

BAB I

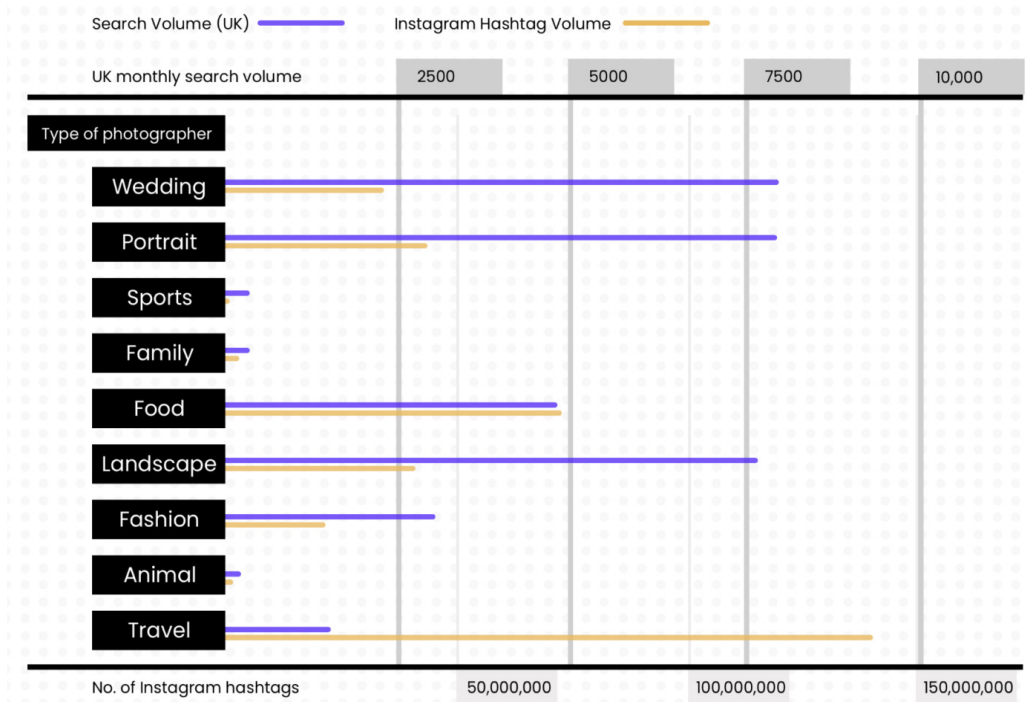
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Fotografi

Kamera digital pertama kali dikenalkan pada tahun 2003 dan semenjak kemunculan media sosial untuk membagikan foto, tren fotografi memberi peluang yang luar biasa dalam peningkatan permintaan fotografi digital. Setiap tahunnya, pasar fotografi bertumbuh 4% hingga 5%. Survei menunjukkan, pada periode 2017, pasar fotografi mendapatkan 88.70 miliar dolar Amerika dan pada tahun 2020, pasar fotografi mendapatkan 105.27 miliar dolar Amerika. Selama 3 tahun, pasar fotografi mengalami peningkatan sebesar 18,68%. Survei memperkirakan pada tahun 2028, pendapatan industri ini akan mencapai 149.4 miliar dolar Amerika (Zion Market Research, 2022).

