkin di perusahaan lain juga mengalami hal serupa, banyak program kami yang tidak terlaksana dengan baik yang menyebabkan pemasukan kami turun drastis.

11. P : Sejauh ini bagaimana kesulitan anda sebagai *designer* Buka.Kata?

J : Kesulitan saya biasanya pada waktunya, karena saya merangkap juga sebagai CCO sehingga kadang saya kurang tepat waktu saat pembuatan design, itulah yang sering dikeluhkan kustomer, tidak terlalu fatal tetapi itu masukan untuk kami sehingga kadang juga menambah freelance agar bisa mengejar deadline.

Lampiran 5 Wawancara 4**Narasumber :** Muhammad Yoga Sakti**Tanggal Wawancara :** 18 November 2021**Jabatan :** CMO (Chief Marketing Office) Buka.Kata**Instansi :** PT. Visual Cendekia Merdeka

1. P : Bagaimana mekanisme kerja seorang CMO di Buka.Kata?

J : Saya sendiri lebih fokus ke bagian marketing, saya juga mendata kustomer yang akan disasar ya istilahnya saya mencari pangsa pasar atau segmen pasar untuk perusahaan ini, saya juga membuat budgeting marketing di sosial media dengan menerka berapa biaya iklan-iklan yang ada di sosial media, saya juga membuat dokumen kerjasama dengan para mitra baik swasta maupun pemerintahan agar membuka channel segmen kustomer baru. Saya juga memberi saran dan masukan secara cuma-cuma bagaimana yang sesuai diinginkan oleh kustomer, gimana tema yang bagus, gimana design yang bagus, gimana bentuk yang dapat menarik, kemudian nanti saya teruskan kepada mas wahyu sehingga nantinya bisa diberi arahan lagi oleh beliau.

2. P : Apakah ada kesulitan sebagai CMO di Buka.Kata di masa pandemi Covid19?

J : Menurut saya jelas ada, kesulitannya ya pada tahap negosiasi dengan user itu karena budget user yang terbatas dan saya juga mempertimbangkan untung

ruginya bagi perusahaan dengan budget yang dimiliki user dan memberikan opsi jalan tengahnya sekaligus meyakinkan user untuk memilih kami.

3. P : CMO sendiri adalah ujung tombak perusahaan, apakah ada tugas lain sebagai CMO?

J : Saya tidak memiliki tugas lain selain marketing, karena saya sendiri adalah ujung tombak perusahaan sehingga saya harus benar-benar fokus dengan bidang saya, beda dengan mas wahyu yang merangkap sebagai designer karena memang dia jago untuk mendesign. Saya juga mempelajari bagaimana pesaing bisnis dari kami, cara mereka memasarkan produknya, bagaimana cara mereka menarik konsumen dan kami juga belajar persaingan harga dengan kompetitor atau pesaing bisnis kami.

4. P : Apakah CMO juga memiliki tanggung jawab di bidang media sosial dari Buka.Kata?

J : Jelas saya memiliki andil untuk bertanggung jawab di media sosial, adminnya tidak hanya saya tapi tanggung jawab sepenuhnya di saya karena saya yang membuat caption atau kata-kata di media sosial, promosi dan diskon agar menarik minat kustomer, tapi terkadang media sosial Buka.Kata sering di edit atau ditambahi beberapa hal yang tidak saya ketahui sebelumnya dan tidak adanya komunikasi sebelumnya kadang membuat saya bingung.

5. P : Bagaimana caranya CMO untuk memasarkan *digital marketing* dan *digital branding* ini kepada masyarakat?

J : Saya dituntut untuk bisa memahami adsense media sosial seperti facebook dan instagram sehingga saya bisa maksimal untuk memasarkannya di media sosial, karena menggunakan ads kedua sosial media tersebut dapat menjangkau pemirsa pengguna Instagram dan Facebook dengan lebih banyak dan intens sehingga banyak calon konsumen yang tertarik dengan produk atau jasa yang kami berikan dan dapat menambah pemasukan perusahaan, tidak hanya itu saya harus paham budgeting atau pengelolaan dana termasuk menyewa influencer, maupun untuk menjadi sponsor dalam suatu event, biasanya kami diundang untuk menjadi bintang tamu saat event-event gitu mas, jadinya secara tidak langsung juga menjadi salah satu bagian dari pemasaran kami. Pemasaran lain dari kami juga melalui website dan aplikasi, karena melalui website dapat menunjukkan ke masyarakat luas kami itu perusahaan apa, bergerak dibidang apa, dan bisa melakukan apa untuk masyarakat, sehingga penjabaran dari kami sudah ada semua di website Buka.Kata. Saat masyarakat maupun calon konsumen sudah tau kami dan ingin memesan caranya juga cukup mudah, kami sudah menyediakan aplikasi Buka.Kata di Playstore Android kemudian download saja dan ikuti langkah-langkah yang ada di aplikasi tersebut.

6. P : Apa strategi bisnis yang di terapkan di Buka.Kata ini?

J : Strategi yang diterapkan di Buka.Kata ada beberapa ya mas, kami menjamin bagaimana kualitas produk yang kami hasilkan, produk yang dihasilkan dari

kami juga bervariasi, kami juga belajar dari pesaing bisnis kami untuk perihal persaingan harga dan cara mereka memasarkan produk-produknya, terutama kami juga memperkuat branding kami di kalangan UMKM dengan mengikuti berbagai acara dan sosialisasi apa itu *digital marketing* dan *digital branding*. Membuat tagline dan design logo yang unik biasanya bisa menarik masyarakat untuk mengenal kami, dengan hal tersebut bisa menjadi salah satu cara untuk memperkuat branding kami.

7. P : Untuk persaingan harga sendiri bagaimana cara dari Buka.Kata untuk memaksimalkan harga dari pesaingnya?

J : Perihal persaingan harga dari kami yaitu kami memberikan tawaran berapa budget yang dimiliki oleh UMKM untuk membuat *digital marketing* ataupun *digital branding*, jadinya nanti desain yang dihasilkan juga menyesuaikan budget dari UMKM itu sendiri. Kami juga memberikan konsultasi gratis dan design yang bervariasi kepada pelanggan agar lebih mudah dalam branding mereka, biasanya design yang kami berikan kepada konsumen design-design yang kekinian dan yang pasti dengan harga yang kompetitif.

Lampiran 6 Wawancara 5

Narasumber : Astrika Praokta Fialine

Tanggal Wawancara : 19 November 2021

Jabatan : Administrasi Buka.Kata

Instansi : PT. Visual Cendekia Merdeka

1. P : Apa tugas anda sebagai Administrasi Buka.Kata?

J : Tugas utama seorang Adminstrasi yaitu mengatur data pemasukan dan pengeluaran sekaligus memprediksi penjualan tahun yang akan datang, dan membuat statistik tahun sebelumnya di setiap layanan paket yang dipilih user, sehingga bisa melihat layanan mana yang kurang laku di pasaran.

2. P : Apa tugas anda selain sebagai Adminstrasi Buka.Kata?

J : Tugas lain adminstrasi, bisa lebih banyak membantu di bidang finansial saya sering melakukan komunikasi dengan mbak Dini untuk pelaporan pemasukan sehingga nanti diolah dan dijadikan laporan keuangan oleh mbak Dini.

3. P : Apakah Administrasi juga membuat laporan keuangan dari Buka.Kata?

J : Tidak, saya hanya sebatas menginput data kustomer yang masuk pada laporan keuangan, sehingga tanggung jawab laporan keuangan sepenuhnya di pegang oleh mbak Dini sebagai CFO.

4. P : Menurut anda, apakah Pandemi Covid19 ini berpengaruh pada Buka.Kata di bidang Adminstrasi?

J : Sangat jelas pandemi covid19 berpengaruh sekali bahwa banyak sekali prediksi yang meleset dari prediksi sebelumnya yang telah saya buat, dan berkurangnya kustomer yang terlihat saat saya menginput data, bahkan statistik yang saya buat cukup signifikan penurunannya.

