



STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS SMART BUSINESS MAP PADA INDUSTRI KREATIF DI AGENCY ASIK CREATIVE

Dinda Virgie Septiandari, Djoko Soelistya

Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia

Email: dindachiquito@gmail.com

Abstrak

Industri kreatif merupakan gabungan antara teknologi digital dan unsur kreativitas yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi. Namun, pengembangan usaha kecil di Kota Gresik menghadapi kendala terkait strategi pengembangan yang belum optimal, terutama dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan efektivitas strategi pengembangan usaha berbasis Smart Business Map (SBM) pada Agency Asik Creative dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan. Metode yang digunakan adalah kualitatif fenomenologi dengan pengumpulan data primer melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta data sekunder sebagai pelengkap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan SBM memungkinkan Agency Asik Creative memfokuskan strategi sesuai area utama, memaksimalkan sumber daya, dan lebih siap menghadapi perubahan pasar, sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Implikasi penelitian ini memberikan pedoman praktis bagi pelaku usaha kreatif dalam menyusun strategi yang efektif dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar digital yang dinamis. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori manajemen strategi di sektor industri kreatif.

Kata Kunci: Agency Asik Creative, Smart Business Map, Strategi Pengembangan Usaha

Abstract

The creative industry combines digital technology and creativity, playing a vital role in economic development. However, small businesses in Gresik City face challenges related to development strategies that are not yet optimal, especially in facing increasingly fierce business competition. This study aims to identify and prove the effectiveness of a business development strategy based on the Smart Business Map (SBM) at Agency Asik Creative in increasing customer loyalty and sales. The method used is qualitative phenomenology with primary data collected through interviews,

observations, and documentation, complemented by secondary data. The results indicate that applying SBM enables Agency Asik Creative to focus strategies on key areas, maximize resources, and better prepare for market changes, thus enhancing the company's competitive advantage. The study's implications provide practical guidance for creative industry players in formulating effective and sustainable strategies amid dynamic digital market competition. Additionally, this research contributes to the development of strategic management theory in the creative industry sector.

Keywords: *Agency Asik Creative, Smart Business Map, Business Development Strategy*

Pendahuluan

Istilah industri kreatif telah ramai banyak dibicarakan. Industri kreatif merupakan sebuah industri yang mengkombinasikan unsur teknologi digital dan unsur kreatif pada produk maupun jasa (Mahendra & Asmawi, 2022). Industri kreatif berpartisipasi dalam menciptakan lapangan pekerjaan di berbagai sektor seperti desain, kesenian, dan pertunjukan (Harwiki & Malet, 2020; Nurfitriah et al., 2022 dalam Suryadharma et al., 2023).

Mendukung dengan adanya iklim industri kreatif, aksesibilitas data dan informasi statistik menjadi salah satu inti dalam penetapan kebijakan keputusan untuk pemerintah dan penggiat ekonomi kreatif (Kreatif, 2020). Salah satu kebijakan yang telah dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2017 lalu mencakup informasi seputar data indikator Makro dan analisis hasil Sensus Ekonomi 2016 (SE2016). Dalam perencanaan tersebut, industri kreatif telah dibagi menjadi 17 sub sektor yaitu Aplikasi, Arsitektur, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Desain Interior, Fotografi, Musik, Kriya, Kuliner, Fashion, Penerbitan, Film dan Animasi Video, Periklanan, Seni Pertunjukan, Permainan Interaktif, Seni Rupa, TV dan Radio. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif, 2020).

Indonesia menyimpan banyak aset warisan budaya yang perlu dioptimalkan sebagai produk yang dapat menghasilkan nilai lebih melalui pengembangan ekonomi kreatif untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat (Kamila et al., 2024). Dalam hal ini pemerintah bertanggung jawab atas menghasilkan dan memperluas jaringan ekonomi kreatif agar mampu memberikan dukungan bagi perekonomian nasional dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif internasional guna tercapainya tujuan pembangunan yang berkelanjutan (Khumaira et al., 2024; Laia, 2023; Maziyah & Rahmi, 2023; Millah et al., 2023). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif dibentuk untuk membangun dasar jaminan hukum kepada pemerintah atau pemerintah daerah dalam menghasilkan dan memperluas ekonomi kreatif (Nazia & Vika Widyastuti, 2023).

Aspek peningkatan industri juga sangat ditentukan oleh kapasitas seorang wirausaha, motivasi, dan lingkungan kerja. Dengan aspek tersebut pengusaha

harus cakap dalam memperluas strategi inovasi dalam berwirausahanya, selain itu dalam kondisi krisis multidimensi dewasa ini, kapasitas pengusaha akan sangat memberi dampak pada kelangsungan usaha (Jufri et al., 2021). Hal ini menarik perhatian dari pemerintah melalui perlindungan, pelatihan, pendekatan dan pembiayaan tidak cukup, yang paling penting adalah kapasitas pengusaha dalam menjalankan usaha, sehingga perhatian pemerintah tidak menyebabkan hasil yang percuma (Vidyatmoko & Rosadi, 2015).

Pertumbuhan industri kreatif memerlukan strategi dan inovasi untuk memperoleh keunggulan yang kompetitif (Ramadhanti & Pradana, 2020). Strategi bisnis sangat krusial dalam mempertahankan usaha kreatif pada masa sekarang. Strategi bisnis diperlukan untuk jangka panjang dan keberadaan strategi bisnis digunakan untuk mengatur dan memutuskan arah tujuan. Dengan adanya strategi bisnis seorang pebisnis tidak akan terus berada pada zona nyaman, karena tantangan dari eksternal dapat terprediksi dan dilakukan dengan cara yang memuaskan (Adiningrum et al., 2022 dalam Muhamad Rio Albariq & Wijaya, 2024).

Strategi bisnis harus dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif di pasar, selain berorientasi pada target (Indriawati & Hasbi, 2023). Keunggulan yang kompetitif (competitive advantage) merupakan suatu inti dari setiap strategi. Sebuah bisnis dapat dikatakan memiliki keunggulan yang kompetitif apabila bisnis tersebut mampu untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dari pesaing. Sebuah perusahaan harus menciptakan strategi yang tepat, fokus pada pelanggan dan mengembangkan strategi yang selaras (Abdulwase et al., 2021).