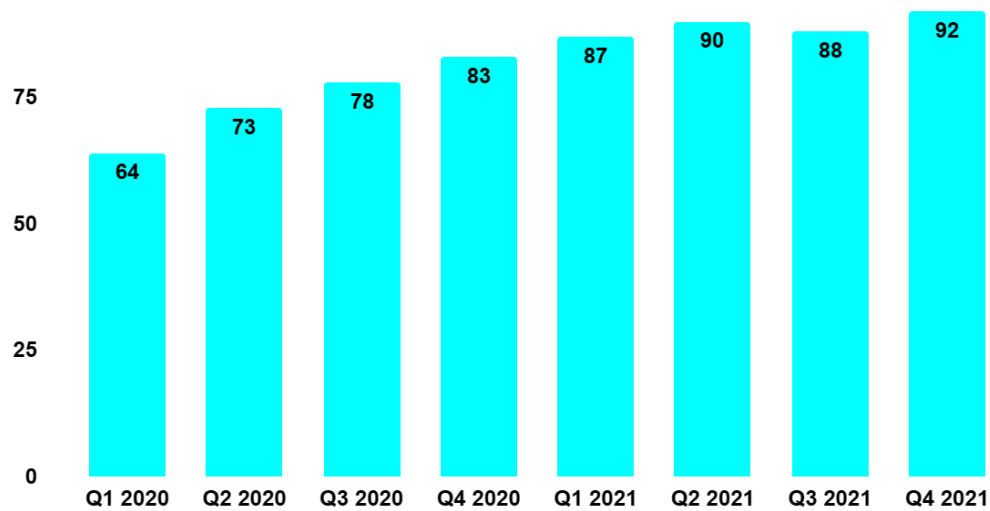
Schneider (2020) memperlihatkan bahwa *portrait* merupakan jenis fotografi terbesar dalam pencarian di internet, yaitu sebesar 8.000 pencarian dan mendapat *instagram hashtag* volume terbesar ketiga dalam sektor fotografi, yakni sebesar 50.000.000 *hashtag*. Data di bawah ini menunjukkan bahwa *portrait* merupakan jenis fotografi yang paling banyak dicari dan digemari masyarakat, hal ini dilihat dari jumlah pencarian dan *hashtag* yang tergolong tinggi.



Gambar 1.1 Jumlah Pencarian Jenis Fotografi di *Google* dan *Hashtag Instagram*
(Sumber : Schneider, 2020)

Sudjojo (2010) menjelaskan bahwa fotografi merupakan kegiatan menangkap dan memanipulasi cahaya untuk menghasilkan sesuatu yang diinginkan pelaku fotografi. Fotografi sendiri berkembang karena sebuah sosial media untuk mengunggah foto, yaitu *instagram*. Pengguna *instagram* mayoritas adalah remaja. Alasan remaja mengunggah foto di *instagram* karena memiliki kebutuhan yang dirasakan oleh remaja (Puspitasari, 2016).

Data penggunaan *instagram* di Indonesia naik 4,37% pada kuartal ke IV tahun 2021. Dalam kuartal tersebut tercatat pengguna *instagram* terbanyak di Indonesia berasal dari kelompok umur 18 hingga 24 tahun yaitu sebesar 34,4 juta (Rizaty, 2022).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna *Instagram* di Indonesia Periode 2020-2021 dalam juta

(Sumber: Rizaty, 2022)

Media sosial telah berganti tujuan dari yang digunakan untuk memberikan informasi, sekarang digunakan sebagai media untuk berbagi foto. Media sosial yang digunakan dalam mengunggah gambar adalah *instagram*. Menurut Hidayatullah (2014), dalam satu hari, pengguna *instagram* di Indonesia paling sedikit mengirimkan 51.500 foto ke *instagram*. Dari hasil survei yang dilakukan Ngazis (2014), 76% remaja di Indonesia mengirimkan dan mengunggah hasil foto atau video melalui media sosial *instagram*.

Dari data yang telah dipaparkan di atas, fotografi masih menjadi suatu aktivitas yang sangat dicintai masyarakat di Indonesia, khususnya dalam melakukan aktivitas media sosial. Bidang fotografi masih memiliki banyak kesempatan baru karena masih sedikitnya pelaku bisnis yang menjalankan usaha di subsektor ini. Dari data global dapat dilihat sektor fotografi memiliki peluang yang besar karena setiap tahunnya fotografi mengalami pertumbuhan mencapai 4 sampai 5% per tahun. Fotografi dengan jenis *portrait* masih memiliki peluang yang besar karena pencarian di *Google* sebesar 8,000 maupun *hashtag instagram* sebesar 50,000,000 *hashtag*.