5. P : Apakah ada konsumen yang memiliki keluhan dari kustomer Buka.Kata yang disampaikan kepada anda?

J: Sejauh ini baru saran dan masukan saja, untuk keluhan yang benar-benar fatal hingga saat ini belum ada, sehingga saran dan masukan tersebut langsung saya sampaikan kepada mas Wahyu.

6. P : Bagaimana keluhan atau kendala yang anda hadapi sebagai adminstrasi Buka.Kata?

J : Untuk kendala sendiri yaaa saat data user atau kustomer menumpuk yang belum diinput dan waktunya mepet sehingga memerlukan waktu yang lebih banyak dan biasanya saya yang pulang paling akhir atau dibilang lembur yaa, karena input data juga butuh waktu, karena pesanan yang masuk di hari itu juga harus selesai diinput hari itu juga, sehingga laporannya real time, dan untuk keluhan sendiri hampir tidak ada ya, karena kalo datanya engga banyak kerjaan saya agak santai apabila datanya berhasil diinput hari itu juga dengan waktu yang cepat.

Lampiran 7 Wawancara 6**Narasumber :** Galih Melly Kurniawan**Tanggal Wawancara :** 20 November 2021**Jabatan :** Fotografer**Instansi :** PT. Visual Cendekia Merdeka

1. P : Bagaimana kerja anda sebagai fotografer di Buka.Kata?

J : Job desk utama saya di bagian fotografi, melakukan foto produk dengan background yang dapat menarik minat kostumer, foto model yang biasanya berupa pakaian, jadinya kami punya kenalan model yang biasanya untuk melakukan fotografi untuk kustomer yang bergerak di bidang pakaian, tapi biasanya saya juga merekomendasikan foto di outdoor, di tempat-tempat yang fotogenic gitu, kayak di kota lama dan gedung perkotaan.

2. P : Apakah seorang fotografer juga memposting hasil fotonya di sosial media pribadi anda?

J : Kalo diposting di medsos biasanya saya pilih dulu, dipilih beberapa yang terbaik menurut saya, terus di edit agar lebih menarik, terus saya posting di medsos pribadi saya, agar saya bisa menunjukkan ini hasil dari fotografi saya, jadinya orang bisa menilai sendiri bagaimana hasil fotografi yang bisa saya hasilkan, itung-itung saya bisa cari job sendiri sebagai fotografer di hari-hari weekend.

3. P : Apakah anda sebagai fotografer juga memasarkan produk Buka.Kata?

J : Untuk memasarkan saya tidak membantu terlalu banyak, biasanya saya hanya membantu memasarkan dari mulut ke mulut saja di lingkungan temen-temen main kalo ada yang punya UMKM dan butuh untuk merapikan media sosialnya agar lebih menarik bisa kami bantu, dan kalo saya memposting hasil fotografi saya di medsos kan orang jadi tau kalo saya ini kerja di Buka.Kata.

4. P : Bagaimana anda menerapkan protokol kesehatan saat akan melakukan fotografi?

J : Waktu awal adanya Covid19 cukup mengerikan ya, banyak berita yang mengabarkan bagaimana mengerikannya covid19 saat itu yang pada akhirnya menjadikannya sebuah pandemi, tapi berjalannya waktu ada berbagai cara agar kami bisa terhindar dari covid19, yaa caranya dengan menerapkan protokol keehatan sesuai anjuran dari pemerintah, seperti selalu menggunakan masker, memakai hand sanitizer, dan menjaga jarak. Tapi biasanya saat saya foto model, saya pastikan dulu sebelumnya, mulai dari saya tanyain apakah sedang tidak enak badan, diukur suhu tubuhnya, dan kalo harus melibatkan orang banyak biasanya saya minta rapid test, karena rapid test harganya yang agak miring.

5. P: Bagaimana kesulitan anda sebagai fotografer di Buka.Kata?

J : Untuk kesulitan biasanya di modelnya, mungkin dari modelnya yang memiliki jadwal yang padat, susah dihubungi, dan tidak tepat waktu. Ada juga dari alat-alatnya yang menurut saya perlu ada upgrade dan untuk membantu saya memudahkan saat melakukan sesi pemotretan, background juga perlu ditambah lagi agar tidak membosankan, ada juga kustomer atau user yang kadang mintanya aneh-aneh yaa seperti minta video cinematic, video testimoni dari pengguna produknya tapi menurut saya tidak masalah ya, asal cocok harganya hehehe, ada juga pas awal pandemi covid19 juga bikin saya agak kesulitan karena saya pribadi waktu itu juga takut kalo kena Corona, tapi setelah di vaksin jadi lebih aman buat fotografinya.

6. P : Apakah anda memiliki job lain selain di Buka.Kata?

J : Ada mas, kalo pas weekend gitu atau pas kerjaan di Buka.Kata tidak terlalu banyak biasanya saya ikut Wedding Organizer buat foto lamaran, nikahan, bisa juga foto model, foto temen-temen motor atau jasa editing foto dan video gitu, yaaa lumayan buat tambah-tambah buat uang jajan mas.

7. P : Menurut anda bagaimana dampak pandemi Covid19 ini bagi Buka.Kata?

J : Dampaknya sangat jelas dan sangat terasa mas, berkurangnya pemasukan dari kustomer, gaji juga mau tidak mau ikut dipotong, karena mas yusuf juga udah memberi tahu kita bahwa memang pada saat pandemi ini harus benar-benar survive, pengeluaran perusahaan juga harus dimaksimalkan agar kita

juga tidak tenggelam, harus banyak mempelajari dari perusahaan sebelah agar tidak salah ambil keputusan, bahkan saya juga terpaksa ambil job lain diluar sana agar bisa menambah pemasukan pribadi, itu saja mas kalo dari saya.



Lampiran 8 Wawancara 7**Narasumber : Yusuf Ardhian****Tanggal Wawancara :15 November 2021****Jabatan : CEO / Direktur Utama Buka.Kata****Instansi : PT. Visual Cendekia Merdeka**

1. P : Apa yang menyebabkan peralatan dari Buka.kata belum lengkap?

J : Memang peralatan dari kami belum sepenuhnya lengkap ya mas, dikarenakan ada beberapa faktor yang salah satunya bahwa kami masih dalam tahap untuk berkembang yang menyebabkan pemasukan setiap bulannya belum stabil apalagi diperparah dengan adanya pandemi Covid-19 seperti ini, kami juga melakukan reset and error juga bagaimana baiknya bagi perusahaan kami juga, mungkin untuk kedepannya akan dilakukan lagi perbaikan agar menjadi lebih baik.

2. P : Bagaimana kerjasama Buka.Kata dalam bentuk sponsor?

J : Kerjasama dalam bentuk sponsor dari kami bahwa kami membuka peluang untuk UMKM yang memiliki event untuk menjadikan kami sebagai sponsor mereka, entah menjadi sponsor utama atau sponsor pendukung karena menurut kami dengan adanya sponsorship membuat nama kami menjadi banyak dikenal masyarakat luas dan bisa menambah pemasukan bagi kami. Yang terpenting dari saya apabila menjadi sponsorship di event, nama kami bisa terbaca terlihat jelas adalah suatu imbalan yang cukup baik menurut kami.

3. P : Bagaimana caranya mengajukan sponsor kepada Buka.Kata?

J : Cara pengajuan kerjasama sponsor dengan kami cukup mudah ya, apabila ada event paling tidak dua minggu sebelumnya sudah menghubungi kami untuk menjalin kerjasama, jadinya nanti kami juga menanyakan event yang seperti apa, target event yang bagaimana, event yang dilaksanakan dalam skala kecil atau besar, dan rundownnya bagaimana. Dan pihak yang akan melaksanakan event memberikan kami proposal yang nantinya dapat kami setuju atau tidak, apabila kami setuju akan kami hubungi kembali dan membicarakan kerjasama yang akan dilakukan.

