PERINTISAN JASA MEDIA DIGITAL (FUNIA CREATIVE) UNTUK MENINGKATKAN PELAYANAN PRODUKSI MEDIA DIGITAL DAN MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN

Tugas Akhir

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Islam dari Prodi Ekonomi Islam

Oleh:
Akbar Ari Wijaya
20423044

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Akbar Ari Wijaya
NIM	:	20423044
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir	:	Perintisan Jasa Media Digital (Funia Creative) untuk Meningkatkan Pelayanan Produksi Media Digital dan Membangun Loyalitas Pelanggan

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 09 November 2024



Akbar Ari Wijaya

LEMBAR PENGESAHAN

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM
Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. ...
W. ...

PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dalam Sidang Skripsi Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Selasa
Tanggal	:	3 Desember 2024
Judul Skripsi	:	Perintisan Jasa Media Digital (Funia Creative) untuk Meningkatkan Pelayanan Produksi Media Digital dan Membangun Loyalitas Pelanggan
Disusun oleh	:	AKBAR ARI WIJAYA
Nomor Mahasiswa	:	20423044

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing	:	Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.
Penguji I	:	Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.
Penguji II	:	Soya Sobaya, SEI, MM

Yogyakarta, 12 Desember 2024
Dekan

Dr. Drs. Asmuni, MA

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Yogyakarta, 15 November 2024

Hal : Tugas Akhir Perintisan Bisnis
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor: 1104/Dek/60/DAATI/FIAI/VIII/2024 tanggal surat 8 Agustus 2024 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	: Akbar Ari Wijaya
NIM	: 20423044
Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia	
Jurusan/Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 20234/2024
Judul Tugas Akhir	: Perintisan Jasa Media Digital (Funia Creative) untuk Meningkatkan Pelayanan Produksi Media Digital dan Membangun Loyalitas Pelanggan

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa Tugas Akhir saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing

Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

REKOMENDASI PEMBIMBING

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi, menerangkan bahwa:

Nama	: Akbar Ari Wijaya
NIM	: 20423044
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir	: Perintisan Jasa Media Digital (Funia Creative) untuk Meningkatkan Pelayanan Produksi Media Digital dan Membangun Loyalitas Pelanggan

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah Tugas Akhir Perintisan Bisnis pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 09 November 2024



Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil 'alamin , segala puji dan syukur kepada Allah *Subhanahu wa ta'ala* atas segala nikmat rahmat dan hidayah yang telah mengiringi penulis dalam proses penyelesaian Tugas Akhir Perintisan Bisnis. Shalawat serta salam senantiasa kita curahkan kepada Nabi Muhammad *shallahu 'alaihi wassalam*, beserta keluarga dan sahabatnya.

Dalam perjalanan proses dan penyelsaian Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini penulis dengan hati yang tulus ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ayah saya Ahmad Suryanto dan Ibu saya Winarti Zahro, yang telah memberikan segalanya di dalam hidup saya terutama dalam hal pendidikan. Saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya untuk kedua orang tua saya yang telah merawat saya sejak kecil, memberikan rasa cinta yang tulus kepada saya, mengasihi saya sepanjang waktu, dan selalu memberikan dukungan serta doa kepada saya untuk dapat menyelesaikan pendidikan kuliah saya di Universitas Islam Indonesia. Rasa syukur saya ucapkan karena memiliki kedua orang tua yang selalu memberikan yang terbaik untuk saya baik dalam segala hal. Kedua orang tua saya adalah alasan saya untuk terus menjadi lebih baik dalam menjalani hari-hari saya serta kehidupan saya. Saya sangat mencintai dan menyayangi kedua orang tua saya. Semoga Allah senantiasa memuliakan ayah dan ibu saya baik di dunia ataupun di akhirat.
2. Ajeng Retno Wijaya, Untuk kakak tercinta, saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya, terima kasih sudah menjadi kakak yang selalu mengajari banyak hal kepada saya. Terim akasih selalu mendukung saya dalam berbagai hal. Terimakasih saya ucapkan untuk kakak saya yang selalu memberikan rasa cinta dan kasih sayangnya kepada adik satu-satunya.
3. Untuk Teman-teman saya, Abil Rifaldi, Wikan Mardi, Reyhan Mozart, Farras Rizqi, Wahyu Rizky, Deni Wahyu, dan Rangga Wira. Saya ucapkan terimakasih untuk teman-teman saya yang selalu mendukung serta menemani saya selama proses dan penyelesaian tugas akhir saya.

HALAMAN MOTTO

"No Such Thing As a Life that's Better than Yours (Love yours)"

"Only thing really worth chasing is a dream"

"The Best Way to Prove your Value is to Work, Its to Learn"

ABSTRAK

PERINTISAN JASA MEDIA DIGITAL (FUNIA CREATIVE) UNTUK MENINGKATKAN PELAYANAN PRODUKSI MEDIA DIGITAL DAN MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN

AKBAR ARI WIJAYA

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam,

Universitas Islam Indonesia, Jalan Kaliurang km. 14,5 Sleman,

Yogyakarta

20423044@students.uii.ac.id

Abstrak

Menurut data dari Kemenparekraf, sektor ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan peningkatan produk domestik bruto (PDB) secara berkelanjutan setelah pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020. Funia Creative adalah sebuah perintisan bisnis yang bergerak di bidang jasa multimedia kreatif. Layanan yang ditawarkan oleh Funia Creative adalah, layanan fotografi, layanan desain grafis dan layanan pemberdayaan UMKM. Funia Creative didirikan oleh tiga orang dengan menggunakan akad musyarakah. Target pelanggan Funia Creative adalah, orang-orang menyukai hal yang berkaitan dengan media digital,UMKM, mahasiswa atau mahasiswi dan acara tertentu. Funia Creative memasarkan layanan melalui pemasaran *online* dan pemasaran *offline*. Pada pemasaran online Funia Creative melakukan pemasaran dengan memanfaatkan paltform sosial media Instagram. Lalu pada pemasaran *offline* Funia Creative memasarkan layanan dengan menggunakan metode *Word Of Mouth (WOM).* Program kerja yang dilakukan oleh pemasar meliputi, analisis riset pasar, melakukan strategi pemasaran, membuat portofolio usaha ,mencari ide konten pemasaran, dan membuat akun sosial media Funia Creative. Funia Creative mulai beroperasi pada tanggal 28 september hingga 3 november. Pada periode tersebut Funia Creative melakukan penjualan layanan meliputi, layanan fotografi, dan desain grafis. Funia Creative menghasilkan laba bersih **Rp 227.500.** Pada penulisan perintisan bisnis tersebut menghasilkan, strategi terkait pemasaran, kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dan evaluasi tim Funia Creative.

Kata Kunci: Pemasaran, Funia Creative, Ekonomi Kreatif

ESTABLISHMENT OF DIGITAL MEDIA SERVICES (FUNIA CREATIVE) TO ENHANCE DIGITAL MEDIA PRODUCTION SERVICES AND BUILD CUSTOMER LOYALTY

AKBAR ARI WIJAYA

Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic

Studies, Universitas Islam Indonesia, Kaliurang km. 14,5

Sleman, Yogyakarta

20423044@students.uii.ac.id

Abstract

According to data from the Ministry of Tourism and Creative Economy, Indonesia's creative economy sector has shown sustained growth in its Gross Domestic Product (GDP) since the Covid-19 pandemic in 2020. Funia Creative is a startup business operating in the field of multimedia creative services. Funia Creative offers various services, including photography, graphic design, and MSME empowerment. Funia Creative was founded by three individuals under a musyarakah (partnership) contract. The target customers of Funia Creative are individuals interested in digital media, MSMEs, university students, and event organizers. Funia Creative promotes its services through both online and offline marketing. For online marketing, Funia Creative leverages Instagram as a social media platform. In offline marketing, Funia Creative relies on Word of Mouth (WOM) methods. The work programs conducted by the marketing team include market research analysis, developing marketing strategies, creating business portfolios, brainstorming marketing content ideas, and establishing Funia Creative's social media accounts. Funia Creative operated from September 28 to November 3. During this period, the business generated sales from photography and graphic design services, achieving a net profit of Rp 227,500. This business establishment report includes the marketing strategies, activities carried out by the marketers, and an evaluation of the Funia Creative team.

Keywords: Marketing, Funia Creative, Creative Economy

PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984.Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selan-jutnmya hasil tersebut dibahas

lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasar nya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selamaa ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda.Usaha penyeragamannya sudah pemah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat

Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar "satu fonem satu lambang".
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kertas sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah

8. Penulisan kertas
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	koma terbalik
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ى	Ya	y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ـَ	Fatḥah	a	A
ـِ	Kasrah	i	I
ـُ	Ḍammah	u	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan.huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu

Tabel 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
يْ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وْ...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kertasba
- فَعَلَ fa`ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 4 Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...َ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...ُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يَقُوْلُ yaqūlu

4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kertas yang terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kertas yang menggunakan kertas sandang *al* serta bacaan kedua kertas itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ talhah

5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

6. Kertas sandang

Kertas sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kertas sandang itu dibedakan atas:

a. Kertas sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kertas sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kertas sandang itu.

b. Kertas sandang diikuti oleh huruf qamari

Kertas sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kertas sandang ditulis terpisah dari kertas yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلاَلُ al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kertas. Bila hamzah itu terletak di awal kertas, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta’khużu

- شَيئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan kertas

Pada dasarnya setiap kertas, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kertas- kertas tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kertas lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kertas tersebut dirangkaikan juga dengan kertas lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kertas sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kertas sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ Alhamdu lillāhi rabbi al`ālamīn/Alhamdulillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu

disatukan dengan kertas lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan. Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ — Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا — Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahhirrabbil'alamin Puji syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul " Perintisan Jasa Media Digitas (Funia Creative) Untuk Meningkatkan Pelayanan Produksi Media Digital dan Membangun Loyalitas Pelanggan". Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pentunjuk kehidupan manusia dan kita selalu berharap syafaatnya di hari akhir kemudian. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam.
5. Ibu Aqida Shohiha, S.E.I., M.E. selaku Dosen Pembimbing tugas akhir perintisan bisnis yang telah banyak membantu dan membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
6. Terima kasih kepada seluruh Dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Terima kasih untuk kedua orang tua, dan kakak saya yang selalu mendoakan, mendukung, serta memberikan kasih sayang kepada saya sehingga membuat saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis

8. Terima kasih untuk Reyhan Mozart, Farras Rizqi, dan Wikan Mardi yang selalu mendampingi serta membantu penulis dalam penyelesaian proses penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis
9. Terima kasih kepada sahabat dan teman-teman terdekat yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan bantuan nya demi terselesaikannya tugas akhir ini.
10. Terima kasih kepada teman-teman Prodi Ekonomi Islam 2020 yang selama ini sudah banyak sekali memberikan bantuan, ilmu, pengalaman dan waktunya. Semoga kedepan kita akan bertemu dalam keadaan sukses.
11. Terima kasih untuk diri yang begitu luar biasa dan terus berjuang dalam menjalani segala proses dalam pengerjaan tugas akhir ini. Untuk bisa selalu optimis dalam melakukan segala sesuatu hingga akhirnya Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini menjadi salah satu pembuktian terhadap diri sendiri bahwa mampu menyelesaikannya dengan baik.

Yogyakarta, 12 November 2024



Akbar Ari Wijaya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii
..... ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
NOTA DINAS iv
REKOMENDASI PEMBIMBING v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
HALAMAN MOTTO vii
ABSTRAK viii
PEDOMAN TRANSLITERASI x
KATA PENGANTAR xxi
DAFTAR ISI xxiii
DAFTAR TABEL xxv
DAFTAR GAMBAR xxvi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Sistematika Penulisan 8
BAB II 10
PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN 10
A. Profil Bisnis 10
B. Pelaksanaan Perintisan Bisnis 18
1. Analisis Riset Pasar 18
2. *Segmenting, Targeting, Positioning* 21
3. Analisis SWOT 24
4. Analisis Persaingan 27
5. *Customer Path* 32
6. Pemasaran Melalui Digital Dan *Word Of Mouth* 38

7. Kegiatan Operasional Bisnis: Pemasaran 45
8.Keuangan Funia Creative 57
9. Hasil Capaian Program Kerja 62
BAB III 64
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH 64
A. Identifikasi Masalah 64
B. Tinjauan Teoritis 65
C. Pemecahan Masalah 68
BAB IV 72
PENUTUP 72
A. Kesimpulan 72
B. Saran 73
DAFTAR PUSTAKA 75
LAMPIRAN 77
RIWAYAT HIDUP 89

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rencana Kegiatan Operasional 16
Tabel 2. 2 Tabel Key Performance Indicator 17
Tabel 2. 3 Analisis SWOT 26
Tabel 2. 4 Tabel Analisis Persaingan 31
Tabel 2. 5 Saldo Kas Harian Funia Creative Bulan September 58
Tabel 2. 6 Saldo Kas Harian Funia Creative Bulan Oktober 59
Tabel 2. 7 Tabel Hasil Capaian Program Kerja 63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai PDB Ekonomi Kreatif Indonesia dan Kontribusi terhadap PDB Nasional (2010-2022) Sumber: Databooks 1
Gambar 1. 2 Perkembangan Penetrasi (Pengguna) Internet di Indonesia Tahun 2024 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024. 2
Gambar 1. 3 Perkembangan Instagram Di Indonesia Sumber: Napoleon Cat 3
Gambar 1. 4 Indonesia Adalah Negara No. 2 dengan Pengguna TikTok Terbanyak Sumber: Data Books 3
Gambar 1. 5 Media Sosial Pawon Mbok Tugi 5
Gambar 1. 6 Media Sosial Instagram Geoge Leather 6
Gambar 1. 7 Media Sosial Instagram Mataram Jaya Souvenir 7
Gambar 2. 1 Logo Funia Creative 11
Gambar 2. 2 Hasil Polling Survei di Instagram 19
Gambar 2. 3 Survei Peluang Pasar 20
Gambar 2. 4 Segmentasi Layanan Funia Creative 22
Gambar 2. 5 Target Sasaran Layanan Funia Creative 23
Gambar 2. 6 Akun Visuel Project 27
Gambar 2. 7 Akun FRS Project 28
Gambar 2. 8 Akun Rainbow Katalog 29
Gambar 2. 9 Customer Path Funia Creative 32
Gambar 2. 10 Akun Instagram Funia Creative 33
Gambar 2. 11 Insight Instagram Funia Creative 34
Gambar 2. 12 Klien Menanyakan Layanan Funia Creative 35
Gambar 2. 13 Klien Setuju Menggunakan Layanan Funia Creative 36
Gambar 2. 14 Advocate Followers Instagram Funia Creative 37
Gambar 2. 15 Pemasaran Funia Creative Melalui Instagram 38
Gambar 2. 16 Gambar Instagram Funia Creative 39
Gambar 2. 17 Layanan Fotografi Funia Creative 40
Gambar 2. 18 Layanan Videografi Funia Creative 41
Gambar 2. 19 Layanan Desain Grafis Funia Creative 42
Gambar 2. 20 Produk UMKM Bao Butter Things 44
Gambar 2. 21 Acara UD Mitra 45
Gambar 2. 22 Survei Konten Funia Creative 47
Gambar 2. 23 Hasil Pembuatan Konten Funia Creative 48
Gambar 2. 24 Konten Instastory Funia Creative 49
Gambar 2. 25 Konten Repost Instastory 50
Gambar 2. 26 Konten Feeds Instagram Funia Creative 51
Gambar 2. 27 Konsep Carousel Feeds Instagram Funia Creative 52
Gambar 2. 28 Konten Reels Instagram Funia Creative 53
Gambar 2. 29 Profil Linktree Funia Creative 54

Gambar 2. 30 Layanan Fotografi Funia Creative 55
Gambar 2. 31 Layanan Videografi Funia Creative 56
Gambar 2. 32 Layanan Desain Grafis Funia Creative 56
Gambar 2. 33 Poster Instagram Teh Tarik Managiah 57
Gambar 2. 34 Neraca Keuangan Funia Creative 60
Gambar 2. 35 Laporan Laba Rugi Funia Creative 60
Gambar 2. 36 Laporan Arus Kas Funia Creative 61
Gambar 3. 1 Pesan Whatssap Klien 69
Gambar 3. 2 Feeds Instagram Terbaru 70
Gambar 4. 1 Layanan Fotografi Mahasiswa UII 77
Gambar 4. 2 Layanan Fotografi Wisuda UII 78
Gambar 4. 3 Layanan Videografi dan Fotografi UMKM Bao Butter Things di UD Mitra 79
Gambar 4. 4 Desain Grafis Logo Teh Tarik Managiah 80
Gambar 4. 5 Desain Poster Anggota Funia Creative 81
Gambar 4. 6 Desain Poster Funia Creative Packages 82
Gambar 4. 7 Desain Poster Instagram Funia Creative 83
Gambar 4. 8 Konten Instagram Funia Creative 87
Gambar 4. 9 Konten Instagram Funia Creative 87
Gambar 4. 10 Ulasan Pelanggan Funia Creative 88

BAB I

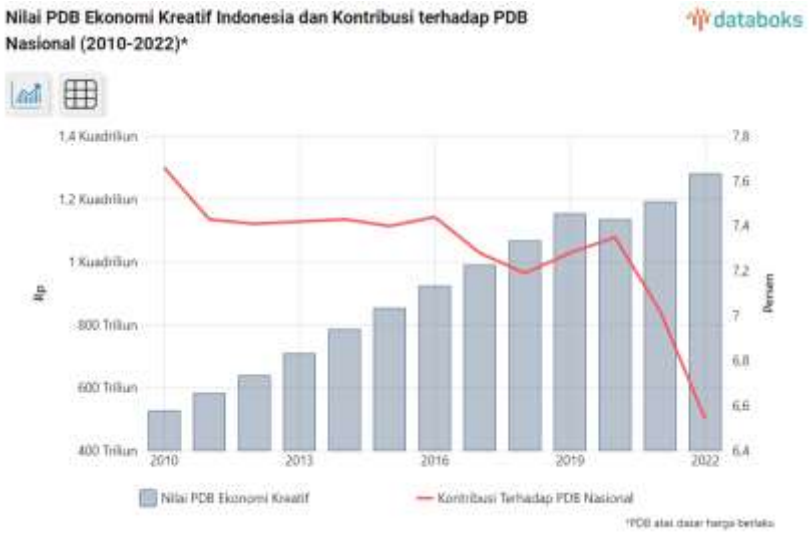
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Howkins, Ekonomi kreatif mencakup berbagai bidang seperti periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, fashion, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan, penelitian dan pengembangan (R&D), perangkat lunak, mainan dan permainan, televisi dan radio, serta permainan video (Tsaniyah & Zahrah, 2024). Berikut kami lampirkan beberapa data yang menjadi acuan potensi untuk perencanaan bisnis Funia Creative.