1.1.2 Self Photo Studio

Lee (2021) menyebutkan *self photo studio* merupakan studio di mana tidak ada fotografer di dalamnya, sehingga foto dapat diambil secara natural dan tidak perlu merasa malu atau canggung karena dalam proses pengambilan gambar, hanya menggunakan kamera yang ditekan melalui remote. *Self photo studio* pertama kali menjadi tren di Korea Selatan dan beberapa kali digunakan oleh artis artis korea seperti Son Na-eun, Sojin, *Girl banc Girl's Day*, Oh Yeon-seo dan Jung Chae-yeon. Di Korea sendiri *hashtag selfstudio* mencapai 120.000 pencarian yang berarti peminat *self photo studio* berkembang.

Di Singapura sendiri, terdapat suatu konsep yang sedang trending dari Korea Selatan, yaitu *self photo studio*. *Self photo studio* memungkinkan para klien untuk melakukan sesi foto yang terlihat profesional tanpa label harga yang mahal (Lee, 2021). Menurut Zakiah, dkk (2019), dengan masuknya tren Korea Selatan ke Indonesia, budaya Korea Selatan mempengaruhi masyarakat Indonesia, khususnya kalangan remaja. Hal ini membuat masyarakat sangat dekat dengan mayoritas tren Korea Selatan.

No	Nama Studio	Lokasi	Pembukaan
1	Seori	Jakarta Selatan	Januari 2021
2	Seori	Tangerang	April 2021
3	Studio Lokal	Tangerang	31 Oktober 2021
4	SHUTTTER by Photomatics	Jakarta Selatan	5 Desember 2021
5	snicpic.studio	Jakarta Utara	11 Desember 2021
6	Seori	Jakarta Utara	Desember 2021
7	Solo Studio	Jakarta Utara	Desember 2021

Tabel 1.1 *Self Photo Studio* yang didirikan pada 2021

(Sumber : Olahan Data Pribadi, 2022)

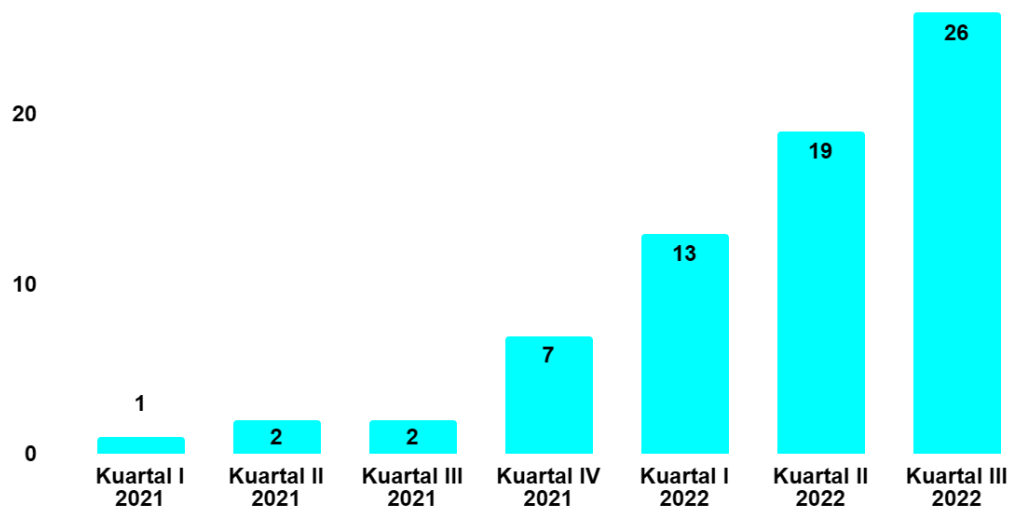
Hasil observasi peneliti di daerah Jakarta dan Tangerang menemukan bahwa *self photo studio* di Jakarta dan Tangerang pertama kali didirikan pada kuartal pertama tahun 2021 dan terus berkembang setiap kuartalnya. Peningkatan

terbesarnya sendiri terdapat di kuartal III tahun 2022, yaitu peningkatan sebanyak 7 *self photo studio*.