4. P : Bagaimana cara dari Buka.Kata saat menjadi bintang tamu dalam acara event?

J : Untuk menjadi bintang tamu event biasanya pengisi narasumbernya saya sendiri, saya diundang menggunakan proposal untuk berbagi pengalaman dan memberi motivasi bagi UMKM yang sedang merintis usahanya, disamping itu juga dapat menjadi sebuah promosi bagi Buka.Kata agar semakin dikenal masyarakat luas. Biasanya bintang tamu event ada dari narasumber perusahaan start up dan perusahaan yang sudah lama berdiri, jadinya kami bisa saling sharing mengenai tips dan trik agar bisa bersaing dalam tingkat nasional

Lampiran 9 Framework Matrik Dokumen Pendukung

Tabel 6.1 Standar Operasional Prosedur

	DESAIN BISA MENYESUAIKAN KEINGINAN	LOKASI USAHA STRATEGIS	PEMASARAN PRODUK
<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 % : - Dekat dengan keramaian 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 % : :</p>	<p>Menjadi perusahaan <i>DIGITAL</i> yang terbaik di Indonesia dalam hal pemesanan <i>Branding</i> dan <i>Digital Marketing</i> Terus berinovasi dalam melayani dan membantu UMKM . Memberdayakan anak Muda dan Kalangan yang Putus Sekolah. Membangun Jaringan yang ada di Seluruh Indonesia sampai ke pelosok Negeri. Mengelola Sumber Daya Manusia yang profesional dengan memiliki landasan kekeluargaan yang saling menguatkan. Memberikan edukasi dan pengalaman baru dalam hal Digital Marketing maupun Digital Branding.</p>

	INDUSTRI TUNGGAL	PENENTUAN LOKASI USAHA STRATEGIS	SEGMENTASI PASAR UNTUK SEMUA KALANGAN
<p style="text-align: center;">STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR</p>	<p>PT. Visual Cendekia Merdeka merupakan sebuah perusahaan startup yang bergerak pada industri digital dan berdiri pada 1 Agustus tahun 2019, perusahaan ini dimiliki oleh 6 orang yaitu Yusuf Ardhian, Galih Melly Kurniawan, Muhammad Yoga Sakti, Dini Natasha Maharani, Astrika Praokta Fialine, Wahyu Hidayat dengan cara pembagian saham, PT. Visual Cendekia Merdeka sendiri bertempat di Gladaksari, Plantaran, Kaliwungu, Kendal, Jawa Tengah. Pemilik dari perusahaan ini rata2 memiliki rentang usia 20-25tahun, sehingga PT. Visual Cendekia Merdeka berisikan anak-anak muda yang kreatif dan menjadi bagian internal tim PT. Visual Cendekia Merdeka.</p>	<p>Target Segmentasi Pasar dan Lokasi Usia umum Usia prospektif Pendidikan Pekerjaan Latar belakang Lokasi PT. Visual Cendekia Merdeka : 0 tahun - Tidak Terbatas : 15 - 40 Tahun : SMP - S1 : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, Swasta : Perorangan - 60 % Perusahaan - 40 % :</p>	<p>Target Segmentasi Pasar dan Lokasi Usia umum Usia prospektif Pendidikan Pekerjaan Latar belakang Lokasi PT. Visual Cendekia Merdeka : 0 tahun - Tidak Terbatas : 15 - 40 Tahun : SMP - S1 : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, Swasta : Perorangan - 60 % Perusahaan - 40 % :</p>

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

Lampiran 10 Framework Matrik

Tabel 6.2 Framework Matrics

	A : 1. Strategi Bisnis	B : A. Inovasi Pemasaran Produk	C : B. Jaminan Kualitas Produk
1. Wawancara Sdr. M. Yusuf Ardhian (15-11- 2021)		<p>Cara kami memperkenalkan Buka.Kata kepada masyarakat luas yaitu berawal dari perkenalan mulut ke mulut masyarakat utamanya lingkungan sekitar perusahaan dan lingkungan para pegawai kami, kami juga menggunakan sponsor seperti mengikuti event-event UMKM untuk menjadi sponsor utama maupun bintang tamu pada event mereka, kami juga membimbing beberapa UMKM binaan pemerintah daerah setempat dalam hal ini sekitar Jawa Tengah, utama kami memperkenalkan melalui sosial media karena jaman sekarang sosial media tumbuh sangat pesat sehingga memudahkan kami untuk mempromosikan produk kami ke masyarakat luas. Kami juga menyasar seluruh kalangan UMKM apabila ingin update ke digital marketing agar tampilan pemasaran yang dihasilkan lebih baik atau lebih menarik.</p>	<p>Tentu saja kami memberi jaminan ya mas, contohnya saja dari harganya bahwasanya saya menjamin harga yang diberikan oleh kami bisa di bilang lebih murah dari pesaing bisnis kami, dan kami juga memberi garansi apabila produk yang dihasilkan kurang menarik bisa di design ulang, biasanya itu di sosial media konsumen, menurut mereka tema atau fotografi postingannya kurang menarik, kurang rapi atau ingin yang seperti apa bisa kami perbarui agar lebih menarik, jadi konsumen bisa request baiknya bagaimana kepada kami.</p>

2. Wawancara Sdr. Dini Natasha Maharani (16-11- 2021)			
3. Wawancara Sdr. Wahyu Hidayat (17-11- 2021)			Nah, untuk garansi dan revisi sendiri kami selama satu minggu, jadinya konsumen apabila desainnya kurang bagus atau sosial media mereka kurang menarik, kurang rapi bisa kami buat ulang secara gratis.

Tabel 6.2 Framework Matrics 1

Tabel 6.2 Framework Matrics 2

4. Wawancara Sdr. Muhammad Yoga Sakti (18- 11-2021)	Strategi yang diterapkan di Buka.Kata ada beberapa ya mas, kami menjamin bagaimana kualitas produk yang kami hasilkan, produk yang dihasilkan dari kami juga bervariasi, kami juga belajar dari pesaing bisnis kami untuk perihal persaingan harga dan cara mereka memasarkan produk-produknya, terutama		
--	--	--	--

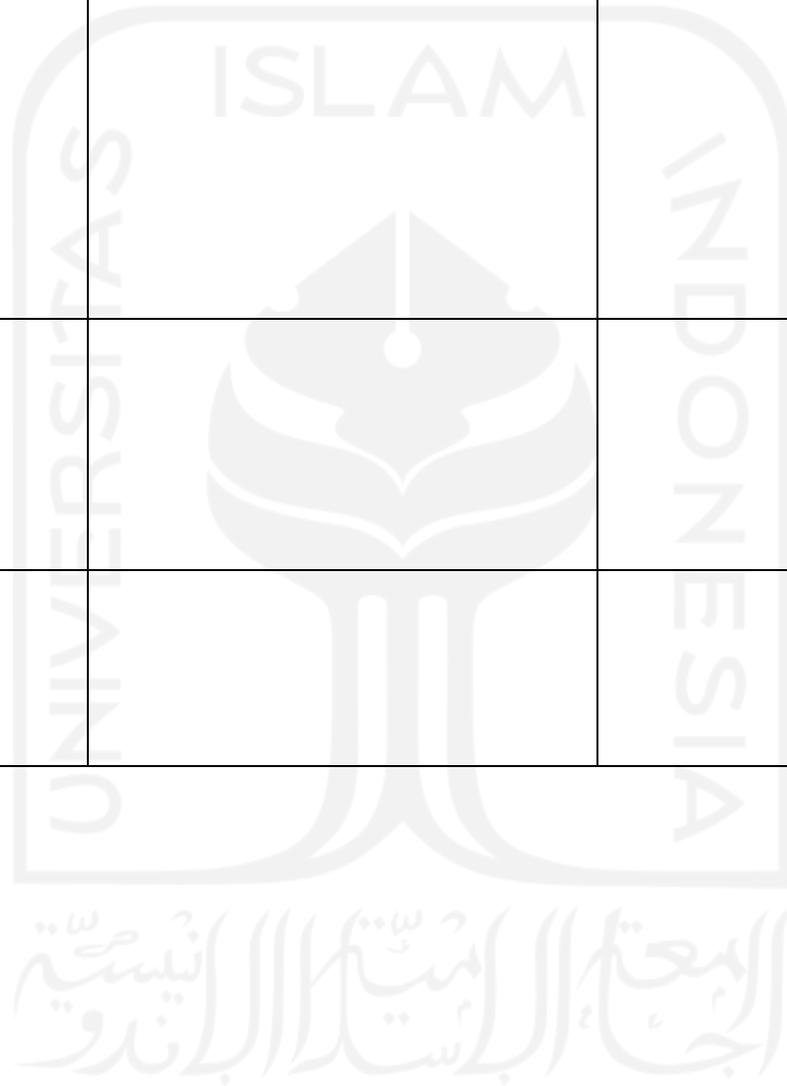
	<p>kami juga memperkuat branding kami di kalangan UMKM dengan mengikuti berbagai acara dan sosialisasi apa itu digital marketing dan digital branding.</p>		
<p>5. Wawancara Sdr. Astrika Praokta Fialine (19-11-2021)</p>			
<p>6. Wawancara Sdr. Galih Melly Kurniawan (20- 11-2021)</p>			

