

TRANSFORMASI IDE MENJADI PRODUK

Implementasi
Project **Grha**
Keychain



Florentius Junior, Gustin Antolin,
Julianus Roymundo Putapan
Julika Dini Sara, Ona Vila Citra,
Stefani Ocha Octavia
Windy Sentia Sari,
Yustina Peni

Editor:

Samuel, S.E., M.M.

TRANSFORMASI *-- Ide --* MENJADI PRODUK IMPLEMENTASI PROJECT GRHA KEYCHAIN

Florentius Junior, Gustin Antolin, Julianus Roymundo Putapan,
Julika Dini Sara, Ona Vila Citra, Stefani Ocha Octavia, Windy Sentia Sari,
Yustina Peni



PENERBIT KBM INDONESIA

adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku-buku penulis di tanah air Indonesia, serta menjadi media *sharing* proses penerbitan buku.

TRANSFORMASI IDE MENJADI PRODUK

IMPLEMENTASI PROJECT GRHA KEYCHAIN

Copyright @ 2026 Florensus Junior, dkk.

All right reserved

Penulis

Florensus Junior, Gustin Antolin, Julianus Roymundo Putapan, Julika Dini Sara,
Ona Vila Citra, Stefani Ocha Octavia, Windy Sentia Sari, Yustina Peni

Desain Sampul

Eca Art

Tata Letak

Ika Puji A.

Editor

Samuel, S.E., M.M.

Background isi buku di ambil dari <https://www.freepik.com/>

Official

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

Penerbit KBM Indonesia

Anggota IKAPI/No. IKAPI 279/JTI/2021

081357517526 (Tlpn/WA)

Website

<https://penerbitkbm.com>

www.penerbitbukumurah.com

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Instagram

@penerbit.kbmindonesia

@penerbitbukujogja

QRCBN: 62-1307-9540-365



Cetakan ke-1, Februari 2026

14,8 x 21 cm, x + 133 halaman

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit
Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di DJKI-
Kemenkumham dan isi buku dilindungi undang-undang.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

- i. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- ii. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- iii. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- iv. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan penyertaan-Nya, buku dengan judul “Transformasi Ide Menjadi Produk Implementasi Project Grha Keychain” ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai bentuk dokumentasi dan refleksi dari perjalanan kami dalam membangun ide, merancang strategi, hingga menghasilkan produk kreatif melalui project perusahaan mini Grha Keychain.

Penulisan buku ini lahir dari pengalaman langsung kami sebagai mahasiswa Akademi Keuangan dan Perbankan (AKUB) Grha Artha Khatulistiwa Pontianak, yang tidak hanya mempelajari teori, tetapi juga diberikan kesempatan untuk menerapkannya dalam dunia nyata. Melalui project ini, kami belajar bagaimana memulai usaha dari tahap paling awal: menggali ide, menganalisis pasar, menentukan strategi pemasaran, menyusun struktur organisasi, hingga mengembangkan produk yang memiliki nilai fungsi dan identitas.

Buku ini juga menjadi wujud dari proses pembelajaran yang penuh tantangan, diskusi, riset, dan kolaborasi. Setiap bab

disusun berdasarkan pengalaman nyata kami, dipadukan dengan teori manajemen pemasaran, riset pasar, dan pengembangan produk yang kami pelajari di bangku perkuliahan. Harapannya, buku ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, pelaku usaha pemula, maupun siapa saja yang ingin memahami bagaimana suatu ide sederhana dapat berkembang menjadi produk bernilai.

Kami menyadari bahwa penyusunan buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan demi perbaikan pada kesempatan berikutnya. Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, membimbing, dan mendukung kami dalam penyusunan buku ini.

Pontianak, 2025

Penulis



SEKAPUR SIRIH

Puji dan syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan penyertaan-Nya buku berjudul *Transformasi Ide Menjadi Produk* dengan subjudul *Implementasi Project Grha Keychain* ini dapat diselesaikan dengan baik. Sebagai dosen pengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, saya menyambut buku ini dengan apresiasi yang tinggi, karena karya ini merupakan hasil dari proses pembelajaran berbasis proyek yang dijalani secara serius, reflektif, dan bertanggung jawab oleh mahasiswa kelas 3C Akademi Keuangan dan Perbankan Grha Arta Khatulistiwa.

Buku ini merekam sebuah proses belajar yang sangat mendasar namun krusial dalam dunia pemasaran dan kewirausahaan, yakni bagaimana sebuah ide lahir dari pengamatan terhadap kebutuhan dan peluang, lalu secara bertahap ditransformasikan menjadi produk yang memiliki nilai guna dan nilai jual. Dalam konteks Manajemen Pemasaran, proses ini merupakan titik awal dari seluruh aktivitas bisnis. Ide tidak lahir dari ruang hampa, melainkan dari kepekaan terhadap lingkungan sekitar, kemampuan membaca peluang, serta keberanian untuk merespons kebutuhan nyata yang ada di lapangan.

Melalui proyek Grha Keychain, mahasiswa belajar bahwa membangun sebuah usaha tidak selalu harus dimulai dari konsep besar dan kompleks. Justru dari pengamatan sederhana—tentang apa yang dibutuhkan, apa yang diminati, dan apa yang dapat diberi nilai tambah—muncul peluang untuk menciptakan produk yang relevan. Keputusan untuk mengembangkan produk gantungan kunci menjadi media belajar yang tepat, karena memungkinkan mahasiswa memahami seluruh tahapan manajemen usaha secara utuh, mulai dari perumusan ide, pengembangan produk, pembentukan organisasi, hingga strategi pemasaran.

Proses diskusi yang dilakukan di ruang kelas menjadi fondasi penting dalam proyek ini. Diskusi tersebut tidak hanya berfungsi untuk menentukan jenis usaha yang akan dijalankan, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran kolektif, di mana setiap anggota kelompok menyampaikan gagasan, mempertimbangkan berbagai alternatif, dan belajar menyepakati keputusan bersama. Dari proses ini, mahasiswa mulai memahami bahwa manajemen bukan semata-mata soal hasil akhir, melainkan tentang proses pengambilan keputusan yang rasional, inklusif, dan berorientasi pada tujuan bersama.

Pembentukan struktur organisasi dalam proyek Grha Keychain juga mencerminkan pemahaman awal mahasiswa terhadap pentingnya sistem manajemen. Pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas membantu kegiatan usaha berjalan lebih terarah dan terkoordinasi. Pengalaman ini menjadi pelajaran berharga bahwa sebuah usaha, sekecil apa pun skalanya, memerlukan kejelasan struktur agar setiap individu mengetahui perannya dan dapat bekerja secara efektif. Di sinilah mahasiswa belajar bahwa organisasi yang sehat

dibangun bukan oleh banyaknya orang, tetapi oleh kejelasan fungsi dan komunikasi.

Dari sisi pengembangan produk, buku ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak berhenti pada aktivitas produksi semata, tetapi juga melakukan evaluasi dan riset pasar sederhana. Upaya untuk menguji minat konsumen, menerima umpan balik, serta melakukan penyesuaian konsep produk merupakan bagian penting dari pembelajaran pemasaran modern. Keputusan untuk menghadirkan desain gantungan kunci berbentuk persegi panjang dengan tema AKUB yang telah dilegalisasi secara institusional menunjukkan adanya kesadaran akan diferensiasi produk dan nilai simbolik yang melekat di dalamnya. Produk tidak hanya dilihat sebagai benda, tetapi sebagai identitas dan representasi komunitas.

Strategi pemasaran yang dibahas melalui pendekatan bauran pemasaran 4P produk, harga, tempat, dan promosi—menjadi bukti bahwa mahasiswa berusaha mengaitkan teori yang dipelajari dengan praktik nyata. Pemilihan bahan produk, penentuan harga yang mempertimbangkan daya beli konsumen, pemanfaatan media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut, hingga upaya membangun relasi dengan konsumen, semuanya mencerminkan proses belajar yang aplikatif. Mahasiswa memahami bahwa pemasaran bukan sekadar menawarkan produk, melainkan membangun komunikasi dan kepercayaan.

Dari sudut pandang etika dan budaya organisasi, proyek ini juga menjadi ruang pembelajaran yang penting. Mahasiswa berlatih bekerja sama, menghargai perbedaan pendapat, serta bertanggung jawab atas peran yang diemban. Nilai-nilai seperti kejujuran, komitmen, dan kedisiplinan tidak diajarkan secara

teoritis, tetapi diuji melalui praktik. Buku ini dengan baik merekam bagaimana proses tersebut dijalani, termasuk dinamika dan tantangan yang menyertainya.

