

---

**Perencanaan Kewirausahaan Berbasis Digital Melalui Kanalyoutube Musik  
Jazz Herdito Tamami**

**Moch Herdito Tamami**  
herditotamami@gmail.com

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Katolik Soegijapranata

**Abstract:** *The fast echnology development from time to time, gives indirect impact in business environment which brings change in market environment. Herdito Tamami Youtube is created as media to acknowledge Jazz Music to Semarang society and its surroundings. Innovation was conducted to Herdito Tamami Youtube by market expanding, increasing competitive advantage, and getting new income source. Feasibility study toward business innovation through youtube canal is conducted to know how far this innovation gives impact to Herdito Tamami Youtube. This Classroom Action Research method used mixed method. Primary data was get by interview and direct observation toward Jazz lovers and performers and email interview to Indonesian youtuber. From the research result, it is found that business innovation of Herdito Tamami Youtube through youtube canal can expand market reach, increase competitive advantage in theme originilativity and its topic, but not yet give new income source outside main activity. From feasibility study of innovation, it was found that this innovation was worth to be developed and increased concerning its future income.*

**Keywords :** *innovation, market reach, competitive advantage, feasibility study*

## **PENDAHULUAN**

Saat ini perkembangan teknologi semakin berkembang pesat dari waktu ke waktu. Seiring itu pula terjadi perubahan perilaku masyarakat yang semakin lama semakin tidak terpisahkan dengan teknologi. Di era digital saat ini semua orang banyak memiliki smartphone yang berisi layanan komunikasi seperti WhatsApp, Line, ataupun media sosial yang biasa digunakan untuk update foto atau video diantaranya *Instagram*, Facebook, Twitter ataupun Youtube. Hal ini menunjukkan peluang yang bagus untuk sebuah perusahaan agar bisa beriklan dari yang model konvensional seperti iklan di baliho, media massa cetak beralih ke era digital seperti Facebook, *Instagram* maupun Youtube, dimana selain murah untuk beriklan juga banyak sekali pangsa pasarnya karena hampir semua orang memiliki *smartphone*

---

(diambil dari: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>).

Setiap hari perkembangan teknologi semakin canggih. Begitu pula dengan perkembangan media sosial. Berbagai layanan media sosial saling bersaing untuk menambah berbagai fitur yang canggih. Perkembangan media sosial tersebut juga mendorong perusahaan untuk mengikuti arus perubahan agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan dan minat masyarakat saat ini. Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya sehingga dapat tetap bersaing di era industri yang serba digital (Shanks, 2011). Selain itu teknologi juga dapat mendukung proses bisnis perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien, baik dalam kegiatan-kegiatan utama seperti produksi, maupun dalam melakukan kegiatan pendukung seperti promosi (Shanks, 2011). Walaupun teknologi bukan merupakan unsur yang utama dalam proses bisnis perusahaan, namun teknologi tetap menjadi unsur yang penting untuk menunjang keberhasilan bisnis perusahaan, terutama bagi perusahaan jasa.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam rangka menjaga loyalitas konsumen adalah dengan terus melakukan inovasi terhadap produk atau layanan yang dijual. Inovasi tersebut dapat dikembangkan melalui pemanfaatan media internet, misalnya menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi sekaligus promosi dengan konsumen, berbagi informasi lewat internet mengenai jenis-jenis produk yang ditawarkan perusahaan, sampai dengan memberikan layanan purna jual (Indratno, 2018).

Terdapat berbagai jenis media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menunjang kegiatan bisnisnya, antara lain yaitu *Instagram*, *facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dan lain-lain. Perusahaan dapat memilih jenis media sosial yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan perusahaan, dan menggunakannya sebagai salah satu sarana dalam menghadapi persaingan bisnis di era teknologi seperti saat ini (Indratno, 2018).

Youtube itu sendiri merupakan salah satu jenis media sosial yang menyediakan tempat atau wadah bagi para penggunanya untuk berbagi video dengan cara mengunggah video tersebut ke halaman web Youtube, maupun dapat digunakan untuk mencari berbagai informasi dengan menonton atau mengunduh video yang diinginkan (Indratno, 2018).

Penelitian ini mengkaji mengenai perencanaan kewirausahaan berbasis digital melalui kanal Youtube Music *Jazz Herdito Tamami*. Hal ini merupakan peluang yang bagus sebagai media promosi komunitas *Jazz Ngisoringin*, karena pada tahun 2012 belum begitu banyak jasa musik yang mengiklankan videonya ke kanal Youtube. Dengan demikian diharapkan *Jazz Ngisoringin* mampu bertahan di tengah-tengah persaingan dengan meningkatkan keunggulan kompetitifnya, serta memperluas jangkauan pasar, dan mendapatkan sumber penghasilan baru di luar aktivitas utama. Sebelumnya penulis membuat kanal Youtube belum bisa dimonetisasi, semenjak melihat perkembangan Youtube agar bisa promosi secara lebih luas dan bisa mendapatkan penghasilan tambahan dari Youtube maka penulis berinisiatif memonetisasi video musik *Jazz* di kanal Youtube.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perencanaan Bisnis**

Perencanaan bisnis sangat diperlukan baik oleh pengusaha maupun bagi para pembuat kebijakan. Perencanaan bisnis bertujuan untuk memastikan agar kegiatan bisnis yang dijalankan berada di jalur yang tepat dan sesuai dengan tujuan bisnis. Perencanaan bisnis digunakan sebagai arahan untuk memperjelas proses bisnis yang akan dijalankan. Dengan melakukan perencanaan bisnis, maka perusahaan dapat mengetahui posisinya pada waktu itu serta tujuan yang akan dicapai dan metode yang akan digunakan. Perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai konsumen, keunggulan kompetitif perusahaan, lingkungan bisnis, dan persaingan usaha (Wijaya, 2017).

Perencanaan bisnis memiliki empat hal penting yang perlu diperhatikan diantaranya (1) Perencanaan strategi bisnis perlu dijelaskan, (2) Perencanaan promosi dan marketing, (3) Perencanaan keuangan perlu dipersiapkan dan, (4) Perencanaan kegiatan operasional perusahaan (Rangkuti, 2005). Seperti dikutip dari Dunn (2011), kegagalan dalam bisnis dapat disebabkan karena perencanaan keuangan yang tidak dilakukan dengan baik.

### **Kewirausahaan**

Seperti dikutip dari Suryana dan Bayu (2010), diketahui bahwa kewirausahaan merupakan suatu proses yang dilakukan dalam rangka memberikan

nilai tambah dan kemakmuran pada suatu produk, dapat berupa barang maupun jasa. Individu yang melakukan kewirausahaan disebut sebagai wirausahawan. Untuk menciptakan kemakmuran dan nilai tambah maka setiap wirausahawan diharapkan berani untuk menghabiskan waktu serta menanggung risiko dan menyediakan berbagai inovasi produk. Produk yang ditawarkan tersebut dapat bermacam-macam dan tidak harus selalu barang yang baru, namun dapat juga menawarkan produk daur ulang.