7. Wawancara Sdr. M. Yusuf Ardhian (18-01- 2022)			
---	--	--	--

	D : C. Memberikan Produk Yang Variatif	E : D. Pelayanan Personal Kepada Konsumen	F : E. Segmentasi Pasar
1. Wawancara Sdr. M. Yusuf Ardhian (15-11- 2021)		Yang jelas kami juga bisa membantu UMKM untuk memberikan pelayanan digital marketing dan digital branding	

<p>2. Wawancara Sdr. Dini Natasha Maharani (16-11- 2021)</p>			
<p>3. Wawancara Sdr. Wahyu Hidayat (17-11- 2021)</p>			
<p>4. Wawancara Sdr. Muhammad Yoga Sakti (18- 11-2021)</p>	<p>design yang bervariatif kepada pelanggan agar lebih mudah dalam branding mereka, biasanya design yang kami berikan kepada konsumen design- design yang kekinian dan yang pasti dengan harga yang kompetitif.</p>		<p>mencari pangsa pasar atau segmen pasar untuk perusahaan ini</p>

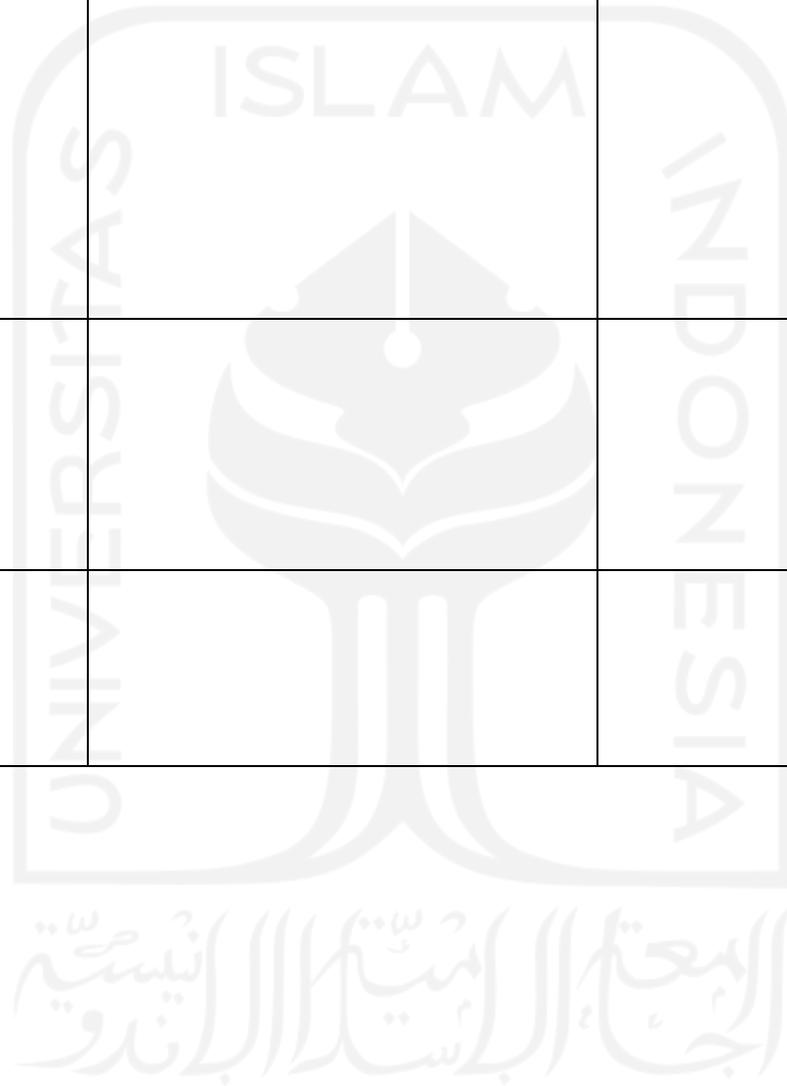
5. Wawancara Sdr. Astrika Praokta Fialine (19-11-2021)			
6. Wawancara Sdr. Galih Melly Kurniawan (20- 11-2021)			
7. Wawancara Sdr. M. Yusuf Ardhian (18-01- 2022)			



	G : 2. Implementasi Strategi	H : A. Melalui Ads Instagram, Ads Facebook	I : B. Menggunakan Aplikasi Di Play Store dan Website
<p>1. Wawancara Sdr. M. Yusuf Ardhian (15-11-2021)</p>		<p>kami sudah berlangganan adsense Instagram dan Facebook</p>	<p>kami menggunakan aplikasi yang tersedia di Play Store Android karena rata-rata orang sekarang sudah menggunakan smartphone untuk media pemesanan sehingga memudahkan pelanggan dalam cara pemesanannya,</p>

<p>2. Wawancara Sdr. Dini Natasha Maharani (16-11- 2021)</p>			
<p>3. Wawancara Sdr. Wahyu Hidayat (17-11- 2021)</p>			
<p>4. Wawancara Sdr. Muhammad Yoga Sakti (18- 11-2021)</p>		<p>adsense media sosial seperti facebook dan instagram sehingga saya bisa maksimal untuk memasarkannya di media sosial</p>	<p>kami sudah menyediakan aplikasi Buka.Kata di Playstore Android kemudian download saja dan ikuti langkah-langkah yang ada di aplikasi tersebut</p>

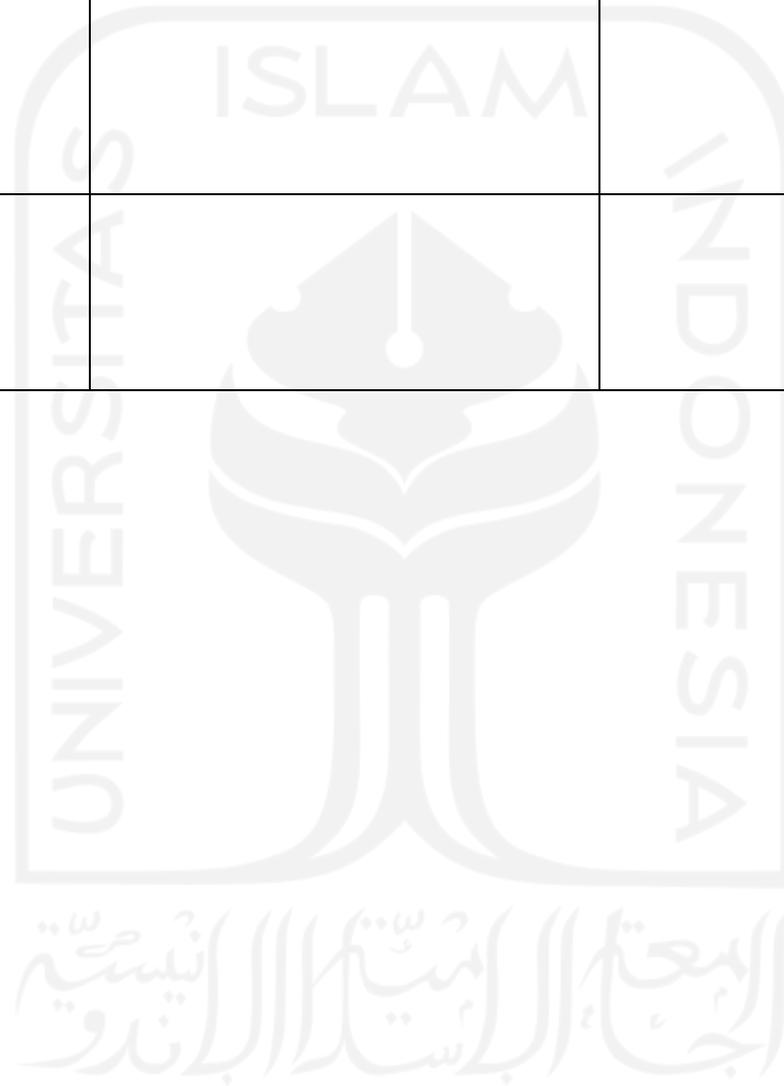
5. Wawancara Sdr. Astrika Praokta Fialine (19-11-2021)			
6. Wawancara Sdr. Galih Melly Kurniawan (20- 11-2021)			
7. Wawancara Sdr. M. Yusuf Ardhian (18-01- 2022)			