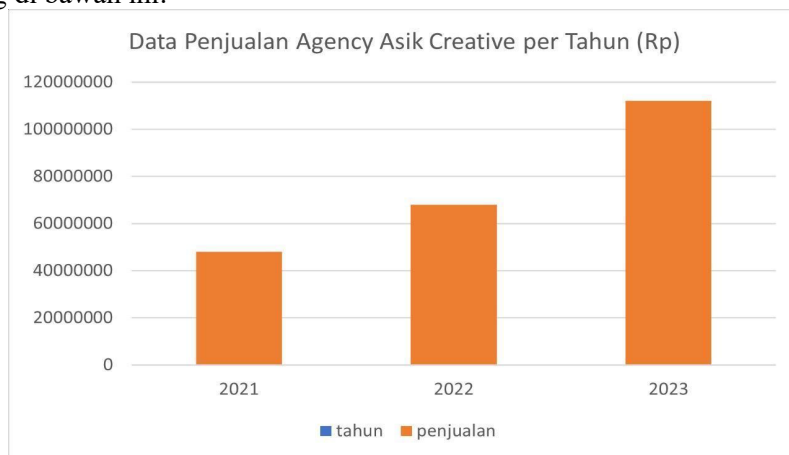
Industri kreatif perlu dikembangkan untuk peningkatan perekonomian nasional dan daerah (Gustia & Hartini, 2024; Idayu et al., 2021; Iffat et al., 2024; Wakarmamu, 2021). Inti dari ekonomi kreatif adalah mengusung sumber daya yang mutakhir, yang bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, keahlian, dan kreatifitas (Arnold et al., 2020; Kiki et al., 2021; Putra et al., 2021). Pada kondisi nilai pasar suatu produk maupun jasa itu tidak lagi ditetapkan oleh bahan baku ataupun sistem produksi namun, penggunaan kreativitas dan pembentukan inovasi dapat menggunakan kemajuan teknologi sekarang (Purnomo, 2016). Industri kreatif juga memiliki dampak yang besar terhadap meningkatnya ekonomi kreatif (Wurlina et al. 2021 dalam Arief & Hakim, 2024).

Perusahaan harus memahami strategi yang digunakan untuk mengoptimalkan pengembangan usaha dalam proses perumusan strategi, yaitu dengan mengadopsi dari penerapan “Smart Business Map” metode ini dapat memberikan langkah untuk menyusun strategi bisnis (Putra et al., 2020). Ahli praktisi dalam dunia usaha, Budi Satria Isman telah merancang suatu modul usaha yang dimanfaatkan sebagai analisis kesehatan dalam sebuah usaha yang dikenal sebagai metode Smart Business Map (SBM) yang dimana terdiri dari tiga faktor yaitu Playing Field, Market Landscape and Operational Profitability (Maziyah & Rahmi, 2023).

Agency Asik Creative berdiri sejak tahun 2020, Agency Asik Creative adalah salah satu usaha kecil dan menengah yang berlokasi di Kota Gresik Jawa Timur. Agency Asik Creative menyediakan jasa pembuatan konten, iklan, live

streaming, dan foto atau video produk. Mempunyai 2 karyawan WFO dan 4 karyawan WFH. Peluang usaha industri kreatif di kota Gresik sangat menjanjikan dan banyak para pengusaha yang mulai melirik dunia usaha industri kreatif ini. Hal ini tentu saja menyebabkan adanya persaingan komersial semakin ketat. Yang dimana persaingan semakin ketat, dan pemilik usaha yang sama akan menawarkan keunggulan yang tidak dimiliki usaha lain.

Sejak didirikan, bisnis Agency Asik Creative selalu menghadapi berbagai kesulitan dan kendala. Dengan bermunculan perusahaan sejenis dan semakin ketatnya persaingan di industri kreatif, Agency Asik Creative mengalami penurunan loyalitas pelanggan yang dikarenakan persaingan harga, inovasi yang terhambat dan minimnya loyalitas yang terbentuk. Maka dari itu, Agency Asik Creative perlu melakukan penyusunan strategi pengembangan yang tepat sesuai dengan situasi perusahaan. Agency Asik Creative 3 tahun terakhir mengalami peningkatan penjualan, dengan menggunakan sistem iklan. Terlihat pada diagram batang di bawah ini:



Gambar 1. Diagram Batang
Sumber : Data Agency Asik Creative

Pada tahun 2021 merupakan awal penjualan yang menjanjikan bagi Agency Asik Creative yang di mana pada tahun tersebut Agency Asik Creative mendapatkan omset sebesar Rp. 48.000.000. Tahun 2022 Agency Asik Creative menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan omset sebesar Rp. 68.000.000 karena di waktu itu banyak UMKM yang sudah mulai melek digital dan pelanggan tidak ada waktu untuk membuat penampilan toko yang bagus. Hal ini juga menunjukkan bahwa Agency Asik Creative dapat memperluas jangkauan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat memperkuat pasar. Di tahun 2023, Agency Asik Creative sudah mulai dikenal dari UMKM hingga perusahaan besar. Dengan inovasi yang berkelanjutan dan strategi marketing yang agresif, Agency Asik Creative mendapatkan omset sebesar Rp.112.000.000. Namun, di tahun 2024 semakin banyak pengusaha sejenis yang mengakibatkan persaingan bisnis pada dunia industri kreatif.

Selama bisnis Agency Asik Creative berjalan, hanya mengandalkan iklan di sosial media. Persaingan harga yang terjadi di Agency Asik Creative diduga adanya periklanan di sosial media. Hal ini yang menyebabkan agency lain mampu untuk menawarkan layanan dengan harga yang lebih rendah sehingga memicu adanya persaingan harga dalam industri kreatif. Dengan menggunakan strategi yang tepat, Agency Asik Creative dapat menjangkau banyak audiens tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi sehingga dapat meminimalisir budget yang ada.

Inovasi yang terhambat dapat mengakibatkan kurangnya loyalitas pelanggan di Agency Asik Creative. Hal ini diduga karena kurangnya inovasi yang ditawarkan tidak up to date dan kualitas layanan yang tidak memadai, yang membuat pelanggan kurang puas dengan hasil yang diinginkan, sehingga pelanggan dapat kehilangan minat dan mencari agency lain. Dalam dunia industri kreatif banyak yang menawarkan harga yang serupa tetapi memiliki inovasi yang tinggi dan layanan yang lebih baik sehingga pelanggan lebih memilih agency lain daripada Agency Asik Creative.

Agency Asik Creative sebelumnya menggunakan metode iklan yang di sosial media, metode ini akan di compare menggunakan alat Smart Business Map (SBM) karena metode Smart Business Map (SBM) ini adalah alat untuk meneliti dan menganalisis kesehatan pada perusahaan. Maju atau mundurnya sebuah usaha tidak terpengaruh oleh satu faktor saja, melainkan banyak berbagai faktor. Maka dari itu, data dan analisa penting untuk mempertimbangkan semua faktor yang relevan (Maziyah & Rahmi, 2023).

Perusahaan perlu memahami tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi terhadap kompetitor untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan dengan kompetitor dan merumuskan strategi yang relevan. Maka dari itu, proses penyusunan strategi sangat krusial untuk mewujudkan tujuan yang telah ditentukan di perusahaan tersebut. Dalam melakukan proses penyusunan strategi, perusahaan harus mendeteksi faktor eksternal yang terjadi hal ini mewakili peluang dan ancaman untuk perusahaan dan faktor internal yang terjadi mewakili kekuatan dan kelemahan pada perusahaan (Basuki & R.T, 2023).