### **Inovasi**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 disebutkan bahwa inovasi merupakan serangkaian aktivitas pengembangan dan penelitian yang dilakukan untuk mengembangkan nilai ilmu pengetahuan yang baru atau suatu cara baru dalam menerapkan ilmu pengetahuan ke dalam suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Inovasi dapat diterapkan sebuah perusahaan dalam berbagai segi baik produk yang dihasilkan, strategi yang digunakan, pelayanan maupun pemasaran.

Seperti dikutip dari Suryani (2008), inovasi tidak hanya terbatas pada sebuah produk, namun inovasi merupakan sesuatu yang baru dan dapat berupa ide, objek atau cara yang dipikirkan oleh seseorang. Inovasi juga dapat diartikan sebagai hal yang baru dirasakan oleh masyarakat. Sedangkan dalam lingkup pemasaran, inovasi selalu berhubungan dengan produk atau jasa. Inovasi sebuah produk baru dapat dibedakan menjadi dua, yaitu berarti produk yang sebelumnya belum pernah ada atau produk yang sudah ada kemudian disempurnakan atau diperbaiki kembali.

Berdasarkan *Harvard Business Essentials: Managing Creativity and Innovation* (2003), terdapat 2 jenis inovasi yaitu: *incremental innovation* dan *radical innovation*. *Incremental Innovation*: Inovasi yang berasal dari sesuatu yang sudah ada atau merupakan pengembangan dari barang atau jasa yang sudah ada sebelumnya. Contohnya Windows 10 yang merupakan hasil pengembangan dari versi Windows sebelumnya karena perusahaan Microsoft yang secara terus menerus mengeluarkan software Windows terbaru. *Radical Innovation*: Inovasi yang bersifat radikal, yaitu sesuatu yang baru dan belum pernah ada sebelumnya. Contoh: teknologi GPS yang dikembangkan untuk membantu orang dalam

menemukan petunjuk arah. Inovasi yang radikal perlu diwaspadai karena terkadang dapat bersifat *disruptive* atau mengganggu.

### **Strategi Pemasaran dan Teknologi**

Perusahaan harus mampu melihat peluang dan membaca situasi terkini yang terus berubah secara dinamis. Apalagi di era digital dengan arus informasi yang berlangsung sangat cepat. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik tidak jauh berbeda dengan konsep strategi pemasaran pada umumnya, yaitu mencakup 4P (*product, price, place, dan promotion*), serta ditambah satu faktor penting untuk mencapai tujuan organisasi yaitu *relationship management*. Adapun penjelasan terkait bauran pemasaran tersebut yaitu (Meyliana, 2010): *Product*: produk barang atau jasa yang akan dipasarkan kepada masyarakat; *Price*: harga produk barang atau jasa yang ditawarkan; *Place*: segmentasi tertentu di masyarakat yang akan ditawarkan produk barang atau jasa tersebut; *Promotion*: pemasaran atau promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa; *Relationship management*: strategi dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan para konsumennya, sehingga menimbulkan sikap para konsumen yang loyal kepada perusahaan.

### **Memperluas Jangkauan Pasar**

Pada era teknologi digital yang semakin canggih ini, jangkauan pemasaran sudah lebih dari hanya strategi untuk mendapatkan konsumen baru atau mengembangkan wilayah pemasaran ke daerah baru, melainkan ikut mencakup cara menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen sehingga konsumen diharapkan semakin loyal terhadap produk perusahaan (Kotler & Armstrong, 2001).

Berdasarkan luas jangkauannya, pasar dapat dibedakan menjadi 4 macam yaitu (Kotler & Keller, 2009): Pasar Daerah: Pasar yang terletak di daerah tempat produk yang diperjualbelikan itu diproduksi. Pasar Lokal: Pasar yang berlokasi di satu kota tempat produk yang diperjualbelikan tersebut dihasilkan. Pasar Nasional: Pasar yang terletak di suatu negara yang merupakan tempat produk yang diperjualbelikan tersebut dihasilkan. Pasar Internasional: Pasar yang berlokasi di negara lain atau produk yang diperjualbelikan berasal dari negara lain.

### **Keunggulan Kompetitif Perusahaan**

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif merupakan perusahaan yang menghasilkan produk barang atau jasa yang jarang ditemukan, bertahan lama dan tidak mudah untuk diduplikasi oleh para pesaing usaha lainnya (Mohr & Al., 2010). Namun perlu diketahui bahwa sebuah perbedaan dalam produk tidak dapat langsung disebut sebagai keunggulan kompetitif. Dalam hal ini keunggulan kompetitif memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2001): Penting: dapat memberikan manfaat dan nilai tambah bagi para penggunanya; Berbeda: manfaat dan nilai dari produk tersebut tidak dimiliki oleh produk lain atau disajikan secara berbeda oleh perusahaan; Superior: produk yang ditawarkan mampu melebihi ekspektasi konsumen sehingga konsumen sulit untuk mendapatkan produk yang serupa; Dapat dikomunikasikan: perbedaan dalam produk dapat dikomunikasikan oleh konsumen secara terbuka; *Preemptive*: produk sulit untuk diduplikasi oleh kompetitor; Harga terjangkau: produk memiliki harga yang sesuai dengan segmentasi konsumen sehingga dapat dibeli dengan mudah; Menguntungkan: produk menghasilkan keuntungan bukan hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi konsumen dengan cara dikemas secara berbeda

### **Musik Jazz**

*Jazz* merupakan salah satu genre musik yang sering disebut sebagai satu-satunya bentuk kesenian klasik asli dari Amerika (Szwed, 2013). Musik *Jazz* yang terlahir pada abad ke-20 ini memiliki perjalanan yang cukup panjang dari asalnya sebagai musik etnik, kemudian menjadi musik Populer Amerika, lalu menjadi *avant-garde* (musik alternatif), dan pernah menjadi musik minoritas yang kemudian ditopang oleh kaum intelektual, hipster, dan orang-orang dari pelosok dunia. Saat ini *Jazz* bisa dikatakan sebagai genre musik yang beragam, menjadi musik alternatif bagi sebagian orang, dan musik tradisional bagi yang lainnya. Namun pendengar musik *Jazz* tidak meluas seperti musik Pop dan RnB, tetapi para pendengarnya merupakan kalangan tertentu (Szwed, 2013).

### **Event**

Event adalah suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu yang dilakukan untuk merayakan atau memperingati hal-hal penting yang diselenggarakan pada

waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan kepada pengunjung (Shone dan Parry, 2004). Event adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman atau tujuan lain yang direncanakan oleh penyelenggara event (Harris dan Allen, 2010).

