

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dari analisis SWOT, analisis IPA, dan analisis *Break Even Point*, *Return On Investment*, *Payback Period*. Analisis yang dilakukan antara lain analisis keuangan Kisakita Studio, yaitu analisis BEP, ROI, dan PP yang berguna untuk melihat apakah bisnis Kisakita Studio merupakan suatu bisnis yang menjanjikan di masa yang akan datang. Setelah analisis IPA, penelitian ini akan membahas analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang dimiliki Kisakita Studio. Analisis terakhir yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu analisis IPA. Analisis IPA dilakukan untuk melihat tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut atribut Kisakita Studio. Nilai tingkat kinerja akan dibandingkan dengan nilai tingkat kepentingan untuk mendapatkan tingkat kesesuaian. Ketiga analisis ini dilakukan untuk dapat membuat strategi yang dapat meningkatkan daya saing Kisakita Studio.

Analisis keuangan dilakukan dengan menggunakan data keuangan Kisakita Studio yang diolah menggunakan Microsoft Excel 2016. Analisis SWOT dilakukan dengan membuat atau menyusun tabel IFAS dan EFAS yang akan diolah menggunakan Microsoft Excel 2016, sehingga nilainya dapat dimasukkan ke dalam diagram SWOT. Analisis IPA dilakukan dengan menghitung tingkat kesesuaian, kemudian memetakan masing-masing atribut ke dalam diagram kartesius dengan alat bantu Microsoft Excel 2016 dan SPSS 25. Microsoft Excel 2016 digunakan untuk mengumpulkan dan menyatukan hasil jawaban dari kuesioner untuk memudahkan perhitungan yang digunakan dalam analisis IPA. SPSS 25 digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas dalam setiap atribut pernyataan kuesioner sebelum disebarkan ke seluruh responden penelitian. SPSS 25 juga digunakan untuk membuat diagram kartesius IPA.

4.1 Uji Instrumen Kuesioner

4.1.1 Uji Validitas Tingkat Kepentingan

Berikut merupakan hasil uji validitas tingkat kepentingan dengan tingkat signifikansi 5%, dengan nilai r tabel 0,361 menggunakan IBM SPSS 25.

No	Atribut	r Hitung
1	Lokasi studio yang strategis	0,450
2	Ruang tunggu yang nyaman	0,450
3	Ruangan foto yang rapi dan bersih	0,356*
4	Tempat parkir yang aman dan memadai	0,568
5	Background pemotretan yang menarik dalam kondisi tanpa bolong dan lecek	0,672
6	Hasil foto, sesuai dengan yang diharapkan	0,726
7	Hasil print foto yang cepat dan sesuai keinginan konsumen	0,765
8	Dapat memberikan solusi kepada pelanggan yang kurang puas	0,447
9	Pelayanan pemotretan yang cepat	0,533
10	Arahan yang jelas dalam menjelaskan cara melakukan sesi pemotretan	0,718
11	Kemauan untuk membantu saya saat menghadapi masalah dalam sesi foto	0,726
12	Pelayanan yang cepat dalam membalas pesan yang ditanyakan	0,569
13	Cepat dalam mengirimkan <i>Soft Copy</i> setelah selesai melakukan sesi foto	0,670
14	Melakukan sesi foto sesuai dengan keinginan pelanggan	0,636
15	Staff/pemilik memberikan pelayanan yang ramah	0,309*
16	Kualitas foto yang baik sesuai keinginan	0,576
17	Hasil print foto yang cepat dan sesuai keinginan pelanggan	0,626
18	Perhatian staff/pemilik kepada pelanggan saat mengalami kesulitan	0,761
19	Adanya komunikasi yang baik antara pemilik/staff terhadap pelanggan dalam sesi foto	0,736
20	Pemilik/staff memahami kebutuhan pelanggan	0,798

Tabel 4.1 Tabel Uji Validitas Tingkat Kepentingan Kisakita Studio

(Sumber : Hasil Olahan Pribadi, 2022)

Dari hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS 25 pada tabel 4.1, sebanyak 18 pernyataan memiliki nilai di atas 0,361. Artinya nilai r untuk ke 18 pernyataan tentang tingkat kepentingan Kisakita Studio dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai di atas r tabel. Menurut Sugiyono (2017), syarat suatu kuesioner dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung $>$ dari r tabel. Jika suatu variabel tidak valid maka variabel harus dihilangkan atau dibuang. Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk membuang variabel dikarenakan waktu yang minim dan peneliti lebih berfokus kepada variabel yang dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Validitas Tingkat Kinerja