No	Nama Studio	Lokasi	Pembukaan
1	Studio Lokal PIK	Jakarta Utara	14 Januari 2022
2	akuphoto.studio	Jakarta Selatan	28 Februari 2022
3	Studio.Sendiri	Jakarta Barat	7 Februari 2022
4	Mimori Studio	Jakarta Barat	24 Maret 2022
5	Umah.oma	Jakarta Timur	28 Maret 2022
6	Serapia Studio	Bintaro	31 Maret 2022
7	Kisakita Studio	Jakarta Barat	20 April 2022
8	portrastudio_id	Jakarta Selatan	24 April 2022
9	clickbox.studio	Jakarta Selatan	17 Mei 2022
10	Studio kenangan kita	Tangerang	24 Mei 2022
11	Eitive.studio	Tangerang	18 Juni 2022
12	Swama Studio	Jakarta Selatan	19 Juni 2022
13	Monoshoot.id	Tangerang	2 Juli 2022
14	Stulokal	Tangerang	Juli 2022
15	Stulokal HQ	Jakarta Barat	Juli 2022
16	Fori Self Photo Studio	Jakarta Utara	22 Juli 2022
17	Stulokal	Tangerang	Juli 2022
18	Stulokal	Jakarta Barat	23 Juli 2022
19	pousestudio	Bintaro	26 Agustus 2022

Tabel 1.2 Self Photo Studio yang didirikan pada 2022

(Sumber : Olahan Data Pribadi ,2022)



Gambar 1.3 Jumlah *Self Photo Studio* di daerah Jakarta dan Tangerang per Kuartal
(Sumber : Olahan Data Pribadi, 2022)

Dari hasil observasi di atas, bisnis *self photo studio* masih sangat baru, ditambah budaya Korea Selatan yang sangat akrab dengan masyarakat Indonesia membuat bisnis *self photo studio* menjadi lebih mudah untuk berkembang dan digemari. Di Indonesia sendiri sudah terdapat lebih dari 26 *self photo studio* di daerah Jakarta dan Tangerang.

1.1.3 Kisakita Studio

Kisakita Studio adalah salah satu usaha *self photo studio* di daerah Jakarta Barat. Kisakita Studio didirikan oleh Stanley Bryan dan Michelle Gabriel pada 20 April 2022, Kisakita studio berlokasi di Apartemen Madison Park, A29-A30, Jakarta Barat, Indonesia, 11470. Kisakita Studio menawarkan jasa foto tanpa fotografer yang dilakukan di studio. Hal ini bertujuan untuk membantu masyarakat yang merasa canggung jika di foto oleh fotografer, apalagi foto dilakukan bersama pasangan, teman, ataupun keluarga.



Gambar 1.4 Foto Kisakita Studio

(Sumber : Dokumentasi pribadi, 2022)

Dengan konsep *self photo studio*, masyarakat dapat bebas bergaya dalam proses mengabadikan momen tanpa perlu merasa canggung. Di bawah ini merupakan daftar harga Kisakita Studio. Dalam melakukan sesi foto, konsumen diberikan waktu 15 menit untuk melakukan foto sepuasnya.

Sesi 2 orang	199
- 2 ORANG	149
- 15 MENIT SESI FOTO	
- FREE DIGITAL SOFTCOPY	
(SEMUA FOTO DIKIRIM DI DRIVE, LINK BERTAHAN 1 MINGGU	
- 2 FOTO PRINT	
Sesi 4 orang	299
- 4 ORANG	249
- 15 MENIT SESI FOTO	
- FREE DIGITAL SOFTCOPY	
(SEMUA FOTO DIKIRIM DI DRIVE, LINK BERTAHAN 1 MINGGU	
- 4 FOTO PRINT	
Tambahan orang	49
- TAMBAHAN PER ORANG	
- 1 FOTO PRINT	
Extra	29
- EXTRA PRINT 2 FOTO 4R	