### **Youtube**

Youtube adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat mengunduh, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Youtube didirikan pada Februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim (Faiqah, Nadjib, & Amir, 2016). Youtube memfasilitasi penggunanya untuk mengunggah video yang bisa diakses oleh pengguna lain dari seluruh dunia secara gratis. Youtube bisa juga disebut sebagai database video yang paling Populer di dunia internet, bahkan yang paling lengkap dan variatif. Pada awalnya Youtube bukan dikembangkan oleh Google, namun kemudian Google mengakuisisi Youtube dan menggabungkannya dengan layanan-layanan Google yang lain. Saat ini Youtube menjadi situs provider video online yang paling dominan di dunia dengan menguasai 43% pasar. Diperkirakan sekitar 20 jam durasi video diunggah ke Youtube dalam setiap menitnya dengan 6 miliar *viewers* per hari (Faiqah, Nadjib, & Amir, 2016).

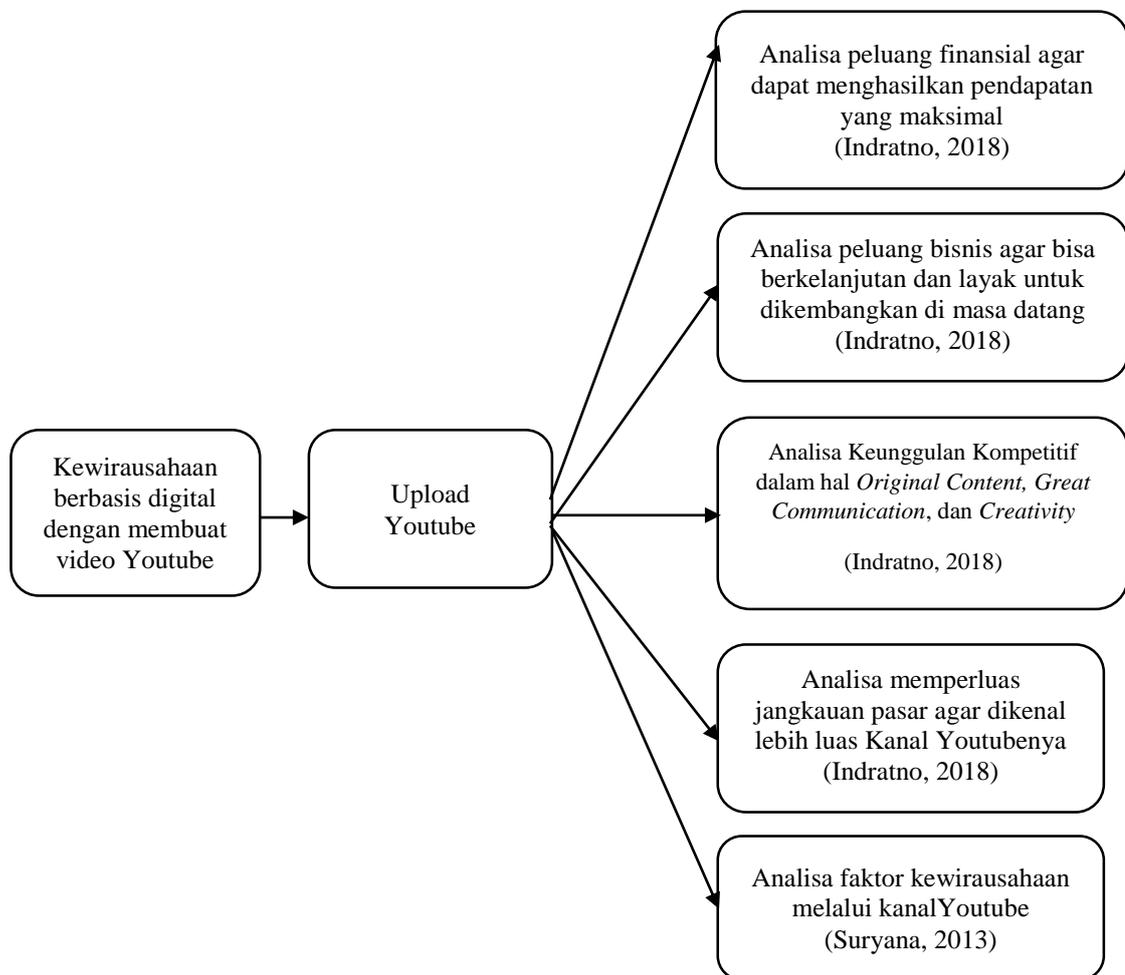
### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini adalah Penelitian Tindakan Kelas (Action Research) yang disingkat menjadi PTK. Menurut Kemmis dan Taggart (dalam Wiriaatmadja, 2006:66) yang diakses dari Jurnal pendidikan Konvergensi, Penelitian tindakan (*action research*) merupakan penelitian pada upaya pemecahan masalah atau perbaikan yang dirancang menggunakan metode penelitian tindakan (*classroom action research*) yang bersifat reflektif dan kolaboratif. Prosedur pelaksanaan penelitian tindakan berupa suatu siklus atau daur ulang bentuk spiral (*aspiral of steps*) yang setiap langkahnya terdiri dari empat tahap, yaitu perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Subjek penelitian di dalam penelitian ini adalah pengikut (subscriber) atau penonton (Viewer) di kanal Youtube Herdito Tamami dengan jumlah 49 orang.

Populasi dalam penelitian ini adalah para penikmat musik *Jazz* baik musisi, pemerhati dan pecinta musik *Jazz*. Sementara sampel penelitian adalah para pecinta musik *Jazz* yang Subscribe di kanal Youtube Herdito Tamami.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara dan kuesioner. Pengumpulan data melalui wawancara akan dilakukan dengan para musisi *Jazz*, para penikmat music *Jazz*, pemerhati music *Jazz*, serta para Youtuber lokal.

### Kerangka Pikir



## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Inovasi Bisnis Herdito Tamami melalui Kanal Youtube dapat Menjadi Peluang Finansial**

Kanal Youtube Herdito Tamami sudah berhasil memenuhi syarat yang diajukan oleh Youtube dalam bergabung menjadi Youtube *Partner*, yaitu lama waktu kanal Youtube tersebut ditonton selama 4000 jam, dan memiliki 1000 pengikut selama 1 tahun terakhir. Pada kanal Youtube Herdito tamami di bulan Januari 2020 baru memiliki 3320 pengikut, dan waktu ditonton selama 1.278.246 Jam. Hal ini menunjukkan bahwa kanal Youtube Herdito Tamami memenuhi syarat untuk bergabung menjadi Youtube *Partner* dan mendapatkan penghasilan melalui kanal Youtube. Perhitungan RPM ( *Revenue Per Miles* ) dalam hal ini sudah dapat dilakukan di kanal Youtube Herdito Tamami.

