

Aprillia Andini, Aprilsianus Pontiano, Clarita Anggeliati,
Doviliando, Irsyan Fadhli, Priana Inka, Violet Tarigas Padagi,
Vitra Liani Barage.



Editor:

Samuel, S.E., M.M



THE STRATEGIC
CONTINUUM OF
**PRAXIS
& SOPHIA**
IN PHOENIX

The Strategic Continuum of
**PRAXIS &
SOPHIA**
----- in Phoenix -----

Penulis

Aprillia Andini, Aprilsianus Pontiano,
Clarita Anggeliati, Doviliando,
Irsyan Fadhli, Priana Inka,
Violet Tarigas Padagi, Vitra Liani Barage



PENERBIT KBM INDONESIA

Adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku buku penulis di tanah air Indonesia. Serta menjadi media sharing proses penerbitan buku.

THE STRATEGIC CONTINUUM OF PRAXIS & SOPHIA IN PHOENIX

Copyright @2026 By Aprillia Andini, dkk
All right reserved

Penulis

Aprillia Andini, Aprilsianus Pontiano,
Clarita Anggeliati, Doviliando,
Irsyan Fadhli, Priana Inka,
Violet Tarigas Padagi, Vitra Liani Barage

Desain Sampul

Eca Art

Tata Letak

Sofitahm

Editor

Samuel, S.E., M.M.

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

Official

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

Penerbit Karya Bakti Makmur (KBM) Indonesia

Anggota IKAPI/No. IKAPI 279/JT1/2021

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



QRSBN: 62-0174-02997-3

Cetakan ke-1, Januari 2026

14,8 x 21 cm, xiv + 178 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

1. 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).
2. 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).
3. 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).
4. 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 syukur atas hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya buku ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai bentuk pemenuhan tugas yang diberikan oleh dosen, sekaligus sebagai kesempatan bagi kami untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana sebuah strategi dirancang, diterapkan, dan dievaluasi dalam proses penciptaan produk nyata. Melalui proyek pembuatan baju angkatan ini, kami belajar bahwa sebuah karya tidak hanya tercipta dari ide, tetapi juga dari perencanaan yang matang, kerja sama yang solid, serta kemampuan membaca kebutuhan pasar, khususnya di lingkungan mahasiswa.

Proses penyusunan buku ini dimulai sejak tahap awal penugasan, ketika kami ditantang untuk merancang strategi yang tidak hanya menarik secara konsep, tetapi juga dapat diimplementasikan secara nyata dalam bentuk produk. Mulai dari memahami karakteristik mahasiswa sebagai target pengguna, menentukan desain yang merepresentasikan identitas angkatan, hingga merumuskan strategi pemasaran yang komunikatif dan persuasive setiap langkah menjadi pengalaman berharga yang memperluas wawasan kami mengenai dunia perencanaan produk.

Buku kecil atau laporan reflektif ini lahir dari sebuah proses yang pada awalnya tampak sederhana, namun dalam perjalanan justru menyingkap lapisan-lapisan pembelajaran yang kaya, mendalam, dan transformatif. Proses tersebut adalah proyek pembuatan dan pemesanan baju angkatan 2024 Akademi Keuangan dan Perbankan Grha Arta Khatulistiwa, yang dilaksanakan oleh mahasiswa kelas 3C dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran. Proyek ini melibatkan tiga kelas dengan total kurang lebih 84 mahasiswa yang berpartisipasi sebagai pemesan, dan dikoordinasikan secara aktif oleh delapan mahasiswa yang mengambil peran inti sebagai penggerak, pengelola, dan penanggung jawab utama.

Judul yang dipilih, *The Strategic Continuum of Praxis & Sophia in Phoenix*, pada mulanya mungkin terdengar filosofis, bahkan abstrak. Namun justru di situlah letak kekuatannya. Judul ini tidak muncul dari ruang hampa, melainkan dari pengalaman konkret mahasiswa yang bergulat dengan realitas organisasi, dinamika kelompok, tekanan target, keterbatasan sumber daya, perbedaan kepentingan, hingga tuntutan etika dan tanggung jawab kolektif. Dengan kata lain, judul ini adalah kristalisasi reflektif dari sebuah praktik Manajemen Pemasaran yang dijalani secara nyata, bukan sekadar dipelajari secara teoritis.

Dalam perspektif Manajemen Pemasaran, proyek ini merupakan simulasi sekaligus praktik riil dari proses pemasaran terpadu. Mahasiswa tidak hanya belajar tentang konsep segmentasi, targeting, dan positioning secara konseptual, tetapi juga menerjemahkannya dalam

konteks internal organisasi mahasiswa itu sendiri. Angkatan 2024 diposisikan sebagai “pasar”, dengan karakter, preferensi, daya beli, dan ekspektasi yang beragam. Keputusan mengenai desain baju, harga, sistem pemesanan, waktu distribusi, hingga komunikasi internal, menjadi bagian dari strategi pemasaran yang harus dirancang secara cermat dan dijalankan secara konsisten.

Di sinilah *praxis* menemukan tempatnya. *Praxis* bukan sekadar tindakan, melainkan tindakan yang sadar, terarah, dan reflektif. Delapan mahasiswa yang menjadi penggerak utama tidak hanya “mengerjakan tugas”, tetapi menjalankan fungsi manajerial: merencanakan, mengorganisasi, mengoordinasi, mengarahkan, dan mengendalikan. Mereka belajar bahwa pemasaran bukan hanya soal menjual produk, tetapi membangun kepercayaan, mengelola relasi, dan menjaga komitmen. Keberhasilan mengoordinasikan 84 mahasiswa dari tiga kelas berbeda adalah bukti bahwa strategi pemasaran internal yang dijalankan memiliki legitimasi dan daya terima.

Namun, *praxis* saja tidak cukup. Tanpa *Sophia* kebijaksanaan tindakan dapat berubah menjadi rutinitas mekanis atau bahkan manipulatif. *Sophia* hadir ketika mahasiswa mulai bertanya: mengapa strategi ini dipilih, bagaimana dampaknya bagi orang lain, dan nilai apa yang ingin dijaga dalam proses ini. Refleksi semacam ini menandai pergeseran dari sekadar “berhasil secara teknis” menuju “bermakna secara etis”. Dalam konteks Manajemen Pemasaran, *sophia* mengingatkan bahwa

setiap keputusan pemasaran selalu membawa implikasi moral, sekecil apa pun skala kegiatannya.

Dari sudut pandang filsafat, proyek ini dapat dibaca sebagai dialektika antara berpikir dan bertindak. Apa yang dipelajari di ruang kelas konsep, teori, dan model bertemu dengan realitas yang tidak selalu ideal. Di titik ini, mahasiswa belajar bahwa pengetahuan sejati tidak berhenti pada pemahaman, tetapi diuji dalam tindakan. *The strategic continuum* menandakan bahwa tidak ada jurang pemisah antara teori dan praktik; keduanya saling mengoreksi, memperkaya, dan menumbuhkan. Inilah filsafat yang membumi, filsafat yang hidup dalam keputusan-keputusan sehari-hari.

Simbol *phoenix* dalam judul memberikan lapisan makna tambahan yang tidak kalah penting. Phoenix adalah lambang kebangkitan, lahir kembali dari abu kehancuran. Dalam konteks proyek ini, phoenix dapat dimaknai sebagai proses pembentukan diri dan organisasi. Mahasiswa tidak selalu berjalan mulus. Ada perbedaan pendapat, miskomunikasi, kelelahan, bahkan potensi konflik. Namun justru melalui tantangan-tantangan itulah muncul pembaruan: cara berkomunikasi yang lebih dewasa, pembagian tugas yang lebih adil, serta kesadaran kolektif akan tujuan bersama. Phoenix di sini bukan tentang kehancuran besar, melainkan tentang pembelajaran dari kesulitan kecil yang membentuk ketangguhan.

Dari perspektif etika, proyek ini menjadi ruang latihan tanggung jawab. Kepercayaan 84 mahasiswa bukanlah

hal sepele. Transparansi dalam pengelolaan dana, kejujuran dalam menyampaikan informasi, dan konsistensi dalam menepati janji merupakan fondasi etis yang harus dijaga. Manajemen Pemasaran yang etis tidak hanya berorientasi pada hasil, tetapi juga pada proses. Mahasiswa belajar bahwa reputasi bahkan dalam lingkup kecil seperti Angkatan adalah aset yang dibangun melalui integritas, bukan sekadar kepandaian teknis.

Budaya organisasi juga tumbuh dan teruji dalam perjalanan ini. Proyek baju angkatan bukan hanya soal produk, tetapi tentang bagaimana sebuah kelompok besar dapat digerakkan oleh segelintir orang dengan visi dan komitmen yang jelas. Budaya saling percaya, gotong royong, dan komunikasi terbuka menjadi faktor penentu keberhasilan. Dalam konteks ini, delapan mahasiswa penggerak berperan sebagai agen budaya, yang melalui tindakan dan sikapnya membentuk iklim kerja kolektif. Mereka belajar bahwa kepemimpinan bukan soal jabatan, melainkan kemampuan mempengaruhi secara etis dan bermakna.

Motivasi menjadi benang merah yang menghubungkan seluruh proses. Motivasi tidak selalu hadir dalam bentuk semangat yang menggebu, tetapi sering kali diuji dalam konsistensi menjalankan tugas-tugas kecil yang berulang. Proyek ini mengajarkan bahwa motivasi kolektif dibangun dari kejelasan tujuan, pembagian peran yang adil, serta pengakuan atas kontribusi setiap individu. Ketika mahasiswa merasa dilibatkan dan dihargai, mereka tidak sekadar menjadi konsumen, tetapi bagian dari proses bersama.

Pada akhirnya, laporan atau buku ini bukan hanya dokumentasi sebuah proyek mata kuliah. Sebagai dosen pengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, saya memandang karya ini sebagai bukti bahwa proses belajar yang dirancang dengan baik dapat melampaui batas-batas kelas. Ketika mahasiswa diberi kepercayaan untuk mengorganisasi, mengambil keputusan, dan menanggung konsekuensi dari pilihannya, di situlah pendidikan menemukan maknanya yang paling hakiki.