Menurut Institute For Development Economy and Finance, ekonomi kreatif merupakan proses peningkatan nilai tambah yang dihasilkan dari eksplorasi kekayaan intelektual, yang mencakup kreativitas, keahlian, dan bakat individu, menjadi produk yang dapat dipasarkan. (Rosdiana et al., 2023)

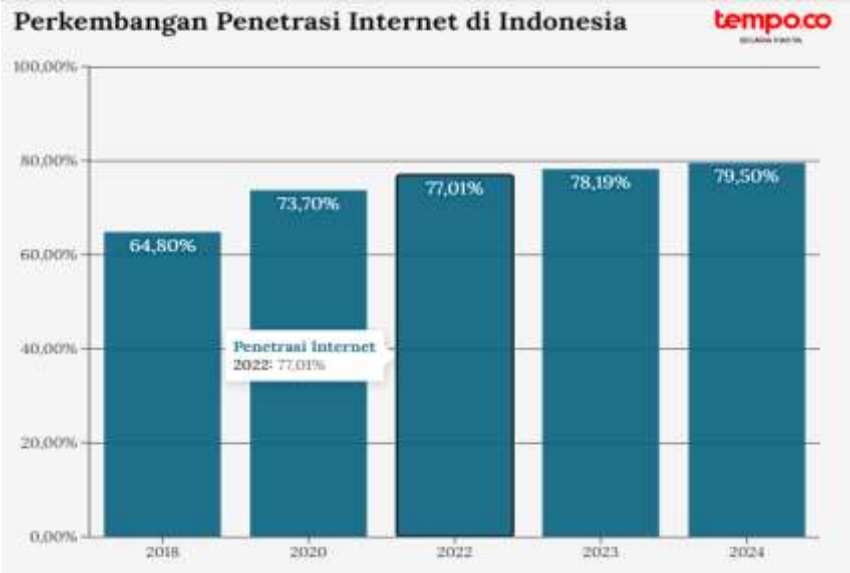
Menurut beberapa kajian literatur yang berkaitan dengan perintisan bisnis ini, Funia Creative merupakan perintisan bisnis yang bergerak di bidang jasa multimedia creative. Funia Creative merupakan usaha di sektor kreatif dan kami menyadari potensi yang ada. Berikut ini kami sertakan beberapa data yang menjadi dasar perencanaan bisnis Funia Creative.



Gambar 1. 1 Nilai PDB Ekonomi Kreatif Indonesia dan Kontribusi terhadap PDB Nasional (2010-2022) Sumber: Databooks

Nilai PDB Ekonomi Kreatif Indonesia dan Kontribusi terhadap PDB Nasional (2010-2022) Menurut data dari Kemenparekraf, produk domestik bruto (PDB) sektor ekonomi kreatif Indonesia terus mengalami peningkatan setelah pandemi Covid-19 yang melanda pada tahun 2020. Pada tahun 2022, nilai PDB ekonomi kreatif berdasarkan harga berlaku telah mencapai Rp1.280 triliun atau Rp1,28 kuadriliun, mencetak rekor tertinggi baru. (Ahdiat, 2024)

Berdasarkan laporan "Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024" yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,6 juta orang. Survei ini dilaksanakan antara 18 Desember 2023 dan 19 Januari 2024. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 79,5% dari populasi Indonesia pada tahun 2023 yang berjumlah sekitar 278,7 juta jiwa. Ada peningkatan sebesar 1,31% dibandingkan tahun sebelumnya.(Damar Iradat, 2024)



Gambar 1. 2 Perkembangan Penetrasi (Pengguna) Internet di Indonesia Tahun 2024 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024.

Berdasarkan data perkembangan internet di Indonesia diatas, tahun 2024 mengalami pertumbuhan yang pesat. Dari tahun 2018 hingga tahun 2024, pertumbuhan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 14,7%. Maka . dari itu, kami turut menyadari potensi untuk perintisan bisnis kami yang akan

mengandalkan platform media sosial Instagram dan Tiktok. Lalu kami jabarkan beberapa data tren yang terjadi pada media sosial Instagram dan TikTok.



Gambar 1. 3 Perkembangan Instagram Di Indonesia Sumber: Napoleon Cat



Gambar 1. 4 Indonesia Adalah Negara No. 2 dengan Pengguna TikTok Terbanyak Sumber: Data Books

Melihat dua data diatas perkembangan Instagram dan TikTok begitu pesat di Indonesia. Peluang Funia Creative untuk bergerak pada kedua media sosial tersebut semakin besar, Oleh karena itu, kami akan berfokus menjadikan sebuah potensi yang positif dalam bisnis Funia Creative.

Berdasarkan data dari dpr.go.id, sampai dengan awal bulan Desember 2023, sebanyak 27 juta pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah

bergabung dalam ekosistem digital. Pemerintah Indonesia juga menargetkan partisipasi 30 juta Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam ekonomi digital pada tahun 2024. Dengan demikian, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki potensi besar untuk berperan dalam memajukan industri ekonomi digital di masa mendatang (Monica, 2024).

Perkembangan digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terkadang mengalami hambatan tersendiri seperti kurangnya pemahaman pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan usaha, misalnya dalam melakukan promosi menggunakan sosial media, masih banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang cenderung tidak dapat memanfaatkan dengan baik cara penggunaan sosial media. Mengingat pertumbuhan sosial media yang terus meningkat di Indonesia, para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) seharusnya bisa menjadikan sosial media untuk menarik para pelanggan, kendala-kendala yang biasa dihadapi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah dalam pembuatan iklan produk mereka.



Gambar 1. 5 Media Sosial Pawon Mbok Tugi

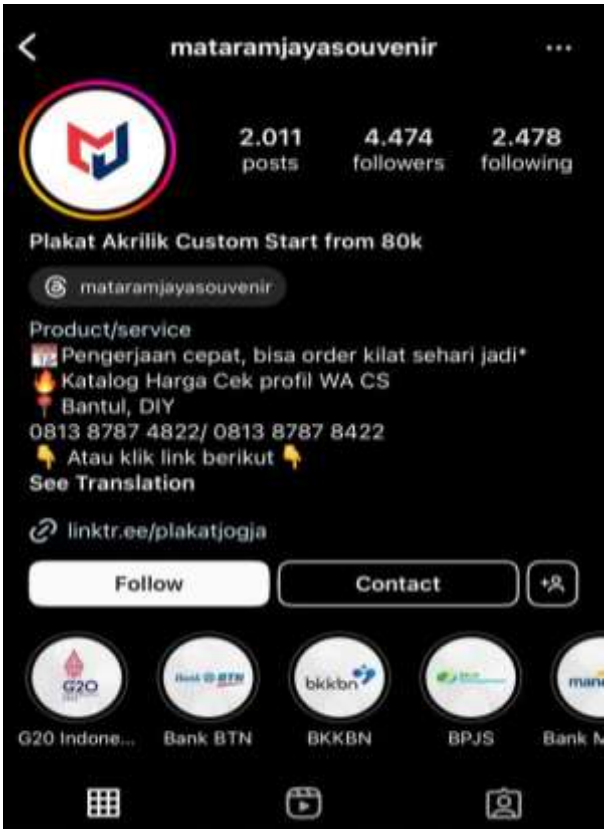
Sebagai contoh, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pawon Mbok Tugi merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner. Usaha ini menyajikan beragam produk makanan, seperti rendang, ayam krispi, sambal, dan brownies. Menurut pengamatan kami dalam menjalani magang selama satu bulan di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pawon Mbok Tugi. Pemiliknya menjelaskan bahwa mereka mengalami kesulitan dalam mengembangkan media sosial, terutama dalam membuat konten yang menarik bagi pelanggan dan calon pelanggan.



Gambar 1. 6 Media Sosial Instagram Geoge Leather

Kemudian contoh lain yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Geoge Leather yang bergerak di bidang kerajinan kulit. Mereka tidak hanya menjual produk kerajinan kulit, namun juga memproduksi secara mandiri kerajinan kulit tersebut. Produk-produk kerajinan kulit tersebut meliputi tas, dompet, gantungan kunci, hingga koper dengan lapisan luar berbahan dasar kulit. Geoge Leather sendiri bekerja sama dengan produsen kulit sapi di daerah Ponorogo, Jawa Timur untuk memenuhi kebutuhan produksi kerajinan kulit tersebut. Salah satu rekan kami juga pernah melaksanakan magang di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut.

Menurut penuturan dari pemilik UMKM tersebut (Irma Khairani Sambas) menjelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Geoge Leather sendiri masih kendala dalam mengembangkan sosial media khususnya Instagram dan Tiktok. Irma juga menambahkan bahwa Geoge Leather sendiri sudah melakukan beberapa usaha untuk meningkatkan sosial media namun belum menunjukkan hasil yang signifikan.



Gambar 1. 7 Media Sosial Instagram Mataram Jaya Souvenir

Selanjutnya ada sisi positif dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mengandalkan media sosial untuk meningkatkan potensi dari penyebaran hasil produk/jasa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Mataram Jaya Souvenir merupakan bisnis yang bergerak pada kerajinan plakat. Dari hasil pengamatan kami, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bernama Mataram Jaya Souvenir sudah menerapkan beberapa hal yang bisa meningkatkan *engagement* dari konten mereka dan terbukti berhasil membantu penjualan produk/jasa mereka kepada khalayak masyarakat. Pelanggan mereka terbukti didapat melalui sosial media. Maka dari itu, platform sosial media yang memiliki konten yang sesuai dan tepat bisa meningkatkan potensi bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Pengamatan kami terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang pernah terlibat dalam proses pengembangan multimedia didalamnya. Kami menyadari bahwa hal ini merupakan peluang bagi Funia Creative untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan

bisnis mereka. Kami akan menyediakan layanan pembuatan iklan yang menarik serta desain konten sosial media yang sesuai untuk para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kami berharap bahwa kehadiran Funia Creative akan mempermudah para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas melalui platform sosial media.

B. Sistematika Penulisan

BAB I, Pendahuluan terdapat penjelasan mengenai latar belakang dari terbentuknya ide perintisan bisnis Funia Creative yang dihasilkan dari penjelasan para ahli. Pada bab 1 terdapat penjelasan di awal mengenai analisis situasi, pada bagian analisis situasi menjelaskan terkait ekonomi kreatif, penjelasan mengenai ekonomi kreatif tersebut memiliki hubungan dengan ide perintisan bisnis yang akan kami jalankan. Pada bab I juga menjelaskan mengenai latar belakang dari perintisan bisnis Funia Creative, selain itu juga ada penjelasan mengenai layanan seperti apa yang kami tawarkan. Pada bagian analisis situasi juga terdapat data-data yang kami lampirkan. Data-data tersebut terdiri dari data perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia, Pengguna serta perkembangan internet di Indonesia,dan perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia.

BAB II, Pelaksanaan kegiatan Perintisan Bisnis . Pada Bab ini membahas profil perusahaan, yang mencakup bidang usaha, lokasi, pendirian, dan perkembangan perintisan bisnis . Lalu pada bab II membahas terkait pelaksanaan kegiatan perintisan bisnis dari bidang pemasaran. Pembahan tersebut seperti, analisis riset pasar, strategi pemasaran, k dan hasil capaian program kerja.

BAB III, Identifikasi dan Pemecahan Masalah. Bab ini membahas terkait dengan identifikasi dan pemecahan masalah yang berkaitan dengan pemasaran, pada bab III tersebut membahas permasalahan yang muncul seperti, permasalahan dalam hal pemasaran, penggunaan sosial media, dan sumber daya. Identifikasi permasalahan tersebut bertujuan untuk mengetahui permasalahan sehingga dapat menemukan pemecahan masalah yang berasal dari berbagai tinjauan teori.

BAB IV, Bab ini, yang merupakan bagian akhir dari laporan, berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah pernyataan singkat dan tepat yang

disusun dari hasil pembahasan, sementara saran berisi beberapa rekomendasi berdasarkan temuan yang diperoleh

BAB II
PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN

A. Profil Bisnis

Pada era saat ini yang semakin digital, *multimedia* memiliki banyak manfaat dalam kehidupan sehari-sehari. Salah satunya sebagai bentuk mengekspresikan sebuah inovasi serta kreativitas. Dengan meningkatnya kebutuhan platform digital saat ini, jasa *multimedia* kreatif merupakan sebuah elemen yang penting dalam mendukung kebutuhan berbagai aktivitas sehari-hari. Dengan memanfaatkan berbagai elemen multimedia seperti, foto, video, grafik, animasi, serta serta audio, jasa multimedia kreatif dapat membuat sebuah konten yang menarik dan inovatif. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong banyak perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam layanan multimedia kreatif demi memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Funia Creative adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa produksi konten *multimedia*, menggunakan berbagai media seperti teks, audio, grafis, dan video untuk menyampaikan informasi secara efektif. Perusahaan ini memanfaatkan beragam teknologi untuk menggabungkan media-media tersebut dengan cara inovatif guna mencapai tujuan komunikasi. Media yang digunakan meliputi teks, audio, video, gambar, dan konten interaktif. Layanan yang ditawarkan mencakup fotografi, videografi, dan desain grafis, dengan penekanan pada pentingnya visual dalam membangun identitas, citra, serta memberikan solusi kreatif dan inovatif untuk kebutuhan media digital.

Nama Funia Creative terinspirasi dari sebuah aplikasi *editing* foto trendi di zaman internet era 2007-2010. yaitu, PhotoFunia. Aplikasi tersebut menjadi sebuah tren pada masanya karena menawarkan konsep penyuntingan media foto yang unik dan dapat menggugah kreativitas para pengguna. Inspirasi tersebut mencetuskan ide pada nama dari perintisan bisnis kami (Funia Creative) karena sesuai dengan apa yang kami tuju dalam bidang kreativitas serta fokus pada pembuatan konten media yang menarik untuk masyarakat.



Gambar 2. 1 Logo Funia Creative

Perintisan bisnis Funia Creative, didirikan pada tanggal 5 desember 2023. Layanan dari Funia Creative meliputi jasa pembuatan konsep serta pengerjaan dari media fotografi, videografi, desain grafis. Dalam layanan fotografi, kami menawarkan jasa fotografi profesional untuk berbagai keperluan, mulai dari pemotretan produk, potret individu, hingga dokumentasi acara. Tim fotografer kami memiliki keahlian dalam mengambil kualitas gambar yang apik (bagus) dan mengkomunikasikan pesan yang diinginkan.

Dalam layanan videografi, Kami menawarkan untuk menghasilkan video berkualitas tinggi untuk kebutuhan promosi, dokumentasi acara, video musik, dan lainnya. Dengan pengalaman dalam pembuatan video kreatif, kami memastikan setiap karya visual mampu menyampaikan cerita dengan cara yang menarik dan memikat. Dalam layanan desain grafis, tim desainer grafis kami menciptakan desain yang menarik dan berdaya saing tinggi untuk berbagai keperluan, termasuk desain logo, identitas merek, materi pemasaran, dan grafis untuk media sosial. Kami memadukan kreativitas dengan pemahaman mendalam akan tren desain untuk menghasilkan solusi visual yang efektif.

Demi meningkatkan kualitas layanan, kami menyediakan layanan pada Funia Creative untuk mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan peluang usaha mereka di bidang multimedia. Kami menyediakan layanan untuk menyesuaikan target market pelanggan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)/Calon pelanggan Funia Creative dalam hal *content creation* melalui data analisis yang tertera pada sosial media serta tren internet. Jadi, kami akan mengandalkan analisis data pada aplikasi sosial media yang dimiliki Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan lain-lain.

Lalu, semua yang terjadi di dunia maya turut kami perhatikan mulai dari tren, pembahasan masyarakat, serta informasi yang beredar. Analisis-analisis dari data sosial media serta tren internet kami proses dan menjadi acuan untuk kesesuaian konten yang tepat demi tercapainya *content engagement.* Layanan ini diharapkan menjadi promosi yang tepat sasaran pada tipe pelanggan dari masing-masing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dari ketepatan tersebut, diharapkan produk - produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bisa lebih menjangkau ke khalayak masyarakat serta meningkatkan potensi bisnisnya.

Fokus layanan kami yaitu pada media digital dan interaksi multimedia selalu berhubungan dengan media internet. Demi ketercapaian interaksi multimedia yang bisa lebih meluas dan tepat sasaran, kami perlu mengetahui seberapa besar peluang untuk bisa berkecimpung di dunia internet. Maka dari itu, penting bagi kami untuk mengetahui seberapa besar perkembangan internet di Indonesia.

Layanan Funia Creative untuk mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) meningkatkan kesempatan usaha mereka dalam bidang multimedia berdasarkan sumber-sumber yang tersedia juga turut menjadi potensi bisnis ini. Dari data Kementerian Koperasi dan UKM, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia, sekitar 97 persen dari total angkatan kerja Indonesia bekerja di sektor ini. Dari segi jumlah unit usaha, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai sekitar 65,4 juta unit, atau sekitar 99 persen dari total unit usaha di Indonesia. Selain itu, kontribusi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional mencapai 61 persen pada tahun 2022 (Monica, 2024).

Dengan pertumbuhan pesat digitalisasi, partisipasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam ekonomi digital diharapkan dapat memperkuat peran mereka dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sebagian besar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) beroperasi di sektor perdagangan dan ritel, yang mencakup sekitar 63 persen dari total jumlah unit usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (INDEF, 2024).

Dalam ekonomi islam akad merupakan hal yang penting. Tujuan dari adanya akad sendiri adalah untuk mengurangi adanya ketidakadilan atau kecurangan dalam setiap transaksi. Akad *musyarakah, abdan*, dan *istishna* merupakan akad-akad yang ada di dalam ekonomi islam.

Akad permodalan, Akad *musyarakah* merupakan kerja sama antara kedua belah pihak untuk mendirikan usaha dengan modal bersama. Di dalam akad musyarakah setiap pihak mempunyai hak dan kewajiban. Dalam akad musyarakah keuntungan dan risiko dibagi sesuai dengan kesepakatan akad. Akad musyarakah dibagi beberapa jenis, salah satunya adalah *syirkah Al Uqud*, *syirkah Al Uqud* merupakan kesepakatan yang dijalankan oleh kedua belah pihak atau lebih secara bersamaan dalam memberi modal serta nilai untung ataupun rugi dibagikan bersama (Nst & Arif, 2022).

Akad perlakukan laba/rugi, Akad *musyarakah* juga telah mengatur perihal laba/rugi. Dalam akad *musyarakah* pembagian laba dan kerugian dibagikan sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan keadilan dan transparansi dalam pengelolaan usaha (Nst & Arif, 2022).

Akad perintisan bisnis serta pembagian kerja, *Syirkah Abdan* adalah jenis kerja sama antara dua belah pihak atau lebih dimana setiap pihak memberikan kontribusi seperti tenaga kerja, keahlian atau kreativitas tanpa memberikan modal. Dalam akad ini kami harus berusaha secara bersama-sama dan setiap pembagian dilakukan sesuai dengan kesepakatan (Hamid, 2020).

Akad perusahaan ke klien, *Istishna* merupakan akad jual beli antara dua belah pihak dimana pesanan barang tersebut belum tersedia atau belum ada. Dalam hal ini pesanan barang atau produk tersebut akan dibuat sesuai dengan spesifikasi yang telah disetujui dan dijual dengan harga serta metode pembayaran yang telah disepakati sebelumnya. *Akad istishna* sering digunakan untuk pembangunan proyek atau pembiayaan investasi (Riani et al., 2023) .

Dalam pengembangan serta pengelolaan usaha, Funia creative menggunakan akad-akad tersebut. Penggunaan akad tersebut kami lakukan untuk menghindari adanya kecurangan atau ketidakadilan.