### **Analisa Kelayakan Inovasi Bisnis Youtube Herdito Tamami Menjadi Peluang Bisnis Dan Layak Dikembangkan Di Masa Yang Akan Datang**

#### **1. Kelayakan Inovasi Bisnis Youtube Musik Jazz Herdito Tamami melalui Kanal Youtube dalam Kegiatan Operasional**

Selama 4 bulan aktif dalam mengelola kanal Youtube Herdito Tamami telah mengalami beberapa perubahan operasional ke arah yang lebih efektif dan efisien. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang peneliti lakukan, Peneliti telah menggunakan video yang diunggah ke kanal Youtube sebagai sarana untuk memperkenalkan musik *Jazz* di masyarakat Indonesia.

Sebelumnya sangat sulit sekali mengenalkan musik *Jazz* ini ke masyarakat secara lebih luas, apalagi dengan adanya regular *Jazz* yang masih terbatas sekali penyebaran informasinya, karena waktu itu belum menggunakan media social sebagai penyebar informasi. Dengan adanya media sosial seperti Youtube bisa untuk sarana promosi dan mengenalkan musik *Jazz* kepada masyarakat secara lebih luas dan bisa sebagai media promosi komunitas *Jazz* untuk mendapatkan job event musik di berbagai kota.

Selain efek langsung yang disebutkan diatas, ternyata dengan adanya kanal Youtube ini terdapat beberapa efek tidak langsung yang dirasakan juga oleh para musisi di Komunitas *Jazz* Ngisoringin Semarang, yaitu kanal Youtube

ini dirasa sebagai media katalog atau dokumentasi dari setiap regular music *Jazz* yang diadakan komunitas tersebut. Kanal Youtube ini juga sebagai media belajar bagi siapa saja yang ingin belajar musik *Jazz*. Hal ini membuat bagi siapa saja musisi yang membutuhkan video untuk belajar musik *Jazz* dapat belajar *Jazz* lebih mudah dan cepat, tidak perlu menggunakan media CD atau flashdisk kembali seperti yang dilakukan dahulu.

Secara ringkas efek tidak langsung ini dapat dilihat ke dalam tabel 1

**Tabel 1**

**Efek Tidak Langsung yang Dirasakan Setelah Memiliki Kanal Youtube dalam Hal Kefektifan di Bidang Kegiatan Operasional**

| <b>Sebelum memiliki Youtube</b>  | <b>Sesudah memiliki Youtube</b>  |
|--|--|
| Penyebaran informasi tentang regular <i>Jazz</i> sangat terbatas                                     | Dengan memakai media Youtube jadi lebih mudah penyebaran informasi regular musik <i>Jazz</i> dengan lebih mudah dan cepat                |
| Belajar music <i>Jazz</i> harus dengan CD dan perlu media lain untuk memutar CD tersebut di televisi | Setiap musisi bisa belajar musik <i>Jazz</i> kapanpun dan dimanapun dengan media internet baik lewat handphone, pc, laptop maupun tablet |
| Musisi <i>Jazz</i> kesulitan dalam hal promosi untuk mendapatkan job event                           | Musisi <i>Jazz</i> dapat dengan mudah dan cepat untuk mempromosikan musik <i>Jazz</i> nya untuk mendapatkan job event                    |

Sumber: Data Primer diolah

## **2. Kelayakan Inovasi Bisnis Youtube Herdito Tamami melalui Kanal Youtube dalam Pendapatan Finansial**

Dari wawancara yang dilakukan dengan dua Youtuber lokal, didapatkanlah hasil sebagai berikut:

- a. Youtuber lokal mengunggah video ke dalam kanal Youtube nya dengan isi atau tema video yang berkaitan dengan ilmu *tutorialgame*, serta *cover music*
- b. Youtuber lokal tersebut mengunggah videonya dalam waktu yang bervariasi; untuk Kanal Youtube “CodeX Gaming” mengunggah video dengan kurun waktu yang tidak menentu, tergantung situasi dan kondisi. Sementara Kanal Youtube “Nadia & Yoseph” mengunggah video sebanyak 2-3 kali dalam 1 minggu.

- c. Kedua Youtuber lokal tersebut memonetasi akun Kanal Youtube nya dan membutuhkan waktu kurang dari tiga bulan untuk mendapatkan penghasilan dari akun kanal Youtube nya.
- d. Kedua Youtuber lokal tersebut mendapatkan penghasilan lebih dari 15.000.000 rupiah tiap bulan dari monetasi akun Kanal Youtubenanya. Sementara itu dari olahan data sekunder ditemukan bahwa pendapatan yang didapatkan melalui program Youtube *Partner* pada para Youtuber lokal di Indonesia adalah antara 10.000.000-50.000.000 rupiah. Hasil tersebut merupakan hasil murni yang didapatkan melalui monetasi video pada akun kanal Youtubenanya. Sementara itu rata – rata frekuensi pengunggahan video ke dalam kanal Youtubenanya ditemukan sebanyak 2-3 kali dalam satu minggu.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap dua Youtuber lokal dari kota Kudus dan Semarang dan hasil analisa data sekunder, Youtuber tersebut mampu menghasilkan pendapatan finansial antara 15.000.000 -60.000.000 rupiah tiap bulannya melalui akun kanal Youtubenanya. Jumlah ini lebih besar dibandingkan dengan jumlah minimal pendapatan yang diterima Youtube Herdito Tamami. Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan terhadap Youtuber lokal, untuk mendapatkan penghasilan antara 15.000.000-60.000.000 rupiah, tentu pemilik kanal Youtube tidak diam saja, mereka harus terus berinovasi, berkreatifitas dan konsisten mengunggah video dengan judul dan konten yang menarik, serta mempromosikan melalui jaringan sosial lain. Seringnya frekuensi pengunggahan video, para Youtuber lokal harus mengunggah video ke dalam kanal Youtubenanya sebanyak 2 – 3 kali dalam seminggu.

### **3. Kelayakan Inovasi Bisnis Youtube Herdito Tamami melalui Kanal Youtube dalam Hal Kanal Youtube yang Semakin Dikenal dan Digunakan Oleh Banyak Orang**

Dalam hal ini kanal Youtube Herdito Tamami mampu memenuhi syarat yang diberikan oleh Youtube sebagai Youtube Partner. Sampai pada bulan Januari 2020, Kanal Youtube Herdito Tamami sudah memiliki 3320 pengikut,

dan waktu ditonton selama 1.278.246 Jam dari ketentuan yang diberikan minimal 1000 pengikut dan jam tayang minimal 4000 jam.

## **Inovasi Bisnis Herdito Tamami melalui Kanal Youtube dapat Meningkatkan Keunggulan Kompetitif**

### **1. Hasil Kuesioner *Original Content***

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah diolah, ditemukan data bahwa 2 % dari subjek mengatakan tingkat keaslian kanal Youtube Herdito Tamami sangat kurang baik, 20,4 % mengatakan cukup, 49 % mengatakan baik dan 28,6 % mengatakan sangat baik. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa tidak ada Subjek yang mengatakan bahwa tingkat keaslian Kanal Youtube Herdito Tamami Kurang Baik (KB).