Berdasarkan fenomena di atas, maka dianggap penting untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat membantu Agency Asik Creative untuk menetapkan strategi usaha yang relevan dengan kebutuhan dan kondisi yang sedang dihadapi sekarang. Penelitian ini juga dilaksanakan sebagai media untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga dapat diterapkan pada kehidupan nyata. Penerapan ini diharapkan dapat menyalurkan manfaat yang nyata dan dapat diterapkan dalam pengembangan usaha Agency Asik Creative.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan strategi pengembangan usaha berbasis Smart Business Map (SBM) di Agency Asik Creative dalam upaya meningkatkan penjualan. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua aspek: secara akademis, diharapkan dapat menjadi informasi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pengembangan selanjutnya, sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan panduan bagi Agency Asik Creative untuk menerapkan SBM

sebagai alat untuk menguji dan meningkatkan kinerja penjualan di masa mendatang.

Penelitian oleh Vidyatmoko dan Rosadi (2015) menyoroti faktor utama kesuksesan wirausaha di industri pangan, yang menekankan pentingnya kapasitas pengusaha, motivasi, dan lingkungan kerja dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Studi tersebut menunjukkan bahwa strategi inovasi dan adaptasi menjadi kunci utama dalam menghadapi kompetisi bisnis yang semakin ketat. Selain itu, Abdulwase et al. (2021) membahas peran strategi bisnis dalam menciptakan keunggulan kompetitif, dengan menekankan bahwa fokus pada pelanggan dan pengembangan strategi yang tepat sangat penting untuk keberlangsungan usaha di pasar yang kompetitif. Penelitian lain oleh Putra et al. (2021) menggunakan pendekatan Smart Business Map untuk menganalisis kesehatan bisnis dan strategi pengembangan usaha, membuktikan bahwa penggunaan alat ini dapat membantu usaha kecil dan menengah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara lebih sistematis.

Dalam konteks industri kreatif, Suryadharma et al. (2023) melakukan kajian kualitatif tentang strategi kolaboratif untuk mendorong inovasi bisnis di perusahaan desain grafis, menekankan pentingnya sinergi antar pelaku usaha untuk memperkuat daya saing. Penelitian ini relevan dalam menunjukkan bahwa pengembangan strategi bisnis berbasis kolaborasi dan inovasi sangat dibutuhkan dalam industri kreatif yang dinamis. Selain itu, penelitian oleh Rahmi Pertiwi et al. (2021) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat sangat berperan dalam peningkatan penjualan perusahaan. Hal ini mendukung kebutuhan penggunaan alat analisis seperti Smart Business Map untuk mengatur strategi yang efektif (Rosalina & Tamamudin, 2021).

Lebih lanjut, penelitian oleh Maziyah dan Rahmi (2023) menggunakan Smart Business Map dalam analisis usaha produk kerupuk yang menunjukkan bahwa alat ini efektif dalam mengidentifikasi aspek bisnis yang perlu diperbaiki dan dikembangkan. Hal ini memberikan dasar kuat bagi penelitian ini untuk mengadopsi Smart Business Map sebagai metode analisis strategi pengembangan usaha di industri kreatif. Ketiga penelitian tersebut memberikan dasar teoritis dan empiris yang kuat terkait pengembangan strategi usaha dan penerapan alat analisis bisnis yang relevan, namun masih terbatas pada sektor tertentu dan belum fokus pada pengembangan usaha di industri kreatif digital di kota Gresik.

Walaupun banyak penelitian telah mengkaji strategi pengembangan usaha dan penggunaan Smart Business Map di berbagai sektor, masih terdapat kekurangan kajian yang secara khusus meneliti penerapan Smart Business Map dalam pengembangan usaha industri kreatif digital di Kota Gresik. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif atau kualitatif secara terpisah, sehingga kurang memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi yang dikembangkan dari perspektif pelaku usaha dan pesaing. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan

pendekatan kualitatif fenomenologi yang mendalam serta fokus pada pengembangan usaha di sektor industri kreatif yang sangat dinamis dan kompetitif.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan pendekatan Smart Business Map sebagai alat utama dalam merumuskan strategi pengembangan usaha berbasis analisis mendalam terhadap kekuatan internal, kondisi pasar, dan profitabilitas operasional di industri kreatif digital. Pendekatan fenomenologi yang digunakan memberikan wawasan langsung dari pelaku usaha dan kompetitor, sehingga menghasilkan strategi yang lebih relevan dan aplikatif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan di Agency Asik Creative. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori manajemen strategi, tetapi juga memberikan model praktis yang bisa dijadikan acuan oleh pelaku usaha serupa (S. R. D. A. Sari & Hasbi, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan efektivitas strategi pengembangan usaha berbasis Smart Business Map pada Agency Asik Creative, sebuah perusahaan industri kreatif digital di Kota Gresik, dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan usaha. Selain itu, penelitian ini juga ingin menggali faktor-faktor kunci yang menjadi kekuatan dan kelemahan usaha serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal melalui pendekatan kualitatif fenomenologi (R. P. Sari et al., 2021).

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori strategi bisnis khususnya penerapan Smart Business Map dalam konteks industri kreatif digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman dan sumber referensi bagi pelaku usaha kecil dan menengah di sektor kreatif dalam menyusun dan menerapkan strategi pengembangan usaha yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan masukan kepada Agency Asik Creative untuk memperbaiki dan mengembangkan usahanya sehingga dapat meningkatkan daya saing, loyalitas pelanggan, dan omset penjualan secara berkelanjutan.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Agency Asik Creative yang beralamat di Jl. Sindujoyo gang 18 no. 77, Kota Gresik, Kabupaten Gresik, dengan pemilihan lokasi yang didasari oleh beberapa pertimbangan, termasuk ketertarikan peneliti dan kemudahan aksesibilitas. Penelitian dimulai pada 12 September 2024, diawali dengan pengamatan dan pengajuan proposal skripsi yang akhirnya disetujui. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif fenomenologi, bertujuan untuk menggali pengalaman dan fakta yang berkaitan dengan pengembangan usaha berbasis Smart Business Map (SBM) pada industri kreatif di Agency Asik Creative. Subjek penelitian terdiri dari satu pemilik dan dua kompetitor, yang berfungsi sebagai informan untuk memberikan informasi akurat terkait kondisi kesehatan usaha (Arief & Hakim, 2024; Balaka, 2022). Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan fokus pada teknik triangulasi untuk meningkatkan keabsahan data. Proses analisis data melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sementara pedoman wawancara menggunakan kerangka

kerja Smart Business Map untuk menggali informasi yang lebih dalam terkait permasalahan yang dihadapi.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini telah dilakukan wawancara dan observasi pada informan I, II, dan III untuk mendapatkan data primer melalui alat Smart Business Map untuk melihat dan meng-assessment kesehatan performance Agency Asik Creative dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sesuai dengan modul Smart Business Map pada penelitian, maka berikut ini disajikan data sesuai dengan variabel yang telah diteliti, yaitu:

a. What is the problem?