Sebagai dosen, saya memandang buku *Transformasi Ide Menjadi Produk: Implementasi Project Grha Keychain* ini sebagai cerminan dari tujuan pembelajaran Manajemen Pemasaran, yakni membentuk mahasiswa yang tidak hanya memahami konsep, tetapi mampu mengimplementasikannya secara kontekstual dan bertanggung jawab. Proyek ini melatih mahasiswa untuk berpikir sistematis, kreatif, dan adaptif—keterampilan yang sangat dibutuhkan dalam dunia usaha dan dunia kerja yang terus berkembang.

Akhir kata, saya menyampaikan apresiasi kepada seluruh mahasiswa kelas 3C yang terlibat dalam proyek dan penyusunan buku ini. Semoga pengalaman yang dituangkan di dalamnya menjadi bekal berharga dalam perjalanan akademik dan profesional kalian ke depan. Saya berharap buku ini tidak hanya menjadi dokumentasi tugas perkuliahan, tetapi juga menjadi inspirasi bagi mahasiswa lain untuk berani memulai, mengelola ide dengan serius, dan mentransformasikannya menjadi produk yang bernilai.

Selamat membaca, dan semoga buku ini memberikan kontribusi positif bagi pengembangan pembelajaran Manajemen Pemasaran serta penguatan semangat kewirausahaan mahasiswa di lingkungan Akademi Keuangan dan Perbankan Grha Arta Khatulistiwa.

Pontianak, 13 Januari 2026

Samuel, S.E., M.M.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
SEKAPUR SIRIH	iii
DAFTAR ISI	vii
BAB 01 MULAI PROJECT GRHA KEYCHAIN	1
A. Pendahuluan	1
B. Strategi Pemasaran	4
C. Definisi Masalah Pasar Dan Visi Baru	8
D. Sejarah Akub Yang Menjadi Tema Dalam Produk Kami.	10
E. Tujuan Pembentukan Perusahaan	11
F. Pasar Diera Digital	11
G. Pengembangan Ide Dari Devisi	13
H. Kesimpulan	15
BAB 02 ANALISIS PASAR DAN PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN	17
A. Pendahuluan	17
B. Perencanaan Dan Analisis	19
C. Segmentasi, Targeting Dan Positioning	23
D. Pestel	29
E. Strategi Pemasaran	33

BAB 03 RISET DAN PENGEMBANGAN.....	39
A. Pendahuluan.....	39
B. Kerangka Riset Pemasaran.....	40
C. Perancangan Dan Pengembangan Produk	42
D. Kesimpulan.....	46
BAB 04 PERJALANAN DALAM Mencari Bentuk	49
A. Pendahuluan.....	49
B. Metode Yang Digunakan Dalam Pencarian Bentuk.....	51
C. Identitas Visual Yang Ingin Dibangun	53
D. Eksplorasi Ide Desain Awal	55
E. Uji Visual Dan Penyesuaian Terakhir	62
F. Kesimpulan & Refleksi Perjalanan Desain.....	63
BAB 05 PRODUKSI GRHA KEYCHAIN.....	67
A. Pendahuluan.....	67
B. Berbasis Desain Internal Dan Produksi Vendor.....	69
C. Kerja Sama Dengan Vendor (Cepirreid).....	71
D. Pemesanan Gantungan Kunci ke Vendor.....	72
E. Pemeriksaan Dan Penerimaan Produk.....	78
F. Kesimpulan.....	80
BAB 06 STRATEGI PEMASARAN MODERN PROMOSI DIGITAL, BRAND AWARENESS, DAN WORD OF MOUTH.....	83
A. Pendahuluan.....	83
B. Langkah Dan Sasaran Konsumen	85
C. Marketing Dengan Konten	88
D. Penerapan Dalam Kampus.....	89
E. Referensi Konten.....	90
BAB 07 ARUS KEUANGAN	91
A. Pendahuluan.....	91
B. Modal Awal.....	93
C. Pencatatan Pemasukan	94
D. Pencatatan Pengeluaran	95
E. Pencatatan Penjualan.....	96
F. Arus Kas (Cash Flow).....	97

G.	Perhitungan Laba-Rugi	97
H.	Efisiensi Biaya Grha-Keychain	98
I.	Kesimpulan.....	99
BAB 08 EVALUASI PROJECT GRHA KEYCHAIN.....		101
A.	Pendahuluan	101
B.	Cerita Implementasi Project Grha Keychain	102
C.	Proses Pembuatan	102
D.	Evaluasi Menggunakan Teori Dan Jurnal	103
E.	Kesimpulan.....	106
GLOSARIUM		107
DAFTAR PUSTAKA		111
BIODATA PENULIS		115
BIODATA EDITOR.....		125
LAMPIRAN		129

01.

Bab

MULAI PROJECT GRHA KEYCHAIN

A. Pendahuluan

Dalam sebuah project memang sangat sulit dalam memikirkan konsep dan ide untuk suatu produk yang akan di pasarkan. Oleh karena itu, kami memberikan sedikit pengalaman kami dalam menjalankan dan mengembangkan suatu project agar bisa berjalan sesuai planning. Di pembahasan ini, kami akan membahas mulai dari mendapatkan ide hingga terbentuknya sebuah project yang telah kami buat.

Asal Mula Project Usaha

Setiap kegiatan usaha biasanya berawal dari adanya kebutuhan atau peluang yang ditemukan oleh pendirinya. Dalam konteks Manajemen Pemasaran, asal mula project usaha dapat muncul dari pengamatan sederhana terhadap lingkungan sekitar. Para anggota usaha mulai memperhatikan bahwa ada peluang usaha yang bisa dikembangkan, terutama dalam menyediakan produk yang dianggap bermanfaat atau memiliki nilai jual. Dari pengamatan tersebut kemudian muncul keinginan untuk membangun sebuah usaha kecil yang tidak hanya memberikan pengalaman belajar, tetapi juga mampu memberi nilai tambah bagi konsumen. Tahap awal

seperti ini menjadi fondasi terbentuknya sebuah perusahaan, karena ide bisnis yang muncul didasarkan pada kebutuhan nyata yang ada di lapangan.

Jadi, kami melakukan diskusi yang dilakukan di ruangan kelas untuk membahas project apa yang akan kami buat, sehingga nanti kedepannya dapat memproduksi sebuah produk yang dapat di pasarkan. Setelah beberapa lama berdiskusi, kami memutuskan untuk menamai project usaha kami bernama GRHA KEYCHAIN. Yang dimana project kami ini akan memproduksi sebuah produk yang bernama gantungan kunci.

Pengembangan Ide

Setelah peluang itu terlihat, langkah berikutnya adalah kami melakukan diskusi internal antar anggota. Diskusi ini dilakukan secara sederhana di kelas. Dari diskusi tersebut, anggota kelompok mulai mencari bentuk usaha yang paling sesuai, mulai dari produk yang akan dibuat, siapa yang menjadi target konsumennya, hingga bagaimana cara mempromosikan produk tersebut. Pada tahap ini, setiap anggota mengutarakan gagasannya, lalu ide-ide tersebut disaring untuk menentukan konsep bisnis yang paling realistis.

Diskusi awal inilah yang menjadi dasar utama sebelum project mulai dibangun secara lebih formal. Tahap ini juga membantu memperjelas arah project agar setiap anggota memiliki pemahaman yang sama.

Dalam beberapa Minggu yang lalu, kami melakukan pertemuan untuk setiap anggota dalam membentuk sebuah project. Dipertemuan ini, saya dan rekan-rekan saya berdiskusi cukup lama, memikirkan ide, tujuan, cara dan kerja kedepannya itu seperti apa. Dan seiringnya waktu berjalan, kami melakukan pertemuan kembali untuk membahas project yang akan kami

buat, dan pada pertemuan ini cukup lama kami berdiskusi dan akhirnya kami sepakat akan membuat project baru kami.

Pembentukan struktur organisasi

Setelah ide dinilai matang, perusahaan kami perlu menyusun struktur organisasi. Struktur organisasi menjadi penting karena berfungsi untuk membagi peran dan tanggung jawab, sehingga kegiatan usaha dapat berjalan lebih teratur. Namun sebelum itu, kami akan membuat konsep terlebih dahulu, dengan membentuk struktur organisasi dalam project yang akan kami jalankan. Dan akhirnya kami telah berhasil membentuk struktur organisasi dalam project usaha kami.