Terkait permodalan serta pembagian kerja, akad yang digunakan Funia creative adalah akad *musyarakah*. Funia Creative menggunakan akad *musyarakah* dalam mengelola modal dan pembagian kerja, yang merupakan bentuk kerjasama bisnis di mana setiap pihak yang terlibat menyumbangkan modal sesuai kemampuan masing-masing. Keuntungan dan kerugian usaha dibagi seimbang sesuai kontribusi modal yang disepakati, sementara pembagian kerja diatur berdasarkan keahlian dan peran masing-masing, memastikan kontribusi optimal dalam mencapai tujuan bersama.

Terkait perintisan bisnis dan pembagian kerja, akad yang kami gunakan adalah, *syirkah abdan.* Funia Creative menggunakan syirkah *abdan* dalam perintisan bisnis dan pembagian kerja, di mana setiap mitra memberikan kontribusi dalam bentuk tenaga dan keahlian tanpa melibatkan modal. Kerjasama ini memungkinkan setiap individu menjalankan peranan secara spesifik sesuai dengan kemampuan masing-masing, memastikan kontribusi optimal dari semua pihak dalam pembangunan dan pengembangan bisnis. Hasil usaha dibagi berdasarkan kesepakatan bersama.

Selanjutnya mengenai akad perusahaan ke klien kami menggunakan akad *istishna*. Dalam hal ini produk yang dipesan dibuat sesuai dengan spesifikasi yang disetujui. Pembayaran dilakukan oleh klien berdasarkan tahapan yang telah disepakati, dengan Funia Creative memastikan bahwa setiap tahap produksi memenuhi standar kualitas dan jadwal yang ditetapkan. Akad ini memberikan fleksibilitas dan kepastian bagi klien untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan ketentuan yang jelas dan transparan.

Dalam upaya untuk mengembangkan serta membuat Funia Creative berada dalam arah yang tepat, Funia Creative membentuk sebuah tim dalam 3 bidang, 3 bidang tersebut adalah, bidang analisis riset perencanaan, lalu bidang produksi, dan bidang pemasaran. Bidang analisis riset dan perencanaan mempunyai tugas untuk melakukan riset terhadap segala kebutuhan tim funia, dan kebutuhan klien, lalu bidang produksi mempunyai tugas dalam mengelola serta memproduksi proses kreatif dalam pembuatan konten multimedia, lalu bagian pemasaran mempunyai tugas untuk memasarkan dan membuat daya tarik kepada konsumen terhadap Funia

Creative. Dalam hal ini setiap bidang melakukan kerja sama dalam setiap proses pekerjaan. Lalu dalam bidang keuangan dikerjakan secara bersamaan, dengan pembagian tugas yang jelas. Berikut adalah rencana kegiatan operasional usaha Funia Creative yang sesuai dengan bidang masing-masing.

Tabel 2. 1 Rencana Kegiatan Operasional

Analisis Riset & Perencanaan	**Produksi**	**Pemasaran**
Melakukan pendekatan calon mitra, UKM, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang potensial	*Brainstorming* bersama klien atau mitra mengenai konsep konten	Melakukan analisis Riset Pasar
Identifikasi alat-alat produksi	Pembuatan konsep konten, *storyboard*, dan *shotlist* sesuai dengan permintaan klien dan juga riset	Membuat ide konsep terkait layanan fotografi,videografi, dan desain grafis
Identifikasi calon mitra, UKM, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang sudah masuk daftar	Proses produksi atau proses eksekusi konsep konten	Melakukan analisis STP(segmentasi, targeting, positioning) untuk menentukan target kostumer
Analisis data UKM dan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)	*Editing* (video, foto, *backsound*, *audio*, *effect*, animasi, dan lainnya)	Mengimplementasikan *customer journey* dalam menetapkan strategi pemasaran
Proses produksi	Revisi hasil *editing* atas permintaan khusus dari klien	Membuat akun sosial media untuk Funia Creative.(Instagram dan Tiktok)
Maintenance media sosial klien	Mengirim dokumen hasil revisi dan juga dokumen mentah kepada klien	Membuat portofolio usaha, seperti mengunggah konten-konten melalui sosial media Funia Creative
Mengulas dan mengkaji ulang hasil kerja dengan klien	Unjuk hasil kerja ke media sosial (Instagram dan Tiktok) sebagai portofolio	Melakukan kerja sama dengan UMKM
Unjuk hasil kerja ke sosial media sebagai portofolio	Menghitung biaya produksi, mencatat biaya operasional bulanan, mencatat laba/rugi bulanan, mencatat arus kas bulanan, mencatat neraca bulanan.	Melakukan promosi serta memberikan penawaran khusus untuk klien-klien kami, untuk menarik minat pelanggan
Melakukan Evaluasi	Melakukan Evaluasi	Melakukan Evaluasi

Selanjutnya adalah tabel terkait rencana program perintisan bisnis dalam bidang pemasaran dan keuangan dengan menggunakan KPI *(key performance indicator*), sebagai matriks untuk mengukur suatu kinerja.

Tabel 2. 2 Tabel Key Performance Indicator

Kegiatan	***Key Performance Indicator***
Melakukan analisa riset pasar	Menghasilkan data terkait peluang pasar, kebutuhan pasar, serta ancaman pasar
Menyusun Laporan Keuangan harian Funia Creative	Menghasilkan laporan keuangan harian yang tertata
Riset terkait ide konsep Funia Creative	Menghasilkan konsep yang tepat dan sesuai dengan layanan Funia Creative
Melakukan analisis STP dalam menentukan target pelanggan	Mengetahui seperti apa target pelanggan yang tepat untuk Funia Creative
Membuat customer path dalam strategi pemasaran	Dapat mengetahui sebuah perjalanan pelanggan untuk Funia Creative
Membuat akun sosial media	Menghasilkan akun sosial media yang dapat digunakan Funia Creative untuk memasarkan layanan Funia Creative
Membuat Portofolio usaha	Menghasilkan fotografi, videografi yang diunggah ke sosial media Funia Creative
Melakukan kerja sama dengan UMKM	Menghasilkan kerja sama dengan UMKM untuk mendokumentasikan acara UMKM tersebut.
Melakukan promosi serta penawaran khusus	Memberikan harga promo terhadap 3 pelanggan awal Funia Creative
Evaluasi	Melakukan sebuah evaluasi kinerja tim dan perkembangan Funia Creative setiap pekan

B. Pelaksanaan Perintisan Bisnis

Funia creative mulai beroperasi pada tanggal 23 juni 2024. Funia Creative melakukan kegiatan dokumentasi pertama kali pada *event collective* layanan akhir pekan di Ud Mitra. Dalam upaya serta peningkatan kompeten sebagai pemasaran, bidang pemasaran melakukan rencana strategi sebagai upaya mengembangkan serta mengelola perintisan bisnis menjadi lebih baik. Pemasaran dalam sebuah perjalanan pengembangan usaha tentu memiliki peran yang sangat penting. Pemasaran tidak hanya mempunyai tugas sebagai yang memasarkan atau mempromosikan sebuah produk atau layanan sebuah perusahaan. Pemasaran juga memiliki tugas seperti, memahami pasar, melakukan interaksi dengan pelanggan, dan dapat menciptakan brand image yang baik (Rasam & Sari, 2018). Pada era saat ini perintisan bisnis dituntut untuk bisa mengembangkan strategi pemasaran yang secara efektif, hal ini dilakukan agar bisa bersaing dengan kompetitif. Pada tahapan pelaksanaan perintisan bisnis pemasaran melakukan beberapa upaya dalam setiap pengembangan serta pelaksanaan perintisan bisnis, berikut adalah upaya yang dilakukan oleh pemasaran dalam pengembangan dan pelaksanaan perintisan bisnis Funia Creative:

1. Analisis Riset Pasar

Menurut *American Marketing Association* (AMA), riset pemasaran merupakan proses yang bertujuan menghubungkan berbagai pihak, termasuk masyarakat umum, konsumen, dan pelanggan, melalui sarana informasi. Oleh karena itu, riset pemasaran global berperan penting dalam membantu perusahaan memahami pasar internasional serta membuat keputusan pemasaran yang tepat. Selain itu, riset pemasaran juga memiliki berbagai tujuan lain yang bermanfaat untuk mendukung proses pemasaran bisnis (Hajari et al., 2024). Analisis pasar adalah langkah yang sangat penting dalam pengembangan perintisan bisnis. Analisis pasar mempunyai tujuan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui, kebutuhan konsumen, keadaan pasar, peluang serta ancaman. Untuk mengetahui setiap kebutuhan konsumen, peluang pasar, dan ancaman membutuhkan data sebagai bentuk informasi untuk kebutuhan analisis riset pasar. Funia Creative

melakukan beberapa survei terkait peluang pasar dan kebutuhan konsumen . Berikut adalah survei terkait kebutuhan konsumen dan peluang pasar

a. Peluang Pasar

Funia Creative melakukan survei melalui sosial media dengan melakukan sebuah polling terkait, apakah f*ollowers* instagram Funia Creative membutuhkan sebuah jasa multimedia kreatif. Survei tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah *followers* instagram dari Funia Creative membutuhkan sebuah jasa multimedia kreatif, Berikut hasil dari *polling* tersebut:



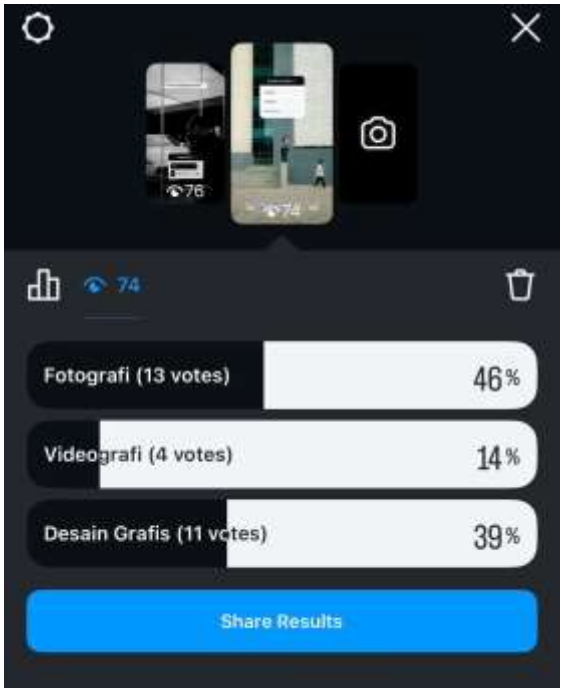
Gambar 2. 2 Hasil Polling Survei di Instagram

Survei tersebut dilakukan pada tanggal 17 oktober - 18 oktober, survei tersebut diikuti oleh seluruh *followers* instagram Funia Creative. Berdasarkan polling tersebut, terlihat hampir 87% *followers* Funia Creative di Instagram menyatakan butuh terkait jasa multimedia kreatif, lalu sekitar 13% persen dari *followers* Funia Creative menyatakan tidak terlalu butuh terhadap jasa multimedia kreatif. Melihat hasil dari *polling* tersebut menunjukan angka yang tinggi terhadap kebutuhan sebuah jasa multimedia kreatif, selain itu survei tersebut menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa Funia Creative memiliki peluang serta potensi yang

tinggi untuk dapat memberikan sebuah jasa multimedia kreatif. Survei tersebut juga memberikan sebuah pandangan untuk Funia Creative dalam hal penentuan target pasar terkait layanan Funia Creative, selain itu survei tersebut dapat menjadi sebuah acuan terkait melakukan strategi pemasaran dan mengembangkan layanan Funia Creative.

b. Kebutuhan Konsumen

Setelah mendapatkan pandangan terkait kebutuhan jasa multimedia kreatif, Funia Creative kembali melakukan sebuah survei yang lebih mendalam, survei tersebut berkaitan mengenai layanan seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Survei tersebut dilakukan dengan menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan survei. Survei tersebut dilakukan melalui sebuah polling instagram. Dalam survei tersebut *followers* Funia Creative memberikan tiga opsi pilihan jasa, yaitu fotografi, videografi, dan desain grafis. Berikut adalah hasil dari polling tersebut:



Gambar 2. 3 Survei Peluang Pasar

Dari hasil survei yang telah dilakukan melalui sebuah polling di Instagram, terlihat layanan fotografi menghasilkan 46% ,lalu selanjutnya desain grafis

menempati posisi kedua, dengan perolehan 39%. Dan yang terakhir adalah videografi yang memperoleh 14%. Hasil dari polling tersebut menunjukan bahwa layanan fotografi merupakan layanan dengan memiliki permintaan yang tinggi dari *followers* instagram Funia Creative. Lalu selanjutnya desain grafis adalah layanan kedua yang paling diminati oleh *followers* instagram Funia Creative, videografi adalah layanan ketiga yang paling diminati oleh *followers* instagram Funia Creative, meskipun layanan videografi mendapatkan polling yang paling rendah, layanan videografi tetap memiliki peluang dan akan terus dikembangkan. Dari hasil survei yang telah dilakukan dan telah menghasilkan sebuah data yang akan menjadi sebuah bahan terkait jenis layanan seperti apa yang diminati oleh *followers* Instagram Funia Creative. Selanjutnya Funia Creative akan memfokuskan strategi layanan terhadap layanan fotografi dan desain grafis, serta terus memberikan inovasi pada layanan videografi agar lebih diminati dan lebih menarik bagi konsumen.

2. *Segmenting, Targeting, Positioning*

Strategi yang diterapkan oleh pemasar dalam menentukan target pelanggan adalah menggunakan strategi STP. STP terdiri dari, *segmenting*, *targeting*, *positioning*) merupakan pengelompokan yang menjadi target usaha perintisan bisnis sebagai upaya untuk mempromosikan merek terhadap pelanggan sehingga merk perusahaan tersebut dapat memiliki keunggulan merek yang kompetitif. Dalam hal ini bidang pemasaran mengadopsi strategi STP dalam menentukan target pelanggan (Handayani et al., 2023).

a. Tahap segmentasi

Funia Creative dalam hal segmentasi pemasaran membagi pasar sesuai dengan kebutuhan serta perilaku konsumen. Pemasaran membagi pasar menjadi, demografi, geografi, dan psikografi.



Gambar 2. 4 Segmentasi Layanan Funia Creative

1.) Segmentasi Demografi

Funia Creative memfokuskan terhadap konsumen usia 20 hingga 40 tahun. Dilihat dari segi usia, mayoritas pengguna media sosial berada dalam rentang usia 18-34 tahun, mencapai 54,1%. Pengguna perempuan mencakup 51,3% dan pengguna laki-laki sebanyak 48,7%. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 14 menit per hari untuk menggunakan media sosial, dengan 81% dari mereka mengaksesnya setiap hari. Beragam aktivitas yang sering dilakukan mencakup berbagi foto atau video (81%), berkomunikasi (79%), mencari berita atau informasi (73%), menikmati hiburan (68%), dan berbelanja online (61%).(Panggabean, 2024). Data di atas adalah mengenai umur pengguna sosial media di indonesia. Funia Creative adalah jasa multimedia kreatif yang memasarkan setiap layanan pada sosial media. Oleh sebab itu data diatas memiliki hubungan terkait segmentasi demografi dari perintisan bisnis Funia Creative.

2.) Segmentasi geografi

Funia Creative memilih Yogyakarta sebagai segmentasi geografi karena perintisan bisnis Funia Creative terletak pada wilayah Yogyakarta. Berada di wilayah Yogyakarta sebagai tempat operasional usaha tentu akan membuat Funia Creative lebih mudah dalam memahami pasar. Selain itu Funia Creative juga akan mudah untuk mendapatkan akses langsung, seperti melakukan kerja sama terhadap setiap usaha di wilayah tersebut. Untuk kedepannya dengan melihat perkembangan Funia Creative jika memungkinkan akan menyasar wilayah-wilayah selain Yogyakarta.

3.) Segmentasi psikografi,

Funia Creative menawarkan sebuah inovasi serta kreativitas dalam setiap layanan yang diberikan. Dengan menawarkan hal tersebut, Funia Creative memilih segmentasi psikografi terhadap masyarakat yang memiliki minat terhadap sebuah seni. Funia Creative juga memiliki target terhadap masyarakat yang aktif dalam sosial media dan peduli terhadap hasil produksi dari visual dan audio.

b. Tahap *Targeting*

Dalam hal *targeting* pemasaran mempunyai target pasar yang difokuskan pada, UMKM, event, dan *graduation*. Kami memfokuskan target pasar kami adalah UMKM. Kami melihat banyak UMKM yang tidak bisa berkembang dikarenakan sulitnya mengenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Dengan menggunakan layanan kami, kami bertujuan untuk membantu UMKM agar mempermudah dalam mempromosikan sebuah produk. Kami akan membantu UMKM seperti memberikan layanan fotografi atau videografi terhadap produk UMKM tersebut. Selain itu kami juga akan membantu UMKM dalam memaksimalkan sosial media. Pada bagian tersebut pemasaran akan bekerja sama dengan bidang analisis riset data Funia Creative.



Gambar 2. 5 Target Sasaran Layanan Funia Creative

c. Tahap *Positioning*

Pada tahap *positioning* Funia Creative ingin memberikan sebuah citra merek yang baik dan memiliki keunikan tersendiri. Untuk mendapatkan citra yang baik tentu hal yang akan kami lakukan adalah terus meningkatkan layanan serta berkomitmen untuk selalu menjaga kepuasaan pelanggan kami. Kami akan memberikan pelayanan sebaik mungkin, contohnya memberi panduan kepada pelanggan kami yang ingin melakukan pembelian, memberikan hasil terbaik fotografi atau videografi, dan membuat konten konten yang menarik di sosial media kami. Kami akan terus melakukan inovasi dalam setiap pengembangan usaha kami. Hal ini kami lakukan agar Funia Creative dapat bersaing secara kompetitif di pasar multimedia *creative*.

3. Analisis SWOT

Setiap bisnis tidak terlepas dari yang namanya perubahan. Perubahan tersebut dapat berasal dari lingkungan eksternal maupun internal bisnis. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memperhatikan jalannya kegiatan bisnis tersebut dengan melakukan berbagai analisis salah satunya yaitu analisis SWOT. Melalui analisis ini, pelaku bisnis dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dalam menawarkan produk atau jasa.

Analisis SWOT merupakan metode analisis yang diperkenalkan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-1970. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi sebuah bisnis. Pada dasarnya, analisis SWOT dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Untuk merumuskan strategi bisnis, perlu mengembangkan misi, tujuan, dan kebijakan bisnis yang mempertimbangkan kondisi internal maupun eksternal karena hal tersebut menjadi acuan dalam perencanaan strategi di masa depan (Sasoko & Mahrudi, 2023).

Strength	Weakness
1. Layanan yang berbeda dengan kompetitor lain dengan mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan jangkauan konten ke masyarakat lebih tepat sasaran dengan harapan meningkatkan penjualan produk serta jasa dengan cara menganalisis tren internet dan analisis sosial media. 2. Dukungan terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang masih belum sadar atas pentingnya promosi internet dan pembuatan konten kreatif demi meningkatkan produk dan jasa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ke khalayak masyarakat. 3. Memberikan layanan untuk analisis dan proses dari tren internet ditambah	1. Dikarenakan usaha kami bergerak dibidang jasa layanan multimedia, kami harus selalu mengikuti perubahan tren yang begitu cepat berubah setiap waktu. Perlu proses adaptasi untuk menyesuaikan perubahan yang begitu cepat. 2. Pendapatan yang tidak pasti membuat usaha kami yang bergerak di bidang multimedia bergantung pada setiap projek yang sifatnya hanya sementara. Selain itu permintaan layanan multimedia yang fluktuatif, sehingga bergantung terhadap tren atau hanya musim-musim tertentu. 3. Usaha kami dimulai dari bisnis yang merintis dari kecil sehingga belum ada pelanggan tetap. Sehingga membutuhkan target dan kerja keras untuk terus berkarya dengan tujuan menumbuhkan citra positif dari merk Funia Creative kepada khalayak masyarakat.