Buku ini saya pandang sebagai arsip pembelajaran kolektif, sekaligus penanda fase kedewasaan akademik mahasiswa angkatan 2024. Mereka tidak hanya belajar tentang pemasaran sebagai seperangkat alat bisnis, tetapi sebagai praktik sosial yang menuntut kepekaan, tanggung jawab, dan kebijaksanaan. Dalam skala yang sederhana, mereka telah berlatih menjadi manajer, pemimpin, dan anggota organisasi yang etis.

Saya berharap buku ini tidak hanya dibaca sebagai cerita keberhasilan, tetapi juga sebagai ruang refleksi. Apa yang telah dicapai tentu patut diapresiasi, namun yang lebih penting adalah kesadaran bahwa setiap keberhasilan selalu mengandung pelajaran untuk diperbaiki, diperdalam, dan dikembangkan. Di sinilah makna *phoenix* menemukan relevansinya yang berkelanjutan: bangkit bukan sekali, melainkan berulang, setiap kali kita bersedia belajar dari pengalaman.

Akhir kata, saya menyampaikan apresiasi kepada seluruh mahasiswa angkatan 2024, khususnya delapan mahasiswa penggerak yang telah menunjukkan komitmen,

ketekunan, dan integritas dalam menjalankan proyek ini. Semoga pengalaman ini menjadi bekal berharga dalam perjalanan akademik dan profesional kalian ke depan, serta menumbuhkan keyakinan bahwa pengetahuan yang dijalani dengan sungguh-sungguh akan selalu menemukan jalannya untuk memberi makna.

Selamat membaca, dan semoga buku ini menjadi saksi bahwa Manajemen Pemasaran dapat diajarkan dan dipelajari sebagai seni mengelola manusia, nilai, dan tujuan bersama.

Pontianak, 13 Januari 2026

Samuel, S.E., M.M.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ix

■ BAGIAN 1 AWAL PERJALANAN PHOENIX

BAB 1 PERJALANAN DARI PENGETAHUAN

MENUJU AKSI.....	2
Pendahuluan	2
1.1 Latar Belakang Terbentuknya Phoenix	4
1.2 Inspirasi Nama & Filosofi Phoenix.....	6
1.3 Identifikasi Masalah & Peluang.....	8
1.4 Pembentukan Struktur Organisasi Awal.....	14
1.5 Penetapan Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan.....	20
1.6 Dari Gagasan ke Rencana Kerja	22
Ringkasan	25

■ BAGIAN II PERILAKU KONSUMEN & PETA PASARA MODRN

BAB 2 MEMAHAMI KEBUTUHAN DAN

KEINGINAN KONSUMEN	28
Pendahuluan	28
2.1 Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (STP)	29
2.2 Analisis Konsep 4Ps (People, Processes, Programs, dan Performance)	32

2.3	Proses Keputusan Pembelian Konsumen Phoenix.....	34
2.4	Analisis komunikasi pemasaran phoenix	37
2.5	<i>Value Propoition Phoenix</i>	38
	Kesimpulan Bab II	40

■ BAGIAN III ARSITEKTUR STRATEGI

BAB 3 MERANCANG FONDASI KEUNGGULAN KOMPETITIF YANG TERUKUR DAN BERBASIS

ANALISIS.....	42
Pendahuluan	42
3.1 Perumusan Tujuan Strategis dan Target Jangka Pendek	44
3.2 Analisis SWOT Phoenix	50
3.3 Penetapan Indikator Kinerja Utama (KPI).....	55
3.4 Strategi Diferensiasi Produk	58
Kesimpulan.....	61

■ BAGIAN IV DARI TEORI KE REALITAS LAPANGAN

BAB 4 IMPLEMENTASI POAC (PLANNING, ORGANIZING, ACTUATING,

CONTROLLING)	66
Pendahuluan	66
4.1 Planning (Perencanaan).....	69
4.2 Organizing (Pengorganisasian)	71
4.3 Actuating (Pelaksanaan).....	72
4.4 Controlling (Pengawasan).....	73

4.5 Kerangka Konseptual POAC dalam Proses Manajemen Proyek.....	74
Kesimpulan.....	76
■ BAGIAN V OPERASIONAL & RANTAI PRODUKSI MECHANDISE PHOENIX DARI IDE DESAIN KE PRODUKSI AKHIR.....	80
Pendahuluan	80
BAB 5 STRATEGI KOMUNIKASI & MANAJEMEN HUBUNGAN KONSUMEN MENCIPTAKAN KEPERCAYAAN MELALUI INTERAKSI YANG TERARAH	83
5.1 Perumusan Strategi Komunikasi Konsisten, Formal, dan Terarah	84
5.2 Strategi Media: Penggunaan WhatsApp sebagai Kanal Utama.....	88
5.3 Membangun Kepercayaan Konsumen melalui Transparansi	88
5.4 Manajemen Konflik & Kendala Komunikasi ...	89
5.5 Strategi Pelanggan Membangun Komunitas	90
5.6 Reputasi sebagai Aset Strategis.....	90
Kesimpulan.....	91
■ BAGIAN VI STRATEGI KOMUNIKASI & PROMOSI PHOENIX	
BAB 6 MEMBANGUN NARASI DAN MENYAMPAIKAN NILAI	94
Pendahuluan	94
6.1 Komunikasi Brand: Cerita Phoenix & Identitas Visual.....	98

6.2	Media Promosi: WA Group, Instagram, dan Word-of-Mouth	101
6.3	Penyusunan Konten Promosi dan Pesan Persuasif	103
6.4	Strategi Urgensi: Deadline, Reminder, dan Follow-Up	106
6.5	Analisis Efektivitas Promosi Minggu ke Minggu	108
6.6	Reaksi dan Respons Konsumen atau Audiens	111
	Kesimpulan.....	115

■ **BAGIAN VII MENJAGA KEJURUAN DALAM GERAK ORGANISASI**

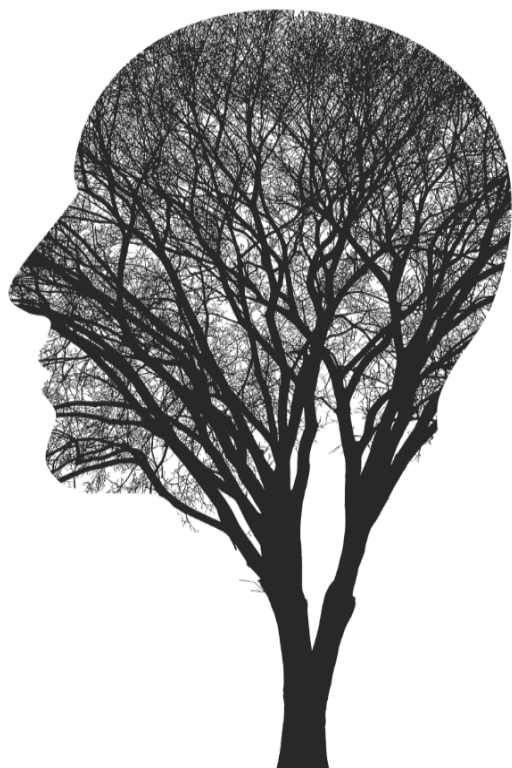
BAB 7 TRANSPARANSI, INTEGRITAS, DAN SISTEM KEUANGAN YANG TERTATA.....	118
Pendahuluan	118
7.1 Pentingnya Akuntabilitas dalam Organisasi Mahasiswa.....	119
7.2 Desain Sistem Keuangan Phoenix	120
7.3 Studi Kasus Kesalahan Pencatatan (3 Kasus Utama).....	121
7.4 Evaluasi Sistem dan Pemindahan Posisi Divisi	121
7.5 Penerapan Mekanisme Kontrol Internal Baru	122
7.6 Peran Manajer sebagai Penanggung Jawab Saldo.....	122
7.7 Rekomendasi Keuangan untuk Proyek Selanjutnya.....	123
Kesimpulan.....	123

■ **BAGIAN VIII METAMORFOSIS
ORGANISASI PHOENIX**

BAB 8 REFLEKSI, PEMBELAJARAN, DAN RENCANA JANGKA PANJANG	126
Pendahuluan	126
8.2 Landasan Teoretis Metamorfosis Organisasi ..	127
8.3 Metamorfosis Phoenix: Tahap Perubahan Organisasi.....	129
8.4 Pembelajaran Utama dalam Proses Metamorfosis	132
8.5 Tantangan sebagai Pemicu Metamorfosis	133
8.6 Dampak Strategi terhadap Hasil Proyek	134
8.7 Transformasi Phoenix: Manifestasi Metamorfosis	135
Kesimpulan.....	136
GLOSARIUM	139
DAFTAR PUSTAKA	153
PROFIL PENULIS	161
PROFIL EDITOR.....	169
LAMPIRAN.....	175

Bagian I

AWAL PERJALANAN PHOENIX



Bab 1

PERJALANAN DARI PENGETAHUAN MENUJU AKSI

PENDAHULUAN

Setiap organisasi lahir dari dua hal, yaitu kebutuhan dan kesadaran. Perusahaan kami hadir Ketika mahasiswa semester tiga tepatnya angkatan 2024 menyadari bahwa ada sedikit kekosongan pada ruang yang seharusnya terisi oleh identitas *kolektif* yang mampu menyatukan seluruh angkatan 2024. Namun, lebih dari sekedar hanya identitas visual, kebutuhan itu membawa pada pencarian yang lebih besar. Dimana yang di maksud dengan pencarian itu ialah sebuah kebutuhan untuk menerapkan apa yang sudah kami pelajari di kelas dalam konteks yang nyata. Pada 22 September 2025 dalam mata kuliah “manajemen pemasaran”, dari sinilah benih perusahaan kami hadir dan tumbuh dengan kombinasi

antara kebutuhan fungsional dan dorongan intelektual untuk menjembatani teori dan praktik.