	J : C. Menjadi Sponsorship dan Bintang Tamu Event	K : D. Bisa Design Ulang Apabila Kurang Menarik	L : E. Harga Yang Lebih Murah Dari Pesaing
1. Wawancara Sdr. M. Yusuf Ardhian (15-11-2021)	kami juga menggunakan sponsor seperti mengikuti event-event UMKM untuk menjadi sponsor utama bintang tamu pada event mereka,	kami juga memberi garansi apabila produk yang dihasilkan kurang menarik bisa di design ulang, biasanya itu di sosial media konsumen, menurut mereka tema atau fotografi postingannya kurang menarik, kurang rapi atau ingin yang seperti apa bisa kami perbarui agar lebih menarik, jadi konsumen bisa request baiknya bagaimana kepada kami.	harganya bahwasanya saya menjamin harga yang diberikan oleh kami bisa di bilang lebih murah dari pesaing bisnis kami
2. Wawancara Sdr. Dini Natasha Maharani (16-11-2021)			

<p>3. Wawancara Sdr. Wahyu Hidayat (17-11- 2021)</p>		<p>untuk garansi dan revisi sendiri kami selama satu minggu, jadinya konsumen apabila designnya kurang bagus atau sosial media mereka kurang menarik, kurang rapi bisa kami buat ulang secara gratis.</p>	<p>harga yang dihasilkan cukup bersaing ya, artinya dapat dikatakan bahwa harga dari kami cukup murah ya</p>
<p>4. Wawancara Sdr. Muhammad Yoga Sakti (18- 11-2021)</p>	<p>menjadi sponsor dalam suatu event</p> <p>kami diundang untuk menjadi bintang tamu saat event-event gitu mas, jadinya secara tidak langsung juga menjadi salah satu bagian dari pemasaran kami</p>		<p>kami juga belajar dari pesaing bisnis kami untuk perihal persaingan harga</p>
<p>5. Wawancara Sdr. Astrika Praokta Fialine (19-11-2021)</p>			

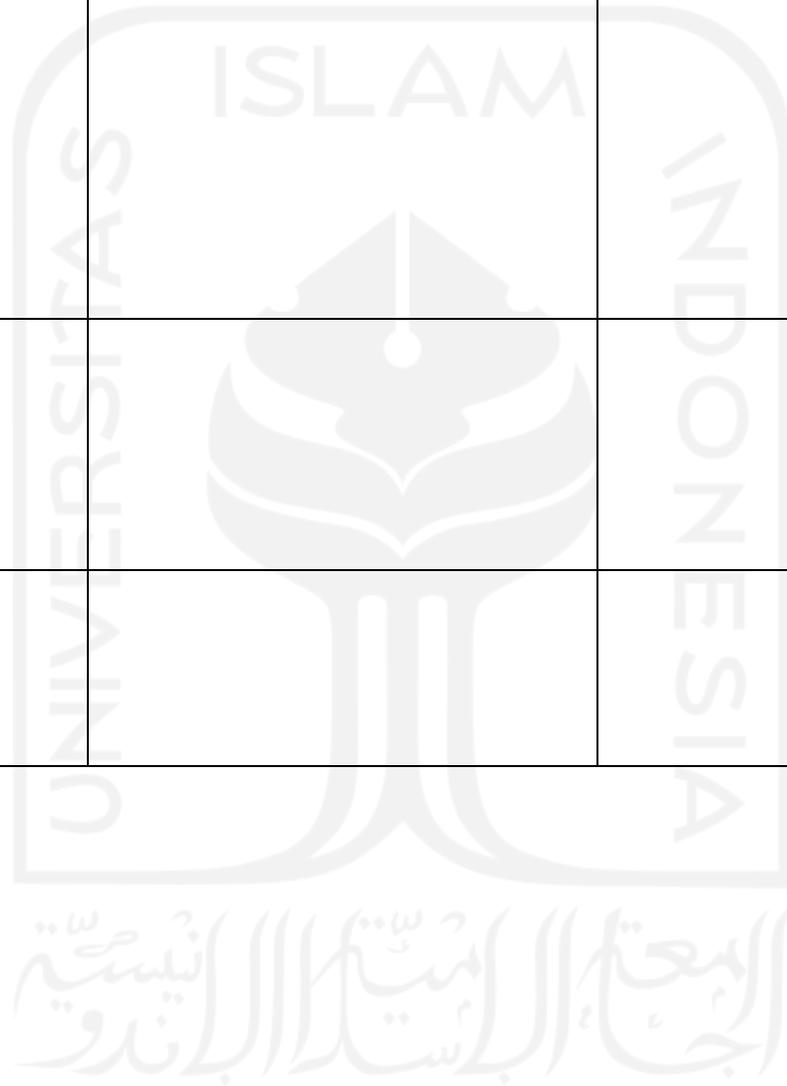
6. Wawancara Sdr. Galih Melly Kurniawan (20- 11-2021)			
7. Wawancara Sdr. M. Yusuf Ardhian (18-01- 2022)			



	M : F. Bebas Request Design	N : G. Memberikan Design Yang Kekinian	O : H. Membantu Iklan Produk Konsumen
1. Wawancara Sdr. M. Yusuf Ardhian (15-11-2021)	konsumen bisa request baiknya bagaimana kepada kami.		kami berikan gratis iklan kepada UMKM melalui sosial media kami yang notabene kami sudah berlangganan adsense Instagram dan Facebook kami juga mempromosikan user UMKM pada aplikasi kami dan itu fitur gratis yang kami berikan sebagai sarana showcase media digital mereka.
2. Wawancara Sdr. Dini Natasha Maharani (16-11-2021)			Kami juga membantu mengiklankan produk dari konsumen melalui media sosial kami.

<p>3. Wawancara Sdr. Wahyu Hidayat (17-11- 2021)</p>	<p>request user atau konsumen bagaimana design yang akan dibuat</p> <p>user atau konsumen ingin design yang seperti apa, menggunakan tema yang seperti apa, intinya design by request konsumen ya,</p>	<p>design yang lagi trend saat ini, yang kekinian dan saya juga menyebutnya design yang anak muda kini sedang gandrungi, biasanya design kayak gitu design yang simple dan elegan, gak terlalu rame juga gitu.</p>	
<p>4. Wawancara Sdr. Muhammad Yoga Sakti (18- 11-2021)</p>		<p>design yang kami berikan kepada konsumen design-design yang kekinian</p>	