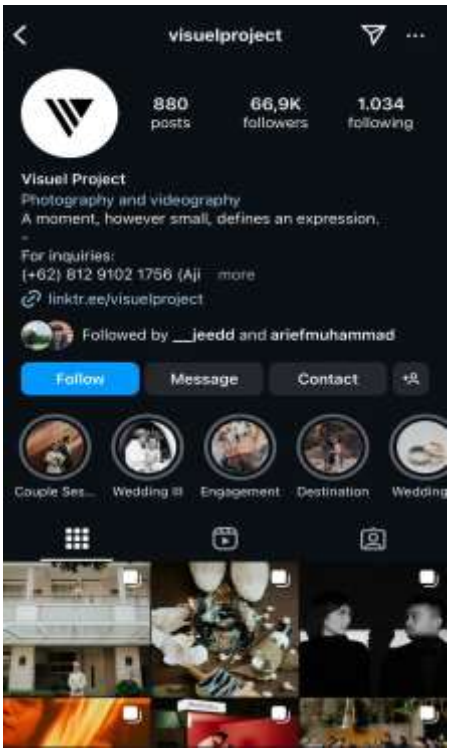
juga statistik media sosial menjadi keunggulan kami dalam terus mengadaptasi sebuah tren dan mengetahui konten yang harus dibuat sesuai dengan kebutuhan masyarakat dibanding kompetitor.	
Opportunity	**Threat**
1. Belum banyak bisnis serupa yang fokus pada layanan analisis tren internet dan analisis sosial media. 2. Potensi pertumbuhan positif dari sektor ekonomi kreatif serta pengguna internet yang menjadi peluang dalam perintisan bisnis Funia Creative.	1. Permasalahan hak cipta, usaha di bidang layanan multimedia terkadang memiliki ancaman seperti, adanya oknum-oknum yang sengaja mengambil hasil produk tanpa memberikan kredit terhadap pencipta 2. Perubahan teknologi yang begitu cepat perkembangannya serta trend saat ini, membuat kami dituntut untuk selalu bisa beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan trend yang ada.

Tabel 2. 3 Analisis SWOT

4. Analisis Persaingan

Funia Creative merupakan perintisan bisnis dalam bidang jasa multimedia kreatif yang memberikan layanan seperti, fotografi, videografi, dan desain grafis. Dalam pengembangan sebuah usaha tentu akan mendapatkan ancaman dalam hal pengembangan usaha. Persaingan dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti persaingan harga, inovasi produk, pemasaran, layanan terhadap pelanggan dan sebuah strategi bisnis secara keseluruhan. Perusahaan- perusahaan berlomba untuk terus mendapatkan sebuah perhatian dari pelanggan, membangun kepercayaan mereka, dan menjaga sebuah keloyalitasan pelanggan (Perkasa et al., 2024).Salah satu ancaman yang akan terjadi tentu adalah sebuah persaingan usaha. Dalam hal ini pemasar melakukan sebuah riset terkait analisis persaingan usaha dalam bidang jasa multimedia kreatif. Berikut adalah hal yang terkait dengan ancaman persaingan usaha.

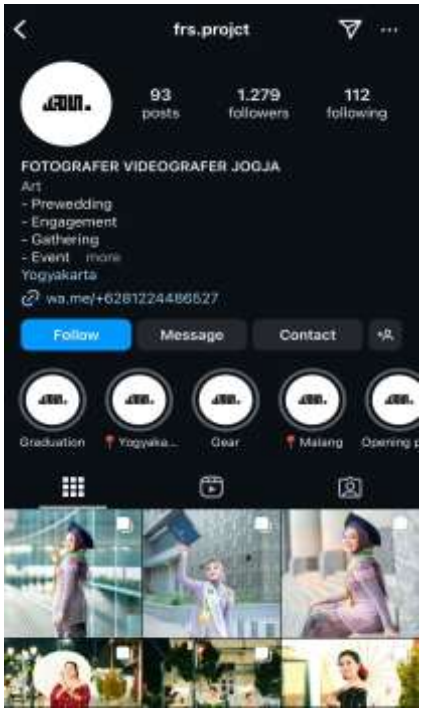
a. Visuel Project



Gambar 2. 6 Akun Visuel Project

Visuel Project adalah sebuah usaha dalam bidang multimedia kreatif, Visuel Project menyediakan layanan videografi dan fotografi. Visuel Project memfokuskan layanan pada dokumentasi momen-momen penting dalam acara pernikahan dan acara tunangan. Visuel project dikenal dikarenakan memiliki layanan khusus untuk menangkap momen-momen emosional dari acara seperti pernikahan dan acara tunangan. Dengan memiliki fokus dalam hal mendokumentasikan acara-acara spesial tersebut Visuel Project memberikan sebuah pengalaman multimedia kreatif yang bersifat eksklusif terhadap pelanggan yang menggunakan jasa Visuel Project. Melihat dari hal yang ditawarkan serta perkembangan Visuel Project, Funia Creative melihat Visuel Project merupakan pesaing yang harus diperhatikan. Terutama dalam hal videografi dan fotografi untuk acara-acara spesial.

b. Frs Project

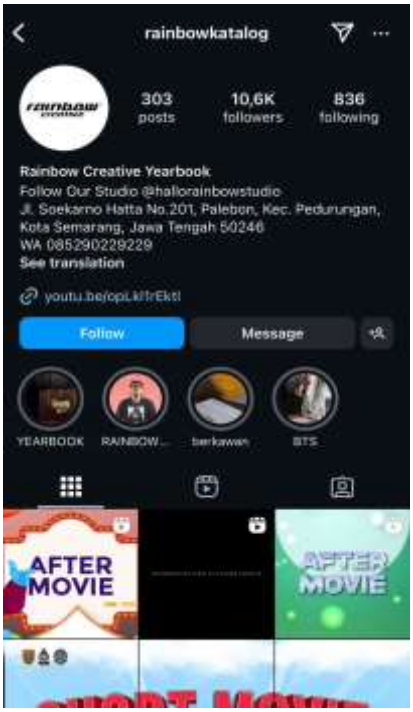


Gambar 2. 7 Akun FRS Project

Frs.Project adalah usaha yang bergerak dalam bidang multimedia kreatif. Frs.Project menyediakan sebuah layanan videografi dan fotografi. Frs.Project

menawarkan berbagai layanan seperti, acara pernikahan acara wisuda, acara tunangan, event, dan gathering. Frs Project memasarkan layanannya melalui sosial media Instagram. Dalam hal ini Frs Project hampir memiliki kesamaan dengan Funia Creative terkait layanan yang diberikan. Dengan kesamaan ini, tentu Frs.Project merupakan pesaing usaha yang perlu diperhatikan oleh Funia Creative. Melihat dari jumlah *followers* yang lebih banyak dibanding Funia Creative tentu hal tersebut merupakan hal yang harus diperhatikan Funia Creative. Dengan jumlah *followers* yang lebih banyak tentu membuat Frs.Project lebih mudah dalam pengembangan usaha.

c. Rainbow Katalog



Gambar 2. 8 Akun Rainbow Katalog

Rainbow Katalog merupakan usaha yang bergerak dalam bidang multimedia kreatif. Layanan yang diberikan oleh Rainbow Katalog adalah sebuah layanan desain grafis untuk buku tahunan sekolah. Rainbow Katalog juga memberikan sebuah layanan videografi seperti aftermovie . Rainbow Katalog memiliki *followers* berjumlah 10,6 K di Instagram. Melihat dari jumlah *followers*

Rainbow Katalog di instagram, tentu hal tersebut merupakan sebuah keunggulan dari Rainbow Katalog. Konsumen akan lebih mudah percaya terhadap Rainbow Katalog dikarenakan memiliki jumlah *followers* yang banyak. Dengan melihat layanan yang diberikan oleh Rainbow Katalog, Funia Creative melihat Rainbow Katalog merupakan sebuah pesaing Funia Creative.

Brand	**Funia Creative**	**Visuel Project**	**frs.projct**	**Rainbow Katalog**
Differentiator	Menyediakan layanan berupa analisis data, Layanan yang terfokus pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (dalam bentuk fotografi dan videografi), serta Desain Grafis.	Hanya memberikan layanan untuk wedding, dan engagement	Tidak memberikan layanan desain grafis	Terdapat layanan desain grafis yang hanya untuk buku tahunan sekolah
Strategi Marketing	Instagram, Youtube, Whatsapp, Pinterest, TikTok.	Instagram, Twitter, Whatsapp	Instagram, Whatsapp.	Instagram, Whastapp.
Kekuatan Funia	Terdapat layanan berupa	Fokus hanya pada	Prewedding, Engagement,	Fokus pada yearbook.

Brand	Funia Creative	Visuel Project	frs.projct	Rainbow Katalog
Creative dengan Kompetitor	analisis data, layanan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Desain Grafis.	pengabadian momen wedding	Gathering, Event, Foto Baju Adat	
Kelemahan Funia Creative dengan Kompetitor	Bisnis yang dirintis dari kecil perlu membangun citra positif melalui portofolio.	Hanya memberikan layanan untuk wedding, dan engagement	Tidak adanya layanan desain grafis	Terdapat layanan desain grafis yang hanya untuk buku tahunan sekolah

Tabel 2. 4 Tabel Analisis Persaingan

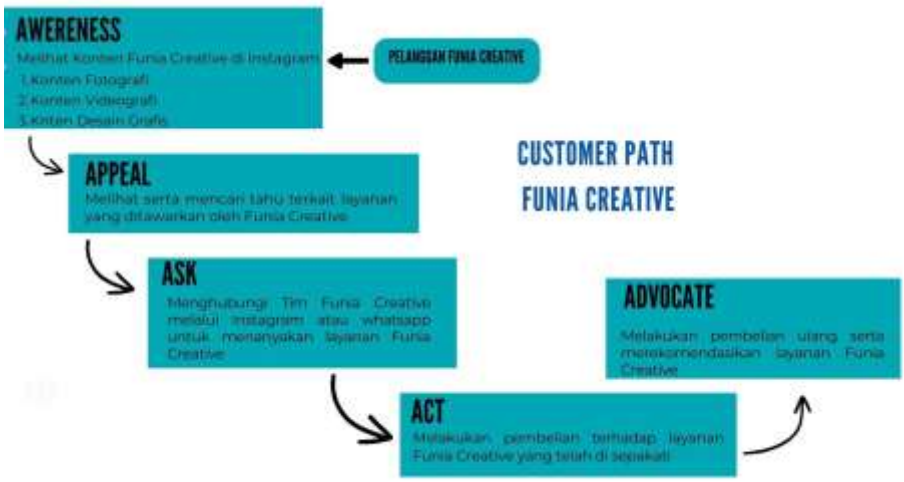
Setelah melakukan analisis terhadap persaingan jasa multimedia kreatif, dalam hal ini analisis yang dilakukan terhadap usaha seperti, Visuel Project, Frs Project, dan Rainbow Katalog, diketahui bahwa setiap masing-masing usaha tersebut memiliki keunggulan tersendiri dalam menawarkan layanan jasa multimedia kreatif. Seperti Visuel Project menawarkan sebuah layanan yang memfokuskan dalam hal emosional klien seperti dalam hal pernikahan dan tunangan, lalu Frs Project, yang memberikan layanan seperti acara wisuda, acara pernikahan dan acara event dan gathering sebuah perusahan. Di sisi lain Rainbow Katalog juga memberikan sebuah layanan desain grafis untuk buku tahunan sekolah.

Dalam menyikapi persaingan usaha dalam bidang jasa multimedia kreatif, Funia Creative akan tetap optimis dalam menghadapi tantangan tersebut. Funia Creative berkomitmen untuk terus memberikan sebuah layanan yang lebih personal

dan interaktif, dalam hal ini kami memberi kesempatan konsumen untuk bisa terlibat dalam proses kreatif , memberikan kualitas hasil yang tinggi dari setiap layanan kami merupakan sebuah komitmen kami terhadap klien kami. Selain itu Funia Creative memiliki layanan untuk UMKM, Layanan tersebut dapat menjadi sebuah pembeda kami diantara para pesaing kami. Dengan adanya sebuah perbedaan kami diantara para pesaing kami, tentu akan lebih mudah membuat tertarik bagi calon klien kami. Funia Creative akan terus melakukan sebuah inovasi serta pengembangan dalam proses perkembangan usaha.

5. *Customer Path*

Strategi pemasaran tentu merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan suatu usaha, kami menggunakan *customer Path* sebagai cara kami dalam menentukan strategi pemasaran. *Customer Path* adalah proses yang dilalui pelanggan dari pertama kali mengetahui produk dan layanan hingga akhirnya melakukan pembelian serta menjadi pelanggan. Menurut survei dari Mark Plus Inc oleh Herman Kartajaya *Customer Path* menggunakan konsep 5A, yang terdiri atas, *Awareness, Appeal, Ask, Act , dan Advocate* (Tampi & Pamungkas, 2018).



Gambar 2. 9 Customer Path Funia Creative

a. Awareness

Awareness merupakan elemen yang penting dalam strategi pemasaran, proses dimana menciptakan kesadaran untuk pelanggan dapat mengetahui keberadaan layanan kami merupakan hal yang penting dalam pengembangan usaha. Tujuan *awareness* sendiri adalah dapat meningkatkan pengetahuan konsumen, lalu membangun citra merek usaha, dan meningkatkan minat *customer* kami dengan menarik perhatian *customer* kami untuk terus menggunakan layanan kami. Strategi yang kami lakukan dalam tahap *awareness* adalah dengan menggunakan pemasaran digital dan strategi *Word Of Mouth.* Dalam pemasaran melalui Word Of Mouth yang dilakukan oleh pemasaran adalah dengan melakukan kerja sama dengan salah satu UMKM. Sedangkan dalam pemasaran digital dilakukan dengan melakukan pemasaran melalui *paltform* media sosial seperti Instagram. Berikut adalah sosial media Instagram Funia Creative



Gambar 2. 10 Akun Instagram Funia Creative

Funia Creative adalah usaha jasa multimedia kreatif, kami menciptakan *awareness* terhadap pelanggan kami dengan memasarkan layanan kami melalui Instagram.

b. Appeal

Selanjutnya adalah *appeal*, setelah menciptakan awareness kepada pelanggan kami. Tahapan selanjutnya adalah appeal. Ketika sudah berada di tahapan ini, kustomer akan mulai mencari tahu mengenai layanan kami. Kami menyadari cara pelanggan kami dalam mengetahui Funia Creative adalah melalui sebuah sosial media kami. Strategi yang kami lakukan pada tahapan ini dengan membuat konten terkait layanan yang kami tawarkan. Konten tersebut berupa konten layanan fotografi, konten videografi, dan konten desain grafis. Konten tersebut kami unggah melalui *Insta Story*, *Feeds* Instagam, dan *Reels* di Instagram. Selain itu pada tahap ini kami juga memanfaatkan *insight* di instagram untuk mengetahui jangkauan dari sosial media kami.

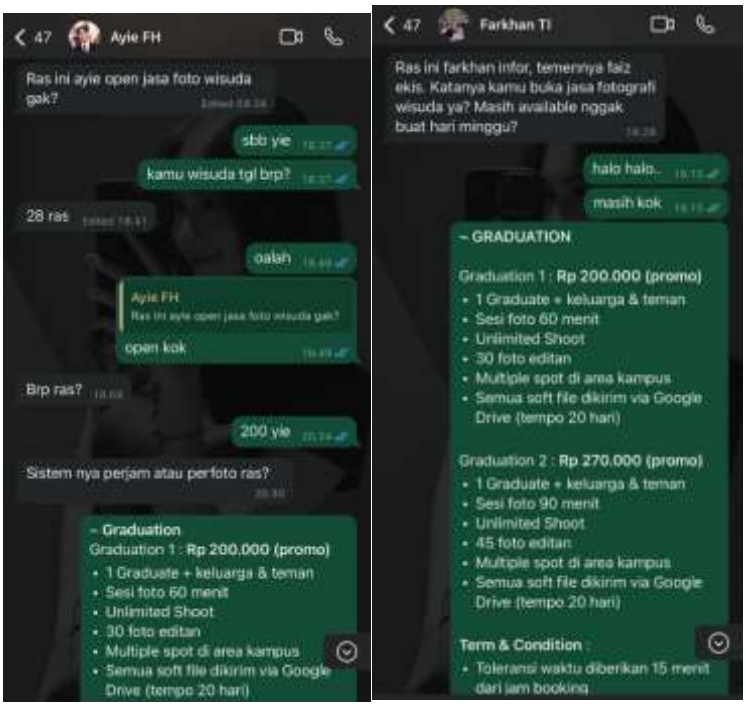


Gambar 2. 11 Insight Instagram Funia Creative

Dari data yang terlampir di atas terlihat bagaimana perkembangan sosial media kami, terlihat bahwa kunjungan profil funia creative dari tanggal 20 september - 19 oktober 2024 sebanyak 813. Memaksimalkan penggunaan sosial media terhadap perkembangan usaha kami adalah hal yang sangat penting, kami melihat sosial media adalah sebuah alat yang tepat jika implementasi yang kami lakukan menggunakan cara yang baik dan benar.

c. Ask

Selanjutnya adalah *Ask*, Pada tahapan tersebut adalah kondisi dimana klien atau pelanggan kami mulai bertanya terkait layanan yang kami tawarkan. Funia Creative memiliki Instagram, Whatsapp, Gmail, dan TikTok, yang bertujuan untuk memudahkan setiap pelanggan atau klien kami untuk menggunkan layanan yang kami tawarkan. Selain itu Funia Creative juga mempunyai Linktree yang dapat membuat semua link berada di dalam satu tempat. Tentu hal tersebut akan memudahkan pelanggan kami untuk mencari semua informasi yang berkaitan dengan Funia Creative.