Dengan adanya struktur organisasi ini, setiap bagian memiliki tugas yang jelas, sehingga pekerjaan dapat dikoordinasikan dengan baik dan tujuan usaha dapat dicapai secara efektif. Dalam pembentukan struktur organisasi ini, kami sempat memikirkan produk apa yang akan kami pasarkan di konsumen nanti, kemudian kami berdiskusi, saling memberikan pendapat, dan akhirnya kami sepakat akan membuat produk yang bernama gantungan kunci.

Pembentukan produk baru

Dalam pembentukan struktur organisasi ini, kami sempat memikirkan produk apa yang akan kami pasarkan di konsumen nanti, kemudian kami berdiskusi, saling memberikan pendapat, dan akhirnya kami sepakat akan membuat produk yang bernama gantungan kunci. Dalam project ini, kami tidak hanya membuat produk, membentuk organisasi, dan membuat project. Tetapi kami melihat bagaimana cara kerja produk kami terhadap konsumen, kami sempat melakukan evaluasi pasar, dan meriset pasar agar kami dapat melihat apakah produk kami ini sesuai atau tidaknya,

dan apakah produk yang kami buat ini akan banyak diminati atau tidak.

Jadi, selama kami melakukan evaluasi terhadap pasar tersebut, dan akhirnya kami memutuskan akan memasarkan produk pertama kami Sebagai percobaan pertama. Setelah kami analisis, ternyata cukup banyak peminat yang menyukai produk kami, jadi kami terus memproduksi hingga saat ini masih berjalan. Dalam pemilihan konsep produk, kami tidak asal menggunakan konsep biasa, namun dengan ide, dan inovasi yang kami kembangkan, kami memutuskan membuat konsep sedikit lebih unik dari gantungan kunci pada umumnya, sehingga dapat menarik minat konsumen terhadap produk kami.

Jadi, konsep yang kami gunakan yaitu Persegi panjang. Kenapa kami lebih memilih bentuk konsep ini, karna kami pikir jika kami menggunakan konsep seperti gantungan kunci pada umumnya yaitu berbentuk lingkaran, itu sepertinya terlalu pasaran dan banyak yang memproduksi, tetapi konsep yang kami buat ini sedikit lebih unik. Sehingga tidak terlalu monoton pada konsep biasa. Tidak hanya pada bentuk konsep nya saja, tetapi tema yang ada pada produk tersebut tidak biasa, yaitu dengan tema AKUB, yang suda di legalitaskan oleh kemahasiswaan AKUB sendiri dengan ada nya tema AKUB ini, dapat memungkinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

B. Strategi Pemasaran

Dalam konteks bisnis project usaha ini, kami menggunakan salah satu strategi pemasaran yaitu 4P sebagai berikut.

Product (produk)

Didunia pemasaran, apalagi dalam pemasaran modern, produk menjadi salah satu bagian yang sering dilirik oleh konsumen dalam pasar. Oleh karena itu, produk menjadi pusat bagi pemasaran agar dapat memberikan daya tarik terhadap konsumen. Maka dari itu, didalam project kami, produk yang kami hasilkan tidak hanya untuk dipasarkan saja, namun memberikan simbol terhadap komunitas, terutama AKUB, yang dimana jenis produk kami ini kebetulan membawa tema AKUB itu sendiri. Dalam pembuatan produk, kami tidak menggunakan bahan plastik seperti ganci pada umumnya, namun menggunakan bahan yang berbentuk kaca, sehingga memiliki kesan yang cukup menarik, yang dimana dapat menarik minat dan citra kepada konsumen.

Place (Tempat)

Untuk memasarkan produk, ada banyak sekali tempat, dan cara sehingga produk tersebut dapat diketahui oleh konsumen, terutama produk yang kami buat. Dalam mempromosikan produk, kami menggunakan metode *Word of mouth* (Mulut ke mulut), juga media sosial sehingga dapat dikenalin oleh konsumen.

- *Word of mouth* (Mulut ke mulut)
Metode yang sering digunakan dalam mempromosikan produk nya dengan cara bertemu langsung dengan konsumen, sehingga konsumen dapat melihat produk nya langsung. Metode ini juga dapat memberikan rasa kepercayaan konsumen terhadap kegiatan usaha, dengan mempromosikan langsung konsumen dapat melihat bentuk asli produk tersebut.

- **Media sosial (Medsos)**

Metode ini paling banyak digunakan, terutama di strategi pemasaran modern. Karena setiap anggota/karyawan dapat mempromosikan produk nya kepada konsumen tanpa harus bertemu langsung. Dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi, dapat memudahkan kita dalam menjalankan bisnis usaha, sehingga tidak khawatir akan produk yang dipromosikan.

Terutama bagi project yang kami jalankan saat ini, kami menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp untuk mempromosikan brosur produk kami, agar dapat dilihat konsumen. Untuk mengikat daya tarik konsumen, kami membuat design yang semenarik mungkin sehingga layak di promosisikan.

Price (Harga)

Dalam pemilihan harga produk, harga harus sesuai dengan kondisi pasar dan jenis produk yang akan di pasarkan. Untuk menentukan harga yang sesuai perlu dilakukan evaluasi sehingga harga yang ditentukan tidak tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Contohnya, jika kami menetapkan harga Gantungan kunci sebesar Rp 20.000/produk, maka akan sulit untuk dibeli olh konsumen karena terlalu tinggi. Sebaliknya, jika kami menggunakan harga yang terlalu rendah contohnya 5.000/produk, kami akan mengalami kerugian. Maka dari itu dalam menentukan harga, harus sesuai dengan kondisi pasar dan produk yang akan dipasarkan, sehingga tidak mengalami penurunan konsumen, dan juga kerugian terhadap kegiatan usaha.

Promotion (Promosi)

Promotion/promosi adalah bagaimana cara mengenalkan sebuah produk yang akan dipasarkan. Dalam konteks ini, ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk mempromosikan suatu produk. Mulai dari membuat iklan, media sosial, endorse, brosur. Tujuan nya adalah untuk konsumen dapat mengetahui jenis detail produk tersebut, termasuk dalam bentuk, harga dan lain-lain. Oleh Karena itu, promosi dilakukan bukan sekedar hanya memposting dan menawarkan produk, tetapi bagaimana cara kita dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga kita tau apa apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Dalam dunia pemasaran, 4P merupakan strategi paling dasar yang digunakan perusahaan dalam mengembangkan sebuah usahanya. Karena strategi ini sangat efektif dalam merancang bagaimana produk dipasarkan kepada konsumen, sehingga produk yang akan dipasarkan dapat menarik konsumen tersebut. Oleh karena itu, dalam konteks perusahaan kami ini, kami menggunakan strategi 4P, karena menurut kami strategi ini yang paling dasar dalam dunia pemasaran terutama di era digital saat ini. Dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang canggih sekarang, dapat membantu kami dalam membuat dan mempromosikan sebuah produk yang telah kami buat.

Jadi, kami mangaitkan strategi 4p kedalam Project kami ini agar kami dapat menngetahui dan memahami bagaimana konsep yang telah di rancang dalam sebuah Project yang akan kami jalankan. Oleh karena itu, kami benar benar serius dalam memilih strategi agar nanti kedepannya usaha kami berjalan dengan lancar tanpa ada kendala.

C. Definisi Masalah Pasar Dan Visi Baru

Secara umum, Pasar adalah sebuah arena yang dimana mencakup seluruh kegiatan mau itu transaksi, ekonomi yang berkaitan antara produsen dan konsumen. Sehingga sangat memengaruhi seluruh kegiatan ekonomi yang terjadi disetiap wilayah. Didalam sebuah pasar memiliki memiliki simbol utama:

Kapital Budaya

Kapital budaya adalah modal pengetahuan yang terdiri dari Pendidikan, kebiasaan, dan sebuah kemampuan yang membuat seseorang dapat dihargai disuatu Masyarakat. Kapital budaya ini sangat memengaruhi, karena tidak semua individu dapat terlibat dalam sebuah kegiatan ekonomi terhadap pasar, terutama pasar yang sedang berkembang. Oleh karena itu, seseorang yang ingin memulai membangun sebuah Perusahaan harus memiliki wawasan yang luas terhadap apa yang akan terjadi disebuah pasar tersebut.

Kapital Ekonomi

Kapital Ekonomi adalah modal yang langsung berkaitan dengan uang dan asset yang bisa digunakan untuk memenuhi segala kebutuhan atau mengembangkan sebuah usaha. Dalam sebuah pasar hal ini diukur untuk menentukan seberapa mampu seorang konsumen mampu dalam membeli barang atau produk. Oleh karena itu, sebuah Perusahaan harus mampu menentukan daya beli konsumen, dengan menentukan harga, kapasitas, dan kualitas terhadap barang/produk yang akan dipasarkan.