Selain itu pada kanal Youtube Margo Friday *Jazz* ditemukan hasil bahwa 2 % dari Subjek mengatakan tingkat keaslian kanal Youtube Margo Friday *Jazz* sangat kurang baik, cukup, 30,6 % , 34,7 % mengatakan baik, dan 30,6 % mengatakan sangat baik. Dari ke 49 Subjek tidak ada yang memilih jawaban kurang baik pada tingkat keaslian Kanal Youtube Margo Friday *Jazz*. Hasil kuesioner di atas kemudian dihitung nilai rata – rata pada masing – masing kanal Youtube, dan ditemukan hasil sebagai berikut:

Rata-Rata Skor *Original Content* Kanal Youtube Herdito Tamami:

$$\begin{aligned} & \text{Total Skor} \\ & \hline & 49 \text{ (Jumlah Subjek)} \\ & = \frac{197}{49} \\ & = 4,02040816 \end{aligned}$$

Rata-Rata Skor *Original Content* Kanal Youtube Margo Friday *Jazz*:

$$\begin{aligned} & \text{Total Skor} \\ & \hline & 49 \text{ (Jumlah Subjek)} \\ & = \frac{191}{49} \\ & = 3,89795918 \end{aligned}$$

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa poin yang didapatkan kanal Youtube Herdito Tamami lebih unggul 0.1 poin jika dibandingkan dengan kanal Youtube Margo Friday *Jazz*. Hasil yang tidak jauh berbeda ini disebabkan masing – masing kanal Youtube mengunggah video *Jazz* yang menjadi ciri khas nya masing – masing yaitu video konser *Jazz* yang direkam secara utuh di Youtube Herdito Tamami, dan Video *Jazz* yang sering di streaming Live bagi kanal Youtube Margo Friday *Jazz*.

## 2. Hasil Kuesioner *Great Communication*

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah diolah, ditemukan bahwa 2 % dari Subjek mengatakan bahwa tingkat komunikasi pada kanal Youtube Herdito Tamami sangat kurang baik, 4,1 % mengatakan kurang baik, 26,5 % mengatakan cukup, baik 46,9% dan 20,4 % mengatakan sangat baik.

Pada kuesioner tingkat komunikasi Kanal Youtube Margo Friday *Jazz* ditemukan hasil bahwa 2 % Subjek mengatakan tingkat komunikasi kanal Youtube Margo Friday *Jazz* sangat kurang baik, 2% kurang baik, 32,7 % mengatakan cukup, 44,9 % mengatakan baik, dan 18,4 % mengatakan sangat baik. Sementara itu dari hasil perhitungan nilai rata – rata dari keduanya ditemukan sebagai berikut :

Rata-Rata Skor *Great Communication* Kanal Youtube Herdito Tamami:

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Total Skor}}{49 \text{ (Jumlah Subjek)}} \\ &= \frac{186}{49} \\ &= 3,79591837 \end{aligned}$$

Rata-Rata Skor *Great Communication* Kanal Youtube Margo Friday *Jazz*:

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Total Skor}}{49 \text{ (Jumlah Subjek)}} \\ &= \frac{184}{49} \\ &= 3,75510204 \end{aligned}$$

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa hasil skor rata – rata pada bagian *great communication* yang dimiliki oleh kanal Youtube Herdito Tamami masih unggul 0.04 poin jika dibandingkan dengan kanal Youtube pesaingnya yaitu Margo Friday *Jazz*. Kanal Youtube Herdito Tamami lebih sering berkomunikasi dengan para viewer Youtube di kolom komentar di bawah video Youtube, sedangkan Margo Fiday *Jazz* meskipun memiliki subscriber lebih sedikit dari Youtube Herdito Tamami juga memiliki komunikasi yang baik kepada para viewer Youtubenanya.

### 3. Hasil Kuesioner *Creativity*

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah diolah, ditemukan 4,1 % dari Subjek mengatakan tingkat kreativitas kanal Youtube Herdito tamami sangat kurang baik, 32,7 % mengatakan cukup, 36,7 % mengatakan baik, dan 26,5% mengatakan sangat baik. Dari ke 49 Subjek yang mengisi kuesioner, tidak ada Subjek yang memilih tingkat jawaban kurang baik pada tingkat kreativitas Kanal Youtube Herdito Tamami.

Pada hasil kuesioner Kanal Youtube Margo Friday *Jazz* ditemukan hasil bahwa 4,1% Subjek mengatakan tingkat kreativitas Kanal Youtube Margo Friday *Jazz* sangat kurang baik, 4,1% Kurang baik, cukup, 28,6%, 36,7% mengatakan baik, dan 26,5% mengatakan sangat baik. Sementara itu hasil perhitungan nilai rata – rata dari keduanya adalah:

Rata-Rata Skor *Creativity* Kanal Youtube Herdito Tamami:

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Total Skor}}{49 \text{ (Jumlah Subjek)}} \\ = & \frac{187}{49} \\ = & 3,81632653 \end{aligned}$$

Rata-Rata Skor *Creativity* kanal Youtube Margo Friday *Jazz*:

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Total Skor}}{49 \text{ (Jumlah Subjek)}} \end{aligned}$$

$$= \frac{185}{49}$$

$$= 3,7755102$$

#### D. Inovasi Bisnis Herdito Tamami melalui Kanal Youtube Dapat Jangkauan Pasar

Setelah melakukan analisa dan observasi selama empat bulan kepada Kanal Youtube Herdito Tamami, ditemukan pada hasil *Youtube Analytic* pada bagian *Geography* bahwa penonton video kanal Youtube Herdito Tamami ini telah mengalami perkembangan selama empat bulan. Pada bulan pertama jumlah negara yang menonton masih hanya ada satu negara yaitu di Indonesia. Pada bulan kedua dan ketiga jumlah negara yang menonton telah bertambah beberapa negara dari luar negeri menjadi Mexico dan Brazil pada bulan kedua serta Amerika Serikat, Malaysia, dan Taiwan pada bulan ketiga. Dan pada bulan keempat penonton dari luar negeri semakin bertambah banyak yaitu Indonesia, Amerika Serikat, Jepang dan Vietnam. Proses perubahan *geography* tersebut dapat dilihat ke dalam tabel 2.