Pada pertanyaan yang pertama merupakan pertanyaan yang dimana menanyakan tentang tahapan yang digunakan untuk mencari inti masalah dari bisnis yang dijalankan. Setiap perusahaan pasti memiliki permasalahan yang berbeda.

Informan (V1) menyampaikan dalam wawancara tentang what is the problem sebagai berikut:

“Selama Asik Creative berjalan, banyak orang yang menginginkan omset yang instan puluhan hingga ratusan juta bahkan milyaran tapi mereka lupa bahwa branding itu penting, padahal di awal tidak bisa instan. Adapun klien yang ingin jasa ads tapi tidak punya konten yang bagus, untuk pesan konten mereka tidak ada anggaran untuk konten” (V1), kemudian informan (V2) menyampaikan

“Banyak banget pelanggan yang masih belum paham pentingnya digital marketing. Nah, karena mereka belum paham akhirnya mereka berekspektasi tinggi. Selain itu mereka tidak punya anggaran yang jelas untuk sosial media dan mereka juga pengen yang instan” (V2) dan informan (V3)

“Kadang klien itu berekspektasi tinggi tapi low budget dan ada beberapa klien perusahaan yang dipegang orang kolonial tidak sejalan dengan kreatifitas anak muda.” (V3).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dari ketiga informan di atas yakni informan 1 (V1) pada tanggal 1 Oktober 2024 pada pukul 12.00 s/d 13.00 WIB, informan 2 (V2) pada tanggal 2 Oktober 2024 pada pukul 17.00 s/d 17.30 WIB, informan 3 (V3) pada tanggal 3 Oktober 2024 pada pukul 19.00 s/d 19.30 WIB. Ketiga informan telah mengetahui dan mengidentifikasi permasalahan yang telah dialami oleh customer. Dari ketiga informan tersebut dapat disimpulkan bahwa keterbatasan pengetahuan yang dimiliki customer tentang pentingnya digital marketing dan pembiayaan yang dikeluarkan dapat menyebabkan customer berekspektasi tinggi terhadap hasil yang dapat dicapai.

Dengan memberikan penjelasan edukasi tentang pentingnya digital marketing dan memberikan pengarahan anggaran yang dimiliki customer akan disesuaikan dengan model konten ataupun iklannya. Sehingga customer tidak akan berekspektasi tinggi atas konten maupun iklan yang sedang berjalan. Contohnya adalah jika biasanya kualitas hasil

konten seperti film, dikarenakan menyesuaikan budget customer kualitas hasil konten tidak sebagus biasanya.

b. Who has the problem

Pada pertanyaan kedua merupakan pertanyaan yang di mana menanyakan tentang siapa yang membutuhkan penyelesaian atau orang yang membutuhkan solusi dan lalu siapa target market dari perusahaan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, perilaku konsumen. Jika ada permasalahan dalam perusahaan harus juga untuk mencari siapa target marketnya.

Informan (V1) menyampaikan dalam wawancara tentang who has the problem sebagai berikut:

“Target market Asik Creative itu pelaku bisnis yang ada di seluruh Indonesia. Namun, melihat data spesifik yang ada melalui iklan ads dimeta maupun TikTok, kebanyakan kota besar terutama area Surabaya, Malang, Jakarta dan JABODETABEK. Yang dimana mindset mereka adalah membuat konten untuk branding, jadi mereka sudah melek digital. Pelaku bisnis yang usianya diatas 25-50 tahun.” (V1), kemudian informan (V2) menyampaikan

“Kita menargetkan untuk para pengusaha yang mulai bisnis di usia 25 tahun sampai 45 tahun. Karena biasanya yang di usia 25 tahun ini mereka masih sibuk dengan operasionalnya tidak sempat untuk mengurus branding dan marketing. Untuk pengusaha yang berusia 35 sampai 45 tahun biasanya mereka sudah settle terhadap bisnisnya. Tapi biasanya juga branding-nya dan digital marketing-nya itu tidak kuat. Target pasar Creativism Studio ini juga tidak hanya daerah Gresik ataupun Surabaya tapi bisa sampai luar pulau. Klien kita terjauh ada di Makassar” (V2) dan informan (V3).

“Kalau untuk target market sih universal. aku pernah ngehandle video klip anak SMP, cak yuk cilik, anak kecil hingga perusahaan dan UMKM. Selama masih bisa dijangkau, pernah Jakarta tapi by file aku yang ngedit. Mereka ingin punya konten yang bagus juga.” (V3).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dari ketiga informan di atas yakni informan 1 (V1) pada tanggal 4 Oktober 2024 pada pukul 09.30 s/d 10.00 WIB, informan 2 (V2) pada tanggal 5 Oktober 2024 pada pukul 14.00 s/d 15.00 WIB, informan 3 (V3) pada tanggal 6 Oktober 2024 pada pukul 17.30 s/d 18.30 WIB. Ketiga informan telah mengetahui target pasar masing-masing. Terlihat pada informan V1 target pasar lebih mengarah ke kota besar dan merujuk pada pelaku bisnis yang sudah melek digital. Informan V2 menargetkan pengusaha berusia 25 tahun hingga 45 tahun untuk target pasar tidak terbatas pada daerah tertentu. Informan V3 memberikan pandangan yang fleksibel mulai dari anak sekolah, perusahaan besar hingga UMKM, namun untuk target pasar masih daerah Gresik dan Surabaya.

Agency Asik Creative hanya merujuk pada kota besar yang melek digital, padahal Agency Asik Creative dapat menjangkau pelaku bisnis di daerah terpencil juga namun, dengan memberikan harga yang sesuai dengan budget yang dimiliki pelaku bisnis tersebut atau bisa juga dengan memberikan paket khusus untuk daerah terpencil. Contohnya adalah Agency Asik Creative dapat memberikan harga yang sesuai dengan budget pelaku bisnis namun, dibuatkan konten secara sederhana.

c. What is the solution

Pada pertanyaan ketiga merupakan pertanyaan yang di mana menanyakan tentang solusi yang tepat terhadap permasalahan yang sedang dihadapi customer.