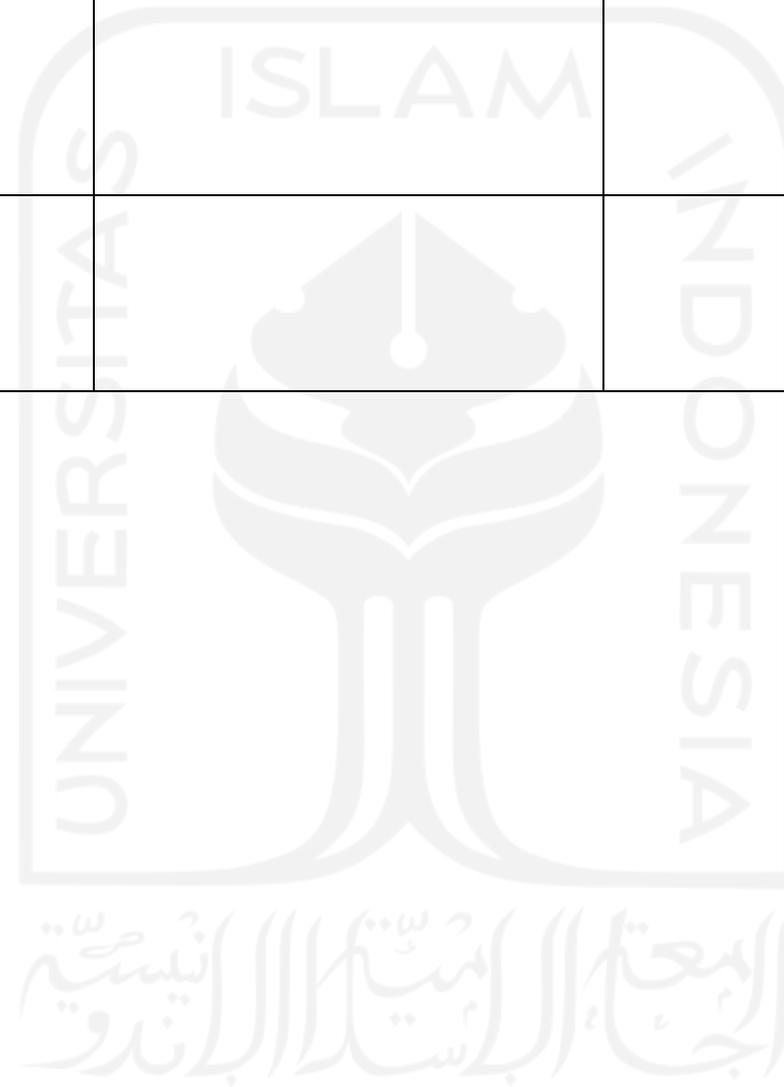
5. Wawancara Sdr. Astrika Praokta Fialine (19-11-2021)			
6. Wawancara Sdr. Galih Melly Kurniawan (20- 11-2021)			
7. Wawancara Sdr. M. Yusuf Ardhian (18-01- 2022)			



	P : I. Memberikan Konsultasi Gratis	Q : J. Menyesuaikan Budget Konsumen	R : K. Melihat Cara Pemasaran Dari Pesaing
1. Wawancara Sdr. M. Yusuf Ardhian (15-11-2021)	Untuk konsultasi mengenai apa itu digital marketing dan digital branding kami berikan secara gratis, agar UMKM maupun calon konsumen juga mengerti perkembangan digital saat ini.	UMKM bisa membuat Branding sesuai budget yang mereka miliki. sesuai budget yang mereka miliki.	
2. Wawancara Sdr. Dini Natasha Maharani (16-11-2021)			

<p>3. Wawancara Sdr. Wahyu Hidayat (17-11-2021)</p>	<p>untuk konsultasi kami berikan gratis</p>	<p>kami juga bisa menyesuaikan dengan budget user yang akan melakukan branding di kami.</p>	
<p>4. Wawancara Sdr. Muhammad Yoga Sakti (18-11-2021)</p>	<p>Saya juga memberi saran dan masukan secara cuma-cuma bagaimana yang sesuai diinginkan oleh kustomer, gimana tema yang bagus, gimana design yang bagus, gimana bentuk yang dapat menarik</p> <p>Kami juga memberikan konsultasi gratis</p>	<p>kami memberikan tawaran berapa budget yang dimiliki oleh UMKM untuk membuat digital marketing ataupun digital branding, jadinya nanti desain yang dihasilkan juga menyesuaikan budget dari UMKM itu sendiri</p>	<p>mempelajari bagaimana pesaing bisnis dari kami, cara mereka memasarkan produknya,</p>
<p>5. Wawancara Sdr. Astrika Praokta Fialine (19-11-2021)</p>			

6. Wawancara Sdr. Galih Melly Kurniawan (20- 11-2021)			
7. Wawancara Sdr. M. Yusuf Ardhian (18-01- 2022)			

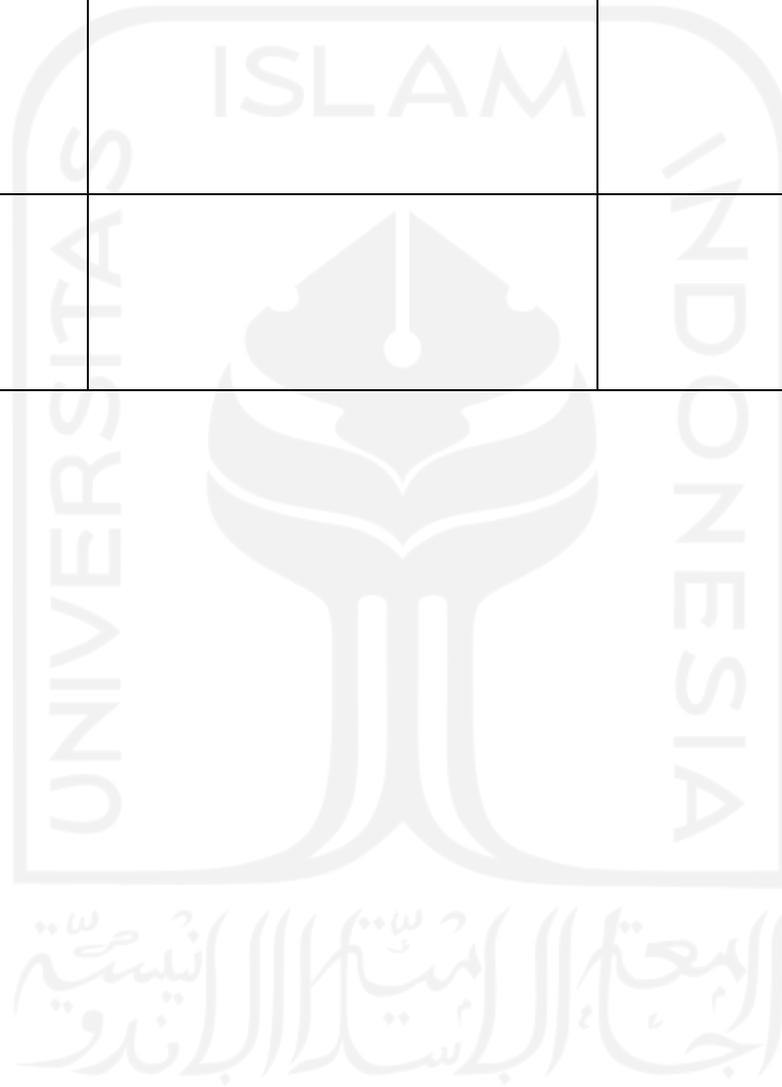


S : L. Memiliki Website Agar Lebih Mudah Dijangkau	T : M. Menggunakan Logo dan Tagline Yang Unik	U : N. Bekerja Sama Dengan Pemerintah Daerah Setempat
<p>kami membuat website yang mudah dijangkau oleh masyarakat terutama yang memiliki UMKM karena menurut saya website itu juga dapat meyakinkan konsumen atau user untuk menunjukkan bahwa kami itu ada dan profesional</p> <p>1. Wawancara Sdr. M. Yusuf Ardhian (15-11-2021)</p>	<p>menggunakan logo dan tagline yang unik sehingga dapat menarik masyarakat saat melihat kami</p>	<p>kami berkolaborasi dengan pemerintah daerah setempat untuk membantu UMKM yang terdampak Pandemi ini.</p> <p>kami juga membimbing beberapa UMKM binaan pemerintah daerah setempat dalam hal ini sekitar jawa tengah</p>
<p>2. Wawancara Sdr. Dini Natasha Maharani (16-11-2021)</p>		

<p>3. Wawancara Sdr. Wahyu Hidayat (17-11- 2021)</p>			
<p>4. Wawancara Sdr. Muhammad Yoga Sakti (18- 11-2021)</p>	<p>melalui website dapat menunjukkan ke masyarakat luas kami itu perusahaan apa, bergerak dibidang apa, dan bisa melakukan apa untuk masyarakat, sehingga penjabaran dari kami sudah ada semua di website Buka.Kata.</p>	<p>Membuat tagline dan design logo yang unik biasanya bisa menarik masyarakat untuk mengenal kami, dengan hal tersebut bisa menjadi salah satu cara untuk memperkuat branding kami.</p>	<p>pemerintahan agar membuka channel segmen kustomer baru</p>
<p>5. Wawancara Sdr. Astrika Praokta Fialine (19-11-2021)</p>			