**Tabel 2**  
**Perubahan Penonton Video Kanal Youtube Herdito Tamami Selama 4 Bulan**

| Oktober 2019       | November 2019    | Desember 2019    | Januari 2020        |
|--------------------|------------------|------------------|---------------------|
| Indonesia<br>100 % | Indonesia<br>95% | Indonesia<br>93% | Indonesia<br>81,4%  |
| -                  | USA<br>2%        | USA<br>2%        | USA<br>2.2%         |
| -                  | Japan<br>2%      | Japan<br>2%      | Japan<br>1%         |
| -                  | Malaysia<br>1%   | Malaysia<br>1%   | Malaysia<br>0.8%    |
|                    |                  | Italy<br>0.5%    | Italy<br>0,5%       |
|                    |                  | Germany<br>0.5%  | Germany<br>0.5%     |
|                    |                  |                  | France<br>0,4%      |
|                    |                  |                  | Brazil<br>0.3%      |
|                    |                  |                  | Philippines<br>0,2% |
|                    |                  |                  | South Korea<br>0.2% |

Sumber: Youtube Analytic – Geography bulan Oktober 2018 – Januari 2020

Terlihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa penonton dari negara Indonesia masih paling dominan, tetapi dapat dilihat bahwa telah terdapat beberapa penonton dari luar negeri yang melihat video yang diunggah Herdito Tamami. Hal ini membuktikan bahwa Youtube Herdito Tamami telah mampu menjalin hubungan dengan konsumen baru baik di negara Indonesia, maupun luar negeri.

#### **E. Analisa faktor kewirausahaan Youtube Herdito Tamami melalui kanal Youtube**

Alasan peneliti berkewirausahaan di dalam kanal Youtube adalah peneliti ingin menjadi seorang Youtuber, dimana yang dibutuhkan oleh Youtuber adalah berpikir kreatif dalam membuat konten dan memiliki tujuan yang jelas dalam membuat konten video di kanal Youtubenanya, dalam hal ini tidak diperlukan sumber daya manusia yang banyak untuk membuat konten Youtube. Masing-masing Youtuber tentunya harus bisa mengunggah videonya secara gratis di kanal Youtubenanya tanpa perlu investasi uang yang banyak untuk menghasilkan pendapatan yang lebih besar dari Youtube, Apabila seorang Youtuber sudah memenuhi 4000 jam tayang dan 1000 subscriber di kanal Youtube maka secara otomatis Youtube akan meninjau kanal Youtuber tersebut apakah sudah layak untuk di monetasi apa belum. Apabila Youtube sudah menyetujui untuk monetasi, maka akan mendapatkan penghasilan dari Youtube tersebut.

Berawal dari peneliti yang sering menonton acara-acara musik jazz di Mall Ciputra Semarang , peneliti berinisiatif untuk mendokumentasikan musik jazz khususnya di kota Semarang dengan membuat konten Youtube yang bertujuan selain mengenalkan musik jazz kepada masyarakat, juga berkeinginan untuk membuat jejak digital tentang perkembangan musik jazz di kota Semarang, dimana para musisi *Jazz* asal kota Semarang tidak kalah dalam bermain musik *Jazz* dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Melalui media Youtube diharapkan dapat mengenalkan musik *Jazz* dan komunitas *Jazz* Ngisoringin Semarang di seluruh Indonesia bahkan di seluruh dunia.

Dari penelitian ini, didapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang menjadi Youtuber adalah sebagai berikut:

## **Faktor Internal**

### **Penghasilan Tambahan (Additional Income)**

Youtube adalah merupakan salah satu media digital yang dapat memberikan penghasilan kepada orang yang telah membuat konten Youtube, yang telah disetujui untuk monetisasi oleh Youtube sehingga munculah keinginan orang-orang untuk mendapatkan penghasilan tambahan dari Youtube. Semakin banyak jumlah subscriber dan jumlah penonton di kanal Youtube, maka akan meningkatkan penghasilan di Youtube dan kanal Youtube miliknya dapat dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat umum, bahkan di seluruh dunia.

### **Variasi Konten**

Dalam membuat kanal Youtube maka haruslah dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian masyarakat untuk membuka kanal Youtube tertentu. Dan pada suatu kanal Youtube harus dibuat yang bervariasi agar penonton atau *subscriber* tidak bosan untuk menonton dan bisa mengetahui update kanal Youtube tersebut.

### **Motivasi Diri Youtuber**

Motivasi seorang Youtuber dalam membuat suatu kanal Youtube selain ingin mendapatkan penghasilan dari Youtube, seorang Youtuber haruslah membuat suatu konten video yang menarik dan seorang Youtuber dituntut untuk berpikir kreatif

Seorang Youtuber dalam membuat konten video hal pertama yang dilakukan adalah menentukan topik atau konten yang sesuai dengan kanal Youtube yang akan dibuat, contohnya peneliti disini membuat suatu konten tentang musik Jazz yang bertujuan untuk memasyarakatkan musik Jazz di Indonesia, khususnya pada kota Semarang dan sekitarnya.

## **Faktor Eksternal**

### **Lingkungan Yang Mendukung Seorang Youtuber**

Dalam membuat suatu konten video Youtube diperlukan kondisi berupa faktor-faktor yang mendukung dalam pembuatan video Youtube, misalnya

dalam mendukung suatu event maka lingkungan tempat wilayah sekitar juga harus mendukung dalam mendukung sebuah event agar bisa dapat didokumentasikan oleh peneliti dan dapat diunggah ke kanal Youtube Herdito Tamami.

### **Dukungan Komunitas**

Faktor lain yang mendukung dalam pembuatan video Youtube adalah faktor keluarga dan teman dari komunitas. Dalam hal ini Komunitas Jazz Ngisoringin Semarang yang mendukung seorang penulis untuk menjadi Youtuber.

### **Konten yang berkelanjutan**

Dalam menghasilkan karya konten video Herdito Tamami dan selain itu perlu didukung juga oleh faktor Acara atau Event, banyaknya event yang mendukung kegiatan Youtuber, antara lain seperti yang dilakukan peneliti, apabila ada event Jazz berlangsung yang sudah dikenal luas di kalangan masyarakat, sehingga dapat membantu meningkatkan viewer di kanal Youtube Herdito Tamami karena penonton yang belum bisa menonton konser tersebut pasti akan mencari dokumentasi atau rekaman event jazz yang sudah direkam dan diunggah di kanal Youtube Herdito Tamami.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, kanal Youtube yang bernama Herdito Tamami dapat menghasilkan peluang finansial dengan mengunggah video Jazz original secara rutin dan memonetasi video tersebut. Dalam hal peluang finansial dialami naik-turun dalam hal pendapatan karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan di kanal Youtube diantaranya adalah: tentang hak klaim karya cipta, tentang original video dan banyaknya event Jazz yang diunggah di kanal Youtube yang jadwalnya tidak selalu rutin dan berubah-ubah.

Peneliti melakukan inovasi yang dilakukan melalui kanal Youtube yang bernama Herdito Tamami dengan meneliti di bagian operasional, finansial sehingga

---

kanal Youtube herdito Tamami semakin dikenal banyak orang sehingga dapat menjadi peluang bisnis yang layak dikembangkan di masa yang akan datang.