Informan (V1) menyampaikan dalam wawancara tentang what is the solution sebagai berikut:

“Memberikan paket bundling atau promo dan free mungkin 3-5 video untuk iklan di Tiktok ataupun di Instagram.” (V1), kemudian informan (V2) menyampaikan

“Kalau solusi yang pasti kita memberikan edukasi terlebih dahulu kepada customer tentang pentingnya digital marketing. Kita juga menjelaskan timeline dan strategi kepada customer. Yang paling penting kita juga memberikan paket layanan dan bisa request sesuai dengan anggaran yang dimiliki customer.” (V2) dan informan (V3)

“Solusinya ya merealisasikan semirip mungkin tapi dengan alat atau konsep seadanya dan sebelum itu pasti kita kasih gambarannya kalau low budget gimana dan klien memahami.” (V3).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dari ketiga informan di atas yakni informan 1 (V1) pada tanggal 7 Oktober 2024 pada pukul 14.00 s/d 14.45 WIB, informan 2 (V2) pada tanggal 8 Oktober 2024 pada pukul 16.50 s/d 17.30 WIB, informan 3 (V3) pada tanggal 9 Oktober 2024 pada pukul 18.00 s/d 18.30 WIB. Ketiga informan telah mengetahui solusi untuk masing-masing customer. Informan V1 memberikan paket bundling atau promo dengan memberikan 3-5 video secara gratis. Informan V2 memberikan pemahaman tentang digital marketing dan menjelaskan strategi serta timeline dan juga memberikan paket layanan yang disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki customer. Informan V3 memberikan penawaran yang realistis dengan merealisasikan ide dan alat untuk pembuatan konten sesuai dengan anggaran yang dimiliki oleh customer.

Agency Asik Creative harus mempertahankan paket bundling ataupun promo dan free konten. Namun jika menyesuaikan budget pelaku bisnis, perlunya pengurangan free konten. Contohnya adalah biasanya mendapatkan free 3 sampai 5 konten maka ada pengurangan free menjadi hanya 2 konten.

d. How big is the market

Pada pertanyaan keempat merupakan pertanyaan yang di mana menanyakan tentang seberapa besar pasar dengan melihat potensi produk maupun jasa. Tahapan ini merupakan tahapan yang matang terhadap besar pasar dan mengetahui seberapa besar pasar dan potensi yang berkembang di masa depan.

Informan (V1) menyampaikan dalam wawancara tentang how big is the market sebagai berikut:

“Besar banget, karena Asik Creative selama berjalan menggunakan promosi online yaitu iklan ads dan promosi offline.” (V1), kemudian informan (V2) menyampaikan

“Ya besar sih, dulu kita promosinya itu cuma bikin konten organik aja tapi baru tahun ini kita promosi lewat iklan.” (V2) dan informan (V3)

“Kalau seberapa luas cuma Gresik aja dan itu dari mulut ke mulut. Kalau Surabaya ya cuma 10%. Aku juga nggak pernah iklan.” (V3).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dari ketiga informan di atas yakni informan 1 (V1) pada tanggal 10 Oktober 2024 pada pukul 10.00 s/d 10.30 WIB, informan 2 (V2) pada tanggal 11 Oktober 2024 pada pukul 17.30 s/d 18.00 WIB, informan 3 (V3) pada tanggal 12 Oktober 2024 pada pukul 18.20 s/d 19.00 WIB. Ketiga informan telah mengetahui seberapa besar pasar yang telah diamati. Informan V1 melakukan strategi yang kombinatorial yaitu dengan promosi secara online dan offline. Informan V2 melakukan promosi iklan pada tahun ini, sebelumnya hanya mengandalkan konten organik. Informan V3 memberikan pendapat yang lebih terbatas mengenai jangkauan. Masih melakukan promosi melalui mulut ke mulut.

Agency Asik Creative harus mempertahankan cara promosi secara digital yaitu dengan menggunakan sosial media berupa TikTok, Instagram, dan Whastapp. Tidak hanya terfokus pada kota besar saja tetapi daerah terpencil juga harus diperhatikan oleh Agency Asik Creative sehingga daerah terpencil pun dapat menggunakan jasa Agency Asik Creative dan mendaftarkan Agency Asik Creative di website domain karena jika dibuka, Agency Asik Creative akan menjadi yang teratas di pencarian website.

e. What factors will impact the business

Pada pertanyaan kelima merupakan pertanyaan yang di mana menanyakan tentang faktor apa saja yang akan memberikan dampak positif maupun negatif di usaha kita. Adapun faktor dari pemerintah, kompetitor, dan teknologi.

Informan (V1) menyampaikan dalam wawancara tentang what factors will impact the business sebagai berikut:

“Dampak positif bergabung dengan komunitas, pemerintah, perguruan tinggi, dll tujuannya adalah menjalin relasi. Untuk kompetitor jelas negatif.” (V1), kemudian informan (V2) menyampaikan

“Regulasi pemerintah itu positif tapi waktu pelaksanaan ngga sesuai dengan regulasi. Kalau teknologi pasti positif sih” (V2) dan informan (V3)

“Teknologi pasti berdampak positif, kalau pemerintah nggak berdampak apa-apa, kompetitor pasti berdampak negatif sih apalagi pasar udah luas dan kompetitor ada dimana-mana gimana caranya kita merangkul klien lama.” (V3).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dari ketiga informan di atas yakni informan 1 (V1) pada tanggal 16 Oktober 2024 pada pukul 14.40 s/d 15.20 WIB, informan 2 (V2) pada tanggal 17 Oktober 2024 pada pukul 16.45 s/d 17.30 WIB, informan 3 (V3) pada tanggal 18 Oktober 2024 pada pukul 19.30 s/d 20.00 WIB. Ketiga informan telah mengidentifikasi dampak positif dan negatif dari situasi yang dihadapi. Informan V1 menyadari bahwa berhubungan baik dengan berbagai pihak dapat menambah relasi dan membuka peluang baru, namun kompetitor dapat menjadi faktor negatif yang harus dihadapi. Informan V2 merasa bahwa regulasi pemerintah berdampak positif namun terkadang ada ketidakcocokan antara regulasi yang telah ditetapkan pemerintah dan teknologi sangat berdampak positif. Informan V3 juga memberikan pendapat bahwa teknologi sangat berdampak positif, namun untuk regulasi pemerintah tidak berdampak signifikan terhadap bisnis yang telah dijalankan. Agency Asik Creative yang selama ini melalui pengumpulan informasi dari aturan-aturan pemerintah, harus melihat perkembangan kompetitor atau intelligence market.