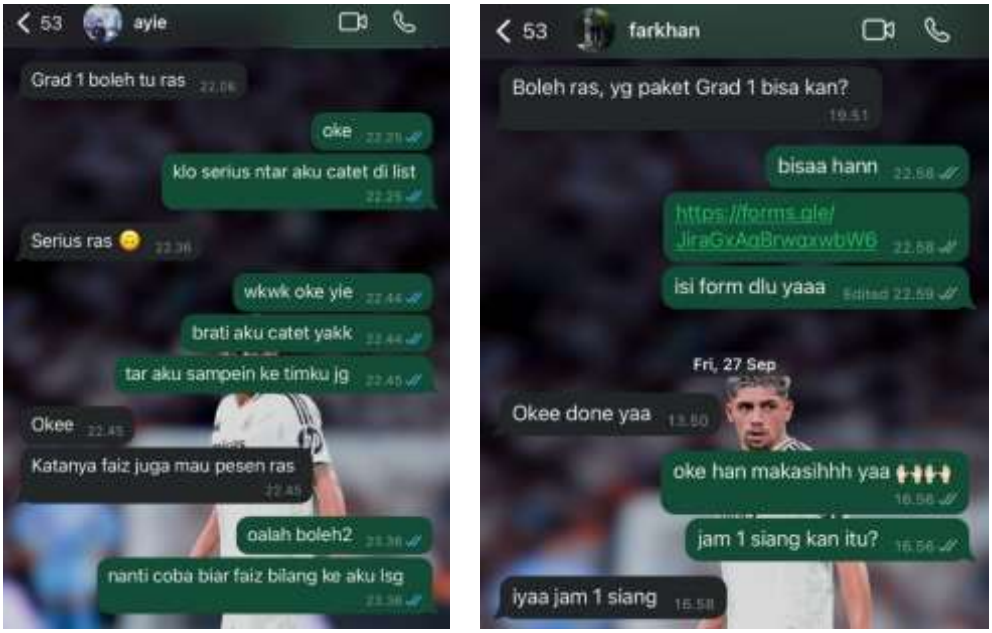


Gambar 2. 12 Klien Menanyakan Layanan Funia Creative

Gambar diatas adalah bagaimana klien mulai menanyakan mengenai layanan Funia Creative, lalu kami memberikan informasi sebaik mungkin serta menjawab setiap pertanyaan dari calon pelanggan kami dengan ramah.

d. Act

Tahap selanjutnya adalah *act*. Pada tahapan *act* ini merupakan tahapan dimana pelanggan kami mulai melakukan pembelian atau menggunakan layanan kami. Pada tahapan act tersebut kami melakukan penawaran khusus seperti promosi terkait layanan yang kami berikan. Dalam promosi tersebut kami memberikan diskon untuk pelanggan kami. Promosi tersebut kami lakukan untuk menarik minat pelanggan kami. Pada tahapan act tersebut kami memberikan segala informasi kami dengan lengkap agar memudahkan pelanggan kami untuk mengetahui setiap informasi layanan Funia Creative.



Gambar 2. 13 Klien Setuju Menggunakan Layanan Funia Creative

e. Advocate

Pada tahap selanjutnya adalah *advocate*. Loyalitas pelanggan kepada kami tentu sangat kami butuhkan. Mempunyai pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi kepada kami tentu akan mempermudah kami dalam pengembangan perintisan bisnis kami untuk menjadi lebih baik. Tentunya untuk memiliki loyalitas pelanggan. Pada tahapan advocate tersebut hal yang dilakukan oleh Funia Creative adalah memberikan layanan yang terbaik untuk pelanggan kami, seperti, memberikan hasil terbaik setiap layanan yang telah dipesan oleh klien kami, selain itu kami juga mengerjakan setiap layanan yang dipesan oleh klien kami dengan maksimal seperti, tidak melebihi waktu deadline yang telah disepakati.



Gambar 2. 14 Advocate Followers Instagram Funia Creative

Gambar diatas menunjukan sebuah ulasan yang diberikan oleh pelanggan kami. Funia Creative membangun relasi dengan pelanggan sebaik mungkin agar pelanggan dapat melakukan pembelian ulang terhadap pelanggan kami, selain itu kami juga berharap agar pelanggan kami merekomendasikan layanan kami kepada orang lain.

Pemasaran yang dilakukan oleh Funia Creative melalui instagram adalah pemasaran yang paling cepat untuk mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas. Hal tersebut dapat terlihat dari Insight Instagram Funia Creative. Dalam insight Instagram Funia Creative terlihat kunjungan profil Instagram Funia Creative telah di kunjungi sebanyak 813.



Gambar 2. 15 Pemasaran Funia Creative Melalui Instagram

6. Pemasaran Melalui Digital Dan *Word Of Mouth*

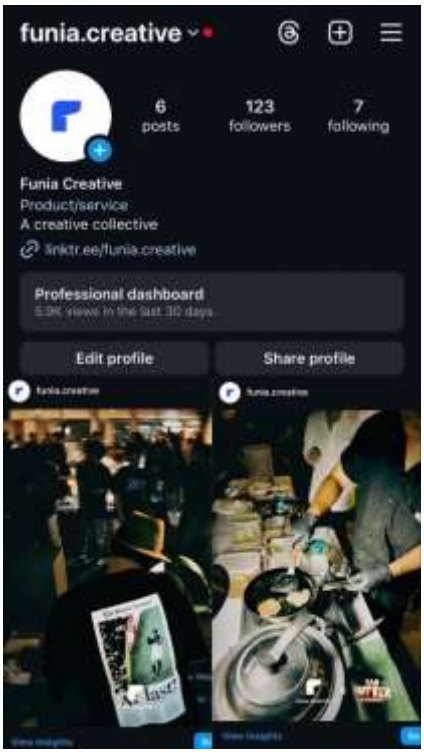
Funia Creative melakukan beberapa tahapan dalam melaksanakan pemasaran, berikut adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh funia dalam metode pemasaran:

1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah proses yang berfokus untuk membangun serta memelihara *customer relationship* melalui aktivitas online, untuk mendukung pertukaran ide, produk, dan layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kedua belah pihak proses tersebut memungkinkan adanya interaksi yang sensitif tara konsumen dengan perusahaan (Haryanto & Azizah, 2021).

Berikut adalah metode pemasaran digital yang dilakukan oleh Funia Creative:

a. Instagram



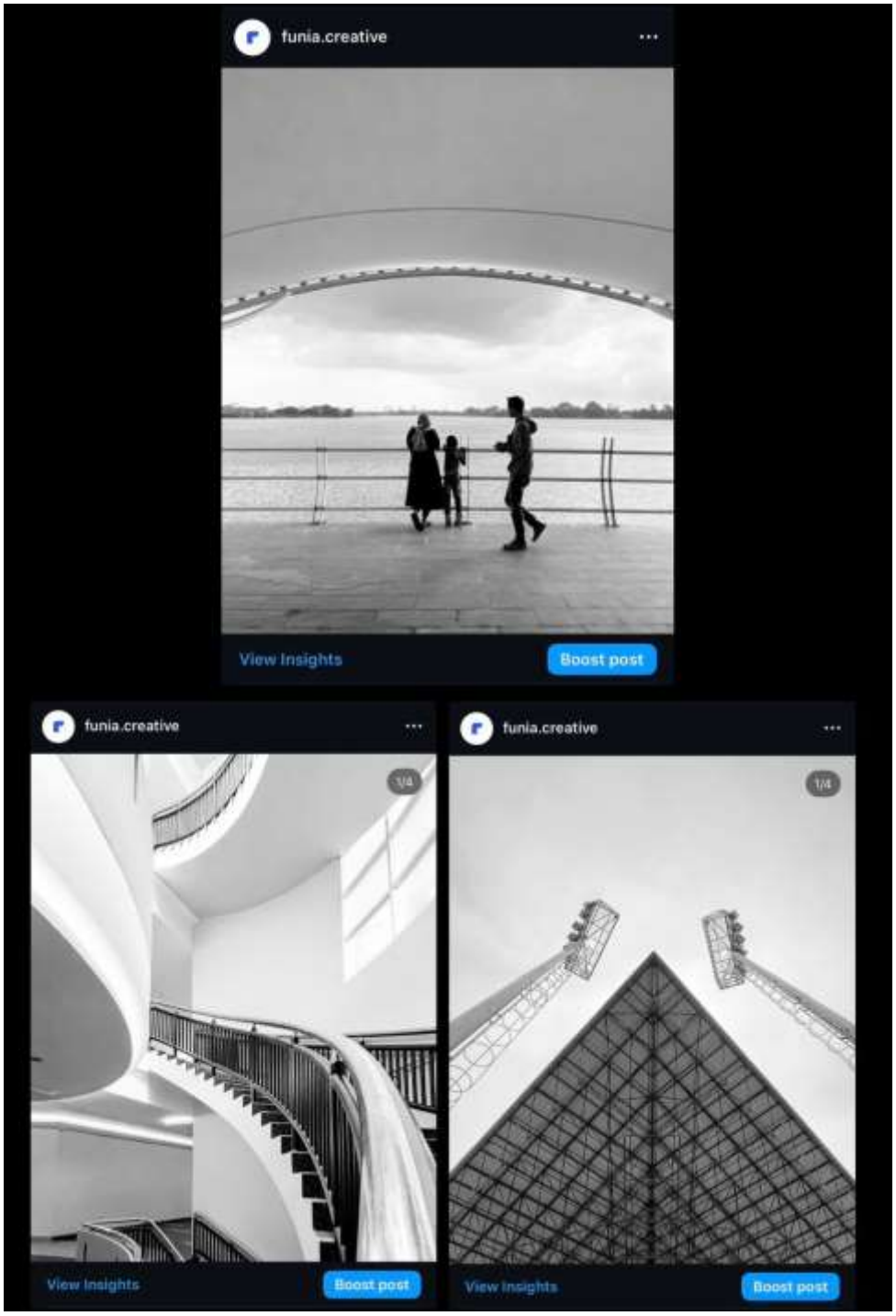
Gambar 2. 16 Gambar Instagram Funia Creative

Pada tahapan awal pemasaran, Funia Creative melakukan pemasaran dengan menggunakan Instagram sebagai media kami dalam memasarkan layanan Funia Creative. Funia Creative merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang multimedia kreatif, karena Funia Creative adalah usaha jasa yang bergerak di bidang multimedia kreatif, Funia Creative harus menciptakan *branding visual* yang baik. Tujuan dari menciptakan sebuah *branding visual* tersebut adalah untuk lebih mudah menarik pelanggan kami untuk menggunakan layanan Funia Creative.

Funia Creative memasarkan setiap layanan melalui media sosial Instagram adalah untuk dapat menciptakan tingkat kesadaran kepada pelanggan, selain itu Funia Creative menggunakan Instagram sebagai media kami untuk memasarkan layanan kami agar kami dapat menjangkau sasaran usaha kami lebih luas.

Di instagram Funia Creative kami menampilkan serta mengenalkan beberapa layanan kami. Berikut adalah layanan yang kami tampilkan melalui sosial media instagram Funia Creative:

i. Layanan Fotografi



Gambar 2. 17 Layanan Fotografi Funia Creative

Funia Creative menyediakan sebuah layanan fotografi yang bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan *visual* klien, layanan fotografi tersebut seperti, layanan fotografi produk yang berfokus untuk menampilkan detail dan daya tarik dari produk tersebut, lalu ada fotografi untuk wisuda yang mengabadikan momen spesial kelulusan, selain itu Funia Creative juga memberikan layanan fotografi untuk acara atau event, dimana Funia Creative akan mendokumentasikan setiap momen penting, suasana serta interaksi dalam kegiatan acara tersebut.

ii. Layanan Videografi



Gambar 2. 18 Layanan Videografi Funia Creative

Selain layanan fotografi, Funia Creative juga menawarkan sebuah layanan videografi, hampir sama dengan fotografi, layanan videografi juga tersedia seperti, videografi untuk sebuah produk yang akan dipasarkan, lalu ada videografi untuk acara wisuda yang akan mengabadikan setiap momen spesial kelulusan, Funia Creative juga menyediakan sebuah layanan untuk setiap acara atau event yang akan didokumentasikan serta diabadikan sebagai moment spesial.

Layanan videografi tersebut kami tampilkan dalam instagram kami bertujuan untuk mengenalkan serta menarik pelanggan dan *followers* Instagram Funia Creative yang mempunyai minat dalam hal visual serta detail videografi

iii. Layanan Desain Grafis



Gambar 2. 19 Layanan Desain Grafis Funia Creative

Selanjutnya adalah layanan desain grafis, layanan desain grafis merupakan sebuah layanan yang ditawarkan oleh Funia Creative, layanan tersebut dapat mencakup seperti pembuatan logo usaha, logo tulisan dan hal-hal yang berkaitan

dengan desain grafis. Kami menampilkan layanan desain grafis di instagram Funia Creative bertujuan untuk mengenalkan dan menarik minat kepada pelanggan serta *followers* instagram Funia Creative bahwa kami menawarkan serta menyediakan sebuah layanan desain grafis.

Instagram merupakan media yang tepat sebagai cara kami untuk mengenalkan serta menarik perhatian dari setiap pelanggan atau *followers* Instagram kami untuk terus mengikuti setiap perkembangan bisnis kami. Di instagram kami juga melakukan beberapa interaksi kepada *followers* Instagram Funia Creative. Interaksi yang kami lakukan seperti melakukan polling terhadap layanan kami melalui polling instagram, serta meminta saran dan pendapat terkait layanan kami. Kami melakukan hal tersebut sebagai cara pendekatan kami terhadap *followers* Instagram Funia Creative agar adanya interaksi antara Funia creative dan *followers* Instagram Funia Creative.

2. Pemasaran *Word Of Mouth*

Selain menggunakan pemasaran digital Funia Creative juga menggunakan metode pemasaran *Word Of Mouth,* pemasaran *word of mouth* adalah pemasaran yang dilakukan melalui mulut ke mulut, pemasaran melalui word of mouth tidak perlu membutuhkan biaya yang tinggi tetapi memiliki tingkat efektivitas yang besar. Menurut Kotler & Keller *word of mouth marketing* adalah sebuah aktivitas pemasaran dengan menggunakan perantara antara orang ke orang, baik dengan menggunakan lisan, tulisan atau dengan menggunakan alat komunikasi elektronik yang mempunyai hubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau suatu produk (Touran, 2018).

Metode yang dilakukan oleh Funia Creative dalam hal pemasaran dengan *word of mouth* seperti dengan melakukan kerja sama dengan UMKM. Kerja sama tersebut dilakukan oleh Funia Creative sebagai bentuk usaha kami untuk mengenalkan serta menarik minat pelanggan. UMKM merupakan salah satu target pelanggan kami. Kami melakukan kerja sama dengan UMKM Bao Butter Thing yang merupakan UMKM bergerak dalam bidang *Food* & *Beverage*.





Gambar 2. 20 Produk UMKM Bao Butter Things

Dalam kegiatan tersebut Funia Creative melakukan kerja sama dengan UMKM Bao Butter Things. Dalam kerja sama tersebut kami melakukan dokumentasi seperti, fotografi detail produk Bao Butter Things. Selain melakukan dokumentasi terhadap produk Bao Butter Things, kami juga mengabadikan momen momen spesial pada acara tersebut. Bao Butter Things melakukan kegiatan *pop up* yang diselenggarakan oleh Ud Mitra. Selain untuk mengenalkan Funia Creative kerja sama tersebut bertujuan untuk Funia Creative agar mendapatkan *spotlight.* Di dalam acara tersebut tidak hanya Bao Butter Things yang melakukan *pop up,* terdapat beberapa UMKM lain seperti, Better Call Soul, dan Cool Cuts Everyday. Selain itu acara yang diselenggarakan Oleh Ud Mitra juga menampilkan acara musik yang diisi oleh, Namoy Budaya, sura, dan Twin Mushroom. Berikut adalah beberapa hasil dokumentasi yang dilakukan oleh tim Funia Creative pada acara tersebut:



Gambar 2. 21 Acara UD Mitra

7. Kegiatan Operasional Bisnis: Pemasaran

Pemasaran tentu mempunyai tugas untuk dapat mengembangkan serta memasarkan merk usaha agar lebih dikenal. Sebagai seorang pemasar tentu memiliki rangkaian kegiatan dalam memasarkan suatu usaha. Berikut adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dalam memasarkan Funia Creative:

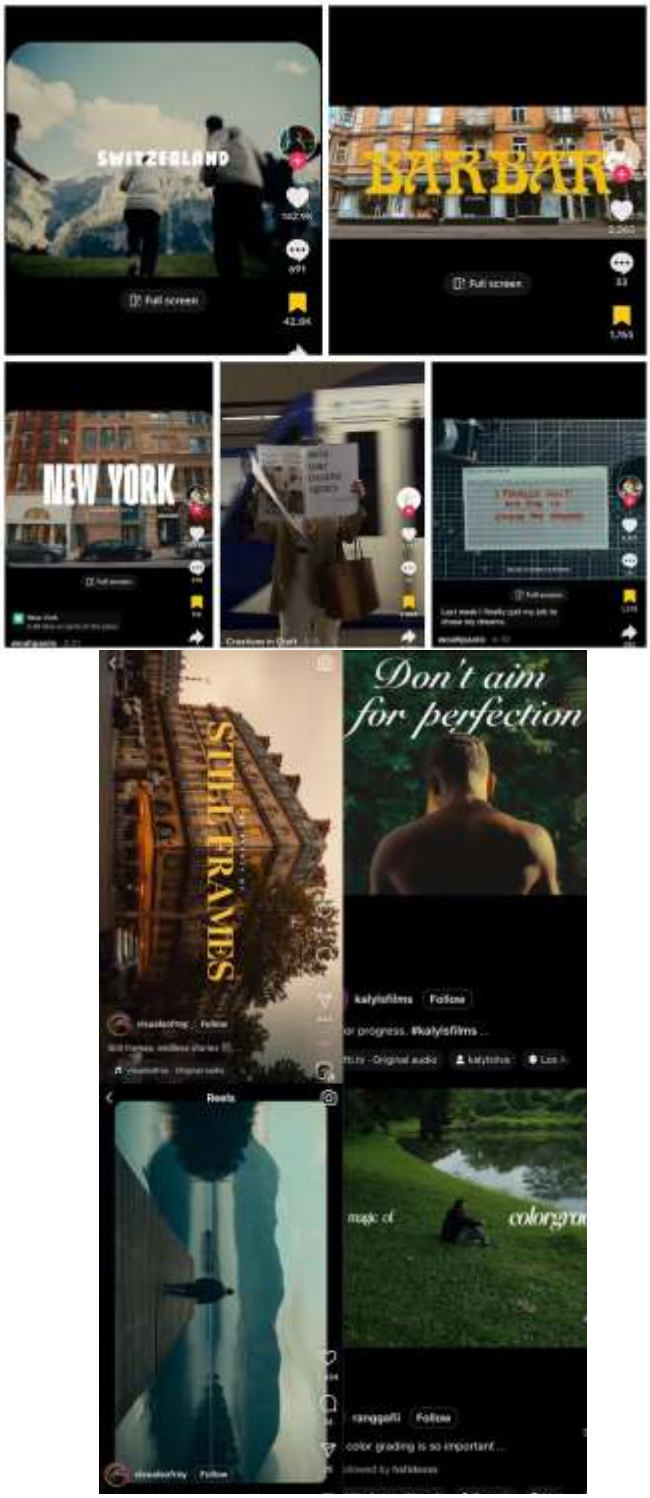
1. Membuat Portofolio Usaha

Untuk memulai suatu usaha tentu diperlukan portofolio usaha agar membuat calon pelanggan tertarik untuk menggunakan layanan yang kami tawarkan. Pembuatan portofolio usaha tersebut dilakukan dengan menggunakan beberapa langkah seperti mencari ide konten untuk Funia Creative. Pencarian ide konten tersebut berhubungan dengan pembuatan portofolio usaha, berikut adalah adalah langkah yang dilakukan ketika membuat portofolio usaha:

a. Melakukan Survei Konten

Pada tahapan awal ketika mencari sebuah ide konten yang akan digunakan sebagai portofolio usaha, pemasar melakukan survei konten terlebih dahulu untuk

menentukan konten yang tepat untuk dijadikan sebagai portofolio usaha. Dalam melakukan survei konten tersebut menggunakan beberapa *platform* seperti, TikTok, dan Instagram Berikut adalah hasil survei dari beberapa platform tersebut:



Gambar 2. 22 Survei Konten Funia Creative

b. Pembuatan Konten

Setelah melakukan survei terkait konten seperti apa yang akan digunakan, selanjutnya adalah melakukan pembuatan dari ide konten tersebut, bekerja sama dengan bidang analisis riset, dan bidang produksi, menghasilkan sebuah pembuatan konten yang akan dijadikan sebagai portofolio usaha. Berikut adalah hasil dari pembuatan konten tersebut:



Gambar 2. 23 Hasil Pembuatan Konten Funia Creative

2. Pengelolaan Media Sosial

Funia Creative adalah usaha yang bergerak di bidang multimedia kreatif, pengelolaan sosial tentu perlu dilakukan. Dalam pengelolaan sosial media tersebut seperti, mengunggah konten di Instagram story, mengunggah konten di *feeds* Instagram, dan mengunggah konten reels Instagram.

a. Konten *Insta Story*

Instagram memiliki beberapa fitur seperti, Instagram *story, feeds* Instagram, dan *reels* Instagram. Pada fitur *story* pemasar mengunggah beberapa konten untuk

menarik minat *followers* Instagram Funia Creative, berikut ini adalah beberapa unggahan dari konten *story* Funia Creative:



Gambar 2. 24 Konten Instastory Funia Creative

Pada konten *Insta Story* Funia Creative terdapat beberapa konten yang dibagikan, mulai dari kegiatan yang bekerja sama dengan UMKM Bao Butter Things, lalu ada kegiatan melakukan pengambilan gambar di Sepakat Kopi, dan ada kegiatan melakukan survei tempat untuk pengambilan foto wisuda. Konten story dari Funia Creative tidak hanya foto, tetapi ada sebuah konten video yang berkaitan dengan kegiatan Funia Creative, lalu ada konten seperti melakukan interaksi dengan Funia Creative. Penggunaan fitur *Insta Story* sangat membantu Funia Creative

untuk dapat menciptakan tingkat kesadaran pelanggan, selain itu konten *Insta Story* juga dapat kami gunakan sebagai tempat untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan Funia Creative, Lalu *Insta Story* juga dapat menciptakan sebuah interaksi antara Funia Creative dengan *followers* Instagram Funia Creative. Dengan memanfaatkan penggunaan *Insta Story* sebaik mungkin juga akan menaikkan minat *followers* serta pelanggan Funia Creative untuk menggunakan layanan yang kami tawarkan. Selain itu tujuan dari mengunggah setiap konten Funia Creative melalui *Insta Story* adalah untuk menampilkan serta menunjukan mengenai jasa atau layanan yang kami tawarkan. *Insta Story* juga bisa melakukan repost teruntuk siapapun yang melakukan tag pada Instagram Funia Creative.