Gambar 1.5 Daftar Harga Kisakita Studio

(Sumber : Dokumentasi pribadi, 2022)

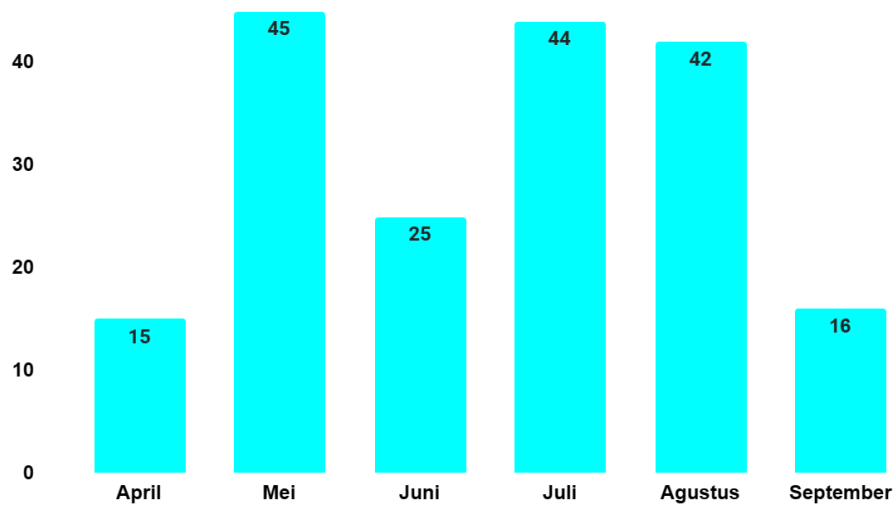
Harga untuk sesi 2 orang adalah Rp199.000,00 dan tambahan orang per sesi akan dikenakan Rp49.000,00 per orang. Semua sesi di Kisakita Studio sudah termasuk salinan digital hasil foto selama 15 menit. Kisakita Studio sendiri beroperasi di Jakarta Barat sehingga segmen pasar dari Kisakita studio merupakan masyarakat Jakarta Barat yang berumur 15-40 tahun.

Segmen	Pengeluaran Bulanan
SES A	> Rp6.000.000,00
SES B	Rp4.000.001,00 - Rp6.000.000,00
SES C	Rp2.000.001,00 - Rp4.000.000,00
SES D-E	< Rp2.000.000,00

Tabel 1.3 Status Sosial Ekonomi di Indonesia

(Sumber : Dihni, 2022)

Menurut Dihni (2022), status sosial ekonomi di Indonesia dibagi menjadi 4 hingga 5 segmen berdasarkan pengeluaran perbulannya. Kisakita Studio sendiri menargetkan segmen C, B, dan A sebagai target pasar sesuai dengan daftar harga yang ditetapkan. Lingkup jangkauan pasar dari Kisakita Studio berkisar antara 1-15 km dari lokasi studio berada. Kisakita Studio juga mengincar pengunjung dari Mall Central Park yang berada di Jakarta Barat. Kisakita Studio melakukan pemasaran melalui *instagram*, sehingga masyarakat dari daerah tersebut dapat mengetahui Kisakita Studio melalui media sosial tersebut. Kisakita Studio sendiri memiliki 1 pegawai untuk membantu berjalannya studio.



Gambar 1.6 Jumlah Sesi Kisakita Studio periode April-September

(Sumber : Olahan Data Pribadi, 2022)

Dari pertama kali Kisakita Studio didirikan, Kisakita Studio sendiri sudah mendapatkan total 187 sesi hingga bulan September. Dari tabel di atas, dapat dilihat jumlah sesi yang sangat berfluktuatif dengan sesi terbanyak di bulan Mei sebesar 45 sesi dan terendah di bulan April sebesar 15 sesi.