Agency Asik Creative harus konsisten dalam mempertahankan hubungan baik dengan berbagai pihak sehingga dapat mengembangkan relasi dan dapat membuka peluang baru. Contohnya adalah Agency Asik Creative dapat berkolaborasi dengan influencer untuk mempromosikan jasa, selain itu dapat juga membangun reputasi Agency Asik Creative sendiri. Namun kompetitor juga menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh Agency Asik Creative. Contohnya adalah jika kompetitor melakukan strategi yang agresif, Agency Asik Creative harus lebih kreatif dan adaptif dalam strategi pemasaran.

f. Why do people choose you

Pada pertanyaan keenam merupakan pertanyaan yang di mana menanyakan tentang mengapa customer memilih usaha kita dengan memberikan keunggulan atau value dari usaha yang kita miliki sehingga kita tahu kenapa perlu menggunakan produk atau jasa tersebut.

Informan (V1) menyampaikan dalam wawancara tentang why do people choose you sebagai berikut:

“Keunikan dari Agency Asik Creative adalah kita mempunyai talent dari luar kota dan kita juga mempunyai banyak paket bundling yang bisa dipilih oleh customer. Selain itu, kita juga memberikan garansi penjualan di bulan pertama dan memberikan bonus konten.” (V1), kemudian informan (V2) menyampaikan

“Creativism Studio kita kuatnya di soft selling, konten lucu, branding atau product knowledge istilahnya catalog digital. Kalau untuk live streaming sih mau jalan ke sana. Terus kita punya acuan harga untuk ke klien tapi jika klien punya pandangan mau dibawa kemana usahanya kita biasanya catat apa yang dibutuhkan. Bisa jadi kita kasih harga yang lebih murah dibawah harga yang kita tawarkan. Kita juga ada garansi bahwa brand yang kita pegang akan berkembang. Terus kita juga service konten jadi kita bisa handle agenda marketing mereka, bisa menjadi konsultan marketing, bahkan kita bisa training tim internal klien.” (V2) dan informan (V3)

“Harga bisa by request kita nggak ada patokan harga dan pengambilan angle kameraku itu film banget” (V3).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dari ketiga informan di atas yakni informan 1 (V1) pada tanggal 19 Oktober 2024 pada pukul 13.05 s/d 13.40 WIB, informan 2 (V2) pada tanggal 20 Oktober 2024 pada pukul 19.00 s/d 19.30 WIB, informan 3 (V3) pada tanggal 21 Oktober 2024 pada pukul 18.35 s/d 19.00 WIB. Ketiga informan telah memiliki pendekatan dan nilai jual yang berbeda. Informan V1 memberikan keunikan pada banyaknya talent yang berasal dari luar kota dan memberikan paket bundling untuk ditawarkan ke customer. Informan V2 melakukan pendekatan secara soft selling yaitu dengan membuat konten lucu. Meskipun memiliki patokan harga, klien dapat request sesuai anggaran yang dimiliki. Selain itu memberikan layanan tambahan yaitu berupa konsultasi marketing. Informan V3 memberikan harga sesuai dengan kebutuhan klien, sehingga tidak ada patokan harga atau harga tetap.

Agency Asik Creative sudah meluncurkan paket bundling yang lengkap beserta talent dari luar kota dan garansi penjualan. Agency Asik Creative harus mempertahankan talent terbaik, paket bundling, bonus konten, dan juga memberikan garansi kepada customer. Agency Asik Creative juga perlu memberikan konsultasi digital marketing

secara gratis kepada customer yang belum paham tentang pentingnya digital marketing dan juga memberikan harga dengan menyesuaikan budget yang dimiliki customer. Sehingga Agency Asik Creative dapat membangun hubungan jangka panjang dengan customer.

g. How do you sell your product

Pada pertanyaan ketujuh merupakan pertanyaan yang di mana menanyakan tentang bagaimana cara perusahaan memasarkan produk maupun jasa menggunakan media konvensional maupun digital marketing. Tahapan ini merupakan tahapan yang penting untuk mengetahui bagaimana cara pemain usaha melakukan pemasaran produk atau jasa.

Informan (V1) menyampaikan dalam wawancara tentang how do you sell your product sebagai berikut:

“Ya, saat ini menggunakan iklan dan juga offline.” (V1), kemudian informan (V2) menyampaikan

“Kita baru aja menggunakan iklan, itu pun ngga sering sih.” (V2) dan informan (V3)

“Kalau pemasaran sih aku ya nggak pernah iklan. Pokoknya ya dari mulut ke mulut aja” (V3).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dari ketiga informan di atas yakni informan 1 (V1) pada tanggal 22 Oktober 2024 pada pukul 09.00 s/d 09.30 WIB, informan 2 (V2) pada tanggal 23 Oktober 2024 pada pukul 18.30 s/d 19.00 WIB, informan 3 (V3) pada tanggal 24 Oktober 2024 pada pukul 16.30 s/d 17.10 WIB. Ketiga informan telah memiliki pendekatan atau cara untuk menjual produk masing-masing. Informan V1 telah menggunakan promosi secara offline dan online. Informan V2 baru saja menggunakan iklan, namun iklan tidak dilakukan setiap waktu. Informan V3 tidak pernah menggunakan iklan hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut.

Agency Asik Creative sudah melakukan promosi secara iklan melalui sosial media dan promosi secara offline. Agency Asik Creative harus mempertahankan promosi secara iklan melalui sosial media dan offline. Namun Agency Asik Creative juga perlu mengimbangi dengan menawarkan paket bundling kepada customer atau memberikan harga yang sesuai dengan budget yang dimiliki oleh customer. Sehingga customer tidak hanya puas tetapi juga merasakan hubungan yang lebih dekat dengan Agency Asik Creative.

h. How do you keep your customers

Pada pertanyaan kedelapan merupakan pertanyaan yang di mana menanyakan tentang seberapa kuat dan tahan lama dengan memiliki customer yang loyal.

Informan (V1) menyampaikan dalam wawancara tentang how do you keep your customers sebagai berikut:

“Memberikan kualitas yang istimewa, selalu memberikan report harian, mingguan maupun bulanan.” (V1), kemudian informan (V2) menyampaikan

“Jangan pernah melanggar kontrak kerja apapun yang terjadi. Kita juga harus hadir sebagai solusi untuk klien. Karena semakin lama klien yang kita handle yang dibicarakan bukan lagi konten melainkan bisnisnya mau dibawa kemana.” (V2) dan informan (V3)

“Gimana caranya aku harus tetap ramah ke klienku dan apapun keinginan klien aku berusaha untuk mewujudkannya.” (V3).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dari ketiga informan di atas yakni informan 1 (V1) pada tanggal 25 Oktober 2024 pada pukul 15.40 s/d 16.30 WIB, informan 2 (V2) pada tanggal 26 Oktober 2024 pada pukul 17.00 s/d 17.40 WIB, informan 3 (V3) pada tanggal 27 Oktober 2024 pada pukul 18.00 s/d 18.20 WIB. Ketiga informan telah melakukan pendekatan yang berhubungan dengan klien. Informan V1 memberikan laporan kepada klien. Informan V2 mengatakan bahwa penting untuk mematuhi kontrak kerja dan berfungsi sebagai solusi bagi klien. Informan V3 selalu ramah dengan customer dan responsif terhadap keinginan klien. Selain itu juga berusaha untuk memenuhi ekspektasi klien.