Gambar 2. 25 Konten Repost Instastory

Fitur repost tersebut dapat meningkatkan tingkat kepercayaan *followers* dan pelanggan Funia Creative ketika melihat *Insta Story* repost tersebut. Memberikan kepercayaan kepada pelanggan tentu sangat diperlukan. Dengan memberikan sebuah kepercayaan tentu akan mendapatkan sebuah loyalitas pelanggan yang sangat membantu dalam pengembangan perintisan bisnis Funia Creative.

b. Konten Feeds Instagram

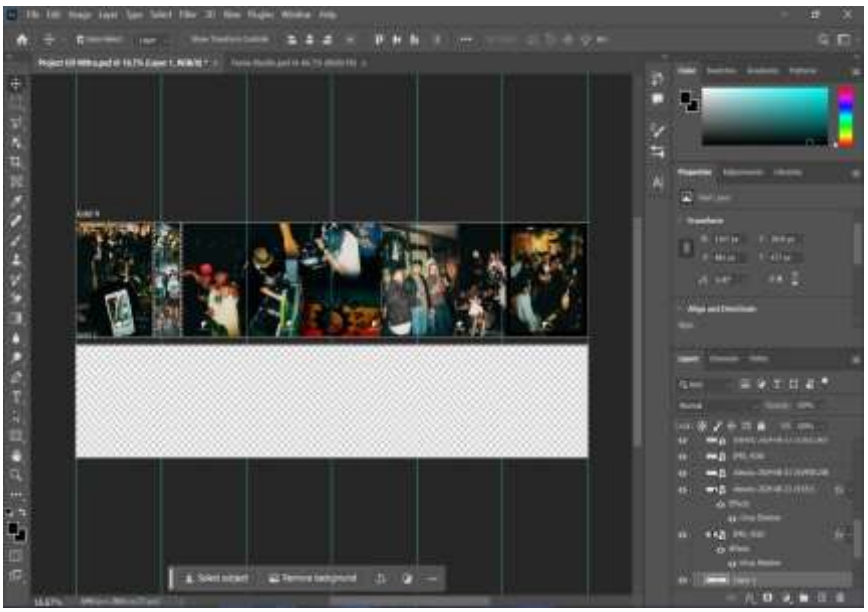
Selanjutnya adalah konten feeds Instagram, selain konten *Insta Story*, Funia Creative juga memanfaatkan *feeds* Instagram untuk membagikan serta menampilkan konten milik Funia Creative, berikut adalah beberapa unggahan Funia Creative pada *feeds* Instagram Funia Creative:



Gambar 2. 26 Konten Feeds Instagram Funia Creative

Penggunaan *feeds* Instagram Funia Creative adalah untuk menampilkan karya yang dimiliki oleh Funia Creative, menampilkan karya tersebut sebagai upaya Funia Creative untuk memperkuat nilai *brand* Funia Creative. *Feeds* Instagram juga dapat menjadi identitas *brand* Funia Creative. Tentu dalam melakukan unggahan tersebut tim Funia Creative melakukan ide konsep terlebih dahulu sebelum di unggah. Karena Funia Creative adalah jasa multimedia kreatif, tentu yang kami

unggah harus menunjukan sebuah nilai kreatif. Oleh sebab itu kami membuat konsep yang tepat untuk diunggah pada *feeds* Instagram Funia Creative.



Gambar 2. 27 Konsep Carousel Feeds Instagram Funia Creative

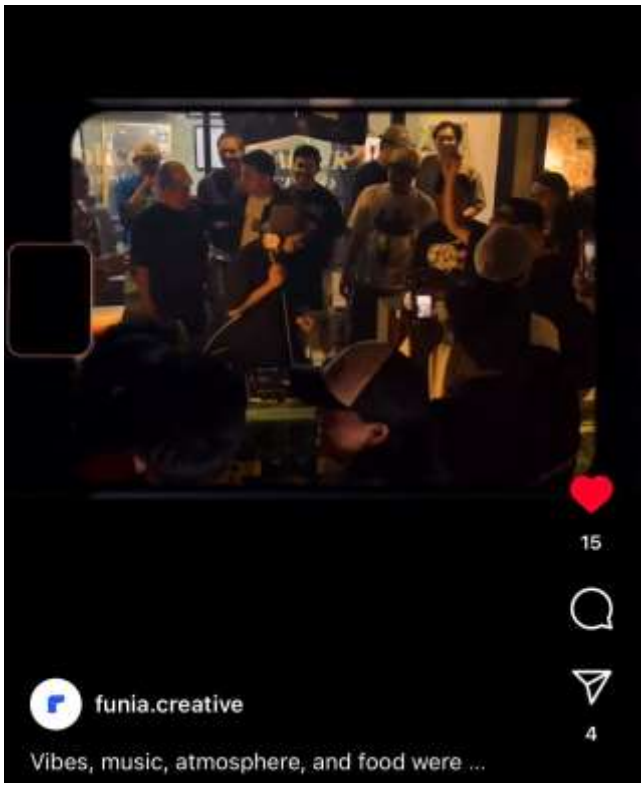
Gambar diatas adalah salah satu konsep yang kami lakukan sebelum mengunggah karya Funia Creative untuk feeds Instagram Funia Creative, dalam penentuan konsep tersebut bidang produksi melakukan kerja sama dengan bidang analisis riset dan bidang pemasaran mengenai konsep seperti apa yang tepat untuk di unggah ke feeds Instagram Funia Creative.

Penggunaan feeds Instagram selain untuk menunjukkan identitas brand serta nilai brand, adalah untuk dapat mendapatkan kepercayaan serta dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menampilkan karya yang menarik serta kreatif tentu dapat memudahkan Funia Creative untuk meningkatkan minat dari setiap pelanggan Funia Creative, atau bahkan seseorang yang mengunjungi sosial media Instagram Funia Creative.

c. Konten Reels Instagram

Reels Instagram merupakan salah satu fitur yang tersedia di Instagram selain *Insta Story* dan Instagram *feeds.* Reels Instagram merupakan sebuah fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna Instagram untuk mengunggah sebuah video. Durasi dari video reels Instagram dimulai dari 15 detik hingga 90 detik. Funia

Creative memanfaatkan fitur tersebut untuk menampilkan video konten Funia Creative. Dalam konten tersebut Funia Creative menampilkan sebuah video cinematic berdurasi 42 detik.

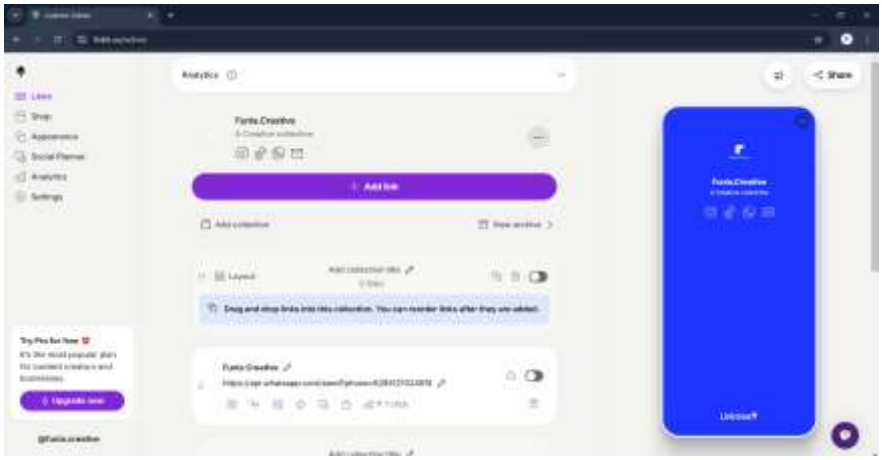


Gambar 2. 28 Konten Reels Instagram Funia Creative

Videografi merupakan salah satu layanan yang ditawarkan oleh Funia Creative sebagai jasa multimedia kreatif. *Reels* Instagram dapat menjadi tempat yang tepat untuk Funia Creative menampilkan sebuah karya videografi. Karya yang coba ditampilkan oleh Funia Creative dalam unggahan reels Instagram tersebut adalah sebuah video *cinematic* dalam sebuah acara. Funia Creative mendokumentasikan setiap detail serta bagaimana suasana pada acara tersebut, dimulai dari acara musik yang diselenggarakan oleh pihak penyelenggara acara, lalu acara *pop up* yang dilakukan oleh salah satu UMKM yang bekerja sama dengan Funia Creative. Karya yang coba kami tampilkan adalah sebuah karya yang simpel,elegan namun tetap bermakna bagi yang melihat konten tersebut.

3. Pembuatan Linktree

Linktree adalah sebuah *platform* yang dapat membuat pengguna untuk membuat URL atau sebuah alamat menjadi terpusat di satu tempat. URL atau alamat tersebut berisi berbagai tautan ke konten, sosial media, dan layanan online lainnya. Linktree sangat berfungsi bagi pengguna sosial media untuk membagikan lebih dari satu tautan. Funia Creative membuat akun Linktree dengan tujuan untuk mempermudah pelanggan Funia Creative dalam mengontak atau mencari tahu berbagai hal yang berkaitan dengan Funia Creative. Akun Linktree tersebut di tempatkan di bio Instagram Funia Creative. Berikut adalah Linktree Funia Creative:



Gambar 2. 29 Profil Linktree Funia Creative

Linktree mempunyai banyak manfaat yang dapat dimanfaatkan oleh setiap pengguna yang menggunakan akun Linktree, salah satunya adalah dapat memperkuat *engagement* di sosial media. Funia Creative sangat membutuhkan engagement dalam perkembangan bisnis. Dengan pembuatan akun tersebut Funia Creative dapat menaikan engagement serta mempermudah bagi yang ingin mencari tahu hal yang berkaitan dengan Funia Creative.

4. Penjualan Layanan Funia Creative

Funia Creative mulai melakukan operasional bisnis dimulai dari tanggal 23 Juni 2024. Pada tahapan proses penjualan Funia Creative, Funia Creative mendapatkan pelanggan pertama pada tanggal 28 September 2024. Funia Creative mempunyai layanan seperti, Fotografi, videografi, dan desain grafis, serta pemberdayaan UMKM. Berikut adalah hasil penjualan dari layanan Funia Creative:

a. Layanan Fotografi

Layanan Fotografi merupakan layanan pertama Funia Creative yang kami kerjakan, dalam layanan fotografi tersebut kami melakukan pengambilan foto untuk acara wisuda mahasiswa UII pada tanggal 28 september 2024.



Gambar 2. 30 Layanan Fotografi Funia Creative

b. Layanan Videografi

Selanjutnya adalah layanan videografi, layanan videografi tersebut adalah sebuah layanan untuk melakukan sebuah dokumentasi pada sebuah acara di Ud Mitra, pada acara tersebut kami melakukan kerja sama dengan UMKM Bao Butter Things, dimana tim Funia Creative melakukan sebuah dokumentasi terhadap seluruh kegiatan acara tersebut, Funia Creative mendokumentasikan setiap detail momen yang terjadi pada acara tersebut



Gambar 2. 31 Layanan Videografi Funia Creative

c. Layanan Desain Grafis

Desain grafis merupakan salah satu layanan yang kami kerjakan. Layanan desain grafis merupakan salah satu layanan jasa yang ditawarkan oleh Funia Creative. Pada layanan tersebut kami mengerjakan untuk pembuatan desain logo *icon*, dan melakukan *rebranding* sebuah logo. Funia Creative mengerjakan sebuah desain grafis untuk klien Managiah Grup.



Gambar 2. 32 Layanan Desain Grafis Funia Creative

d. Pemberdayaan UMKM

Pemberdayaan UMKM merupakan sebuah layanan yang ditawarkan oleh Funia Creative. Pemberdayaan UMKM merupakan salah satu prioritas kami dalam pengembangan bisnis kami. Pada layanan pemberdayaan UMKM tersebut kami membuatkan sosial media klien UMKM kami dan mengunggah poster terkait UMKM tersebut.



Gambar 2. 33 Poster Instagram Teh Tarik Managiah

8.Keuangan Funia Creative

Laporan saldo kas harian adalah laporan yang dicatat secara detail dari setiap transaksi yang dilakukan dalam satu hari. Berikut adalah laporan saldo kas harian Funia Creative pada tanggal 28-29 september 2024. Berikut adalah laporan saldo kas harian Funia Creative pada bulan september. Adapun Saldo Kas Harian Funia Creative Bulan September terlampir

No	Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
1	28/09/2024	Pendapatan Fotografi wisuda Ayie	Rp 200.000		Rp 200.000
2	28/09/2024	Sewa Kamera		Rp 54.500	Rp 145.500
3	28/09/2024	Biaya Operasional (Transportasi,makan dan minum)		Rp 89.000	Rp 56.500
4	29/09/2024	Pendapatan fotografi wisuda Farkhan	Rp 200.000		Rp 256.500
5	29/09/2024	Biaya Operasional (Transportasi,makan dan minum)		Rp 89.000	Rp 167.500
6	29/09/2024	Pembelian Card Reader		Rp 40.000	Rp 127.500
	Saldo akhir bulan september 2024		Rp 127.500		

Tabel 2. 5 Saldo Kas Harian Funia Creative Bulan September

No	Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
1	1/10/2024	Sisa saldo Funia Creative Bulan september	Rp 127.500		Rp 127.500
2	23/10/2024	Uang muka desain grafis	Rp 200.000		Rp 327.500
3	26/10/2024	Biaya operasional (transportasi, makan, minum, snack)		Rp 100.000	Rp 227.500
4	28/10/2024	Biaya operasional (transportasi, makan, minum, snack)		Rp 100.000	Rp 127.500
5	3/11/2024	Pelunasan desain grafis	Rp 100.000		Rp 227.500
	Saldo akhir bulan november 2024		Rp 227.500		

Tabel 2. 6 Saldo Kas Harian Funia Creative Bulan Oktober

Tabel diatas adalah tabel terkait saldo akhir Funia Creative di bulan september hingga november. Pada transaksi diatas meliputi debit(pemasukan) dan kredit (pengeluaran). Pendapat Funia Creative didapatkan dari jasa fotografi dan desain grafis. Pengeluaran Funia Creative berasal dari biaya operasional, sewa kamera, hingga pembelian untuk kebutuhan tim produksi.

A. Neraca Funia Creative

Neraca adalah sebuah laporan posisi keuangan yang menunjukan suatu posisi keuangan pada waktu tertentu. Neraca keuangan terdiri atas aset, kewajiban dan ekuitas. Neraca keuangan digunakan untuk memperlihatkan sebuah informasi terkait aset, kewajiban, dan ekuitas. Berikut adalah neraca keuangan Funia Creative

NERACA KEUANGAN FUNIA CREATIVE
PER 28 SEPTEMBER

Aset	Nilai (Rp)
Aset Lancar	
Kas	227.500
Total Aset Lancar	227.500
Aset tetap	
Laptop Asus Vivobook 14	8.099.000
Laptop Lenovo Ideapad Gaming 3	14.999.000
Laptop Legion 5 15	12.746.000
Kamera LUMIX DMC G7K	7.500.000
Total Aset Tetap	**43.344.000**
Total Aset	**43.571.500**

Kewajiban dan Ekuitas	Nilai (Rp)
Kewajiban	
Utang Usaha	0
Ekuitas	
Modal Awal	43.344.000
Laba Ditahan	227.500
Total Ekuitas	**43.571.500**

Gambar 2. 34 Neraca Keuangan Funia Creative

Pada gambar diatas menunjukan bahwa total aset dari funia creative adalah **Rp 43.571.500,** aset tersebut berasal dari, kamera, laptop serta kas terakhir, Funia Creative tidak mempunyai kewajiban hutang atau **0**, sedangkan ekuitas Funia Creative adalah **Rp 43.571.500**, ekuitas tersebut berasal dari modal awal dan laba ditahan.