Kapital Simbolik

Kapital simbolik adalah modal yang berupa penghormatan, status, dan reputasi. Dapat membuat seseorang tersebut lebih bernilai dan terhormat dalam masyarakat dan lingkungan sosial. Dalam penjelasan ini kapital simbolik memiliki 3 sumber sebagai berikut:

- Reputasi/ pengakuan sosial
Penilaian yang didapat oleh seseorang dari keterampilan karakter dan prestasi. Hal ini mencakup sikap, perilaku karakter seseorang yang dapat dinilai. Contohnya, seseorang dinilai jujur atas kerja keras yang telah dilakukan oleh individu
- Status sosial
Posisi atau kedudukan seseorang dalam masyarakat, misalnya seseorang yang memiliki status atau jabatan yang cukup tinggi sehingga seorang tersebut dipuji karena jabatannya tersebut. Contohnya: pejabat, ketua organisasi, tokoh masyarakat, lulusan kampus ternama.
- Prestise/ kehormatan
Nilai penghormatan yang melekat pada penghargaan atau pencapaian tertentu, contohnya: menerima penghargaan, memenangkan perlombaan, mendapatkan gelar kehormatan. Kapital simbolik tidak selalu terlihat, tetapi sangat berpengaruh terhadap kepercayaan, peluang, dan kekuasaan. Hubungan antara pemasaran adalah untuk menarik citra pembeli terhadap produk yang akan dipasarkan tersebut.

Hubungan dari ketiga simbol tersebut terhadap pemasaran yaitu kita dapat mengetahui karakter konsumen dari berbagai kalangan yang berbeda sehingga kita tahu apa yang dibutuhkan dan apa yang akan dievaluasi terhadap konsumen.

Oleh karena itu, elemen- elemen tersebut sangat berpengaruh terhadap pasar terutama di era modern saat ini. Apalagi permintaan konsumen terhadap produk yang akan kita jual\ dipasarkan harus memiliki kualitas yang baik agar dapat menarik minat dan citra konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan tersebut.

D. Sejarah Akub Yang Menjadi Tema Dalam Produk Kami.

Dalam pembentukan produk yang sudah kami buat, kami menggunakan tema AKUB di dalam produk kami tersebut. Alasannya Adalah karena kami menganggap bahwa dengan adanya AKKUB ini produk yang kami ciptakan dapat banyak diminati banyak orang. Sehingga kami dapat terus memproduksi barang itu tersebut terus menerus.

Nama AKUB sendiri berasal dari kepanjangan yang disingkat yaitu, Akademi Keuangan dan Perbankan (AKUB). Yang Dimana nama ini berasal dari Universitas Katolik Santo Agustinus Hippo Pontianak. AKUB bukan sekedar nama prodi, melainkan jenjang dimana para mahasiswa dapat mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan keuangan. Oleh karena itu, kami lebih memilih tema AKUB sebagai patokan dalam produk yang kami ciptakan.

Selain itu, nama GHRA KEYCHAIN bukan sekedar hanya nama, melainkan ada makna tersendiri. Dalam Project kami, alasan kami memilih nama GRHA KEYCHAIN ada beberapa alasan. Makna dari nama GRHA KEYCHAIN yaitu, “GRHA” Adalah sebuah Kumpulan atau grup yang menyediakan suatu layanan barang\jasa. Sedangkan keychain Adalah kunci atau gantungan maupun rantai. Jika digabungkan GRHA KEYCHAIN project

yang menyediakan barang yang berupa gantungan kunci.

E. Tujuan Pembentukan Perusahaan

Dalam project yang telah kami buat selama ini, Project kami memiliki tujuan, bukan sekedar hanya untuk mendapatkan keuntungan, melainkan untuk sebuah pembelajaran. Karena kami ingin tahu bagaimana sebuah project usaha itu dapat berjalan dalam pasar, sehingga kami dapat mengetahui keadaan pasar terhadap produsen dan konsumen. Dalam penelitian ini kami mengambil banyak Pelajaran terkait produktivitas Project kami, mulai dari tantangan yang dialami serta bagaimana cara mengatasinya.

Salain itu, tujuan kami dalam menjalankan project tersebut Adalah kami ingin mengetahui kebutuhan terhadap pasar tersebut. Bagaimana kebutuhan terhadap konsumen dapat terpenuhi oleh pasar, dan bisa menjalankan sebuah perekonomian yang besar didunia kerja. Terutama di era digital saat ini, banyak kegiatan usaha yang mengandalkan teknologi.

F. Pasar Diera Digital

Di jaman yang sudah modern ini tentu banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi terhadap pasar. Sehingga banyak perubahan yang terjadi dipasar tersebut yang membuat para produsen dan konsumen menjadi lebih sering melakukan produktivitas terhadapnpasar modern dibandingkan pasar tradisional.

Perubahan Perilaku Konsumen

Dalam era digital konsumen menjadi cerdas dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, kita sebagai produsen atau yang menjual produk harus meneliti lebih lanjut terhadap produk yang akan kita pasarkan. Sehingga produk tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen. Karena kebanyakan konsumen jika ingin membeli barang mereka akan melihat review barang yang telah dibeli oleh pembeli sebelumnya.

Dominasi Teknologi dan Digitalis

Teknologi menjadi pusat aktivitas, yang dimana para pengusaha banyak mengandalkan digital sebagai media penjualan. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mempromosikan dan menjualkan suatu produk dari sebuah kegiatan usaha mereka tersebut. Dalam hal ini banyak media sosial yang digunakan sebagai tempat penjualan online seperti, Tiktok shop, Shoopie, Toko pedia, Lazada, dan media sosial lainnya yang dapat membantu para pengusaha dalam menjalankan bisnis mereka.

Oleh karena itu, di era digital saat ini sangat membantu, tidak hanya melakukan jual beli barang, tetapi juga dapat melakukan berbagai transaksi terhadap pembelian yang dilakukan secara online. Dalam hal ini para konsumen maupun produsen tidak khawatir jika tidak membawa uang cash, karena banyak sekali metode pembayaran yang dapat dilakukan. Untuk metode pembayarannya bisa melalui, dana, ovo, mobile banking lainnya seperti BRI, MANDIRI dan metode pembayaran lainnya yang bisa digunakan dalam kegiatan transaksi.

Persaingan Yang Semakin Ketat

Dalam menjual dan melakukan promosi terhadap pasar di era digital saat ini memang sangat mudah dilakukan. Akan tetapi persaingan Dimana-mana yang membuat konsumen menjadi pilih-pilih dalam membeli barang. Tentunya konsumen lebih memilih brand yang menjual produk dengan harga murah, namun belum mengetahui kualitas produknya. Oleh karena itu, kita sebagai pelaku produsen yang menjual produk kepada konsumen harus meneliti lebih lanjut terhadap produk yang akan dipasarkan.

Jadi pasar di era digital sangat membantu dalam menjalankan usaha karena ada banyak sekali factor- faktor yang dapat membantu kita dalam menjalankan sebuah usaha. Oleh karena itu, kita sebagai individu maupun kelompok yang ingin menjalankan sebuah usaha tidak perlu khawatir akan kurangnya sistem maupun dukungan, karena dengan adanya perkembangan teknologi saat ini kita dapat melakukan berbagai cara dalam menentukan ide apa yang akan dibuat. Jadi jika anda ingin membuka usaha di era digital saat ini, anda harus bisa menggunakan media sosial dengan bijak dan benar agar tidak terpengaruh pada hal yang dapat merugikan usaha yang telah dibuat.

G. Pengembangan Ide Dari Devisi

Sebagai devisi riset dan pengembangan II disebuah Project GRHA KEYCHAIN, kami memutuskan untuk meriset pasar terlebih dahulu agar kami dapat mengetahui bagaimana keadaan pasar dan apa saja kebutuhan yang ada dipasar tersebut. Jadi, selain itu kami menganalisis perilaku konsumen terhadap pasar dan melakukan evaluasi. Tujuan nya Adalah untuk melihat sejauh mana perkembangan yang terjadi di

sebuah pasar. Dengan ini kami tahu strategi apa yang kami pakai, dan produk apa yang akan kami pasarkan nanti kedepannya.

Dalam devisi riset dan pengembangan tidak hanya melakukan evaluasi pasar namun ada banyak hal yang dilakukan, tanpa devisi riset dan pengembangan ini sebuah Perusahaan akan sulit berkembang. Adapun beberapa yang harus dilakukan devisi riset dan pengembangan tersebut sebagai berikut:

Mengembangkan Produk

Dalam Perusahaan sebuah produk tentu menjadi pokok utama dalam penjualan. Oleh karena itu dalam pemilihan produk yang akan dibuat harus tepat dan sempurna agar dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemudian produk yang dihasilkan harus dengan kualitas yang baik agar produk yang terjual bernilai bagi konsumen.