1.1.4 Kompetitor Kisakita Studio

Terdapat beberapa alasan yang memicu munculnya kompetitor, yaitu (Innay, 2022):

1. Layanan yang hampir sama
2. Pasar yang ditarget
3. Lokasi bisnis
4. Strategi bisnis yang diterapkan

Kisakita Studio memiliki 4 kompetitor *self photo studio*, yaitu : Stulokal, Stulokal HQ, Studio Sendiri, dan Mimori Studio. Ke empat studio ini sama-sama memiliki lokasi di daerah Jakarta Barat. Barunya trend *self photo studio* membuat semakin banyak pelaku bisnis yang mulai membuat usaha di bidang ini, khususnya di Jakarta Barat. Layanan yang ditawarkan dari semua *self photo studio* juga kurang lebih sama, dengan sedikit perbedaan pada warna background dan tambahan dekorasi atau properti yang disediakan. Pasar yang ditarget dalam bisnis *self photo studio* juga kurang lebih sama, yaitu masyarakat Jakarta Barat yang

berumur 15-40 tahun dengan status ekonomi sosial segmen C, B, dan A (pengeluaran bulanan di atas dari Rp2.000.000,00). Strategi bisnis yang dilakukan setiap *self photo studio*, khususnya pemasaran, umumnya memiliki banyak kesamaan antar satu *self photo studio* dengan *self photo studio* lain, yaitu melalui media sosial *instagram* dan *tiktok*.

Kisakita Studio memiliki total sesi terendah, jika dibandingkan beberapa kompetitor yang bisa mendapatkan 50 sesi per bulan. Kisakita Studio juga belum mengetahui apakah kualitas produk/pelayanan yang diberikan, sudah memenuhi keinginan atau harapan konsumen. Maka dari itu penelitian ini dilakukan agar dapat menemukan strategi yang berguna untuk meningkatkan daya saing bisnis dengan melakukan analisis SWOT untuk dapat mengetahui kekuatan,kelemahan, peluang,ancaman Kisakita Studio dan analisis *Importance Performance Analysis* untuk dapat mengetahui apakah konsumen sudah .

1.2 Rumusan Masalah

Dari hasil observasi yang dilakukan, konsep *self photo studio* merupakan bisnis yang sangat baru di Indonesia. Semenjak didirikan pada tahun 2021 di Indonesia, bermunculan banyak pelaku bisnis yang mulai membuat *self photo studio*. Di Jakarta dan Tangerang sendiri terdapat 26 bisnis *self photo studio* dari Kuartal I 2021 hingga Kuartal III 2022. Di Jakarta Barat sendiri, Kisakita studio memiliki 4 pesaing. Beberapa di antaranya adalah Stulokal, Stulokal HQ, Studio Sendiri, dan Mimori Studio. Kisakita Studio sendiri memiliki total sesi terendah dan sangat berfluktuatif dibandingkan beberapa kompetitor yang bisa mendapatkan 50 sesi per bulan.

Oleh sebab itu, untuk dapat bersaing dengan para kompetitor, Kisakita Studio harus dapat mempertahankan posisinya dalam persaingan yang semakin berkembang. Maka perlu dilakukan studi lanjut mengenai strategi untuk meningkatkan daya saing agar dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan mengetahui apakah kualitas produk/pelayanan yang diberikan Kisakita Studio sudah memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Baru nya tren industri bisnis ini membuat ketidakpastian dalam keberlanjutan tren bisnis, sehingga harus melakukan perhitungan dalam pembalikan modal agar usaha tidak mengalami kerugian. Penggunaan analisis IPA dilakukan untuk memperkuat

analisis SWOT karena hanya dilakukan kepada pihak internal yaitu 1 pemilik dan 1 pekerja.

1.3 Tujuan

Laporan proyek akhir ini dilakukan untuk meningkatkan daya saing Kisakita Studio melalui strategi meningkatkan daya saing berdasarkan analisis SWOT dan analisis IPA.