Agency Asik Creative sudah memberikan kualitas yang bagus dan rutin memberikan report harian hingga bulanan kepada customer. Agency Asik Creative harus mempertahankan kualitas yang bagus dan tetap memberikan report harian hingga bulanan. Agency Asik Creative juga harus mentaati kontrak kerja dengan memberikan informasi yang jelas sebelum kontrak kerja dimulai. Selain itu, Agency Asik Creative juga harus memberikan informasi tentang promo-promo yang sedang berjalan kepada customer atau memberikan informasi bahwa harga dapat disesuaikan dengan budget yang dimiliki customer. Dengan strategi tersebut Agency asik Creative dapat berhubungan jangka panjang dengan customer.

i. How do you increase your revenue

Pada pertanyaan kesembilan merupakan pertanyaan yang di mana menanyakan tentang bagaimana strategi untuk meningkatkan omset atau cash flow dari produk atau jasa kita. Tahapan ini merupakan tahapan yang berhubungan dengan keuntungan yang akan didapatkan.

Informan (V1) menyampaikan dalam wawancara tentang how do you increase your revenue sebagai berikut:

“Dengan memperbanyak data base customer melalui iklan dan memberikan kartu nama saat ada event.” (V1), kemudian informan (V2) menyampaikan

“Kita biasanya menawarkan service yang belum pernah diambil oleh customer ya misal kalau klien minta handle Instagram saja, tapi kita tawarkan juga handle akun TikTok itu juga bisa menambah profit. Kita tidak membatasi jika ada tawaran job untuk dokumentasi lepas.” (V2) dan informan (V3)

“Ya kalau itu mencari klien sebanyak-banyaknya” (V3).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dari ketiga informan di atas yakni informan 1 (V1) pada tanggal 28 Oktober 2024 pada pukul 14.20 s/d 15.00 WIB, informan 2 (V2) pada tanggal 29 Oktober 2024 pada pukul 16.50 s/d 17.30 WIB, informan 3 (V3) pada tanggal 30 Oktober 2024 pada pukul 16.00 s/d 16.20 WIB. Ketiga informan telah melakukan pendekatan pada basis pelanggan. Informan V1 memperbanyak database pelanggan melalui iklan dan memberikan kartu nama saat event. Informan V2 Menawarkan service yang belum pernah diambil oleh customer, tidak membatasi jika ada tawaran job untuk dokumentasi lepas. Informan V3 mencari klien sebanyak-banyaknya.

Agency Asik Creative telah memperbanyak database customer melalui iklan dan memberikan kartu nama saat event. Agency Asik Creative harus tetap memperbanyak data base melalui iklan atau event. Tetapi, Agency Asik Creative juga bisa dapat menambah omset melalui dokumentasi lepas. Contohnya adalah dengan mengambil pekerjaan lain seperti fotografi, videografi untuk acara perusahaan dan lain sebagainya.

j. How do you manage your cost

Pada pertanyaan kesepuluh merupakan pertanyaan yang dimana menanyakan tentang estimasi biaya, mengidentifikasi sumber pendapatan.

Informan (V1) menyampaikan dalam wawancara tentang how do you manage your cost sebagai berikut:

“Mencatat keluar masuknya keuangan dan membedakan mana uang untuk usaha dan pribadi.” (V1), kemudian informan (V2) menyampaikan

“Kita punya tim untuk mengelola biaya dan kebetulan sih saya sendiri. Yang pasti sih selalu membuat skala prioritas setiap bulannya ya karena biar kita tau keluar masuk keuangan.” (V2) dan informan (V3)

“Manajemen keuangan ku masih minus sih, aku selalu mencampurkan keuangan usahaku sama pribadiku” (V3).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dari ketiga informan di atas yakni informan 1 (V1) pada tanggal 1 November 2024 pada pukul 10.20 s/d 10.45 WIB, informan 2 (V2) pada tanggal 2 November 2024 pada pukul 17.15 s/d 17.45 WIB, informan 3 (V3) pada tanggal 3 November 2024 pada pukul 16.30 s/d 17.00 WIB. ketiga informan telah mengidentifikasi keuangan perusahaan. Informan V1 mencatat keluar masuknya keuangan dan membedakan mana uang untuk usaha dan pribadi. Informan V2 membuat skala prioritas setiap bulannya. Informan V3 manajemen keuangan masih minus

Agency Asik Creative harus menjaga keuangan dan budget harus dikelola sesuai dengan kebutuhan. Contohnya adalah menarget promosi 30% , gaji 30%, dan profit 40% . Dengan strategi seperti itu keuangan Agency Asik Creative tetap sehat.

k. What is your core resources

Pada pertanyaan kesebelas merupakan pertanyaan yang dimana menanyakan tentang bagaimana perusahaan mengelola tim dengan baik.

Informan (V1) menyampaikan dalam wawancara tentang what is your core resources sebagai berikut:

“Untuk tim WFO kita memberikan kenyamanan tempat yang kondusif, ada waktu untuk bermain game bersama.” (V1), kemudian informan (V2) menyampaikan

“Kalau untuk itu sering mengajak ngobrol tim kita harus tau apa yang mereka butuhkan di tempat kerja ini. Apakah mereka butuh tempat kerja yang nyaman. Terus kita juga ngasih pelatihan buat pengembangan diri mereka. Misal nih biasanya adalah desain grafis kita memfasilitasi mereka dengan membuat animasi pokoknya upgrade skill” (V2) dan informan (V3)

“Kalau tim tergantung project, kadang juga manggil freelancer sih” (V3).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dari ketiga informan di atas yakni informan 1 (V1) pada tanggal 4 November 2024 pada pukul 11.00 s/d 11.30 WIB,

informan 2 (V2) pada tanggal 5 November 2024 pada pukul 17.20 s/d 17.50 WIB, informan 3 (V3) pada tanggal 6 November 2024 pada pukul 18.30 s/d 19.00 WIB. Ketiga informan telah mengelola tim masing-masing. Informan V1 untuk tim WFO kita memberikan kenyamanan tempat yang kondusif, ada waktu untuk bermain game bersama. Informan V2 sering mengajak ngobrol tim, memberikan pelatihan untuk pengembangan diri. Informan V3 tim tergantung project, dengan memanggil freelancer

Agency Asik Creative dapat memberikan kenyamanan dalam bekerja. Namun Agency Asik Creative juga perlu memperhatikan kinerja karyawan untuk keseimbangan antara waktu kerja dan waktu bermain.