Melakukan Penyempurnaan Produk yang Sudah Ada

Melakukan pembaruan terhadap produk, melakukan analisis umpan balik pelanggan dan data pasar untuk meningkatkan kualitas produk. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, serta efisiensi produk terhadap pasar. Selain itu, untuk mencari alternatif terhadap bahan baku untuk mengurangi biaya produksi terhadap produk.

Melakukan Uji Coba dan Validasi

Produk yang sudah jadi dan akan dipasarkan ke konsumen harus dilakukan uji coba terlebih dahulu. Dalam melakukan uji coba ini produk akan di tawarkan kepada konsumen untuk di uji kualitas barangnya serta daya tahan terhadap bahan baku yang digunakan agar mendapatkan kualitas yang baik dan

tidak merugikan konsumen. Hal ini juga untuk menjaga citra dan nama baik Perusahaan.

H. Kesimpulan

Jadi, jika kalian ingin memulai sebuah usaha harus mengerti keadaan pasar tersebut apa-apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan apa yang harus tersedia dipasar tersebut. Agar dalam penjualan nantinya tidak mengalami kerugian. Terutama di era globalisasi ada banyak sekali hal hal yang berhubungan dengan media sosial, yang dimana dapat memudahkan para usaha dalam menjalankan usahanya.

Selain itu, di era globalisasi terutama digitalis, banyak sekali pengusaha yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat penjualan. Hal ini dilakukan agar mempermudah para pengusaha dalam menjual produknya. Selain mempermudah dalam melakukan penjualan juga dapat mempermudah pengusaha dalam mencari celah untuk mendapatkan konsumen. Dengan adanya teknologi di zaman sekarang banyak sekali perubahan yang terjadi seperti, adanya toko online, metode pembayaran secara online melalui mobile banking dan komunikasi dengan konsumen melalui media sosial. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, selain produsen dan para pengusaha, konsumen juga sangat merasa terbantu karena adanya digital tersebut. Konsumen dapat melihat bentuk barang melalui brosur maupun postingan yang dilakukan produsen.

Yang terpenting, perkembangan teknologi saat ini sangat membantu dalam menjalankan usaha karena ada banyak hal yang dapat kita lakukan untuk mengembangkan ide, mencari konsumen serta memasarkan produk kepada public, oleh

karena itu tidak ada lagi yang namanya minim informasi, karena semua sudah serba digital, serba internet, cukup menggunakan kuota saja kita sudah dapat mengetahui berbagai macam informasi yang tersebar. Oleh karena itu bijaklah dalam menggunakan media sosial agar tidak terpengaruh terhadap trend yang menyesatkan serta merugikan para poenggunanya, terutama bagi para Generasi Z agar tidak terpengaruh terhadap media sosial.

Menggunakan internet tidak salah, yang salah itu jika digunakan secara berlebihan yang dapat merugikan para penggunanya. Karena sudah adanya perkembangan teknologi seperti media sosial, kita sebagai penerus generasi bangsa agar tidak terlalu berlebihan menggunakan media sosial. Selain media sosial ada banyak sekali informasi seperti majalah, koran, buku, dan lain nya yang dapat membantu kita dalam mengembangkan ide dan kreativitas. Karena semua bermula dari Sejarah pengalaman yang hingga saat ini dapat berkembang pesat seperti sekarang.



GLOSARIUM

Akrilik : Material polimer termoplastik yang memiliki kejernihan tinggi, kuat, dan tahan cuaca. Digunakan sebagai bahan utama pembuatan G-Keys karena presisi dan estetika visualnya.

AKUB (Akademi Keuangan dan Perbankan) : Institusi pendidikan tinggi yang menjadi dasar identitas visual dalam pengembangan produk Grha Keychain.

Analisis Bisnis : Proses evaluasi kelayakan operasional, finansial, dan strategis dalam suatu usaha.

Analisis Pasar : Pendekatan ilmiah untuk mempelajari perilaku konsumen, kondisi pasar, dan peluang bisnis.

Brand Image : Persepsi masyarakat terhadap suatu merek berdasarkan kualitas, simbol visual, dan pengalaman pengguna.

Branding : Strategi pembentukan identitas merek melalui desain, komunikasi, dan konsistensi visual.

Brainstorming : Metode pengumpulan ide secara kreatif untuk menghasilkan berbagai alternatif solusi.

Core Benefit : Nilai utama atau manfaat inti yang dicari konsumen dalam suatu produk.

Customer Insight : Informasi mendalam mengenai perilaku, kebutuhan, dan motivasi konsumen.

Design Thinking : Pendekatan desain berbasis empati, ideasi, prototipe, dan pengujian untuk menghasilkan solusi inovatif.

Digital Marketing : Strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk promosi dan komunikasi.

Empathize : Tahap awal dalam Design Thinking untuk memahami pengalaman dan kebutuhan pengguna.

Evaluating : Proses penilaian ulang terhadap efektivitas strategi pemasaran dan kualitas produk.

Expected Product : Atribut dasar yang wajib dimiliki oleh suatu produk agar memenuhi harapan konsumen.

G-KEYS : Produk gantungan kunci berbahan akrilik yang mengangkat identitas kampus AKUB.

Grha Keychain : Unit usaha mahasiswa yang memproduksi merchandise institusi berupa gantungan kunci akrilik.

Identity Mix : Kombinasi identitas visual, komunikasi, dan perilaku organisasi.

Identitas Visual : Elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi yang menjadi simbol suatu institusi.

Inovasi : Proses menciptakan atau memperbaiki produk agar memiliki nilai tambah.

Kapital Budaya : Modal berupa pendidikan, kebiasaan, dan nilai budaya yang memengaruhi posisi sosial.

Kapital Ekonomi : Modal finansial berupa uang atau aset untuk mendukung kegiatan usaha.

Kapital Simbolik : Modal berupa prestise, legitimasi, atau reputasi sosial.

Keychain : Benda kecil untuk menggantungkan kunci yang digunakan sebagai media identitas visual.

Legalitas : Status sah penggunaan simbol atau aktivitas yang diatur secara hukum.

Logo : Simbol grafis resmi yang merepresentasikan identitas suatu lembaga.

Manajemen Pemasaran : Proses merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran.

Market Segmentation : Pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu.

Media Sosial : Platform digital untuk interaksi, komunikasi, dan promosi produk.

PESTEL Analysis : Kerangka analisis faktor eksternal (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, Legal).

Positioning : Strategi menempatkan produk dalam persepsi konsumen agar memiliki keunikan.

Price : Nilai moneter suatu produk berdasarkan biaya dan kualitas.

Product Development : Proses mengembangkan produk dari ide hingga bentuk final.

Prototype : Model awal produk yang digunakan untuk uji coba atau evaluasi.

Riset Pasar : Pengumpulan dan analisis data tentang konsumen dan kondisi pasar.

Sample Produk : Contoh awal produk yang digunakan untuk penilaian kualitas.

STP : Konsep pemasaran yang mencakup Segmenting, Targeting, dan Positioning.

Strategi 4P : Kerangka pemasaran yang meliputi Product, Price, Place, dan Promotion.

Strategic Business Unit : Unit strategis dalam perusahaan yang mengelola lini produk tertentu.

Targeting : Proses memilih segmen konsumen yang menjadi sasaran utama.

Testing : Tahap pengujian kualitas dan kelayakan produk.

Unit Bisnis : Bagian organisasi yang mengelola kelompok produk secara mandiri.