Pemilihan nama “Phoenix” lahir dari spontanitas saat perusahaan kami ingin menentukan nama dari Perusahaan kami. “Phoenix”, *burung mitologi* yang selalu bangkit dari abu merupakan sebuah simbol transformasi.

Ia tidak hanya sekedar mati dan hidup Kembali, tetapi berevolusi melalui kesulitan yang membakarnya. Filosofi inilah yang menjadi kerangka berpikir tim sejak hari pertama yang menyatakan bahwa proses belajar bukan hanya sekedar mengumpulkan pengetahuan, tetapi membiarkan diri ditempa oleh tantangan agar menjadi lebih kuat dan bijaksana. Proyek ini pun tercipta dari prinsip yang sama. Kami percaya bahwa pengalaman praktis, dengan segala ketidakpastiannya, akan membakar keterbatasan kami satu per satu. Dan bahwa kompetensi baru akan lahir bukan hanya dari teori saja, tetapi dari pengalaman yang dirasakan, dipertanggungjawabkan, dan di perbaiki.

Dengan demikian, bab pertama ini bukan hanya ingin memperkenalkan “Phoenix” sebagai nama atau organisasi. “Phoenix” adalah fondasi yang menunjukkan bagaimana sebuah ide bertransformasi menjadi entitas. “bagaimana sebuah percakapan berubah menjadi struktur, bagaimana keraguan berubah menjadi sebuah komitmen,

dan bagaimana sekelompok mahasiswa yang awalnya hanya ingin menyelesaikan tugas, akhirnya membangun sebuah organisasi kecil yang hidup dalam organisasi yang berdiri di persimpangan adalah pengetahuan (*Sophia*) dan praktik (*praxis*)”. Inilah titik mula dari perjalanan “Phoenix”, perjalanan yang tidak hanya membahas apa yang dikerjakan, tetapi mengapa dan bagaimana semuanya bermula.

1.1 Latar Belakang Terbentuknya Phoenix

Setiap organisasi lahir dari dua hal, yaitu kebutuhan dan kesadaran. Phoenix pun tumbuh dari ruang yang sama. Mahasiswa semester tiga tepatnya angkatan 2024 menemukan bahwa tidak ada identitas *kolektif* yang mampu mewakili perjalanan angkatan kami, baik secara simbolik maupun emosional. Namun lebih dari itu, muncul kesadaran bahwa teori manajemen pemasaran yang selama ini dipelajari tidak boleh berhenti sebagai konsep. Ia juga perlu diuji, diterapkan, dan dibenturkan dengan realitas. Pada titik inilah prinsip-prinsip pemasaran menjadi sangat relevan. Amirullah (2021) menjelaskan bahwa inti dari pemasaran dimulai dari pemahaman atas kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Dalam konteks angkatan ini, kebutuhan muncul dari sebelum adanya identitas resmi, dimana keinginan berkembang menjadi harapan atas merchandise yang sangat bermakna dan permintaan terbentuk ketika mahasiswa mulai mendorong sebuah realisasi baju angkatan.

Phoenix terbentuk sebagai jawaban terhadap dinamika ini. Sesuai dengan konsep pemasaran modern, yang menurut Amirullah (2021) berfokus pada penciptaan nilai pelanggan (*customer value*), Phoenix memandang bahwa nilai tidak hanya berasal dari produk fisik berupa baju, tetapi dari pengalaman belajar, kolaborasi, dan proses pengambilan keputusan yang dialami bersama. Dengan kata lain, bahwa Phoenix hadir bukan hanya untuk “menghasilkan barang”, tetapi untuk membangun *nilai bersama* melalui kerja sama tim, proses kreatif, dan tanggung jawab kolektif.

Sejalan dengan tahapan proses pemasaran, Phoenix memulai langkahnya melalui 4 fondasi utama:

- 1) Memahami kebutuhan pasar internal: dengan melihat apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh mahasiswa semester tiga angkatan 2024.
- 2) Merancang strategi berbasis nilai pelanggan: mulai dari desain, *durability*, hingga harga yang wajar.
- 3) Membangun hubungan (*relationship marketing*): menghubungkan ke setiap kelas-kelas, memastikan komunikasi berjalan baik, dan menciptakan rasa memiliki.
- 4) Menghasilkan kepuasan pelanggan: melalui transparansi, kualitas produk, ketepatan waktu, dan pelayanan yang responsif.

Pembentukan Perusahaan Phoenix juga merupakan implementasi langsung dari konsep pemasaran sebagai pertukaran nilai (*exchange*). Proyek ini menawarkan identitas, kualitas, dan representasi angkatan, sementara itu mahasiswa memberikan kepercayaan, partisipasi, dan kontribusi dana kepada Phoenix. Pertukaran ini menciptakan hubungan yang saling menguatkan antara organisasi dan audiensnya.

Dengan demikian, lahirnya Phoenix tidak dapat dipahami hanya sebagai keputusan dalam membuat baju angkatan. Ia adalah titik awal perjalanan *intelektual* dan *praxis* menjadi sebuah ruang menjadi tempat teori yang dipraktikkan, strategi yang diuji, kesalahan yang sudah dihadapi, dan pembelajaran baru dilahirkan. Phoenix menjadi eksperimen sosial di mana sebuah pengetahuan menjadi aksi, dan aksi yang membentuk kompetensi.

1.2 Inspirasi Nama & Filosofi Phoenix

Pemilihan nama Phoenix tidak dilakukan hanya secara spontan saja. Ia lahir dari proses refleksi kolektif tentang identitas, arah sebuah organisasi, dan nilai-nilai yang ingin dibangun. Dalam *mitologi*, Phoenix adalah burung yang terbakar, hancur menjadi abu, lalu bangkit Kembali sebagai sosok baru yang lebih kuat. Simbol ini mengandung pesan yang mendalam mengenai pengetahuan, pembaruan, dan transformasi melalui tantangan.

Nilai filosofis itulah yang paling sesuai dengan kondisi tim. Sebagai organisasi mahasiswa yang baru terbentuk,

Phoenix menghadapi berbagai ketidakpastian, seperti keterbatasan pada pengalaman, kurangnya data awal, kesalahan dalam pencatatan, serta dinamika perubahan struktur. Namun setiap kekurangan dianggap bukan sebagai kegagalan, melainkan sebagai bagian dari proses belajar. Phoenix dipilih sebagai penanda bahwa kesalahan tidak melemahkan, tetapi justru menjadi sumber kebangkitan bagi kami.



Secara teoritis, makna simbol ini sejalan dengan konsep nilai pelanggan (customer value) yang dijelaskan Amirullah (2021). Dalam pemasaran modern, nilai tidak semata-mata muncul hanya dari produk fisik, tetapi juga dari makna emosional, pengalaman, dan identitas yang melekat pada produk tersebut. Dengan memilih nama Phoenix, tim membangun merek (brand) yang memiliki nilai simbolik yang kuat, nilai yang dapat dirasakan oleh seluruh angkatan, bukan hanya dilihat.

Nama Phoenix juga mencerminkan prinsip orientasi pada pasar sebagaimana dibahas oleh Amirullah (2021), yang menekankan bahwa organisasi harus memahami harapan, aspirasi, dan perasaan konsumennya. Tim menyadari

bahwa mahasiswa tidak hanya menginginkan baju angkatan, mereka menginginkan sesuatu yang bisa mewakili perjalanan, kebersamaan, dan kebanggaan mereka sebagai satu angkatan. Identitas Perusahaan Phoenix memperkuat hal tersebut.

Dengan demikian, filosofi Phoenix bukan hanya sekedar dekorasi atau tambahan estetika. Ia juga menjadi bagian dari strategi inti dalam organisasi:

- 1) Simbol transformasi: menyampaikab bahwa tim kami akan terus belajar dan beradaptasi.
- 2) Representasi identitas kolektif: menciptakannya rasa kepemilikan (sense of belonging).
- 3) Pijakan dalam pengambilan keputusan: dalam setiap langkah harus mencerminkan ketahanan, integritas, dan keberanian untuk memperbaiki diri.

Pemilihan nama inilah yang akhirnya membentuk narasi merek Phoenix sejak hari pertama, “sebuah organisasi yang dibangun dari proses, dikuatkan oleh dinamika, dan disarankan untuk terus bertumbuh”.

1.3 Identifikasi Masalah & Peluang

Setiap organisasi yang baru lahir pasti berhadapan dengan dua realitas, yaitu masalah yang harus diatasi dan peluang yang dapat dimanfaatkan. Proses identifikasi pada masalah dilakukan sejak minggu pertama, berlandaskan konsep pemasaran yang dijelaskan Amirullah (2021), terutama terkait *hakikat pasar dan pemasaran* yang

menekankan bahwa pentingnya memahami kondisi actual sebelum merumuskan strategi.

a. Masalah Utama yang Ditemukan

Sebelum Phoenix dibentuk, angkatan 2024 berada pada situasi tanpa identitas resmi yang mampu merepresentasikan kebersamaan maupun karakter kolektif mahasiswa. Tidak adanya simbol ataupun merchandise yang diakui bersama menciptakan jarak antara kebutuhan mahasiswa dan ketersediaan produk di lingkungan kampus. Dalam perspektif pemasaran, kondisi ini menunjukkan adanya *unfulfilled demand*, yakni permintaan yang belum terpenuhi karena tidak ada pihak yang menyediakan nilai sesuai kebutuhan target pasar. Seperti yang ditegaskan Amirullah (2021), kebutuhan konsumen tidak mungkin terpenuhi tanpa adanya organisasi atau pelaku usaha yang mampu memahami, merumuskan, dan memenuhinya secara tepat. Kekosongan inilah yang menjadi pemicu lahirnya Phoenix sebagai inisiatif internal angkatan untuk menyediakan produk yang benar-benar mencerminkan identitas bersama.