1. How do you develop your team

Pada pertanyaan kesebelas merupakan pertanyaan yang dimana menanyakan tentang bagaimana perusahaan mengembangkan tim dengan baik sehingga dapat menciptakan tim yang unggul dan berkualitas. Informan (V1) menyampaikan dalam wawancara tentang how do you develop your team sebagai berikut:

“Memberikan pelatihan untuk semua karyawan sehingga mereka bisa mengembangkan ilmu tidak ketinggalan tentang tren apa yang sedang terjadi.” (V1), kemudian informan (V2) menyampaikan

“Kalau untuk upgrade skill kita kasih training per tiga bulan kita berikan kelas khusus” (V2) dan informan (V3)

“Pengennya kedepan sih aku bakal ngajarin timku” (V3).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dari ketiga informan di atas yakni informan 1 (V1) pada tanggal 7 November 2024 pada pukul 13.00 s/d 13.40 WIB, informan 2 (V2) pada tanggal 8 November 2024 pada pukul 15.30 s/d 16.00 WIB, informan 3 (V3) pada tanggal 9 November 2024 pada pukul 17.00 s/d 17.30 WIB. Ketiga informan telah menyiapkan untuk pengembangan tim sebagai jangka panjang. Informan V1 memberikan pelatihan untuk semua karyawan. Informan V2 Kalau untuk upgrade skill, training per tiga bulan dengan memberikan kelas khusus. Informan V3 memberikan pembelajaran kepada tim.

Agency Asik Creative sudah memberikan pelatihan kepada karyawan dan Agency Asik Creative harus mempertahankan dalam memberikan pelatihan kepada karyawan. Contohnya adalah memberikan pelatihan berupa editing yang sesuai dengan jobdesk masing-masing karyawan. Sehingga dapat memiliki karyawan yang berkualitas.

Kesimpulan

Agency Asik Creative, yang bergerak di bidang digital marketing, menunjukkan performa yang cukup baik berdasarkan penilaian menggunakan alat Smart Business Map (SBM). Dengan penerapan SBM, Agency Asik Creative mampu merumuskan strategi yang jelas dengan memfokuskan pada area-area utama yang menjadi prioritas, sekaligus mengukur dan memaksimalkan kekuatan sumber daya yang dimiliki. Hal ini membuat perusahaan lebih siap dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis dan dapat lebih fokus memanfaatkan keunggulan kompetitifnya untuk mempertahankan posisi di industri digital marketing. Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi longitudinal guna melihat dampak jangka panjang penggunaan Smart

Business Map terhadap pertumbuhan usaha, serta mengkaji integrasi SBM dengan alat manajemen strategis lainnya untuk meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan dan adaptasi terhadap perubahan pasar yang lebih kompleks.

Daftar Pustaka

- Abdulwase, R., Ahmed, F., Nasr, F., Abdulwase, A., Alyousofi, A., & Yan, S. (2021). The role of business strategy to create a competitive advantage in the organization. *Open Access Journal of Science*, 4(4), 135–138. <https://doi.org/10.15406/oajs.2020.04.00162>
- Arief, J., & Hakim, R. (2024). Olahan Hasil Laut dengan Pendekatan Metode SOAR. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 9(2), 1–7.
- Arnold, P. W., Nainggolan, P., & Damanik, D. (2020). Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe di Kelurahan Setia Negara Kecamatan Siantar Sitalasari. *Jurnal Ekuilnomi*, 2(1), 29–39. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v2i1.349>
- Balaka, M. Y. (2022). *Metode penelitian Kuantitatif* (Vol. 1). Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif.
- Basuki, T. I., & R.T, D. R. D. (2023). Kajian Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 5596–5600. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i3.17118>
- Gustia, R., & Hartini, T. (2024). *Analisis Strategis Inovasi Layanan Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*. 2(4).
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Iffat, E., Kayle, A. C., Risqiansyah, I., Permana, B. D. P., Andarini, S., & R. K., I. (2024). *Strategi Pengembangan Bisnis Lokal Menuju Pasar Internasional: Studi Kasus Pada Industri Kreatif Indonesia*. 7, 8763–8772.
- Indriawati, M. L., & Hasbi, I. (2023). Strategy for Development of Istiqomah Pottery SMEs in Paseban Village Using the Smart Business Map. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 44–51. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.314>
- Jufri, A., Kurniawan, P., Djadjuli, M., & Hadiwibowo, I. (2021). RBV Teori: Kinerja Religius Berbasis Kepribadian Islam dan Perilaku Inovatif Dalam Konseptual. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 375–388. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.190>
- Kamila, K. A. C., Kayle, A. C., Risqiansyah, I., Permana, B. D. P., Andarini, S., & R. K., I. (2024). *Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis*. 4(9).
- Khumaira, M. A. A., Ramadanti, A. O., Damayanti, D. P., Rahmadani, O. P., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 277–287. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2830>

- Kiki, O., Firmansyah, D., & Rima Anita, I. (2021). Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik (Bum) Desa Menuju Kawasan Bisnis Pariwisata Terpadu Di Desa Karang Tengah. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(1), 109–121. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.2982>
- Kreatif, K. P. dan E. (2020). *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*. Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <http://www.kememparekraf.go.id>
- Laia, E. (2023). Analisis Struktur Teks Laporan Observasi Siswa Kelas X Sma Negeri 2 Susua Tahun Pelajaran 2021/2022. *KOHESI: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(2), 13–23. <https://doi.org/10.57094/kohesi.v3i2.848>
- Mahendra, A. H. I., & Asmawi. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung Dalam Perspektif Swot Dan Bmc. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4), 322–332. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i4.749>
- Maziyah, E. N., & Rahmi, V. A. (2023). Analisis Usaha Produk Kerupuk “Abidzar” Di Desa Ujungpangkah Dengan Metode Smart Business Map. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(1), 9. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i1.5145>
- Millah, A. S., Apriyani D., A., Febriani, E. S., & Ramdhani, E. (2023). Analisis Data dalam Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 140–153.
- Putra, M. Y. C. K., Hetami, A. A., Putera, M. T. F., Althalets, F., & Ramli, A. (2021). Strategi Pengembangan dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata di Kampung Ketupat Warna Warni Kencana Samarinda. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(2), 152–165.
- Ramadhanti, A., & Pradana, B. I. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Thrift’s Trove. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1), 1–10.
- Rosalina, U., & Tamamudin, T. (2021). Membangun Loyalitas Dengan Kepercayaan dan Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Pelanggan. *JIEF: Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.28918/jief.v1i1.3555>
- Sari, R. P., Mariam, I., & Sinaga, M. O. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT pada Startup MakananHalal.id. *Journal of Management and Business Review*, 18(3), 630–639. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i3.219>
- Sari, S. R. D. A., & Hasbi, I. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Smart Business Map Pada D’Wan Shoes. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 469–481. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.128>
- Wakarmamu, T. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cv. Eureka Media Aksara.