Word of Mouth : Promosi melalui komunikasi langsung antar individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, W., Santosa, I., Ihsan, M., & Nugraha, A. (2023). *Pemanfaatan paradigma teknologi tepat guna dalam desain produk: Sebuah kajian literatur*. JurnalDesainIndonesia, 5(2), 70–86. <https://www.jurnal-desain-indonesia.com/index.php/jdi/article/view/276>
- Djogo, O. Y. (2022). *Strategi manajemen pemasaran dalam era digital pada masa sekarang*. Jurnal Ilmu Administrasi, 13(1).
- Elsevier. (2025). *Computers in Industry*. <https://www.sciencedirect.com/journal/computers-in-industry>
- Erpurini, W., Ramadhan, I. K., & Indahsari, S. (2023). *Strategi promosi digital dalam menarik minat beli konsumen PT Sinverho Energi Indonesia*. SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 2(1).
- Felia, F. (2024). *Strategi di tingkat unit bisnis*.
- Hakim, R., & Dwi Putra, A. (2022). *Evaluasi visual dalam pengembangan produk desain komunikasi*. Jurnal Desain Komunikasi Kreatif. <https://judikatif-upiypk.org/ojs>

- Hapsari, R., & Widyaningrum, T. (2022). *Manajemen kinerja dan evaluasi proyek kreatif*. Deepublish.
- Hery. (2017). *Pengantar akuntansi*. Jakarta: Grasindo.
- Hermawan, F. W. (2025). *Strategi pengembangan produk inovatif untuk meningkatkan kualitas*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Garut.
<https://www.researchgate.net/publication/388801890>
- Hidayat, F. (2025). *Perancangan identitas visual Mida Collections*. Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara, 1(8), 316–326.
<https://doi.org/10.59435/menulis.v1i8.588>
- Ilmu Manajemen Industri.com. (n.d.). *Pengertian pasar (Market) dan teori pasar dalam ekonomi*.
- Kasmir. (2018). *Manajemen keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2019). *Analisis laporan keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kurniawan, B. (2020). *Estetika sinematografi dalam film Indonesia*. Gema Media.
- Mahardika, A. (2023). *Strategi pengembangan produk dan inovasi industri kreatif*. CV Pustaka Media.
- Manik, A., Tampubolon, A. N., Silaban, L. P., Ginting, B. P., & Sitompul, P. (2025). *Strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 9(3).
- Mawitjere, N. S. (2023). *Manajemen pemasaran*. Klaten: Jawa Tengah.
- Mintari, N., Asbari, M., & Astuti, N. (2024). *Implementasi perencanaan produksi dan kapasitas mesin guna meningkatkan efisiensi produksi: Tinjauan literatur sistematis*. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis,

- 1(2), 35–41.
- Mukhtar, & Iskandar. (2019). *Supervisi dan evaluasi pembelajaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Munawir, S. (2018). *Analisis laporan keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Musman, A. (2024). *Strategi manajemen kepuasan pelanggan: Kreativitas faktor & cara analisis loyalitas pelanggan dengan baik*. Penerbit Anak Hebat Indonesia.
- Nuraeni, S. (2022). *Strategi unit bisnis Ramen Janggar* 69. Jurnal PPS UNIGA.
- Odillia, L., & Rohiman. (2023). *Perancangan logo menggunakan 7 stage of a creative logo untuk meningkatkan brand image SD Negeri 2 Kutoharjo*. GESTALT: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 5(1), 33–42.
<https://doi.org/10.33005/gestalt.v5i1.138>
- Proxsis Group. (2023). *Strategic business unit: Membangun bisnis fokus dan berdaya saing*.
- Putri, K. A. T. M., & Wiryanata, I. (2024). *Implementation of procurement with Just in Time method at the Stones Legian Bali Autograph Collection Hotels*. Indonesian Journal of Banking and Financial Technology (FINTECH), 2(4), 347–360.
- Rohman, D. N., & Handoko, A. (2023). *Media pembelajaran modul desain komunikasi visual dengan materi art merchandise untuk siswa SMK*. Sungging, 2(1).
<https://doi.org/10.21831/sungging.v2i1.60509>
- Rudianto. (2012). *Pengantar akuntansi*. Jakarta: Erlangga.
- Samuel, (2025). *Strategi pasar 4P*. Materi perkuliahan P-5, Universitas Santo Agustinus Hippo.
- Scientific Management and Business Journal (SMB). (2019–2024). *Artikel tentang kolaborasi tim dan proses pengambilan keputusan dalam*

pengembangan produk kreatif. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb>

- Setiawan, D., Kusriani, E., Hayat, E. J., & Nugroho, L. R. (2024). *Pelatihan metode AHP untuk penentuan kriteria pemilihan vendor perusahaan berbasis proyek teknologi informasi.* Journal of Appropriate Technology for Community Services, 5(2), 146–152.
- Siboro, S. R. J., Situmeang, R. U. M., Sihombing, O. K. J., Pane, J., & Syahputra, F. (2025). *Teori produksi pendekatan isocost–isoquant (longrun).* Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen, 2(2), 489–494.
- Smith, J. (2023). *Perencanaan strategis: Analisis pasar dan penyusunan strategi pemasaran.* Diakses 25 November 2025.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Telkom University. (n.d.). *Eksplorasi ide kreatif dalam dunia film dan animasi.* <https://bfa.telkomuniversity.ac.id>
- Tjoe, S., Siska, A. J., Scorita, K. B., Saleh, L., Syarbiah, S., Nurfitriyenny, & Supryanita, R. (2022). *Manajemen pemasaran.*
- Triani, D. A. (2023). *Evaluasi strategi dalam manajemen pengendalian mutu pembelajaran.* JoIEM.
- Wijayanto, D. (2015). *Pengantar manajemen.* Jakarta: Grasindo.
- Yayasan Kita Menulis. (n.d.). <https://kitamenulis.id>
- Yuniartiandi, Y. (2024). *Menelisik keterkaitan manajemen produksi dalam menyelaraskan kinerja perusahaan jasa.* EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(4), 984–991. <https://ulilalbabainstitute.co.id>
- Zarliani, W. O. A. (2023). *Manajemen pemasaran.* Deepublish Publisher.

BIODATA PENULIS

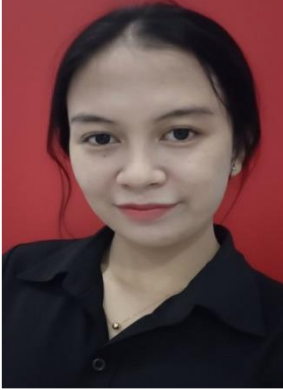


Florensius junior, lahir di sempayuk, pada 05 Juni 2006. Memulai Pendidikan SD di SDN 02 Sempayuk pada 2012. Walaupun pada saat itu sangat sulit ekonomi ia mampu menyelesaikan jenjang SD untuk melanjutkan ke jenjang berikutnya. Pada tahun 2018, tepatnya menginjak bangku kelas 6 SD, ia berinisiatif untuk mencari penghasilan sendiri agar dapat mengurangi beban keluarga. Pada tahun 2019, awal masuk jenjang SMP dan kemudian selesai tepat pada 2022. Dan melanjutkan ke jenjang lebih tinggi. Pada saat menjalankan Pendidikan di jenjang SMA, ia sudah mendapatkan penghasilan sendiri dengan bekerja sebagai buruh, demi untuk meringankan beban orang tua dan membantu ekonomi keluarga. Setelah lulus dari jenjang SMA, ia mulai mencari kerja diberbagai tempat. Dalam fase ini, ia memulai merantau ke ngabang untuk mencari pekerjaan, disini ia bekerja sebagai tukang sablon baju, setelah beberapa lama bekerja akhirnya berhenti karena tidak tahan

bekerja disitu. Pada 20 Mei 2024, ia bekerja sebagai buruh emas (dompeng), yang dimana sangat beresiko, dalam fase ini ia bertahan selama 2 bulan penu, dan kemudian balik. Pada awal juli 2024, ia bekerja di pencucian mobil. Pada saat ini ia tida ada niat untuk mmelanjutkan perkuliahan, dan lebih memilih membantu keluarganya dengan bekerja. Ia cukup mahir dalam dunia otomotif, terutama motor, padahal pada saat sekolah tidak ada jurusan Teknik yang diambil. Karena ia orang nya sangat kepo, bisa dibilang pengen tahu segalanya akhirnya ia bisa mencoba. Setelah beberapa lama, akhirnya ia melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi di Universitas Santo Agustinus Hippo Ponyianak, berkat beasiswa ia bisa melanjutkan Pendidikan tersebut. Pada saat menjalankan Pendidikan, ada banyak sekali tantangan seperti ekonomi. Akhirnya ia memutuskan membuka jasa perbaikan motor yang dimana dapat mengurangi sedikit beban. Hingga lah sampai sekarang ia masih melanjutkan Pendidikan nya.



Nama lengkap penulis **Gustin Antolin**, lahir pada 28 Juni 2006 di desa Labang Kecamatan Belimbing Kabupaten Melawi Provinsi Kalimantan Barat, penulis merupakan anak tunggal dari keluarga sederhana. Penulis menganut agama Katolik, Penulis pernah menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Atas 1 Belimbing tepatnya di Kabupaten melawi dan lulus pada tahun 2024. Pada tahun 2024 penulis melanjutkan pendidikan di Akademi Keuangan dan Perbankan Grha Artha Khatulistiwa Pontianak. Selama menempuh pendidikan, penulis sangat aktif dalam mengembangkan kemampuan akademik maupun non akademik. Dengan dedikasi dan komitmen yang kuat, penulis berharap dapat memberikan wawasan yang baru bagi para pembaca melalui buku yang akan diterbitkan ini.