Di sisi lain, tantangan tidak hanya muncul dari eksternal, tetapi juga dari internal tim. Sebagian besar anggota Phoenix belum memiliki pengalaman manajerial maupun pemasaran dalam skala sebesar proyek angkatan. Minimnya pengalaman ini berpengaruh pada kemampuan awal dalam merencanakan strategi, mengoordinasikan divisi, hingga membuat keputusan yang tepat waktu dan

akurat. Hal ini terlihat jelas dari beberapa kendala yang muncul pada minggu-minggu awal, terutama dalam pencatatan keuangan, manajemen alur informasi, dan sinkronisasi komunikasi antar divisi. Situasi tersebut menunjukkan bahwa proses belajar manajerial tidak hanya bergantung pada teori, tetapi membutuhkan pengalaman nyata untuk memahami dinamika organisasi yang kompleks dan sering kali tidak terduga.

Selain itu, pasar internal angkatan 2024 sendiri bersifat heterogen dengan karakteristik dan preferensi yang berbeda-beda. Segmentasi mahasiswa menunjukkan adanya variasi motivasi dalam membeli produk: sebagian mahasiswa mengutamakan estetika desain, sebagian lain lebih sensitif terhadap harga, sementara kelompok lainnya memprioritaskan kualitas dan kenyamanan bahan. Keberagaman ini menciptakan tantangan tersendiri bagi Phoenix dalam merancang produk yang mampu memenuhi ekspektasi seluruh segmen tanpa mengorbankan konsistensi identitas brand. Dengan demikian, memahami perilaku konsumen internal menjadi elemen krusial agar Phoenix dapat menawarkan produk yang relevan, diterima luas, dan memiliki nilai emosional yang kuat bagi angkatan.

Ketiga faktor ini kekosongan identitas, keterbatasan pengalaman tim, dan heterogenitas pasar menjadi fondasi analitis yang menjelaskan mengapa Phoenix tidak hanya lahir sebagai proyek merchandise, tetapi sebagai proses pembelajaran strategis yang menghubungkan teori pemasaran dengan praktik lapangan secara langsung.

Menurut Amirullah (2021), memahami pasar yang beragam adalah tantangan awal yang harus dijawab dengan strategi yang tepat agar produk dapat diterima luas.

b. Peluang Strategis yang Muncul

Menariknya, ketiga hambatan yang dihadapi pada tahap awal justru membuka peluang strategis bagi Phoenix untuk tumbuh sebagai organisasi mahasiswa yang tidak sekadar memproduksi merchandise, tetapi membentuk identitas dan struktur manajerial yang lebih matang. Ketiadaan identitas angkatan yang resmi, misalnya, menghadirkan peluang besar bagi Phoenix untuk menjadi penyedia utama simbol kolektif angkatan 2024. Dengan tidak adanya kompetitor internal pada saat proyek ini dimulai, Phoenix memiliki *first mover advantage* keunggulan sebagai pihak pertama yang hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Keunggulan ini memberi keleluasaan bagi tim untuk menetapkan standar desain, kualitas bahan, serta model pelayanan yang akan membentuk persepsi angkatan terhadap produk resmi mereka sendiri. Dalam konteks pemasaran strategis, posisi ini memungkinkan Phoenix mengontrol pengalaman pelanggan sejak awal dan membangun preferensi pasar yang sulit disaingi oleh inisiatif lain.

Selain itu, keterbatasan pengalaman manajerial di dalam tim ternyata menghadirkan peluang pembelajaran yang sangat berharga. Proyek ini menjadi ruang nyata untuk menerapkan konsep-konsep pemasaran yang selama ini

hanya dipelajari secara teoretis. Melalui proses memahami kebutuhan mahasiswa, menyusun orientasi pasar, menciptakan nilai pelanggan, hingga menjalankan pertukaran (*exchange*) antara produk dan manfaat sosial, Phoenix berfungsi sebagai *laboratorium praktik* dari teori-teori yang dijelaskan Amirullah (2021). Proses ini tidak hanya membantu anggota tim memahami esensi pemasaran modern, tetapi juga membentuk pola pikir analitis yang dibutuhkan dalam pengelolaan proyek manapun di masa mendatang. Dengan kata lain, Phoenix tumbuh sebagai jembatan yang menghubungkan teori dan praktik, tempat di mana kesalahan menjadi bahan evaluasi, dan keberhasilan menjadi validasi atas keputusan yang diambil.

Peluang berikutnya muncul dari heterogenitas pasar internal angkatan. Keberagaman preferensi mahasiswa, yang pada awalnya tampak sebagai tantangan besar, justru memperkaya ruang strategis bagi Phoenix untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Melalui komunikasi yang konsisten, pelayanan yang ramah, dan transparansi dalam pengelolaan keuangan, Phoenix dapat memperkuat *relationship marketing* sebuah pendekatan yang menekankan pembentukan ikatan emosional dengan pelanggan melalui interaksi berulang yang positif. Respons cepat terhadap pertanyaan mahasiswa, penyampaian informasi harga dan ukuran yang jelas, serta pencatatan pembayaran yang transparan, semuanya membentuk kepercayaan yang menjadi modal sosial kuat bagi keberlanjutan proyek. Di sisi lain,

kemampuan Phoenix menyesuaikan desain dengan preferensi visual mahasiswa menunjukkan bahwa organisasi ini tidak hanya menjual produk, tetapi memahami aspirasi identitas generasi muda.

Dengan demikian, ketiga tantangan awal tidak hanya berhasil diatasi, tetapi justru menjadi pijakan bagi Phoenix untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif. Proyek ini tidak hanya menciptakan baju angkatan, tetapi juga membangun interaksi, kepercayaan, dan pengalaman belajar yang bernilai jangka panjang bagi seluruh anggota tim.

c. Sintesis Masalah & Peluang

Dalam perspektif Amirullah (2021), pasar yang baik adalah pasar yang dapat dipetakan tidak hanya dari sisi masalah, tetapi juga dari potensi. Identifikasi Phoenix menunjukkan bahwa organisasi ini lahir dari kekosongan, tetapi kekosongan itu justru menciptakan ruang strategis untuk bertumbuh.

“Masalah memberikan arah, Peluang memberikan alasan untuk bergerak”.

Dari sini lah Phoenix menetapkan fokus utamanya dalam menghasilkan produk yang bukan sekedar baju angkatan, tetapi identitas bersama yang dibangun melalui proses professional dan nilai-nilai kebersamaan.

1.4 Pembentukan Struktur Organisasi Awal

Pembentukan struktur organisasi Phoenix merupakan tahap krisis dalam minggu pertama, di mana tim kami harus mengubah ide abstrak menjadi sistem kerja yang nyata. Dalam kerangka teori manajemen pemasaran, Amirullah (2021) menjelaskan bahwa organisasi yang ingin berjalan efektif harus membangun struktur kerja yang jelas, karena struktur berfungsi sebagai mekanisme koordinasi yang memastikan setiap aktivitas bisnis bergerak selaras menuju tujuan yang sama.

Pada tahap awal, Phoenix membentuk struktur sederhana yang terdiri atas:

- 1) Manajer (ketua tim)
- 2) Divisi bendahara
- 3) Divisi pemasaran
- 4) Divisi desain
- 5) Divisi produksi
- 6) Divisi dokumentasi dan administrasi

Pembentukan ini dilakukan berdasarkan kebutuhan mendasar pada pemasaran, mulai dari perencanaan, produksi, hingga distribusi. Namun seperti yang umum ditemukan pada organisasi baru, struktur awal ini masih bersifat “hipotesis”. Penempatan anggota dilakukan berdasarkan asumsi kemampuan, belum pada data kinerja tim yang sebenarnya.

a. Tantangan Awal dalam Struktur Organisasi

Tantangan pertama muncul dari pembagian peran yang kurang tepat. Sejumlah anggota ditempatkan pada divisi yang ternyata tidak sesuai dengan kekuatan utama mereka. Misalnya, anggota yang seharusnya kuat dalam administrasi berada di pemasaran, atau sebaliknya.

Kesalahan penempatan ini sejalan dengan penjelasan Amirullah (2021) bahwa efektivitas organisasi sangat bergantung pada kecocokan antar tugas, keterampilan, dan struktur. Ketika kecocokan tidak terjadi, maka kinerja menjadi terganggu dan hal ini benar-benar tampak pada fase awal Phoenix.

Selain itu, koordinasi antar divisi belum optimal. Alur komunikasi masih bersifat informal, menyebabkan informasi tidak seragam, terutama pada data pemasukan dan pencatatan pembayaran mahasiswa.

b. Evaluasi dan Restrukturisasi

Sebagai bentuk adaptasi terhadap dinamika yang muncul pada minggu pertama dan kedua, Phoenix melakukan evaluasi internal yang menyeluruh untuk memastikan setiap proses berjalan sesuai tujuan perusahaan. Evaluasi ini mencakup peninjauan kinerja tiap divisi, kecocokan pembagian tugas dengan kompetensi anggota, keakuratan pencatatan keuangan, ketepatan komunikasi, serta kecepatan respons terhadap konsumen dalam hal ini mahasiswa angkatan 2024. Evaluasi semacam ini merupakan bagian dari prinsip *organizational learning*, di

mana organisasi secara sadar meninjau kembali praktiknya untuk menemukan kesenjangan antara rencana dan realisasi.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa beberapa peran tidak berjalan optimal, terutama dalam aspek keuangan dan komunikasi lintas divisi. Ketidaksinkronan antara data pembayaran, pencatatan yang tidak konsisten, serta miskomunikasi pada tahap awal menunjukkan bahwa struktur awal belum sepenuhnya mencerminkan kemampuan anggota. Kondisi ini mendorong Phoenix untuk melakukan restrukturisasi agar setiap divisi terisi oleh anggota yang tepat, sesuai kompetensi dan gaya kerja masing-masing.