Peneliti melakukan inovasi yang dilakukan melalui kanal Youtube yang bernama Herdito Tamami yang mampu menjadi keunggulan kompetitif dibandingkan dengan kanal Youtube Margo Friday *Jazz* dalam hal Original content, Great communication dan Creativity. Meskipun lebih unggul dalam hal keunggulan kompetitif, Youtube Herdito Tamami masih memiliki beberapa kekurangan dengan Youtube Margo Friday *Jazz* diantaranya secara rutin mengunggah Live Streaming video *Jazz* di kanal Youtube Margo Friday *Jazz*, sedangkan di kanal Youtube Herdito Tamami adalah hasil rekaman setelah event *Jazz* berlangsung.

Inovasi yang dilakukan dapat memperluas jangkauan penonton dengan menggunakan judul video yang menarik, memasang Thumbnail gambar yang menarik di video Youtubanya, menggunakan Hastag (#) agar memudahkan pencarian. Dalam hal ini penulis memanfaatkan grup Whats App berbagai komunitas Jazz di Indonesia untuk berbagi video yang diunggah di kanal Youtubanya dan ikut menandai berbagai akun Jazz di Instagram, Facebook dan Twitter tentang unggahan video Jazz. Seorang Youtuber bila dapat meningkatkan jumlah subscriber dan jumlah penonton di kanal Youtube, maka akan juga meningkatkan penghasilan di Youtube dan kanal Youtubanya dapat dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat umum, bahkan di seluruh dunia. Dukungan sangat diperlukan seorang Youtuber agar konten video yang dibuat dapat berkelanjutan di masa yang akan datang

### **Saran**

Saran penulis bagi youtuber pemula, aktivitas di kanal Youtube dapat ditingkatkan dan dikembangkan kembali dengan cara memberikan kualitas video yang high definition. Apabila menambah jenis konten atau isi dari video yang diunggah, menjadi lebih beragam lagi, dan dapat sesuai bagi banyak kalangan dan tidak monoton, serta menambah jadwal frekuensi untuk mengunggah video ke kanal Youtube. Membuat judul yang menarik serta memanfaatkan Hastag agar memudahkan pencarian video di kanal Youtube dan menambah viewer. Youtuber pemula juga dapat memperluas jangkauan pemasaran di dunia maya dengan

memiliki akun-akun media sosial selain kanal Youtube, misalnya : Facebook, Instagram, WhatsApp dan Website.

Sementara itu bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya meneliti hal-hal apakah terdapat dampak pada kanal Youtube yang berkaitan dengan pemilihan isi, tema, ataupun topik video yang dipilih terhadap kelancaran monetasi pada kanal Youtube.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Jakarta: APJII.
- Abernathy, W., & Utterback, J. (1978). *Patterns\_of\_Industrial\_Innovation.pdf*, 80(7). Retrieved from [http://www.academia.edu/23341473/Patterns\\_of\\_Industrial\\_Innovation](http://www.academia.edu/23341473/Patterns_of_Industrial_Innovation).
- Akrich, M., Callon, M., Latour, B., & Monaghan, A. (2002). The Key To Success in Innovation Part II: the Art of Interesement. *International Journal of Innovation Management*, 06(02), 207–225. Diakses dari : [https://www.researchgate.net/profile/Madeleine\\_Akrich/publication/228475679\\_The\\_Key\\_to\\_Success\\_in\\_Innovation\\_Part\\_II\\_The\\_Art\\_of\\_Choosing\\_Good\\_Spokespersons/links/0912f50dd9f9069d3c000000/The-Key-to-Success-in-Innovation-Part-II-The-Art-of-Choosing-Good-Spokespersons.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Madeleine_Akrich/publication/228475679_The_Key_to_Success_in_Innovation_Part_II_The_Art_of_Choosing_Good_Spokespersons/links/0912f50dd9f9069d3c000000/The-Key-to-Success-in-Innovation-Part-II-The-Art-of-Choosing-Good-Spokespersons.pdf)
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bastian, D.A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), pp: 1–9. Diakses dari: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/1391/1252>
- Borghol, Y., Ardon, S., Carlsson, N., Eager, D., & Mahanti, A. (2012). The Untold Story of the Clones: Content-agnostic Factors that Impact Youtube Video

Popularity. Proceedings of the 18th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining-KDD'12, pp: 1186–1194.  
Diakses dari : <https://www.cs.usask.ca/faculty/eager/kdd12.pdf>

Boroughf, B. (2014). The Next Great Youtube: Improving Content ID to Foster Creativity, Cooperation, and Fair Compensation. Albany Law Journal of Science & Technology (Vol. 25). Diakses dari: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=758094094127081005094024075011115100117048027015062035073082090022110015074031121024022049040100011047021031065083000019085011014090074078042003094087105021072086022089054056121004010108072109025005074120103067099021094004107023083086104082075029074116&EXT=pdf>

David, Eribka Ruthellia. (2017). Pengaruh Konten *Vlog* dalam *Youtube* terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *e-journal "Acta Diurna". Volume VI. No. 1. Tahun 2017*. Diakses dari : <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download/15479/15020>

Dunn, Paul. (2011). Financial Professor Reaction to Some Entrepreneurial and Small Business Financial Planning and Management Problem Issues. *Small Business Institute Journal*, Vol.7. pp: 11-28. Diakses dari: <https://www.sbij.org/index.php/SBIJ/article/download/91/51>

Faiqah, Fatty., Nadjib, Muh. & Amir, Andi Subhan. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA* Vol. 5 No.2 Juli. Diakses dari: <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/download/1905/1063>

Goldblatt, Joe. (2002). *Spesial Events: Creating and Sustaining a New World Foto Celebration*. New York: John Wiley and Sons. Diunduh dari : [https://kupdf.net/download/spespecial-events-creating-and-sustaining-a-new-world-for-celebration-7th-edition-by-joe-goldblattcial-events-creating-and-sustaining-a-new-world-for-celebration-7th-edition-by-joe-goldblatt\\_59c98d9008bbc5d05a686ebe\\_pdf](https://kupdf.net/download/spespecial-events-creating-and-sustaining-a-new-world-for-celebration-7th-edition-by-joe-goldblattcial-events-creating-and-sustaining-a-new-world-for-celebration-7th-edition-by-joe-goldblatt_59c98d9008bbc5d05a686ebe_pdf)