6. Wawancara
Sdr. Galih Melly
Kurniawan (20-
11-2021)

7. Wawancara
Sdr. M. Yusuf
Ardhian (18-01-
2022)

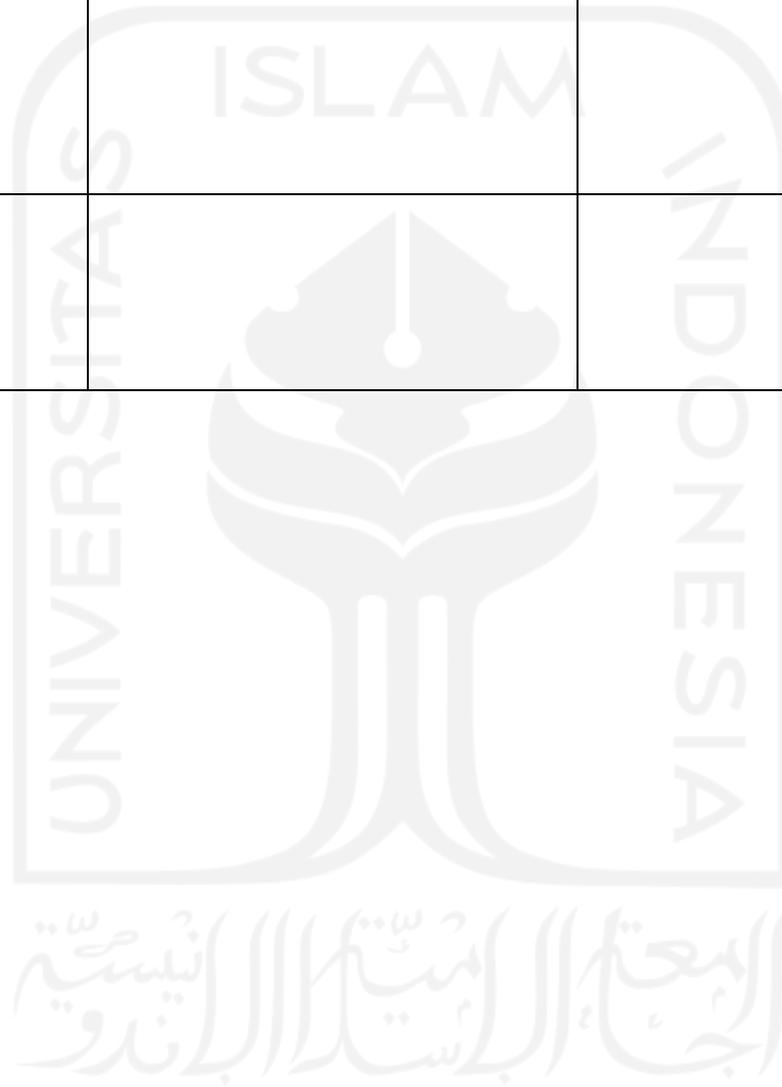


	V : O. Membimbing dan Sosialisasi UMKM	W : 3. Kekurangan dan Kendala Dalam Menjalankan Operasionalnya	X : A. Kekurangan
1. Wawancara Sdr. M. Yusuf Ardhan (15-11-2021)	kami juga membimbing beberapa UMKM binaan pemerintah daerah setempat dalam hal ini sekitar jawa tengah		
2. Wawancara Sdr. Dini Natasha Maharani (16-11-2021)			

3. Wawancara Sdr. Wahyu Hidayat (17-11- 2021)			
4. Wawancara Sdr. Muhammad Yoga Sakti (18- 11-2021)	sosialisasi apa itu digital marketing dan digital branding		
5. Wawancara Sdr. Astrika Praokta Fialine (19-11-2021)			

6. Wawancara
Sdr. Galih Melly
Kurniawan (20-
11-2021)

7. Wawancara
Sdr. M. Yusuf
Ardhian (18-01-
2022)



	Y : 1). Alat Yang Belum Lengkap	Z : 2). Belum Memiliki Cabang	AA : 3). Hasil Yang Tidak Tepat Waktu
1. Wawancara Sdr. M. Yusuf Ardhian (15-11-2021)		<p>untuk saat ini kami belum ada cabang, apabila sesuai dengan rencana kita dalam jangka panjang pada setiap periode 5 tahun rencananya kami akan membuka cabang paling cepat pada akhir tahun 2022 atau pada awal 2023.</p> <p>kami sendiri juga belum punya cabang agar masyarakat luas lebih mudah menjangkau kami dan bahkan lokasi tempat kami juga kurang berada di pusat kota sehingga banyak yang bingung mencari tepatnya dari lokasi kami, kurangnya tanggung jawab sesuai jobdesk yang artinya sering melempar kesalahan ke bagian lain, untuk itu kami akan terus melakukan perbaikan agar lebih baik lagi kedepannya.</p>	hasil fotografi tidak tepat waktu karena memang perlu waktu untuk di edit
2. Wawancara Sdr. Dini Natasha Maharani (16-11-2021)	belum sepenuhnya lengkap, karena kami masih dalam tahap perkembangan,		

<p>3. Wawancara Sdr. Wahyu Hidayat (17-11- 2021)</p>		<p>sehingga kadang saya kurang tepat waktu saat pembuatan design</p>
<p>4. Wawancara Sdr. Muhammad Yoga Sakti (18- 11-2021)</p>		
<p>5. Wawancara Sdr. Astrika Praokta Fialine (19-11-2021)</p>		

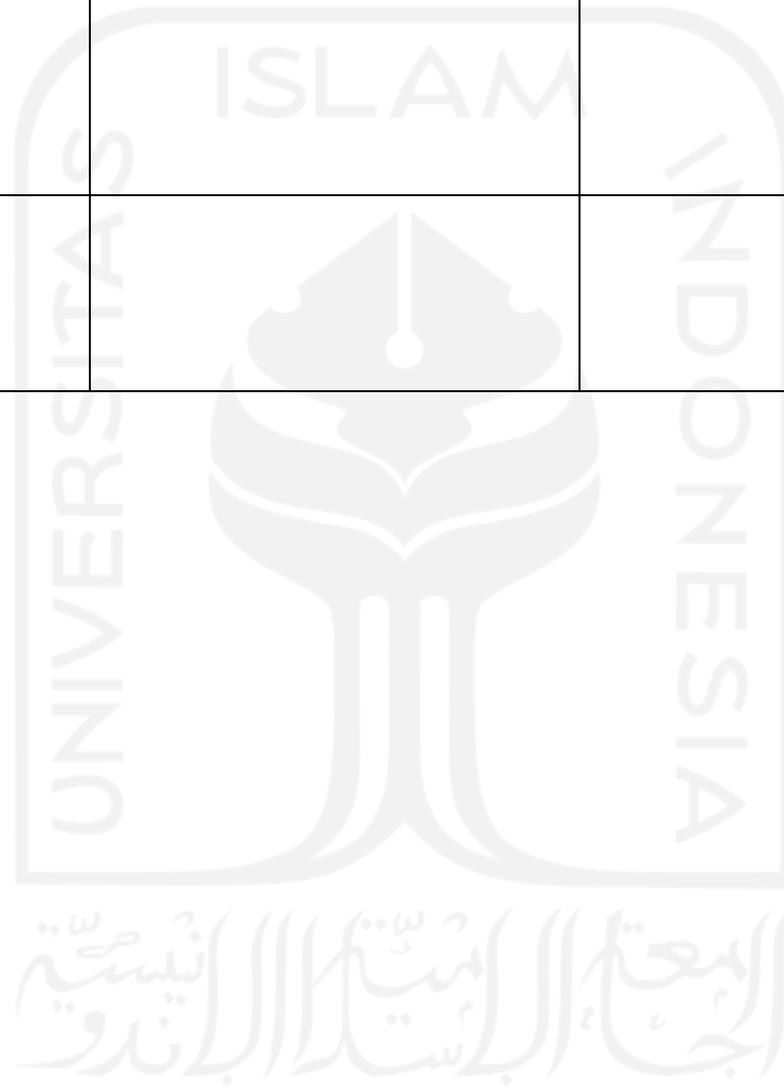
6. Wawancara Sdr. Galih Melly Kurniawan (20- 11-2021)	alat-alatnya yang menurut saya perlu ada upgrade dan untuk membantu saya memudahkan saat melakukan sesi pemotretan, background juga perlu ditambah lagi agar tidak membosankan		
7. Wawancara Sdr. M. Yusuf Ardhian (18-01- 2022)			