Perubahan signifikan pertama adalah pemindahan Violet ke divisi bendahara. Keputusan ini didasarkan pada kebutuhan akan ketelitian, kecepatan respons, dan konsistensi pencatatan kompetensi yang dinilai lebih sesuai dengan kapasitas Violet. Ia kemudian bekerja berdampingan dengan Clarita, sehingga fungsi keuangan dapat dijalankan secara lebih terstruktur. Langkah ini menjadi upaya penting untuk memperbaiki masalah administratif yang muncul akibat beban yang sebelumnya tidak dapat ditangani dengan baik oleh bendahara awal.

Selanjutnya, divisi pemasaran diperkuat melalui rotasi anggota. Inka ditempatkan pada posisi yang lebih strategis di pemasaran dan didampingi oleh Vitra. Keduanya dinilai memiliki gaya komunikasi yang lebih luwes, kemampuan interpersonal yang kuat, serta kedekatan sosial dengan

mahasiswa lain, sehingga lebih efektif dalam menyebarkan informasi dan membangun engagement. Penempatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga mempercepat aliran informasi kepada konsumen.

Sementara itu, manajer ‘Aprillia Andini’ tetap memegang kendali utama dalam pengawasan keuangan. Keputusan ini diambil sebagai tindakan mitigasi terhadap risiko administratif yang sebelumnya muncul akibat ketidaksinkronan data pembayaran di minggu awal. Dengan manajer memegang fungsi kontrol, Phoenix memastikan adanya *checks and balances* yang membuat alur keuangan lebih terjaga, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Restrukturisasi ini bukan hanya penyesuaian teknis, tetapi juga bagian dari strategi organisasi untuk meningkatkan efisiensi, memperkuat koordinasi, dan memastikan bahwa setiap anggota bekerja sesuai kapasitas terbaiknya. Melalui evaluasi dan perbaikan berkelanjutan, Phoenix menunjukkan kemampuannya dalam menerapkan prinsip manajemen modern: bahwa struktur organisasi yang efektif adalah struktur yang adaptif terhadap perubahan dan responsif terhadap kebutuhan nyata di lapangan.

Restrukturisasi ini adalah bukti nyata penerapan *manajemen adaptif*, di mana struktur disesuaikan dengan dinamika, bukan dipaksakan mengikuti rencana awal. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Amirullah (2021) bahwa pemasaran modern membutuhkan

organisasi yang fleksibel agar mampu merespons perubahan lingkungan secara tepat.

c. Dampak Struktur Baru terhadap Kinerja Tim

Restrukturisasi yang dilakukan Phoenix tidak hanya menghasilkan perubahan administratif, tetapi juga membawa dampak strategis yang nyata terhadap kinerja organisasi. Salah satu perubahan paling terasa muncul pada alur komunikasi internal. Dengan pemasaran dan bendahara berada pada komposisi anggota yang lebih tepat, arus informasi antara kedua divisi menjadi jauh lebih rapi dan terkontrol. Koordinasi mengenai data pembayaran, kebutuhan publikasi, dan penyampaian informasi kepada mahasiswa dapat berlangsung tanpa hambatan, sehingga meminimalkan kesalahpahaman yang sebelumnya cukup sering terjadi pada minggu awal.

Perbaikan serupa juga terlihat pada aspek keuangan. Ketika pencatatan dialihkan kepada anggota yang memiliki ketelitian dan konsistensi lebih tinggi, data pembayaran mahasiswa menjadi lebih akurat dan mudah diverifikasi. Kesalahan pencatatan yang sebelumnya menimbulkan ketidaksinkronan dapat diatasi, sehingga keuangan perusahaan menjadi lebih transparan dan akuntabel. Akurasi ini penting karena menyangkut kepercayaan mahasiswa serta integritas Phoenix sebagai organisasi yang mengelola dana publik.

Selain itu, divisi pemasaran yang diperkuat melalui rotasi anggota menunjukkan peningkatan yang jelas dalam aktivitas dan efektivitasnya. Pola komunikasi yang lebih

luwes, kedekatan sosial dengan mahasiswa, serta kreativitas dalam penyampaian informasi membuat engagement meningkat secara signifikan. Informasi mengenai jadwal pembayaran, desain produk, dan deadline pemesanan tersebar lebih cepat dan lebih luas. Hal ini membuktikan bahwa penempatan sumber daya manusia yang tepat memiliki dampak langsung terhadap performa pemasaran.

Efektivitas koordinasi lintas divisi juga meningkat. Dengan struktur yang lebih selaras dengan kemampuan anggota, manajer dapat mengambil keputusan dengan lebih cepat dan tepat. Setiap divisi memiliki peran yang jelas dan bekerja sesuai kapasitas terbaiknya, sehingga proses pengambilan keputusan tidak lagi terhambat oleh miskomunikasi atau ketidaktepatan tugas. Struktur yang lebih efisien ini membantu Phoenix bergerak lebih adaptif dalam menghadapi perubahan situasi di lapangan.

Pada akhirnya, pembentukan struktur organisasi Phoenix bukan sekadar penyusunan jabatan, melainkan langkah strategis yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Struktur yang tepat menjadi fondasi bagi alur kerja yang teratur, koordinasi yang efektif, dan tanggung jawab yang jelas. Melalui restrukturisasi ini, Phoenix menunjukkan bahwa organisasi yang sehat bukan hanya ditandai oleh produk yang baik, tetapi oleh kemampuan untuk mengevaluasi diri, beradaptasi, dan menempatkan orang yang tepat pada posisi yang tepat. Struktur tersebut menjadi pijakan utama

bagi realisasi rencana besar perusahaan dan keberhasilan proyek angkatan secara keseluruhan.

1.5 Penetapan Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

Penetapan visi, misi, dan tujuan menjadi langkah mendasar dalam membangun arah strategis Phoenix. Mengacu pada pemikiran Amirullah (2021), organisasi yang ingin mencapai efektivitas pemasaran harus memiliki visi yang menggambarkan tujuan jangka panjang, misi yang menjadi kerangka kerja operasional, dan tujuan yang menjadi hasil terukur yang hendak dicapai. Prinsip tersebut menjadi dasar dalam perumusan arah strategis Phoenix sejak awal pembentukannya.

Visi Phoenix disusun untuk menggambarkan makna dan arah yang ingin dicapai oleh perusahaan, yaitu menjadi simbol kebersamaan dan semangat baru melalui karya kreatif berupa baju angkatan yang berkualitas, unik, dan penuh makna. Visi ini tidak hanya menggarisbawahi harapan terhadap produk yang akan dihasilkan, tetapi juga mencerminkan proses penciptaan nilai atau *value creation* sebagaimana dijelaskan Amirullah. Phoenix berkomitmen tidak hanya menghadirkan barang fisik, tetapi juga nilai emosional dan identitas sosial bagi seluruh mahasiswa semester tiga. Dengan demikian, baju angkatan diposisikan bukan semata-mata sebagai pakaian, tetapi sebagai simbol perjalanan, solidaritas, dan kebanggaan. Nilai filosofis Phoenix sebagai lambang kebangkitan, transformasi, dan keunikan turut memperkuat arah citra merek yang hendak dibangun.

Sementara itu, misi Phoenix menggambarkan bagaimana visi tersebut diwujudkan ke dalam tindakan konkret. Misi ini mencerminkan orientasi organisasi untuk menciptakan desain yang merepresentasikan identitas mahasiswa semester tiga, menyediakan merchandise berkualitas namun tetap terjangkau, serta menghadirkan produk yang tidak hanya bergaya tetapi juga menjadi kenangan abadi. Phoenix juga menempatkan dirinya sebagai brand yang melambangkan semangat kebangkitan dan solidaritas angkatan. Rumusan misi ini merupakan bentuk penerapan langsung dari konsep manajemen pemasaran yang menekankan pemahaman kebutuhan konsumen, penciptaan nilai superior, diferensiasi produk, dan pembentukan hubungan jangka panjang melalui *relationship marketing*. Dengan demikian, misi Phoenix tidak hanya berbicara tentang produksi, tetapi juga tentang pengalaman, nilai, dan hubungan yang ingin dibangun dengan mahasiswa.

Tujuan Phoenix menjadi turunan operasional dari visi dan misi tersebut. Phoenix berupaya menyediakan baju angkatan sebagai identitas resmi mahasiswa semester tiga, membangun rasa kebanggaan dan kebersamaan melalui desain yang estetis dan fungsional, serta memberikan pengalaman yang positif dalam proses pemesanan, produksi, hingga penggunaan merchandise. Selain itu, Phoenix dikembangkan sebagai wadah pembelajaran, kreativitas, dan praktik kewirausahaan di lingkungan kampus. Produk yang dihasilkan diharapkan menjadi bagian dari memori akademik dan kebersamaan

angkatan 2024. Tujuan ini memperlihatkan orientasi ganda yang dijelaskan Amirullah bahwa pemasaran modern tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada proses dan pengalaman yang menyertainya.

Kerangka visi, misi, dan tujuan ini menjadi pedoman strategis bagi seluruh divisi Phoenix. Divisi pemasaran bergerak berdasarkan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan harus memiliki makna dan identitas yang kuat bagi mahasiswa. Divisi produksi menekankan pentingnya kualitas bahan dan konsistensi desain. Divisi bendahara berpegang pada prinsip transparansi dan keterjangkauan yang menjadi inti dari misi Phoenix. Divisi pencatatan berfungsi untuk mendokumentasikan perjalanan dan perkembangan perusahaan secara sistematis. Sementara itu, manajer bertanggung jawab memastikan bahwa setiap keputusan strategis tetap sejalan dengan semangat kebangkitan yang menjadi jiwa Phoenix. Dengan demikian, visi, misi, dan tujuan bukan sekadar komponen administratif, tetapi menjadi fondasi strategis yang memandu keseluruhan langkah, keputusan, dan proses pembelajaran yang berlangsung dalam organisasi.