- Google. (2018a). Cara Menghasilkan Uang dari Video. Retrieved February 12, 2019, from <https://support.google.com/adsense/answer/72857?hl=id>
- Google. (2018b). Pendapatan Per Seribu Tayangan. Retrieved February 4, 2019, from <https://support.google.com/adsense/answer/190515?hl=id>
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of Innovation Types on Firm Performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), pp: 662–676. Diakses dari: [https://www.researchgate.net/publication/279336040\\_Effects\\_of\\_innovation\\_types\\_on\\_firm\\_performance](https://www.researchgate.net/publication/279336040_Effects_of_innovation_types_on_firm_performance)
- Harris, Rob dan Allen, Johny. (2010). *Perencanaan dan Pengelolaan Event dan Festival*. Diakses dari: [https://www.academia.edu/28498251/Perencanaan\\_dan\\_Pengelolaan\\_Event\\_dan\\_Festival - Rob Harris and Johny Allen](https://www.academia.edu/28498251/Perencanaan_dan_Pengelolaan_Event_dan_Festival_-_Rob_Harris_and_Johny_Allen)
- Harvard Business Essentials : *Managing Creativity and Innovation*. (2003). Boston: Harvard Business School Press. Diakses dari: [https://books.google.co.id/books?id=IMDvP5NtITYC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=IMDvP5NtITYC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Herlianto, Didit. dan Pujianti, Triani. (2009) . *Studi Kelayakan Bisnis: Yogyakarta : Graha Ilmu*.
- Hill, Mary C. (1998). *METHODS AND GUIDELINES FOR EFFECTIVE MODEL CALIBRATION*. Diakses dari: <https://water.usgs.gov/nrp/gwsoftware/modflow2000/WRIR98-4005.pdf>
- Indratno, M.V. Dhianita Oktavia. (2018). *Inovasi Bisnis Pada Phoenix Dancer Semarang Melalui Kanal Youtube*. (Tesis, Universitas Katolik Soegijapranata, 2018, diterbitkan). Diakses dari: <http://repository.unika.ac.id/18944/>

Jurnal Pendidikan Konvergensi: Jurnal Pendidikan Konvergensi. Edisi 23/Volume

V/ Januari 2018. CV Akademika dan Litbang pendidikan STIE AUB  
Surakarta. Diakses

dari:<https://books.google.co.id/books?id=9w2DDwAAQBAJ&pg=PA48&dq=Kemmis+dan+Tagart+dalam+Wiriaatmadja,+2006&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjHy9bG4pHoAhVMVH0KHUMoDm4Q6AEIKzAA#v=onepage&q=Kemmis%20dan%20Tagart%20dalam%20Wiriaatmadja%2C%202006&f=false>

Kasmir, Dr. dan Jakfar. (2013). Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi. Jakarta: Kencana. Diakses dari:  
<https://books.google.co.id/books?id=oQRBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. (W. Chandra Kristiaji, Ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. (Bob Sabran, Ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Megananda, Yudhi dan Wijaya, Johannes Ariffin. (2009). 7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer. Jakarta: PT.Bhuana Ilmu Populer.

Meyliana. (2010). Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya (Studi Kasus : Perusahaan Retail Garment). Diakses dari:  
[http://repository.upnyk.ac.id/430/1/E-15\\_ANALISA\\_STRATEGI\\_E-MARKETING\\_DAN\\_IMPLEMENTASINYA\\_STUDI\\_KASUS\\_PERUSAHAAN\\_RETAIL\\_GARMENT\\_.pdf](http://repository.upnyk.ac.id/430/1/E-15_ANALISA_STRATEGI_E-MARKETING_DAN_IMPLEMENTASINYA_STUDI_KASUS_PERUSAHAAN_RETAIL_GARMENT_.pdf)

Mohr, J., & Al., E. (2010). Marketing of High Technology Products and Innovations Third Edition. (J. Heine, Ed.). New Jersey: Pearson Education. Diakses dari:  
<https://books.google.co.id/books?id=8LJwaPuuQagC&pg=PR17&dq=Marketing+of+High+Technology+Products+and+Innovations+Third+Edition&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjqo9y6x4vmAhWbfH0KHUK9AGMQ6AEIKjAA#v=onepage&q=Marketing%20of%20High%20Technology%20Products%20and%20Innovations%20Third%20Edition&f=false>

Olahan Data Sekunder Penghasilan Youtuber Indonesia. Diakses dari:  
<https://www.kompas.com/hype/read/2019/10/21/183000266/bukan-atta-atau-ricis-di-urutan-pertama-ini-daftar-5-Youtuber-indonesia?page=all>

Kemp, Simon. (2020). Pengguna Media Sosial Di Seluruh Dunia. Diakses dari:  
<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> , 30 January 2020

Pemerintah Republik Indonesia. (2002). Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 Tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Diakses dari:  
[https://kelembagaan.ristekdikti.go.id/wp-content/uploads/2016/08/UU\\_no\\_18\\_th\\_2002.pdf](https://kelembagaan.ristekdikti.go.id/wp-content/uploads/2016/08/UU_no_18_th_2002.pdf)

Rangkuti, Freddy. (2005). Business Plan Teknik Pembuatan Perencanaan Bisnis. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. Diakses dari:  
<https://books.google.co.id/books?id=FPqDaLPUK8QC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Freddy+Rangkuti%22&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwju tJiA85PmAhXDZCsKHSdmBKUQ6AEIQjAD#v=onepage&q&f=false>

Rohman, A. (2017). Youtube for Profit. Jakarta: Jasakom.

Shanks, G. (2011). Creating Value From Business Analytics Systems : The Impact of Strategy. Diakses dari:  
[https://www.researchgate.net/publication/221229405\\_Creating\\_Value\\_From\\_Business\\_Analytics\\_Systems\\_The\\_Impact\\_Of\\_Strategy](https://www.researchgate.net/publication/221229405_Creating_Value_From_Business_Analytics_Systems_The_Impact_Of_Strategy)

Shone, Anton dan Parry, Bryn. (2004). Successful Event Management: A Practical Handbook. London: Thomson Learning. Diakses dari:  
[https://books.google.co.id/books?id=xk1GSZKeN7IC&pg=PA2&hl=id&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=xk1GSZKeN7IC&pg=PA2&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false)

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Manajemen. Bandung : ALFABETA.

Suryana. (2013). Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses. Bandung: Salemba Empat.

Suryana, Yuyus dan Bayu, Kartib. (2010). Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses Edisi 2. Jakarta: Kencana. Diakses dari :

<https://books.google.co.id/books?id=zKRPDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communications-Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Szwed, John F. (2013). *Memahami dan Menikmati Jazz*. Jakarta: PT Gramedia.

Wijaya, Andika Kurniawan. (2017). *Perencanaan Bisnis Penyedia Layanan Oleh-Oleh "Flower" Dengan Sistem Paket*. (Tesis, Universitas Katolik Soegijapranata, 2017, diterbitkan). Diakses dari: <http://repository.unika.ac.id/15198/>

SB1MCommunity Artikel. (2018). *Waktu Terbaik Untuk Posting di Youtube*. Diakses dari: <https://sb1m.community/artikel/waktu-terbaik-untuk-posting-di-Youtube-tahun-2019-infographic/>, 27 Juni 2018.