Julika Dini Sara, Lahir di Sompak Pada tanggal 12 Juli 2007. Saya Tamatan Sekolah Dasar 03 Sebadu, saya juga tamatan Sekolah Menengah Pertama di 1 Mandor dan tamatan Sekolah Menengah Atas di 1 Mandor, Dan sekarang saya melanjutkan

Pendidikan saya di Akademi Keuangan Dan Perbankan, Pontianak. Saya sangat tidak menyangka bisa berkuliah disini yang tidak ada di benak saya, tetapi saya disini sungguh banyak mendapatkan pembelajaran yang sangat membuat saya bisa belajar disini. Disini saya bisa belajar pemasaran, Perpajakan, Akuntansi, Ekonomi dan masih banyak lagi. Pertama-tama saya tidak menyukai perhitungan tetapi lama lama saya sudah mulai menyukai Perhitungan.

Saya di Pontianak ini tinggal di asrama Katarina Siena cukup menyenangkan karna bisa di bantu dan membantu teman teman sesama asrama. Saya tinggal di Asrama karna saya Adalah salah satu penerima bantuan kuliah (KIP-K). Karna keterbatasan ekonomi keluarga saya tidak mampu untuk membiayai perkuliahan saya sebelum nya, tetapi Karna ada nya KIP-K saya bisa melanjutkan Pendidikan saya di sini Di Akademi Keuangan dan Perbankan. Saya membuat buku ini bukan hanya semata tugas perkuliahan saja tetapi juga saya ingin memberi tahu kepada Ekonom atau Pemasar bahwa sebelum memulai Pemasaran kita harus bisa menganalisi Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Konsumen. Dan kira nya buku ini bisa bermanfaat bagi semua para pemasar dan Perusahaan agar usaha yang di Jalani bisa berjalan dengan baik



Nama lengkap penulis **Julianus Roy Mundo Putapan**, Lahir pada tanggal 2 Juli 2001 di Desa Sungai Jaman, Kecamatan Tayan Hilir, Kabupaten Sanggau, Provinsi Kalimantan Barat. Penulis merupakan anak kedua dari lima bersaudara, anak dari Bapak Konstantinus dan Ibu Natalia. Penulis menganut agama Khatolik. Penulis pernah menempuh pendidikan di TK Gunung Emas pada tahun 2007 dan penulis melanjutkan pendidikan di SD Negeri 42 Gunung Emas lulus pada tahun 2012. Setelah itu melanjutkan pendidikan di SMPN 03 Tayan Hilir dan lulus pada tahun 2015. Penulis melanjutkan pendidikan di SMAS Karya Kasih Parindu dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2024 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Santo Agustinus Hippo Pontianak.

Selama menempuh Pendidikan, penulis banyak mendapatkan pengalaman hidup yang sangat bermanfaat, baik pengalaman akademik atau pun non akademik. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada teman-teman dan berbagai pihak yang telah mendukung serta membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan buku ini. Penulisan buku ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dalam memilih dan mengenali tentang teknik mempromosikan suatu produk di era digital, agar para pengusaha mampu bersaing serta bisa memperkenalkan produknya lebih luas lagi, melalui media digital.



Penulis Bernama **Ona Vila Citra**, lahir di Pakumbang pada tanggal 28 Oktober 2005. Penulis anak ke kedua dari lima bersaudara. Sejak kecil, Penulis menghabiskan masa sekolahnya di Pakumbang. Mulai dari SDN 06 Pakumbang, kemudian melanjutkan ke SMPN 02 Sompak, hingga menyelesaikan pendidikan menengah di SMAN 01 Sompak. Saat ini Penulis merupakan mahasiswa keuangan dan perbankan. Universitas Katolik Santo Agustinus Hippo, Pontianak. Penulis sedang menempuh pendidikan pada semester 3 dan terus berusaha untuk memperdalam pengetahuan tentang dunia Keuangan Dan Perbankan, kampus tempat penulis belajar berlokasi di Jl Merdeka No.55 Pontianak, Indonesia 78111. Sebagai mahasiswa, penulis tidak hanya fokus pada akademik, tetapi juga mulai mengembangkan minat dalam penulisan, organisasi, dan kegiatan project kelompok yang membantunya belajar bekerja sama serta berpikir lebih kreatif. Pengalaman-pengalaman selama kuliah membuat penulis semakin yakin untuk meniti masa depan di bidang keuangan dan perbankan. Penulis percaya bahwa pendidikan adalah proses membangun diri secara perlahan, dan setiap langkah, baik kecil maupun besar, adalah bagian penting dari perjalanan itu. Ke depan, penulis berharap dapat menyelesaikan pendidikan tepat waktu, memperoleh pengalaman kerja yang sesuai dengan bidang yang dipelajari, serta dapat berkontribusi bagi masyarakat melalui keahlian di dunia keuangan.



Stefani Ocha Octavia, lahir di Pontianak pada tanggal 8 Oktober 2006. Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN 08 Nanga Potai, kemudian melanjutkan pendidikan menengah di SMPN 1 Nanga Sokan.

Sejak kecil penulis memiliki ketertarikan pada kegiatan belajar yang berkaitan dengan keterampilan, kreativitas, dan dunia kewirausahaan sederhana yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan tinggi di Akademi Keuangan dan Perbankan, Universitas Katolik Santo Agustinus Hippo. Selama menjalani perkuliahan, penulis mempelajari berbagai ilmu seperti manajemen pemasaran, perpajakan, akuntansi, ekonomi, administrasi bisnis, manajemen keuangan, serta keterampilan pengembangan produk kreatif. Perkuliahan memberikan banyak pengalaman baru, terutama dalam memahami proses kerja tim, studi kasus, penyusunan laporan, hingga praktik pengelolaan usaha kecil berbasis kreativitas mahasiswa.

Melalui tugas pembuatan buku ini, penulis ingin menunjukkan bahwa pembelajaran tidak hanya terjadi di dalam kelas, tetapi juga melalui pengalaman langsung dalam menyusun strategi, menganalisis kebutuhan pasar, merancang produk, dan melakukan evaluasi terhadap kinerja kelompok. Pembuatan buku ini juga menjadi kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari, khususnya tentang pemasaran, evaluasi, dan pengembangan produk kreatif mahasiswa seperti Grha Keychain. Penulis berharap karya

sederhana ini dapat memberikan pengetahuan, inspirasi, serta manfaat bagi mahasiswa lain, pelaku usaha kecil, maupun pihak yang tertarik dalam memahami proses bagaimana sebuah ide dapat diolah menjadi produk yang memiliki nilai tambah. Dengan semangat belajar dan keinginan untuk terus berkembang, penulis berkomitmen untuk melanjutkan pendidikan dengan lebih tekun dan memanfaatkan setiap kesempatan untuk mengasah kemampuan akademik maupun non-akademik.



Windy Sentia Sari, lahir di Nanga Pinoh pada 14 Oktober 2006. Ia merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dan berdomisili di Desa Labang, Dusun Kelangkling, Kecamatan Belimbing Kabupaten Melawi. Pendidikan

menengah ditempuh di SMA Negeri 1 Belimbing dan diselesaikan pada tahun 2024. Saat ini, ia melanjutkan pendidikan tinggi di Akademi Keuangan dan Perbankan Grha Artha Khatulistiwa untuk memperdalam kompetensi di bidang keuangan.

Sejak masa sekolah, penulis menunjukkan minat yang kuat terhadap seni, khususnya seni tari. Ketekunannya dalam bidang tersebut mengantarkannya meraih sejumlah prestasi, antara lain Juara 1, Juara 2, dan Juara 3 dalam berbagai perlombaan tari. Di samping aktivitas akademik, penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan, antara lain sebagai anggota Komunitas Mahasiswa Katolik (KMK) melalui pelayanan liturgi, serta sebagai Bendahara Unit Kegiatan Mahasiswa Tari.

Keterlibatan dalam dunia seni, organisasi, serta proses pengembangan diri menjadi landasan pembentukan karakter penulis dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perjalanan hidupnya. Pengalaman tersebut kemudian mendorong penulis untuk menyusun karya autobiografi ini sebagai refleksi personal sekaligus upaya menyampaikan inspirasi kepada para pembaca.