1.6 Dari Gagasan ke Rencana Kerja

Minggu pertama menjadi fase paling fundamental dalam perjalanan Phoenix, karena pada tahap inilah seluruh konsep awal berubah menjadi kerangka kerja nyata. Pada minggu ini, tim memulai proses dari hal yang paling mendasar, yaitu menentukan identitas organisasi. Nama Phoenix disepakati sebagai simbol kebangkitan, semangat

baru, dan representasi kebersamaan mahasiswa semester tiga. Proses ini tidak hanya memilih nama perusahaan, tetapi juga merancang logo, menentukan warna, dan membangun identitas visual yang akhirnya menjadi wajah resmi perusahaan. Dalam teori Amirullah (2021), pembentukan identitas brans seperti ini merupakan langkah awal yang penting karena brand berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan menciptakan nilai emosional bagi pasar sasaran.

Setelah identitas terbentuk, tim melanjutkan proses dengan membangun struktur organisasi awal. Struktur ini terdiri atas manajer, bendahara, divisi desain dan produksi, divisi pemasaran, serta divisi dokumentasi. Meskipun masih terbilang sederhana, struktur ini menandai upaya pertama Phoenix untuk menerapkan fungsi *organizing* dalam manajemen. Namun struktur awal ini belum sepenuhnya efektif karena masih didasarkan pada asumsi kemampuan anggota, bukan pada evaluasi kinerja. Hal ini sangat wajar dalam sebuah organisasi baru, sebagaimana disebut Amirullah, bahwa efektivitas organisasi hanya dapat terukur ketika sistem mulai dijalankan.

Pada minggu pertama pula, visi, misi, dan tujuan perusahaan ditetapkan. Penetapan visi, misi, dan tujuan inilah yang mencerminkan penerapan prinsip pemasaran modern yang menekankan pentingnya *value creation* dan orientasi pada kebutuhan konsumen.

Setelah arah organisasi jelas, tim mulai melakukan analisis kebutuhan mahasiswa sebagai pasar internal. Pada tahap ini, Phoenix memetakan preferensi desain, jumlah mahasiswa perkelas, kebutuhan ukuran, daya beli, dan tingkat minat terhadap baju angkatan. Informasi awal ini menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran dan menentukan pendekatan pada produksi. Analisis ini juga sejalan dengan konsep analisis pasar yang ditekankan oleh Amirullah (2021), di mana pemahaman konsumen merupakan inti dari seluruh proses pemasaran.

Dengan data kebutuhan yang telah dipetakan, Phoenix menyusun timeline kerja yang membagi aktivitas proyek ke dalam empat minggu, yaitu pembentukan identitas dan struktur pada minggu pertama, promosi dan pemesanan pada minggu kedua, pengumuman final dan pelunasan pada minggu ketiga, serta finalisasi produksi dan distribusi pada minggu keempat. Penyusunan timeline ini menunjukkan bahwa penerapan fungsi *planning* dalam manajemen.

Di akhir minggu pertama, tim mulai mengembangkan konsep desain baju angkatan. Divisi desain mengajukan beberapa alternatif, memeriksa kesesuaian warna, mempertimbangkan makna visual, dan menyiapkan rancangan yang akan melalui tahap pemilihan pada minggu berikutnya. Dalam kerangka teori produk, tahap ini merupakan proses membangun nilai estetis dan diferensiasi merek. Secara keseluruhan, minggu pertama Phoenix merupakan fase pembentukan fondasi organisasi. Setiap langkah yang dilakukan untuk menentukan

identitas, merumuskan arah strategis. memetakan kebutuhan konsumen, hingga merancang timeline ini yang menjadi dasar yang memungkinkan Phoenix menjalankan tugas-tugas besar pada minggu-minggu selanjutnya dengan arah yang dan struktur yang kokoh.

RINGKASAN

Pada bab pertama ini menggambarkan proses awal terbentuknya Phoenix sebagai respons terhadap kebutuhan mahasiswa semester tiga akan identitas angkatan, sekaligus sebagai ruang praktik penerapan teori pemasaran. Dengan mengacu pada prinsip kebutuhan, keinginan, dan nilai pelanggan (Amirullah, 2021), Phoenix tidak hanya difokuskan pada pembuatan baju angkatan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman kebersamaan dan makna simbolis bagi mahasiswa angkatan 2024.

Filosofi Phoenix sebagai lambang kebangkitan yang menjadi dasar penyusunan identitas organisasi. Tantangan awal seperti belum adanya merchandise resmi, kurangnya koordinasi, serta beragamnya preferensi mahasiswa kemudian diolah menjadi peluang untuk membangun sistem kerja yang lebih terstruktur. Hal ini diwujudkan melalui pembentukan organisasi inti tim, penetapan visi, misi, dan tujuan, serta perumusan peran masing-masing divisi. Dengan demikian, bab 1 ini merangkum fondasi berdirinya Phoenix sebagai sebuah organisasi yang

menggabungkan pengetahuan, refleksi, dan tindakan nyata.

GLOSARIUM

A

Accountability (Akuntabilitas)

Prinsip dasar yang memastikan setiap kegiatan dan transaksi organisasi dapat dipertanggungjawabkan secara terbuka.

Actuating

Tahap pelaksanaan di mana seluruh rencana dijalankan oleh anggota sesuai tugas masing-masing.

Alternatif (Alternatives)

Pilihan-pilihan yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, berdasarkan kualitas, harga, dan manfaat.

Analisis Engagement

Kegiatan menilai interaksi audiens terhadap konten promosi (like, komen, share, view, dll).

Analisis SWOT

Metode perumusan strategi melalui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi.

Angkatan

Kelompok mahasiswa yang masuk pada tahun akademik yang sama.

Audience (Audiens)

Kelompok penerima pesan promosi atau komunikasi.

B

Bounded Rationality

Keterbatasan manusia dalam mengolah informasi sehingga keputusan tidak selalu sempurna.

Brand Awareness

Tingkat kesadaran audiens terhadap keberadaan sebuah merek.

Brand Identity (Identitas Merek)

Ciri khas visual, verbal, dan emosional yang membedakan suatu brand.

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan pelanggan terhadap brand berdasarkan pengalaman dan kualitas layanan.

Branding

Proses menciptakan citra dan identitas visual sebuah organisasi atau produk.

BSC (Balanced Scorecard)

Sistem pengukuran kinerja dari perspektif keuangan, pelanggan, proses internal, dan inovasi.

C

Call to Action (CTA)

Ajakan untuk melakukan tindakan seperti “Beli Sekarang” atau “Chat Admin”.

Campaign

Serangkaian kegiatan promosi untuk mencapai tujuan tertentu.

Collective Decision-Making

Pengambilan keputusan yang dipengaruhi dinamika dan norma kelompok.

Communication Flow (Alur Komunikasi)

Pola penyebaran informasi dalam organisasi atau kelompok.

Content Marketing

Strategi pemasaran berbasis konten bernilai.

Controlling

Proses pengawasan agar kegiatan berjalan sesuai rencana.

Copywriting

Teknik penulisan persuasif untuk promosi.

Conversion (Konversi)

Keberhasilan audiens melakukan tindakan seperti pemesanan atau klik link.

Controlling (Manajemen)

Evaluasi dan koreksi agar proses sesuai tujuan.

D**Deadline Reminder**

Pengingat batas waktu untuk menciptakan rasa urgensi.

Desain Produk

Proses menentukan bentuk, warna, bahan, dan karakteristik produk.

Diferensiasi Produk

Upaya membuat produk berbeda dari kompetitor.

Digital Marketing

Promosi menggunakan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp.

Directing

Memberikan arahan dan motivasi kepada tim.

E**Emotional Value (Nilai Emosional)**

Nilai berupa rasa bangga dan keterikatan emosional.

Engagement

Interaksi audiens terhadap konten.

Engagement Rate

Persentase tingkat keterlibatan audiens dibanding jumlah penonton/pengikut.

Evaluasi Alternatif

Tahap penilaian pilihan sebelum membeli.

Evaluasi Pasca Pembelian

Penilaian konsumen setelah memakai produk.

F**Fairness Perception (Perceived Fairness)**

Persepsi konsumen mengenai kewajaran harga/layanan.

Financial Mismatch

Ketidaksesuaian pencatatan pemasukan dan pengeluaran.

Fleksibel

Kemampuan menyesuaikan diri dengan kondisi.

Follow-Up

Tindakan lanjutan kepada calon pembeli.

Funnel Marketing

Tahapan perjalanan konsumen dari awareness hingga purchase.

H**Hard Selling**

Promosi langsung dan tegas untuk mendorong pembelian.

I**Identitas Brand**

Elemen visual dan verbal yang membentuk citra merek.

Identitas Kolektif

Rasa keanggotaan pada kelompok berdasarkan nilai dan simbol bersama.

IMC (Integrated Marketing Communication)

Pendekatan komunikasi dengan pesan konsisten di berbagai saluran.

Information Search

Pencarian informasi sebelum membeli.

Insight

Data temuan dari evaluasi promosi.

Instagram Marketing

Pemanfaatan fitur Instagram untuk promosi.

K

Kanal

Saluran komunikasi seperti WhatsApp Group atau Google Form.

Kebijakan Harga (Pricing Policy)

Penentuan harga berdasarkan biaya, margin, dan posisi pasar.

Keinginan (Needs)

Kebutuhan dasar konsumen.

Keinginan (Wants)

Kebutuhan yang dipengaruhi preferensi, gaya hidup, dan budaya.

Keputusan Pembelian

Tindakan akhir konsumen memilih untuk membeli.

Kepuasan Konsumen

Penilaian konsumen terhadap kualitas produk/layanan.

Klasifikasi Anggaran

Pengelompokan kategori pengeluaran organisasi.

Koordinator Kelas

Penghubung antara vendor/organisasi dan anggota kelas.

Kompetisi Pasar

Kondisi persaingan antara produk serupa.

Komunikasi Organisasi

Proses pertukaran informasi dalam organisasi.

Komunikasi Pemasaran

Penyampaian pesan pemasaran kepada target pasar.

Konsumen

Pengguna akhir suatu produk atau layanan.

Konsep SMART

Prinsip tujuan yang Spesifik, Terukur, Achievable, Relevan, Time-bound.

Konten

Isi pesan dalam bentuk teks, gambar, video, dan sebagainya.