B. Laporan Laba Rugi

LAPORAN LABA RUGI FUNIA CREATIVE
PERIODE SEPTEMBER - NOVEMBER 2024

Pendapatan	Nilai (Rp)
Pendapatan Jasa Fotografi	400.000
Pendapatan Jasa Desain Grafis	300.000
Total Pendapatan	**700.000**
Beban	
Biaya Operasional (Sept)	272.500
Biaya Operasional (Okt-Nov)	200.000
Total Beban	**472.500**
Laba Bersih	**227.500**

Gambar 2. 35 Laporan Laba Rugi Funia Creative

Pada gambar diatas menunjukan sebuah data terkait laporan laba rugi Funia Creative dari bulan september hingga bulan november. Dara data laporan laba rugi tersebut menunjukan total pendapatan Funia Creative adalah **Rp 700.000** , sedangkan terdapat beban usaha yang terdiri dari biaya operasional keseluruhan dari bulan september hingga november sebanyak **Rp 472.500**. Biaya operasional tersebut seperti, transportasi, makan dan minum , sewa kamera tambahan dan pembelian bahan untuk produksi layanan. Lalu laba bersih dari Funia Creative adalah **Rp 227.500.**

d. Laporan Arus Kas

LAPORAN ARUS KAS FUNIA CREATIVE
BULAN SEPTEMBER - NOVEMBER 2024

Arus Kas dari Kegiatan Operasi	Nilai (Rp)
Kas Awal	0
Penerimaan Kas dari Pendapatan	700.000
Pengeluaran Kas untuk Beban	472.500
Kas Akhir	227.500

Gambar 2. 36 Laporan Arus Kas Funia Creative

Gambar diatas menunjukan laporan arus kas Funia Creative dari bulan september hingga november 2024.

Dalam gambar diatas menunjukan arus kas Funia Creative menerima pendapatan dari jasa fotografi dan desain grafis. Di bulan September Funia Creative mendapatkan pendapatan sebesar **Rp 400.000,** masing-masing pendapat tersebut dihasilkan dari jasa fotografi wisuda, lalu pada bulan november Funia Creative menerima pendapatan sebesar **Rp 300.000** yang di dapat dari jasa layanan desain grafis.

Lalu dalam hal pengeluaran yang dikeluarkan oleh Funia Creative adalah sebesar **Rp 472.500**. Pengeluaran kas yang keluar pada bulan september adalah **Rp 272.500**, lalu pada bulan november pengeluaran yang dikeluarkan adalah **Rp**

200.000. Pengeluaran yang dikeluarkan tersebut digunakan untuk biaya operasional tim, seperti, tambahan sewa alat kamera, transportasi, pembelian untuk bahan produksi, serta makan dan minum. Lalu kas akhir Funia Creative pada periode september hingga november adalah 227.500.

9. Hasil Capaian Program Kerja

Setelah melakukan rangkaian kegiatan bisnis, pemasaran melakukan evaluasi terhadap rencana program kerja dan *key performance indicator* (KPI). Evaluasi tersebut dilakukan untuk mengetahui capaian target terhadap hasil program kerja yang telah disusun di rencana program kerja. Berikut adalah tabel terkait hasil program kerja:

Kegiatan	*Key Performance Indicator*	Hasil aktivitas
Melakukan analisa riset pasar	Mengetahui sebuah data dari peluang pasar, kebutuhan konsumen, serta ancaman pasar.	Terlaksana dan menghasilkan sebuah data terkait, peluang pasar, kebutuhan konsumen, dan ancaman pasar
Menyusun laporan keuangan harian Funia Creative	Menghasilkan laporan keuangan harian yang tertata untuk Funia Creative	Terlaksana dan menghasilkan laporan keuangan harian yang tertata untuk Funia Creative
Riset terkait ide konsep Funia Creative	Mendapatkan sebuah gambaran ide konsep untuk konten Funia Creative	Terlaksana dan menghasilkan sebuah konsep untuk setiap konten Funia Creative di sosial media Funia Creative
Melakukan analisis STP dalam menentukan target pelanggan	Dapat menentukan target pelanggan yang tepat untuk Funia Creative	Terlaksana dan menghasilkan keputusan yang tepat dalam penentuan

		target pelanggan untuk Funia Creative
Membuat customer path dalam strategi pemasaran	Menghasilkan sebuah perjalanan pelanggan untuk Funia Creative	Terlaksana dan menghasilkan perjalanan pelanggan dari *awareness* hingga *advocate*
Membuat akun sosial media	Menghasilkan sebuah sosial media yang dapat digunakan Funia Creative untuk memasarkan layanan Funia Creative	Terlaksana dan menghasilkan sosial media seperti Instagram, Whatsapp, dan TikTok sebagai sarana pemasaran
Melakukan kerja sama dengan UMKM	Menghasilkan sebuah kerja sama terhadap salah satu UMKM sebagai bentuk mengenalkan setiap layanan Funia Creative	Terlaksana dan menghasilkan kerja sama serta dapat memperkuat relasi perintisan bisnis Funia Creative
Melakukan promosi serta penawaran khusus	Memberikan harga diskon serta khusus untuk tiga pelanggan awal Funia Creative	Terlaksana dan menghasilkan harga khusus bagi pelanggan Funia Creative agar menarik minat pelanggan Funia Creative
Evaluasi	Tim Funia Creative melakukan evaluasi rutin 1 kali dalam sepekan	Terlaksana, Tim Funia Creative rutin melakukan evaluasi kinerja tim, perkembangan bisnis, serta memecahkan setiap permasalahan yang terjadi di Funia Creative.

Tabel 2. 7 Tabel Hasil Capaian Program Kerja

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Dalam perjalanan sebuah perintisan bisnis tentu akan mendapatkan sebuah kendala dan permasalahan. Ketika terjadinya sebuah permasalahan terhadap perkembangan sebuah bisnis tentu diperlukan adanya sebuah analisa serta evaluasi agar permasalahan bisnis tersebut dapat teratasi. Identifikasi masalah dalam kegiatan pelaksanaan bisnis ini dilakukan agar memahami kendala serta faktor yang menghambat dalam proses perkembangan bisnis. Berikut merupakan permasalahan yang terjadi dalam kegiatan perintisan bisnis:

1. Pemasaran Yang Kurang Efektif

Funia Creative dalam pelaksanaan kegiatan bisnis melakukan pemasaran dengan menggunakan pemasaran digital melalui sosial media dan pemasaran *Word Of Mouth* (WOM). Kami memasarkan Funia Creative melalui sosial media kami seperti Instagram, sedangkan pemasaran *Word Of Mouth* kami lakukan seperti melakukan kerja sama terhadap salah satu UMKM. Indikasi kedua pemasaran tersebut dapat dikatakan kurang efektif adalah dimana Funia Creative sejak melakukan operasional bisnis tidak begitu banyak mendapatkan sebuah pelanggan. Oleh sebab itu penulis melihat adanya sebuah indikasi bahwa pemasaran yang dilakukan saat ini tidak efektif. Tentu Funia Creative akan melakukan evaluasi serta menyusun strategi dan metode pemasaran yang lebih baik lagi untuk menyikapi kendala serta permasalahan pemasaran yang kurang efektif.

2. Tidak Optimalnya Penggunaan Sosial Media

Funia Creative adalah sebuah usaha jasa di bidang multimedia kreatif. Sosial media merupakan alat atau tempat yang dijadikan oleh Funia Creative dalam memasarkan setiap layanan yang ditawarkan oleh Funia Creative. Dalam proses pemasaran tersebut yang dilakukan di media sosial seperti Instagram, Funia Creative memasarkan layanan tersebut dilakukan dengan membuat konten di sosial media sesuai dengan layanan yang ditawarkan oleh Funia Creative, konten yang dibuat oleh Funia Creative dalam sosial media Funia Creative yaitu seperti, konten fotografi, konten videografi, dan konten desain grafis. Penulis menemukan indikasi

bahwa adanya permasalahan pengoptimalan sosial media tersebut berdasarkan, beberapa *followers* Instagram Funia Creative tidak mengetahui bahwa Funia Creative adalah sebuah usaha jasa multimedia kreatif. Tentu hal tersebut merupakan sebuah kendala yang harus diperhatikan dan dievaluasi oleh tim Funia Creative. Oleh sebab itu Funia Creative akan melakukan evaluasi seperti melakukan optimalisasi sosial media Instagram Funia Creative agar Followers Instagram Funia Creative dapat memahami serta mengetahui bahwa Funia Creative adalah sebuah usaha jasa multimedia kreatif.

3. Sumber daya yang terbatas

Funia Creative merupakan sebuah usaha jasa di bidang multimedia kreatif, tentu usaha jasa multimedia kreatif memerlukan peralatan yang memadai agar usaha kami dapat berkembang dengan baik. Pada saat pelaksanaan kami hanya memiliki 1 kamera, dan 3 laptop. Kami berpikir bahwa alat yang sudah kami miliki akan cukup memadai dalam kegiatan perintisan bisnis kami. Akan tetapi ketika pelaksanaan kegiatan bisnis yang lakukan, kami menemukan kendala bahwa alat yang kami miliki masih kurang memadai, sehingga pada pelaksanaan bisnis kami temukan beberapa kendala seperti hasil videografi yang belum maksimal, pengerjaan proses *editing* fotografi dan videografi yang tidak sesuai dengan jadwal yang ditetapkan, dan kendala seperti pembuatan desain grafis yang belum maksimal. Kendala tersebut tentu menjadi perhatian untuk tim Funia Creative untuk segera diatasi dan dievaluasi karena permasalahan tersebut berhubungan dengan layanan yang ditawarkan oleh Funia Creative.

B. Tinjauan Teoritis

Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses yang dirancang oleh pemasar dalam hal, menentukan harga, mempromosikan sebuah produk dan mendistribusikannya (Az-Zahra & Sukmalengkapuspwati, 2022)

Era revolusi industri 4.0 yang kini bergerak menuju fase 5.0 mendorong semua pihak untuk beradaptasi dengan pesatnya perkembangan industri. Digitalisasi saat ini tidak hanya mempengaruhi kehidupan sosial akan tetapi juga merambah dunia bisnis, mengubah sebuah bisnis yang sebelumnya dijalankan

secara konvensional kini berubah menjadi berbasis online. perkembangan bisnis di era digital ditandai oleh kecepatan dan ketepatan proses. Pemasaran digital telah diadopsi oleh berbagai pelaku usaha, baik UMKM maupun perusahaan besar. Keunggulan pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menyampaikan produk kepada pelanggan dengan cepat dan biaya promosi yang lebih rendah, sehingga menciptakan bisnis yang lebih efisien (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023)

Media sosial adalah alat promosi yang sangat populer saat ini. Melalui media sosial, calon konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi tentang produk, termasuk manfaatnya, harga, dan cara untuk membelinya. Media sosial menjadi sarana komunikasi yang paling sering dipakai, baik oleh individu sebagai konsumen maupun oleh perusahaan sebagai kelompok. Selain sebagai media untuk bertukar informasi, media sosial juga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan bisnis mereka kepada konsumen. Dengan media sosial, pengguna dapat saling berbagi informasi, sementara konsumen bisa memahami lebih baik produk yang mereka cari .(Puspasari & Hadithya, 2023)

Strategi pemasaran digital agar berhasil tidak hanya sekedar tentang penggunaan media sosial atau iklan daring, akan tetapi melibatkan sebuah pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen di dunia, digital,analisis data, serta penerapan teknologi yang dapat menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, perusahaan akan mampu meningkatkan visibilitasnya, memperluas pasar, dan akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.(Sasikirana et al., 2024)

Menurut Tjiptono (2010:8), kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan dalam menanggapi perubahan kondisi pasar dan faktor biaya bergantung pada analisis beberapa faktor berikut (Musyawarah & Idayanti, 2022):

1. Analisis Ekonomi

   Dalam menganalisis kondisi ekonomi, perusahaan perlu mempertimbangkan dampak berbagai peluang terhadap kemampuan meraih keuntungan. Analisis ini mencakup penilaian komitmen yang diperlukan, analisis *Break Even Point* (BEP), penilaian risiko dan keuntungan, serta aspek ekonomi perusahaan pesaing.

2. Faktor Lingkungan

   Aktivitas perusahaan harus disesuaikan dengan peraturan pemerintah serta dinamika populasi suatu wilayah untuk mengetahui pengaruh teknologi, inflasi, dan gaya hidup. Faktor-faktor ini perlu diperhitungkan sesuai jenis produk dan pasar yang ditargetkan.
3. Perilaku Konsumen

   Faktor ini penting untuk pengembangan produk, termasuk desain, harga, dan jalur distribusi yang digunakan. Analisis ini bisa dilakukan melalui observasi atau survei konsumen.
4. Faktor Pasar

   Setiap kegiatan bisnis perlu mempertimbangkan aspek seperti ukuran pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan peluang yang belum terpenuhi.
5. Persaingan

   Perusahaan harus memahami pesaingnya, posisi produk pesaing, strategi yang digunakan, kekuatan dan kelemahan pesaing, sistem pendanaan, serta kemampuan produksi pesaing.
6. Analisis Kemampuan Internal Perusahaan

   Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan internalnya dibandingkan dengan pesaing. Penilaian ini dapat dilakukan dengan melihat aspek seperti kondisi keuangan, kekuatan, dan teknologi yang dimiliki.

Menurut Lupoyaidi (2001), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasaan pelanggan. Lima faktor tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan agar kepuasan pelanggan agar terus meningkat. Berikut adalah lima faktor yang harus diperhatikan (Primastika & Rusdianto, 2024):

1. Kualitas sebuah produk.
2. Kualitas layanan atau jasa.
3. Aspek emosional.
4. Penetapan harga.
5. Pengeluaran

Menurut Ismael dan Haron, (2006) kepuasaan pelanggan adalah hasil evaluasi setelah pembelian, ketika kepuasaan pelanggan dapat terpenuhi maka akan ada kecenderungan loyalitas pelanggan akan meningkat. Oleh sebab itu kepuasaan pelanggan adalah hal yang sangat krusial untuk perusahaan. Hal yang dapat diupayakan perusahaan adalah, salah satunya dengan meningkatkan sebuah kualitas layanan diberikan oleh perusahaan. Oleh sebab itu kualitas layanan serta kepuasan pelanggan adalah aspek yang penting dan perlu diperhatikan untuk mendukung tercapainya sebuah tujuan perusahaan tersebut (Arie Sulistyawati & Seminari, 2015).

C. Pemecahan Masalah

1. Pemasaran Yang Kurang Efektif

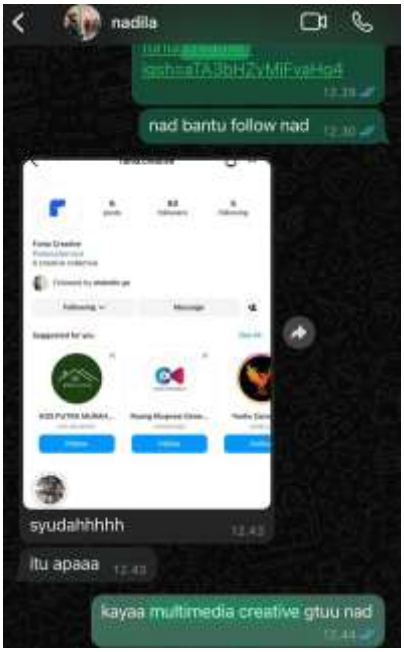
Pemasaran yang telah dilakukan oleh Funia Creative terindikasi tidak begitu efektif, hal itu dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang datang untuk Funia Creative tidak sesuai dengan apa yang sudah ditargetkan oleh Funia Creative. Pada awal perintisan bisnis, Funia Creative memiliki target untuk dapat menjual layanan yang kami tawarkan dalam satu bulan sebanyak empat pelanggan. Pada masa pelaksanaan bisnis terlihat Funia Creative baru mendapatkan total tiga pelanggan dalam periode september hingga oktober.

Pemasaran yang kurang efektif tersebut menjadi bahan evaluasi tim Funia Creative dalam hal memasarkan layanan Funia Creative. Layanan yang telah dibeli adalah layanan fotografi wisuda dan layanan desain grafis logo. Kami melihat bahwa adanya minat yang tinggi dalam hal penggunaan jasa layanan fotografi wisuda serta penggunaan layanan desain grafis logo. Hal itu tentu membuat kami menyadari sebuah peluang dan potensi yang tinggi untuk terus meningkatkan layanan fotografi wisuda dan desain grafis. Hal yang akan dilakukan oleh Funia Creative untuk menyelesaikan masalah terkait pemasaran yang kurang efektif tersebut adalah, membuat konten yang lebih inovatif serta lebih kreatif untuk menarik minat pelanggan, terutama dalam hal konten layanan fotografi wisuda dan desain grafis.

Selain membuat konten, Funia Creative juga akan melakukan optimalisasi pemasaran berbayar, seperti melakukan pengiklanan pada Instagram *ads*. Selain melakukan pengiklanan pada Instagram ads, Funia Creative juga akan melakukan pendekatan atau pemasaran langsung seperti menawarkan jenis layanan Funia Creative, seperti layanan fotografi , layanan videografi, dan layanan desain grafis kepada target pelanggan kami melalui platform komunikasi seperti, Gmail dan Instagram *Direct Message* (DM).

2. Tidak Optimalnya Penggunaan Sosial Media

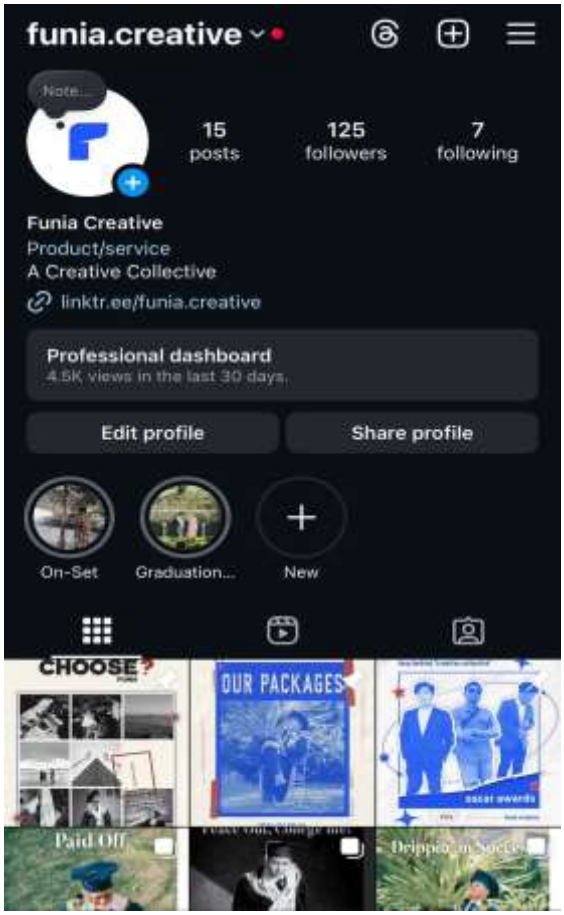
Funia Creative adalah jasa di bidang multimedia kreatif. Sosial media sangat memiliki hubungan terhadap jasa multimedia kreatif. Pada pelaksanaan bisnis, Funia Creative menemukan sebuah permasalahan terkait tidak optimalnya penggunaan sosial media yang dilakukan oleh Funia Creative. Funia Creative menemukan permasalahan terkait tidak optimalnya penggunaan sosial media Funia Creative didasari oleh adanya kebingungan yang terjadi terhadap pengunjung sosial media Instagram Funia Creative.