Yustina Peni adalah mahasiswi Program Studi Keuangan dan Perbankan pada jenjang D3 di Universitas Katolik Santo Agustinus Hippo. Lahir di Nanga Dua pada 24 Agustus 2003, ia merupakan seorang perempuan berdedikasi yang dikenal disiplin, bertanggung jawab, serta memiliki semangat tinggi dalam menimba ilmu. Selain aktif dalam kegiatan akademik, ia juga terlibat dalam berbagai proyek kreatif, salah satunya Grha-Keychains, yang membantunya mengembangkan keterampilan dalam pengelolaan keuangan serta kegiatan usaha. Ketertarikannya pada bidang keuangan semakin terlihat melalui minatnya terhadap analisis anggaran, manajemen keuangan, dan pengelolaan arus kas. Yustina senantiasa berupaya meningkatkan kemampuannya melalui pengalaman organisasi, kerja kelompok, dan proyek lapangan. Dengan sikap yang ramah dan mudah beradaptasi, ia mampu bekerja sama dengan baik, baik dalam tim maupun secara mandiri. Ia berkomitmen untuk terus berkembang menjadi pribadi yang profesional dan kompeten, khususnya di dunia kerja yang berkaitan dengan sektor keuangan dan perbankan.

BIODATA EDITOR



Samuel – merupakan seorang Dosen dan pengiat Filsafat di Dosen Akademi Keuangan dan Perbankan Graha Arta Khatulistiwa Pontianak Universitas Katolik Santo Agustinus Hippo Kampus II Pontianak. Pernah menjadi Wartawan di Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan Agung Pontianak, Penulis Buku dan Pemusik Tradisional Dayak (Sape'), penggiat seni tiup Suling Dayak Kanayatn. Samuel atau biasa disapa Sam dengan nama Tionghua Bong Jan Pheng (黄燕平) lahir di Sekura, 19 Mei 1995. Nama "黄燕平" (Huáng Yànpíng) adalah nama Mandarin yang terdiri dari tiga karakter.

黄 (Huáng): Ini adalah nama keluarga atau nama belakang, yang biasanya disebutkan pertama dalam bahasa Mandarin. Dalam hal ini, "黄" adalah nama keluarga yang cukup umum di Tiongkok dan bisa diartikan sebagai "kuning."

燕 (Yàn): Ini adalah karakter yang bisa merujuk pada burung layang-layang. Secara simbolis, burung layang-layang dianggap sebagai simbol kebahagiaan, kesuksesan, dan kebebasan di

budaya Tiongkok. 平 (Píng): Arti dari karakter ini adalah "rata" atau "datar." Dalam konteks nama pribadi, "平" bisa menunjukkan kepribadian yang stabil, damai, atau bahkan kesederhanaan. Sekura adalah salah satu kelurahan di Kecamatan Teluk Keramat, Kabupaten Sambas, Provinsi Kalimantan Barat, Indonesia.

Sekura adalah Ibu Kota Kecamatan Teluk Keramat. Samuel juga memiliki minat terhadap pendalaman kebudayaan Dayak. Hal itu dia tunjukkan lewat keterlibatannya menjadi keluarga besar Ikatan Pemuda Dayak Kubu Raya (IPDKR).

Seorang Fransiskan Awam (Ordo Fransiskan Sekular) Kalimantan Barat Persaudaraan Santo Conradus Pontianak. Pernah bersekolah di SD.N 20 Sungai Ambawang, Desa Teluk Bakung, Dusun Lintang Batang Kecamatan Sungai Ambawang. SMP. N. 4 Desa Pancaroba, Kecamatan Sungai Ambawang. SMA.N.2 Desa Pancaroba, Kec. Sungai Ambawang. S1 Perguruan Tinggi Widya Dharma Pontianak (yang kini sudah menjadi Universitas) Jurusan Manajemen. Pendidikan S2 ditempuh di Universitas Tanjungpura Magister Manajemen.

Sekarang bekerja di Komunikasi Sosial Keuskupan Agung Pontianak sebagai wartawan KOMSOS Keuskupan Agung Pontianak dan aktif menulis sebagai Kontributor untuk KOMSOS Keuskupan Agung Pontianak di media *Tribun Pontianak* dan *Pontianak Post*. Kemudian bekerja sama dengan media Pena Katolik dan Sesawi Net. Sekarang berkontribusi lebih lanjut sebagai dosen dengan pendekatan interdisipliner di Universitas Katolik Santo Agustinus Hippo. Saat ini menjadi wartawan khusus di Media *Majalah ARUE*, *Majalah DUTA Website*, *Pena Katolik Website*, *PontianakGlobe.com*.

Karya Buku: Samuel

1. Dipanggil Menjadi Bijak (Buku Pengembangan Diri) ISBN (978-623-7241-34-8)
2. Kopi Liberika West Borneo – Implementasi Aktivitas Pemasaran di usaha UMKM Roemah Tjawan. ISBN (978-623-92098-1-0)
3. Ame Supe’ – Tulisan Sastra (Jejak Tulis) ISBN (978 623-90158-7-9)
4. Rekaman Tiga Hari Bersama Suku Dayak Punan Hovongan (Liputan) ISBN (978-602-6265-23-4)
5. Nele’ Ari / Sastra dan Liputan ISBN (978-623-5540-05-4)
6. Mutiara Kata-Hati Mgr. Agustinus Agus / Gembala Penggerak & Pelayan Hati Umat ISBN (978-602-6265-27-2)
7. Memo Berkas Mgr. Agustinus Agus Dalam Bauran Goresan Peristiwa / Sastra – Liputan ISBN (978-623-499-325-7)
8. Gawai Raa Lamba Lalo’ (Dalam Perspektif Suci Suku Dayak Taman dan Kemuliaan Adat-Nya) / Liputan ISBN (978-623-499-411-7)
9. Madah Saat Hening (Metapoetika) ISBN (978-623-499-640-1) - PENERBIT KBM INDONESIA.
10. Deru Dimensi Kata. Bersama Secangkir Kopi. ISBN (978-623-499-717-0)
11. Administrasi & Manajemen: Sebuah Renungan Filsafat, Ilmu Pengetahuan dan Seni. ISBN (978-623-499-904-4)
12. Siluet Impresi Benak. ISBN (978-634-202-146-0).
13. Pengantar Manajemen. ISBN (978-634-243-528-1).

Menyunting Buku:

1. SECERCAH TENTANG SANG MASSEUR (Teknik Sport Massage) ISBN 978-634-202-016-6, -Jayadi, S.Pd.,M.Or.
2. Naik Dango Landak, Mempawah, Kubu Raya. ISBN: : 978-634-202-563-5, - Aan Andreas M.Pd. Wanda Giovani M.Pd.

Efrika Siboro, M.Pd.

Karya Jurnal Ilmiah:

1. Analisis *Neuromarketing* Dalam Mengintegrasikan Emosi, Insting, Dan Rasionalitas. JBEE Volume 7, No 1, 2025. (Sinta 5). <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v7i1.1050>.
2. Penafsiran Budaya dan Perilaku Pasar dengan Perspektif Hermeneutika dalam *Marketing* di Pekan Gawai Dayak 2025. *Economics and Digital Business Review*, Sinta 5 ISSN: 2774-2563 (Online) Vol 7, No 1, 2025.

LAMPIRAN

1. Laporan Presentasi
- Laporan PPT



- Laporan Presentasi



- Proses Pembuatan Desain



- Desain Logo



- Dokumentasi Pembahasan Produksi



- presentasi word of mou



- Desain Produk



2. Dokumentasi Bersama Konsumen



- Sosial Media Grha Keychain



Dalam dunia pemasaran tentu kita ingin selalu mengetahui bagaimana system yang terjadi pada pasar. Mulai dari kegiatan transaksi hingga keterkaitan antara produsen dan konsumen. Seperti yang kita ketahui, bahwa pasar adalah sebuah arena yang dimana didalamnya banyak sekali hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi. Oleh karena itu, dengan adanya buku ini kita dapat mengetahui bagaimana sebuah perusahaan itu bisa terbentuk, mulai dari mana, dan apa saja yang harus dilakukan. Jadi, selain itu dengan adanya perkembangan teknologi digital, akan sangat mudah membantu dalam menjalankan usaha. Transformasi ide menjadi produk yang dibentuk dari beberapa team untuk mengaplikasikan beberapa tahap dan menambah wawasan para pengusaha perintis awal, dengan beberapa tahap yang diberikan untuk menjadi petunjuk bahwa menuju suatu hal yang dii perlu sangat beberapa rencana yang baik, apalagi di era saatnya ini para pengusaha sangat banyak memanfaatkan semua yang bisa menjadi peluang yang sangat besar, jadi hadirnya dari buku ini untuk penting nya juga mengenal serta mengetahui bagaimana jalanya suatu produk bisa sesuai dengan harapan yang di tuju.