Konversi (Conversion)

Keberhasilan audiens melakukan tindakan sesuai tujuan promosi.

L**Lead**

Calon konsumen yang menunjukkan minat.

Loyalitas Konsumen

Kesetiaan konsumen terhadap merek dalam jangka panjang.

M**Manajemen Hubungan Konsumen**

Upaya membangun kepercayaan dan loyalitas melalui komunikasi sistematis.

Manajemen Konflik

Proses mengenali dan menyelesaikan konflik dalam organisasi.

Manajemen Strategis

Serangkaian keputusan untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Manajer Divisi

Penanggung jawab pengelolaan keuangan divisi.

Media Sosial

Platform digital untuk promosi dan komunikasi.

Mekanisme Kontrol Internal

Prosedur pemeriksaan saldo dan verifikasi transaksi.

Message Strategy

Perumusan pesan komunikasi agar tepat sasaran.

Monitoring

Pemantauan kegiatan secara berkelanjutan.

N**Narasi Brand**

Cerita dan makna di balik produk atau merek.

Needs (Keinginan primer)

Kebutuhan dasar konsumen.

Nilai Emosional

Perasaan bangga dan senang dari penggunaan produk.

Nilai Pelayanan (Service Value)

Nilai dari kualitas layanan.

Nilai Produk (Product Value)

Manfaat fungsional dari produk.

Nilai Sosial (Social Value)

Pengakuan sosial dari penggunaan produk.

O**Objective Promosi**

Tujuan komunikasi atau promosi tertentu.

Operasional

Kegiatan teknis dalam proses produksi dan pengelolaan barang/jasa.

Organisasi Bisnis

Sekelompok orang yang bekerja sama mencapai tujuan bisnis.

Organizing

Pengaturan struktur kerja dan pembagian tugas.

P**Peer Influence**

Pengaruh teman sebaya terhadap perilaku.

Pelunasan

Pembayaran sisa biaya hingga lunas.

Personal Selling

Pendekatan personal untuk meningkatkan peluang pembelian.

Phoenix

Simbol burung mitologis yang melambangkan kebangkitan dan ketahanan.

PIC (Person in Charge)

Penanggung jawab utama suatu tugas.

Planning

Tahap perencanaan tujuan dan strategi.

POAC

Kerangka manajemen: Planning, Organizing, Actuating, Controlling.

Positioning

Penempatan brand dalam benak konsumen.

Problem Recognition

Tahap ketika konsumen menyadari kebutuhan.

Produk Angkatan

Merchandise yang mewakili identitas kelas/kelompok mahasiswa.

Produksi

Proses mengubah bahan mentah menjadi produk akhir.

Promotional Reminder

Pengingat berkala untuk mendorong purchase.

Prodi (Program Studi)

Unit akademik yang menaungi mahasiswa.

R**Reimburse**

Penggantian biaya yang sebelumnya dikeluarkan anggota.

Representatif

Mewakili identitas kelompok dengan baik.

Restrukturisasi Organisasi

Penataan ulang struktur organisasi agar efisien.

Roadmap Promosi

Rencana promosi terstruktur dari minggu ke minggu.

Respons Konsumen

Tanggapan konsumen terhadap promosi.

S**Service Value (Nilai Pelayanan)**

Nilai yang muncul dari kualitas pelayanan.

Soft Selling

Promosi dengan pendekatan halus dan persuasif.

Statis

Tidak berubah dan tetap.

Storytelling

Teknik promosi melalui alur cerita.

Strategi

Langkah terencana untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Strategi Komunikasi

Cara penyampaian pesan yang terarah dan efektif.

T**Target Market**

Kelompok konsumen yang dituju.

Taktis

Langkah praktis jangka pendek untuk mencapai tujuan.

Timeline Produksi

Rencana waktu proses pemesanan hingga produksi.

Tone of Voice

Karakter cara brand berbicara kepada audiens.

Transparansi

Keterbukaan informasi kepada publik.

Transparency (Transparansi)

Keterbukaan dalam penyampaian informasi, keuangan, atau proses internal.

Two-Step Flow of Communication

Model komunikasi melalui perantara sebelum mencapai audiens umum.

V**Value Proposition**

Pernyataan nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen.

Vendor

Penyedia barang atau jasa untuk organisasi.

Voting

Proses pemilihan untuk menentukan suatu keputusan.

W**WA Group (WhatsApp Group)**

Saluran komunikasi berbasis komunitas.

Word-of-Mouth (WOM)

Promosi dari mulut ke mulut secara langsung maupun digital.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Amirullah, Prinsip-Prinsip manajemen Pemasaran: Sidoarjo, Penerbit CV Indomedia Pustaka, (2021).

Chandra, A. *Clarity, Trust, and Transparency in Small-Scale Project Management*. Journal of Ethical Business Practice, (2024).

Dr. Herman, H. *Manajemen Pemasaran: Strategy*. Cita Semesta, (2022).
(Repo: Universitas Islam Sumatera Utara)

Rahmawati, E. D. *Manajemen Pemasaran*. Surakarta: Penerbit Pustaka Baru Press, (2022).

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, (2021).

Mujito. *Manajemen Strategik dengan Pendekatan Analisis SWOT*. Wawasan Ilmu, (2023).

Utomo, S. B., Risdwiyanto, A., & Judijanto, L. *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik*. Sanskara Karya Internasional, (2024).

Wahidah, N. R. *Dominasi Digital: Seni Menguasai Pemasaran Digital*. Penerbit Eureka, (2024).

Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing). Penerbit Eureka, (2023).

Yasin, M. *Strategic Management (Manajemen Strategik)*, (2020).

B. Jurnal Ilmiah

Adam, Alifian. (2023). Pengertian POAC Manajemen dan Contoh Sederhana Penerapannya.

Penerapan POAC untuk Manajemen Perusahaan Anda. (2022).

7 Langkah Membentuk Strategi Komunikasi Organisasi. (2023).

Pengertian dan Fungsi Manajemen Menurut Para Ahli. (2023)

Akbar, K., Hamdi, L., & Kamarudin, L. (2023). Manajemen POAC pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Kependidikan*.

Anggara, S. D. (2022). Praktik pengendalian internal pada pengelolaan keuangan di lembaga kemahasiswaan himpunan mahasiswa perguruan tinggi swasta di Salatiga. *Perspektif Akuntansi*, 5(2), 183–201.

Ardiana, I. M. P., & Sari, N. N. (2021). Peran audit internal dalam meningkatkan efektivitas sistem pengendalian manajemen. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 13(2), 112–124.

Aripin, S. S., Imlakiyah, I., & Suharyat, Y. (2024). Transformasi organisasi di era Society 5.0: Inovasi, adaptasi, dan keterlibatan manusia. *NUSRA: Jurnal Penelitian dan Ilmu Pendidikan*.

Aulia, F. (2020). Consumer decision-making model dalam produk fashion ekonomis. *Jurnal Ekonomi Perilaku*, 7(2), 135–150.

Azzahra, Y., & Mahendra, K. (2021). Value proposition mapping for student merchandise products. *Journal of Business Model Innovation*, 2(2), 40–52.

Fatmawati, W., Azmi, M. U., & Labieb, F. (2024). Pendampingan Manajemen Planning, Organizing, Actuating, and Controlling (POAC) pada Ikatan Mahasiswa Tegal di Pekalongan. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 68–74.

Farida, S. (2023). Customer experience dalam industri fashion mahasiswa. *Journal of Youth Consumer Insight*, 5(3), 66–79.

Faradhilla, D., dkk. (2024). “The Mediating Role of Brand Trust and Cognitive Engagement.” *Learning Gate Journal*. Beirut: Learning-Gate Publishing.

Ginting, P., & Wibowo, H. (2024). Pengaruh kejelasan informasi produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 101–120.

Gambal, M.-J., Asatiani, A., & Kotlarsky, J. (2022). Strategic innovation through outsourcing. *The Journal of Strategic Information Systems*, 31(2), 101718.

Harahap, N. (2021). Hubungan identitas kelompok dan keputusan pembelian merchandise komunitas. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 14(1), 33–44.

Limantara, V. (2022). Integrated marketing communication in limited-scale organizations. *Journal of Applied Business Strategy*, 6(4), 129–140.

Mauludin, H., Nursasi, E., & Noviana, S. (2023). Efektifitas implementasi transformasi organisasi. *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen*.

Media Manajemen Pendidikan. (2023). Implementation of the POAC Pattern in Laboratory Management at Kesatuan Bangsa High School.

Pratama, G., & Rahmawati, L. (2021). Analisis preferensi konsumen generasi Z terhadap produk fashion lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 10(2), 112–124.

Putra, F. A., Enny, M., Rosyafah, S., & Retnowati, N. (2022). Pengaruh organizational learning terhadap komitmen dan kinerja karyawan PT PLN. *Indonesian Journal of Management Science*.

Rahmadani, F. (2022). Perceived value dan kepuasan pembeli produk kustom. *Jurnal Manajemen UMKM*, 8(1), 90–104.

Sari, M. R. (2016). Pengaruh akuntabilitas dan penggunaan sistem pengukuran kinerja terhadap kinerja organisasi. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 13(2).

Saputra, R., & Astuti, D. (2025). Analisis pengaruh manajemen strategik terhadap keberhasilan organisasi. *Global Research and Innovation Journal*, 1(2), 13–20.

Santoso, H., & Amelia, T. (2024). Pengaruh story-based content terhadap minat beli. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 7(2), 55–70.

Setyawan, A., & Dewi, R. (2020). Efektivitas komunikasi pemasaran terpadu. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Nusantara*, 12(1), 15–31.

Siregar, D. (2020). Brand perception and social identity. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Kontemporer*, 6(3), 250–264.

Sutrisno, R., & Halim, J. (2020). Quality perception and purchase decision in apparel products. *Journal of Textile Marketing Studies*, 11(2), 73–90.

Tampubolon, R. (2022). Pengaruh kemudahan akses distribusi terhadap minat beli. *Journal of Micro Business Logistics*, 4(1), 48–60.