Tujuan dari laporan proyek akhir ini, yaitu:

1. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Kisakita Studio
2. Mengetahui kualitas produk/pelayanan yang telah diberikan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen
3. Membuat Strategi Daya Saing Bisnis berdasarkan analisis SWOT dan analisis IPA
4. Menyusun strategi Kisakita Studio dari perhitungan BEP, PP, dan ROI

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti berharap manfaat dari penelitian, yaitu :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah insight, referensi dan pengetahuan tentang analisis SWOT dan analisis IPA, serta PP, BEP, dan ROI dalam bisnis baru dalam sektor fotografi untuk meningkatkan daya saing.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat membuat penulis untuk memahami analisis SWOT dan analisis IPA sehingga dapat mengembangkan bisnis penulis, khususnya dalam meningkatkan daya saing bisnis.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan tidak keluar dari konteks penelitian maka perlu adanya pembatasan masalah yang diteliti, dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah penelitian ini pada penerapan analisis SWOT dan analisis IPA dalam bisnis Kisakita Studio dalam peningkatan daya saing bisnis di Jakarta Barat.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dari penelitian ini terdapat lima bab, yaitu :

Bab 1 Pendahuluan

Pendahuluan berisikan penjelasan mengenai latar belakang, perkembangan fotografi, penggunaannya, dan perkembangan bisnis *self photo studio*. Pendahuluan dilanjutkan dengan penjelasan mengenai Kisakita Studio dari segi lokasi, jasa yang ditawarkan, kondisi penjualan saat ini dan penjelasan kompetitor Kisakita Studio. Pendahuluan akan dilanjutkan dengan rumusan masalah penelitian yang menjelaskan bahwa bisnis *self photo studio* di Indonesia merupakan bisnis baru. Semakin berkembangnya konsep *self photo studio* maka semakin banyak bermunculan kompetitor. Di Jakarta Barat sendiri, Kisakita Studio merupakan studio yang memiliki sesi terendah dengan sesi yang sangat fluktuatif.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab 2 berisikan penjelasan dan penjabaran landasan teori dari penelitian yang memiliki topik yang memiliki benang merah dengan topik pembahasan. Tinjauan Pustaka berisikan penelitian terdahulu, kemudian dilanjutkan landasan teori yang menjabarkan mengenai fotografi, studio foto, analisis SWOT (IFAS, EFAS, matrik analisis SWOT, diagram SWOT), analisis IPA, PP, ROI, BEP, dan daya saing. Langkah terakhir dalam bab ini adalah kerangka teori.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian berisi objek, waktu, jenis, sumber, teknik pengumpulan, populasi, sampel, metode analisis data, operasional variabel, dan instrumen penelitian. Penelitian ini dibuat menggunakan metode analisis kuantitatif dengan metode analisis SWOT (IFAS dan EFAS), analisis IPA, dan analisis keuangan (ROI, BEP, PP). Setelah melakukan analisis kuantitatif, penelitian akan dijelaskan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif yang dilakukan adalah melakukan pemetaan diagram kartesius SWOT dan diagram kartesius IPA, serta menggambarkan analisis keuangan Kisakita Studio. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data yang didapatkan dari pembagian kuesioner kepada 65 konsumen Kisakita Studio untuk analisis IPA dan melakukan FGD dengan 1 pemilik dan 1 pekerja Kisakita Studio untuk analisis SWOT.

Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan berisikan nilai IFAS dan EFAS yang akan dipetakan menjadi diagram kartesius SWOT dan matriks SWOT. Hasil penelitian ini juga akan mendapatkan nilai atribut IPA yang kemudian akan dipetakan ke dalam diagram kartesius IPA, serta perhitungan nilai PP, BEP, dan ROI. Dari hasil penelitian dan pembahasan ke 3 analisis ini akan digabungkan untuk mendapatkan strategi yang digunakan untuk membuat strategi yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing bisnis Kisakita Studio.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran dalam penelitian ini nantinya akan menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran yang dapat membantu Kisakita Studio dalam mengembangkan bisnis.