	AB : 4). Arahan CEO Yang Tidak Sesuai	AC : 5). Input Data Terlambat	AD : Kendala
1. Wawancara Sdr. M. Yusuf Ardhian (15-11-2021)			
2. Wawancara Sdr. Dini Natasha Maharani (16-11-2021)	CEO juga kadang salah memberi arahan yang tidak sesuai dengan kami		

<p>3. Wawancara Sdr. Wahyu Hidayat (17-11- 2021)</p>			
<p>4. Wawancara Sdr. Muhammad Yoga Sakti (18- 11-2021)</p>			
<p>5. Wawancara Sdr. Astrika Praokta Fialine (19-11-2021)</p>		<p>saat data user atau kustomer menumpuk yang belum diinput dan waktunya mepet sehingga memerlukan waktu yang lebih banyak dan biasanya saya yang pulang paling akhir atau dibilang lembur yaa, karena input data juga butuh waktu, karena pesanan yang masuk di hari itu juga harus selesai diinput hari itu juga, sehingga laporannya real time</p>	

6. Wawancara
Sdr. Galih Melly
Kurniawan (20-
11-2021)

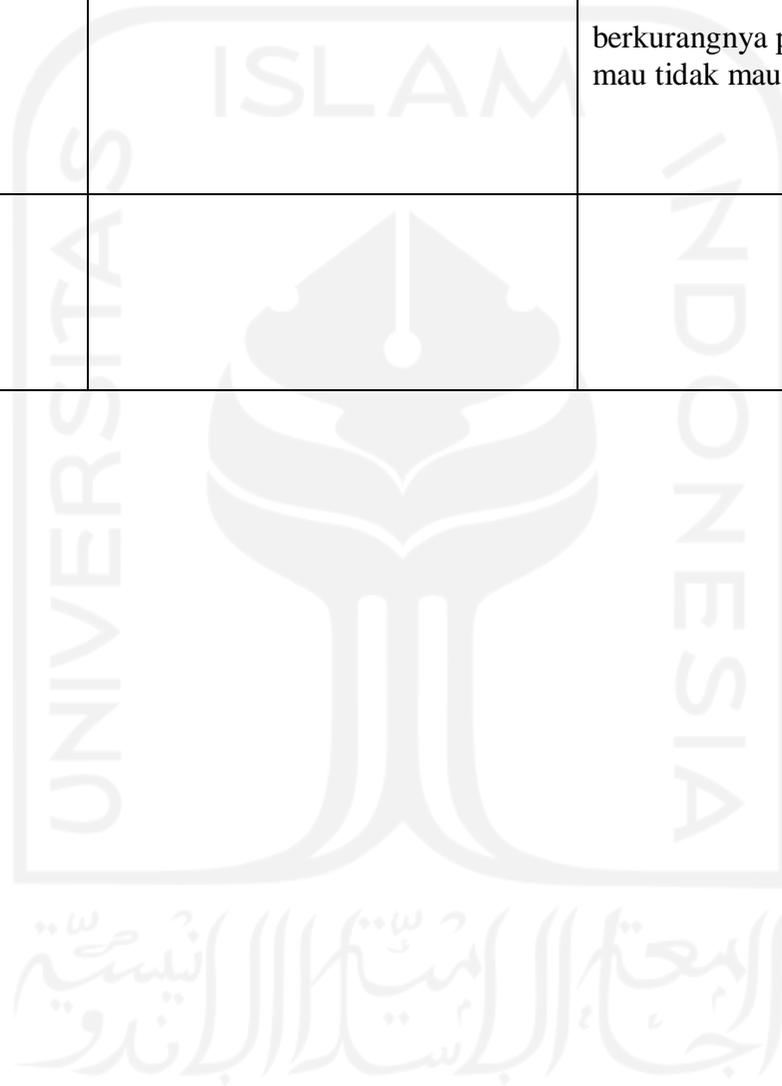
7. Wawancara
Sdr. M. Yusuf
Ardhian (18-01-
2022)



	AE : 1). Kekurangan Tenaga Kerja	AF : 2). Missskomunikasi Antar Pegawai	AG : 3). Pandemi Covid19
1. Wawancara Sdr. M. Yusuf Ardhian (15-11-2021)			
2. Wawancara Sdr. Dini Natasha Maharani (16-11-2021)	hingga kami kekurangan pegawai untuk mengerjakan berbagai order yang masuk ke kami	Kendala internal yang kami hadapi itu saling lempar tanggung jawab antar bagian jadinya sering salah komunikasi atau bahasanya missskomunikasi	kendala eksternal sendiri sudah seperti yang saya katakan tadi mas, pandemi covid19 yang merubah segalanya

<p>3. Wawancara Sdr. Wahyu Hidayat (17-11- 2021)</p>			
<p>4. Wawancara Sdr. Muhammad Yoga Sakti (18- 11-2021)</p>			
<p>5. Wawancara Sdr. Astrika Praokta Fialine (19-11-2021)</p>			<p>Sangat jelas pandemi covid19 berpengaruh sekali bahwa banyak sekali prediksi yang meleset dari prediksi sebelumnya yang telah saya buat, dan berkurangnya kustomer yang terlihat saat saya menginput data, bahkan statsitik yang saya buat cukup signifikan penurunannya.</p>

6. Wawancara Sdr. Galih Melly Kurniawan (20- 11-2021)		pandemi covid19 juga bikin saya agak kesulitan berkurangnya pemasukan dari kustomer, gaji juga mau tidak mau ikut dipotong,
7. Wawancara Sdr. M. Yusuf Ardhian (18-01- 2022)		



	AH : 4.) Keterbatasan Modal	AI : 4. Perbaikan dan Saran	AJ : A. Merubah Strategi Saat Menghadapi Pandemi Covid19
<p>1. Wawancara Sdr. M. Yusuf Ardhian (15-11-2021)</p>			
<p>2. Wawancara Sdr. Dini Natasha Maharani (16-11-2021)</p>	<p>karena kami masih dalam tahap perkembangan,</p>		

<p>3. Wawancara Sdr. Wahyu Hidayat (17-11- 2021)</p>			
<p>4. Wawancara Sdr. Muhammad Yoga Sakti (18- 11-2021)</p>			
<p>5. Wawancara Sdr. Astrika Praokta Fialine (19-11-2021)</p>			

<p>6. Wawancara Sdr. Galih Melly Kurniawan (20- 11-2021)</p>			
<p>7. Wawancara Sdr. M. Yusuf Ardhian (18-01- 2022)</p>	<p>masih dalam tahap untuk berkembang yang menyebabkan pemasukan setiap bulannya belum stabil apalagi diperparah dengan adanya pandemi Covid-19 seperti ini,</p>		

	AK : B. Meningkatkan Tanggung Jawab Sesuai Job Desk	AL : C. Perlu Belajar Dari Pesaing Lain	AM : D. Menambah Tenaga Kerja Ahli
1. Wawancara Sdr. M. Yusuf Ardhian (15-11- 2021)			
2. Wawancara Sdr. Dini Natasha Maharani (16-11- 2021)			

<p>3. Wawancara Sdr. Wahyu Hidayat (17-11- 2021)</p>			
<p>4. Wawancara Sdr. Muhammad Yoga Sakti (18- 11-2021)</p>			
<p>5. Wawancara Sdr. Astrika Praokta Fialine (19-11-2021)</p>			

6. Wawancara
Sdr. Galih Melly
Kurniawan (20-
11-2021)

7. Wawancara
Sdr. M. Yusuf
Ardhian (18-01-
2022)