Tim Peneliti FTIKOM IBN). (2024). “Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC).” *Jurnal Teknologi dan Manajemen*. Jakarta: FTIKOM IBN.

Wijaya, S. (2023). Social media engagement strategy for student-led business projects. *Journal of Digital Marketing Practice*, 3(1), 88–101.

Yutanto, H., Sihotang, E. T., Prananjaya, K. P., & Mukhlis, I. R. (2023). Sistem Pengendalian Manajemen Organisasi Mahasiswa (Ormawa) pada Perguruan Tinggi dengan Aplikasi Website. *JEPIN (Jurnal Edukasi dan Penelitian Informatika)*, 9(1), 1–10.

C. Website

Accurate.id. (2023). Pengertian POAC manajemen. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-poac-manajemen/>

Acerid.com. (2023). Penerapan POAC untuk manajemen perusahaan. <https://www.acerid.com/berita-bisnis/penerapan-poac-untuk-manajemen-perusahaan-anda>

Kompasiana.com. (2023). Penerapan asas akuntabilitas dan transparansi sebagai anti korupsi dalam organisasi kemahasiswaan. <https://www.kompasiana.com/firdatunhasanahprasetya/648591084d498a11f9625393/penerapan-asas-akuntabilitas-dan-transparansi-sebagai-anti-korupsi-dalam-organisasi-kemahasiswaan>

Kumparan.com. (2023). 4 fungsi manajemen POAC dan contoh penerapannya.

<https://kumparan.com/ragam-info/4-fungsi-manajemen-poac-dan-contoh-penerapannya-21pctxNwFjm>

Hrpods.co.id. (2021). Komunikasi organisasi.

<https://hrpods.co.id/management-and-leadership/komunikasi-organisasi-210511>

PROFIL PENULIS



Penulis, **Aprillia Andini** lahir di Melawi, 21 April 2007. Ia menempuh pendidikan menengah di SMAN 01 BELIMBING, tempat ia lulus sebagai siswa dengan nilai tertinggi pada jurusan IPS angkatan 2024. Prestasi tersebut menjadi pijakan awal yang mengukuhkan ketekunannya dalam dunia akademik dan organisasi. Saat ini, Aprillia Andini yang kerap di sapa Dini, melanjutkan pendidikannya sebagai mahasiswa aktif di Akademi Keuangan dan Perbankan (AKUB), Universitas Katolik Santo Agustinus Hippo, Kampus II Pontianak. Dalam proyek, *The Strategic Continuum of Praxis & Sophia*, Dini memegang peran sebagai Manajer dalam timnya, mengkoordinasikan seluruh divisi dan memastikan bahwa setiap konsep yang direncanakan dapat diubah menjadi tindakan nyata. Kepekaannya dalam membaca dinamika kelompok, disiplin dalam manajemen waktu, serta komitmen terhadap kualitas, menjadi fondasi keberhasilan proyek ini. Buku ini adalah salah satu wujud perjalanan intelektual dan praktisnya dalam menggabungkan teori,

pengalaman lapangan, dan refleksi personal yang menjadi proses pembelajaran yang bermakna.



Aprilsianus Pontiano. Mahasiswa Akademi Keuangan dan Perbankan Grha Arta Khatulistiwa Universitas Katolik Santo Agustinus Hippo.

Penulis Lahir di Pontianak tanggal 23 April 2006. Penulis merupakan mahasiswa aktif di Universitas Katolik Santo Agustinus Hippo tepatnya pada jurusan Akademi keuangan dan perbankan Grha Arta Khatulistiwa. Selama menempuh Pendidikan di universitas, penulis telah mengikuti berbagai kegiatan akademik yang berkaitan dengan keuangan dan perbankan.



Clarita Anggeliati. Penulis lahir di Pontianak pada tanggal 22 April 2003. Penulis merupakan mahasiswa aktif pada Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan, Universitas Santo Agustinus Hippo. Dalam perjalanan akademiknya, penulis menunjukkan ketertarikan pada bidang ekonomi mikro, perbankan, manajemen keuangan, serta kebijakan ekonomi yang berhubungan dengan sektor publik. Selain menempuh pendidikan formal, penulis juga bekerja

sambil kuliah, sehingga mampu mengembangkan kemampuan manajemen waktu dan kedisiplinan. Penulis pernah mengikuti kegiatan seni membatik dan memperoleh sertifikat sebagai bentuk pengakuan kompetensi. Di luar kegiatan akademik, penulis memiliki minat besar dalam dunia kewirausahaan dan berencana membangun usaha toko kue sebagai langkah karier jangka panjang.

Bidang kajian yang diminati penulis meliputi Ekonomi Mikro, Perbankan, Manajemen Keuangan, Analisis Kebijakan, serta Manajemen Operasional. Penulis berharap karya ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan wawasan, baik bagi diri sendiri maupun bagi pembaca lainnya.



Doviliando adalah seorang individu kreatif yang memiliki ketertarikan mendalam pada dunia seni, terutama seni lukis dan menggambar. Dalam perjalanan perkembangannya, ia menunjukkan minat yang konsisten terhadap bidang-bidang yang melibatkan

keaktivitas visual. Selain itu, ia juga memiliki ketertarikan yang kuat pada dunia musik yang menjadi salah satu sarana ekspresi diri.

Tidak hanya bergerak di bidang seni, Doviliando turut mengembangkan kemampuan dan pemahamannya dalam

bidang ekonomi, akuntansi, dan manajemen. Minat ini tumbuh dari keinginannya untuk memahami bagaimana pengelolaan keuangan, perencanaan bisnis, serta manajemen operasional dapat mendukung suatu kegiatan usaha maupun organisasi. Kombinasi minat antara seni dan dunia bisnis menjadikannya pribadi yang seimbang antara kreativitas dan analisis.

Doviliando memiliki hobi utama melukis dan menggambar. Baginya, seni merupakan bentuk ekspresi yang memungkinkan ia menuangkan gagasan, perasaan, dan imajinasi ke dalam sebuah karya visual. Melalui aktivitas ini, ia tidak hanya mengembangkan kemampuan teknis menggambar, tetapi juga mengasah kepekaan estetika dan kreativitas.



Irsyan Fadhli lahir di Kota Pontianak pada 24 Maret 2006. Penyusun merupakan sebuah mahasiswa semester 3 pada sebuah program studi Akademi Keuangan & Perbankan, Universitas Santo Agustinus Hippo III Pontianak, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 09 Siantan, desa Wajok

Hulu pada tahun 2018 dan melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 7 Pontianak, Siantan Hilir, Pontianak Utara pada tahun 2021 kemudian Sekolah Menengah Atas di SMKN 6 Pontianak, Siantan Hulu, Pontianak Utara pada tahun 2024. Penyusun menekuni

bidang MULTIMEDIA& Akademi Keuangan & Perbankan.



Penulis, **Priana Inka** lahir di Bayung, Desa Pak Utan, Kabupaten Mempawah, Kalimantan Barat 26 Januari 2006. Saat ini penulis merupakan mahasiswa aktif Semster III Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan. Dalam menjalani masa studi, penulis memiliki ketertarikan mendalam pada bidang ekonomi, perbankan, manajemen keuangan, serta pengembangan usaha. Selama perkuliahan, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan akademik, termasuk penyusunan makalah, analisis tugas proyek, laporan penelitian, dan pengembangan karya tulis ilmiah. Buku ini merupakan salah satu hasil nyata dari proses pembelajaran tersebut, khususnya dalam menerapkan teori keuangan pada contoh dan kasus nyata melalui proyek phoenix.

Penulis berharap karya ini tidak hanya menambah wawasan pribadi, tetapi juga memberikan kontribusi akademik bagi mahasiswa lain, pembaca umum, serta menjadi motivasi dalam perjalanan studi dan karier di masa mendatang.



Violet Tarigas Padagi lahir di Anjungan pada 21 Agustus 2006. Saat ini penulis merupakan mahasiswa Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan di Universitas Katolik Santo Agustinus Hippo, angkatan 2024. Minat penulis dalam bidang keuangan,

perbankan, dan pengelolaan organisasi mendorongnya untuk terus memperdalam wawasan serta meningkatkan keterampilan melalui kegiatan akademik maupun berbagai proyek terapan di lingkungan kampus. Bagi penulis, penyusunan buku ini menjadi ruang untuk belajar sekaligus bereksperimen, terutama dalam mengasah kemampuan analitis dan penulisan ilmiah melalui penerapan teori manajemen dalam konteks kerja nyata yang dihadapi selama perkuliahan.



Vitra liani barage Penulis lahir di Jering pada tanggal 5 September 2006. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Sejak kecil, penulis tumbuh dalam lingkungan keluarga yang sederhana yang

mengajarkan nilai kebersamaan, tanggung jawab, serta arti ketekunan dalam menjalani kehidupan.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN 28 Bagak 2 (2012–2018), kemudian melanjutkan pendidikan di SMP

GPPIK Anik (2018–2021), dan melanjutkan ke SMA Negeri 2 Menyuke Anik (2021–2024) dengan jurusan IPA. Setelah lulus dari jenjang menengah atas, pada tahun 2024 penulis melanjutkan pendidikan ke Universitas Katolik Santo Hippo, Program Studi Keuangan dan Perbankan (D3). Perjalanan pendidikan ini menjadi bagian penting dalam proses pembentukan diri penulis, baik secara akademik maupun sebagai pribadi. Melalui karya tulis ini, penulis berusaha menuangkan sebagian kecil dari proses belajar, pemikiran, dan perjalanan hidupnya sebagai seorang mahasiswa yang terus berproses menuju masa depan.

PROFIL 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 Berkat 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









Seperti yang pernah diungkapkan oleh Walt Disney, awal dari semua hal besar bukanlah banyak bicara, melainkan mulai bergerak. Ide seindah apa pun tidak akan berarti sampai kamu berani menjadikannya langkah pertama. Mulailah hari ini, dan biarkan tindakanmu membuka jalan menuju mimpi yang selama ini hanya ada di kepala.