Gambar 3. 1 Pesan Whatssap Klien

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa, pengunjung sosial media Instagram Funia Creative terlihat bingung ketika melihat sosial media Instagram

Funia Creative. Tentu hal tersebut menjadi sebuah permasalahan bagi Funia Creative yang harus cepat diatasi. Kami menyadari bahwa kurangnya informasi tersebut dapat membuat Funia Creative mendapatkan dampak yang negatif dalam pengembangan usaha. Setelah menyadari serta melakukan evaluasi terhadap permasalahan tersebut, Funia Creative melakukan pembuatan konten seperti perkenalan Funia Creative, perkenalan tersebut seperti apa itu Funia Creative, lalu apa yang ingin ditawarkan oleh Funia, serta mengapa harus menggunakan layanan Funia Creative. Hal tersebut adalah sebagai bentuk upaya yang kami lakukan untuk dapat menyelesaikan permasalahan terkait permasalahan optimalisasi penggunaan sosial media.



Gambar 3. 2 Feeds Instagram Terbaru

Gambar diatas menunjukan adanya suatu perubahan di sosial media Instagram Funia Creative, perubahan tersebut terlihat di unggahan yang di pin yang menunjukan perkenalan Funia Creative.

3. Sumber Daya Yang Terbatas

Funia Creative adalah sebuah perusahaan di bidang jasa multimedia kreatif, untuk dapat memenuhi segala kebutuhan yang berkaitan dengan multimedia kreatif tentu harus memiliki sumber daya yang cukup agar perjalanan serta tujuan dari bisnis tersebut dapat tercapai dengan tepat. Pada awal pelaksanaan kegiatan perintisan bisnis Funia Creative mempunyai tiga laptop dan satu kamera. Pada awal pelaksanaan kegiatan perintisan bisnis kami berfikir sumber daya yang kami miliki sudah cukup untuk memadai segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh Funia Creative. Seiring dengan perjalanan bisnis kami menemukan sebuah kendala terkait sumber daya Funia Creative yang masih kurang atau tidak memadai. Tentu permasalahan tersebut menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh tim Funia Creative. Setelah melakukan evaluasi terkait permasalahan tersebut, kami menemukan solusi terkait permasalahan tersebut, solusi yang dilakukan adalah dengan melakukan penyewaan atas kamera tambahan. Tambahan kamera tersebut digunakan untuk melakukan kegiatan layanan fotografi pada acara wisuda. Dengan tambahan alat tersebut sangat membantu kinerja tim kami dalam proses pengambilan gambar. Terkait permasalahan tersebut kami menyadari begitu pentingnya sumber daya yang memadai dalam kegiatan perintisan bisnis kami, oleh sebab itu tidak menutup kemungkinan kami akan tetap melakukan penyewaan untuk alat tambahan untuk projek projek yang akan kami lakukan.

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Perkembangan industri kreatif saat ini mempunyai perkembangan yang begitu pesat. Perkembangan yang pesat tersebut tidak hanya terjadi di Indonesia akan tetapi perkembangan tersebut sudah mencakup ke seluruh dunia. Jasa multimedia kreatif adalah salah satu usaha yang bergerak dalam industri kreatif. Tentu dalam perkembangan usaha dalam industri kreatif akan mendapatkan banyak tantangan. Tantangan tersebut seperti persaingan yang ketat, tantangan perubahan tren yang begitu cepat, dan tantangan untuk terus melakukan inovasi. Tantangan-tantangan tersebut tentu sudah kami sadari ketika kami sudah berkomitmen untuk mendirikan sebuah perintisan bisnis jasa multimedia kreatif. Kami berkomitmen untuk terus menciptakan sesuatu hal yang bersifat kreatif dan inovatif. Selain itu kami juga berkomitmen untuk dapat memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan kami. Dengan memberikan layanan yang terbaik tentu kami akan mendapatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat kami butuhkan agar perintisan bisnis yang kami jalankan serta kembangkan dapat mencapai tujuan yang kami harapkan.

Funia Creative adalah sebuah jasa yang bergerak di bidang multimedia kreatif. Funia Creative menawarkan berbagai layanan multimedia kreatif, layanan tersebut seperti layanan fotografi, layanan videografi, layanan desain grafis dan layanan pemberdayaan UMKM. Dalam kegiatan perintisan bisnis yang kami lakukan Funia Creative melakukan pemasaran setiap layanan yang ditawarkan melalui pemasaran *online* dan pemasaran *offline*. Dalam pemasaran online Funia Creative melakukan pemasaran dengan menggunakan platform sosial media. Sosial media yang digunakan oleh Funia Creative adalah, Instagram, TikTok dan Whatsapp. Selain menggunakan pemasaran *online* Funia Creative juga memasarkan setiap layanan yang ditawarkan melalui pemasaran *offline.* Pemasaran *offline* tersebut dilakukan seperti, melakukan kerja sama dengan UMKM. UMKM merupakan salah satu target pelanggan kami yang sangat kami prioritaskan. Kerja

sama tersebut kami lakukan untuk dapat membangun relasi serta menciptakan sebuah *awareness.*

Funia Creative mulai melakukan kegiatan perintisan bisnis pada 23 juni 2024. Dalam kegiatan perintisan bisnis tersebut kami melakukan kerja sama dengan UMKM Bao Butter Things. Pada acara tersebut Bao Butter Things melakukan acara *pop up* di layanan akhir pekan yang diselenggarakan oleh pihak Ud Mitra. Pada acara yang diselenggarakan oleh pihak Ud Mitra mitra tersebut terdapat beberapa rangkaian acara seperti, acara *pop up*, dan acara musik. Funia Creative melakukan dokumentasi menyeluruh dengan detail dalam setiap acara moment tersebut. Lalu selanjutnya pada tanggal 28 dan 29 september 2024 Funia Creative melakukan dokumentasi fotografi untuk acara wisuda mahasiswa UII. Selanjutnya pada tanggal 23 oktober 2024 Funia Creative melakukan pengerjaan pembuatan desain grafis untuk pembuatan sebuah logo *icon* , *rebranding* logo, dan pembuatan sebuah poster untuk pemberdayaan UMKM.

Dalam perjalanan bisnis yang kami lakukan, Funia Creative menemukan beberapa kendala seperti, pemasaran yang kurang efektif, lalu permasalahan dalam optimalisasi penggunaan sosial media, dan sumber daya yang terbatas. Permasalahan serta kendala yang dihadapi oleh Funia Creative selalu mendapat perhatian dalam setiap bidang tim Funia Creative. Funia Creative selalu rutin melakukan evaluasi dalam satu pekan sekali. Tim Funia Creative juga selalu membantu satu sama lain dalam pekerjaan yang dilakukan oleh Funia Creative.

B. Saran

Dengan perkembangan yang begitu pesat dalam industri kreatif, tentu setiap pelaku usaha industri kreatif harus mampu untuk dapat memahami kondisi *trend* yang akan selalu berubah. Selain mampu untuk dapat memahami trend yang selalu berubah pelaku industri kreatif juga dituntut untuk dapat melakukan inovasi serta kreativitas yang tinggi dalam perkembangan usaha yang dijalankan agar menciptakan sebuah daya saing. Selain itu menciptakan sebuah citra *brand* yang baik dan tepat juga harus dilakukan agar mendapatkan kepercayaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tentu akan sangat membantu sebuah usaha untuk dapat berkembang serta

mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Memasarkan layanan juga harus dengan melakukan pemasaran yang efektif agar mencapai sasaran pelanggan dengan tepat. Pemasaran yang dilakukan juga harus menggunakan pemasaran yang unik dan kreatif agar menarik minat pelanggan. Dengan memanfaatkan sosial media dengan cara yang benar dan tepat tentu akan mempermudah sebuah usaha untuk dapat menjangkau pasar yang lebih besar. Selain itu perlu untuk selalu melakukan analisis terhadap kondisi pasar serta melakukan evaluasi tim agar usaha tersebut dapat berjalan serta berkembang sesuai dengan tujuan dari usaha tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, A. (2024). Nilai PDB Ekonomi Kreatif Indonesia meningkat usai pandemi. *Databoks.*

Arie Sulistyawati, N. M., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus Ubud Gianyar. *Manajemen Unud, 4*(8).

Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 6*(2).

Damar Iradat. (2024, January 31). Survei APJII: Pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. *CNN Indonesia.* Retrieved from https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240131152906-213-1056781/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Hajari, V., Pratiwi, I., Putra, D. A., & Suhair. (2024). Pemahaman riset pasar untuk pemasaran global primer sekunder. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 9*(1).

Hamid, A. (2020). Syirkah abdan dalam perspektif mazhab Syafi'i: Analisis kontekstualisasi fikih Islam kontemporer. *Jurnal Islamic Circle, 1*.

Haryanto, T., & Azizah, S. N. (2021). Pengantar praktis pemasaran digital (T. Haryanto, Ed.; Cetakan 1, Vol. 8). UMP Press.

INDEF. (2024). Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia. *Institute for Development of Economics and Finance (INDEF).*

Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences, 1*(2).

Monica, S. (2024). Digitalisasi usaha mikro kecil dan menengah. *Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian DPR RI.*

Musyawarah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 1*(1).

Nst, M. Z. A., & Arif, M. (2022). Penerapan akad musyarakah pada perbankan syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah, 4*(2).

Panggabean, A. D. (2024, May 29). Ini data statistik penggunaan media sosial masyarakat Indonesia tahun 2024. *Radio Republik Indonesia.*

Perkasa, R. D., Sitorus, N., & Siregar, A. W. (2024). Analisis SWOT sebagai strategi pengembangan usaha koperasi Makmur Mandiri. *Economic, Accounting, Management and Business, 7*(3).

Primastika, E. A., & Rusdianto, R. Y. (2024). Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Bank BJB KCP Mojokerto. *Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, 2*(2).

Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan sosial media marketing melalui konten pada Instagram dalam upaya meningkatkan brand image sebuah produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan, 4*(2).

Rasam, F., & Sari, A. I. C. (2018). Peran pemasaran dalam kegiatan usaha pada masyarakat di Desa Jatibaru, Cikampek. *Journal of Applied Business and Economic, 5*(2).

Riani, Y., Efiza, H. F., & Fitri, R. (2023). Penerapan pembiayaan akad istishna pada bank syariah. *Jurnal Multidisiplin Indonesia, 2*(6).

Rosdiana, R., Aka, Y. N., & Larasat, A. G. (2023). Peran pemerintah Desa Bangun Mulya dalam pengembangan ekonomi kreatif guna menyambut IKN di Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal de Jure, 15*(2).

Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik analisis SWOT dalam sebuah perencanaan kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif, 22*(1).

Tampi, E. N. H., & Pamungkas, I. N. A. (2018). Analisis customer path 5A pada sponsor film AADC 2 sebagai program entertainment branding. *ProTVF, 2*(1).

Tsaniyah, N. A., & Zahrah, W. (2024). Kajian aspek-aspek perancangan creative hub di Kabupaten Asahan. *Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media Dan Desain, 1*(4).

Sasikirana, V. I. D. D. A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3.*

LAMPIRAN

Layanan Fotografi Mahasiswa UII



Gambar 4. 1 Layanan Fotografi Mahasiswa UII

Layanan Fotografi wisuda mahasiswa UII



Gambar 4. 2 Layanan Fotografi Wisuda UII

Layanan videografi dan fotografi Bao Butter Things di acara Ud Mitra



Gambar 4. 3 Layanan Videografi dan Fotografi UMKM Bao Butter Things di UD Mitra

Desain Grafis Logo Teh tarik managiah



Gambar 4. 4 Desain Grafis Logo Teh Tarik Managiah

Desain Poster anggota Funia Creative



Gambar 4. 5 Desain Poster Anggota Funia Creative

Desain Poster Funia Creative Package



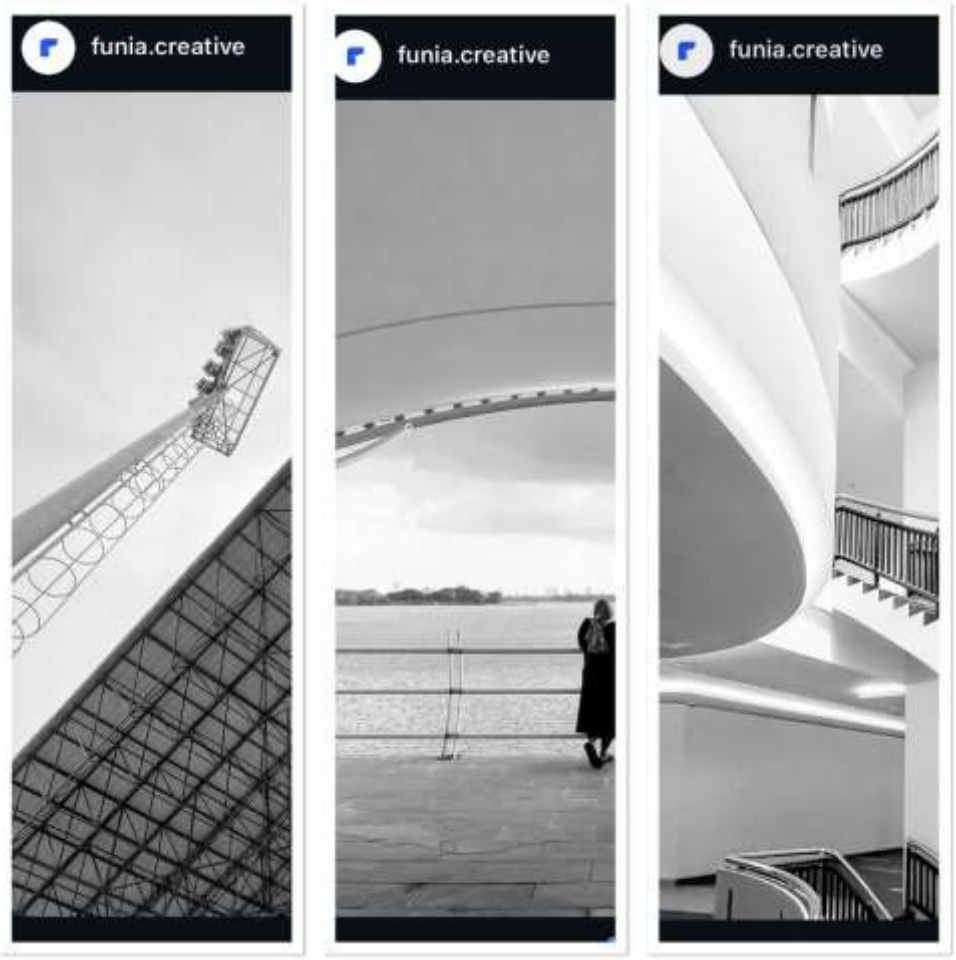
Gambar 4. 6 Desain Poster Funia Creative Packages

Desain Poster Instagram Funia Cretive



Gambar 4. 7 Desain Poster Instagram Funia Creative

Konten Instagram Funia Creative




funia.creative
Anderson .Paak · Make It Better
OUR PACKA
SWIPE LEFT FOR ALL
OUR PACKAGES


funia.creative
J. Cole · Villo Mentality
1/6
WHY YOU SHOULD
CHOOSE?
FUNIA


funia.creative
A$AP Rocky · Jukebox Joints (feat. Joe Fo...
1/4
bros behind "creative collective"


funia.creative
The Soccer Tribune
At last!

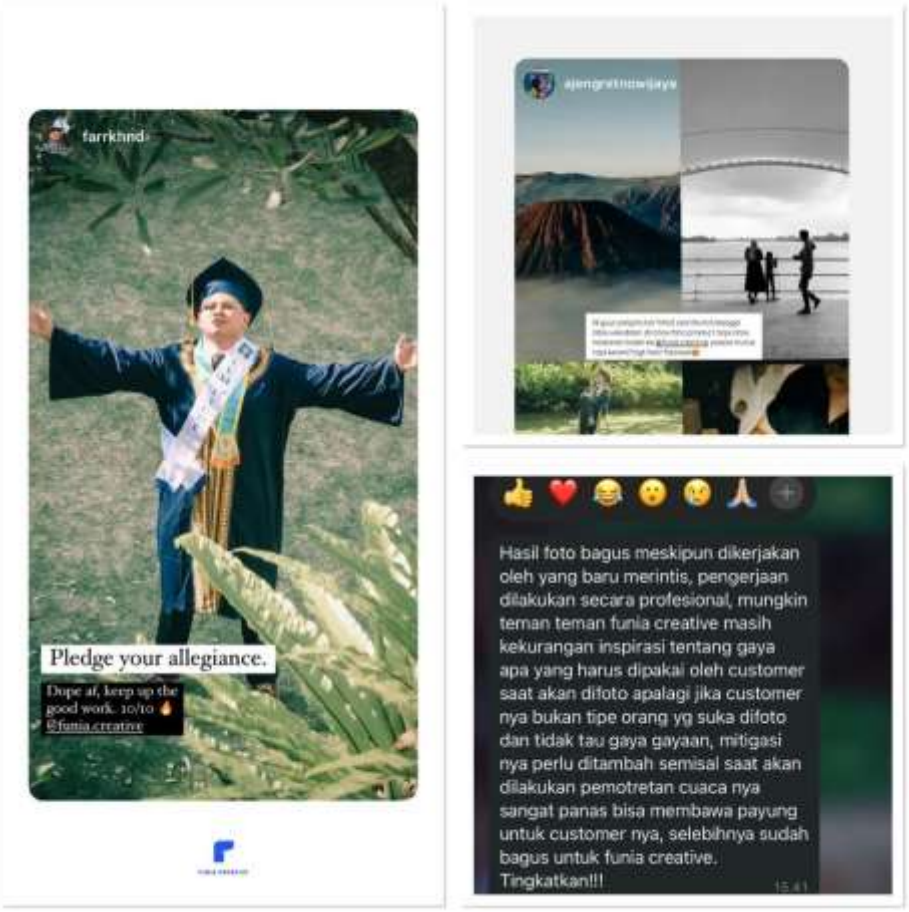

funia.creative
1/6


funia.creative
funia.creative · Original audio
LAYANAN AKHIR PEKAN UD MIT
15
4



Gambar 4. 8 Konten Instagram Funia Creative

Ulasan Pelanggan Funia Creative



Gambar 4. 10 Ulasan Pelanggan Funia Creative

RIWAYAT HIDUP

Penulis Akbar Ari Wijaya atau biasa dipanggil Akbar lahir di Metro, 5 September, 2001. Penulis merupakan anak ke dua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Ahmad Suryanto dan Ibu Winarti Zahro. Penulis berdomisili di Bandar Lampung provinsi Lampung. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di Madrasah Ibtidaiyah 5 Bandar Lampung. Penulis lulus di pendidikan sekolah dasar pada tahun 2014. Penulis melanjutkan ke jenjang pendidikan selanjutnya Sekolah Menengah Pertama di Smp Al-Azhar 3 Bandar Lampung. Penulis lulus pada tahun 2017. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke SMA di SMA IT Abu Bakar Boarding School Kulon Progo penulis lulus pada tahun 2020. Lalu melanjutkan pendidikan kuliah di Universitas Islam Indonesia mengambil program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam.

Penulis sangat menyukai olahraga sepakbola dan futsal sejak kecil. Dalam hal olahraga futsal penulis pernah juara III piala Walikota ketika SMP, lalu selanjutnya penulis juga pernah juara ke IV pada turnamen sepak bola antar pelajar atau Liga Pelajar Indonesia di waktu SMP. Selain itu penulis juga sangat menyukai klub sepakbola di Inggris yaitu Manchester United. Selain sepakbola dan futsal penulis juga menyukai beberapa olahraga lain yaitu, basket. Semoga hasil laporan Tugas Akhir Perintisan Bisnis multimedia kreatif Funia Creative dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.