Jika dilihat dari tabel 4.2 di bawah, uji validitas tingkat kinerja Kisakita Studio, dilakukan terhadap 20 atribut. Dari ke 20 atribut ini, didapatkan 1 variabel tidak valid karena memiliki nilai r hitung di bawah r tabel. Menurut Sugiyono (2017), tingkat signifikansi suatu r tabel dapat dilihat dari tabel yang telah dibuat. Pada tabel tersebut terdapat beberapa nilai r tabel yang didasari oleh tingkat signifikansi dan juga dari jumlah responden yang akan dijadikan responden untuk melakukan uji validitas. Nilai r tabel dalam penelitian ini didapatkan dari tingkat signifikansi 5% terhadap 30 responden, yang mana nilainya sebesar 0,361. Variabel yang tidak valid adalah pernyataan “Lokasi Kisakita Studio yang strategis”. Setelah dihitung menggunakan SPSS IBM 25, hasil perhitungan menunjukkan variabel ini mendapatkan nilai 0,331 yang berarti memiliki nilai dibawah 0,361.

Sugiyono (2017) menyatakan jika suatu variabel tidak valid, maka variabel tersebut harus dihapus atau diganti. Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menghapus variabel “Lokasi Kisakita Studio yang strategis”. Peneliti memilih untuk menghapus variabel 1, yaitu “Lokasi Kisakita Studio yang strategis” dikarenakan peneliti berhalangan dengan waktu yang diberikan dalam melakukan pengumpulan skripsi ini. Oleh karena itu dalam uji validitas tingkat kinerja Kisakta Studio, peneliti lebih berfokus kepada variabel-variabel yang dinyatakan valid dalam penelitian yang dilakukan.

No	Pernyataan	r Hitung
1	Lokasi studio yang strategis	0,331*
2	Ruang tunggu yang nyaman	0,527
3	Ruangan foto yang rapi dan bersih	0,525
4	Tempat parkir yang aman dan memadai	0,609
5	Background pemotretan yang menarik dalam kondisi tanpa bolong dan lecek	0,651
6	Hasil foto, sesuai dengan yang diharapkan	0,732
7	Hasil print foto yang cepat dan sesuai keinginan konsumen	0,756
8	Dapat memberikan solusi kepada pelanggan yang kurang puas	0,839
9	Pelayanan pemotretan yang cepat	0,759
10	Arahan yang jelas dalam menjelaskan cara melakukan sesi pemotretan	0,794
11	Kemauan untuk membantu saya saat menghadapi masalah dalam sesi foto	0,742
12	Pelayanan yang cepat dalam membalas pesan yang ditanyakan	0,731
13	Cepat dalam mengirimkan <i>Soft Copy</i> setelah selesai melakukan sesi foto	0,838
14	Melakukan sesi foto sesuai dengan keinginan pelanggan	0,774
15	Staff/pemilik memberikan pelayanan yang ramah	0,678
16	Kualitas foto yang baik sesuai keinginan	0,697
17	Hasil print foto yang cepat dan sesuai keinginan pelanggan	0,735
18	Perhatian staff/pemilik kepada pelanggan saat mengalami kesulitan	0,769
19	Adanya komunikasi yang baik antara pemilik/staff terhadap pelanggan dalam sesi foto	0,882
20	Pemilik/staff memahami kebutuhan pelanggan	0,742

Tabel 4.2 Tabel Uji Validitas Tingkat Kinerja Kisakita Studio

(Sumber : Hasil Olahan Pribadi, 2022)

4.1.3 Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan

Tabel di bawah memperlihatkan bahwa ke 20 pernyataan mengenai tingkat kepentingan Kisakita Studio yang telah diolah menggunakan IBM SPSS 25 mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,903. Berdasarkan apa yang disampaikan Nunnally (2006), bahwasannya sebuah instrumen dinyatakan reliabel bila nilai Alfa Cronbach di atas 0,70.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
0,900	20

Tabel 4.3 Tabel Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Kisakita Studio

(Sumber : Hasil Olahan Pribadi, 2022)

Dalam penelitian ini, nilai alfa cronbach memiliki nilai di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dengan nilai 0,903.

4.1.4 Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa ke 20 pernyataan mengenai tingkat kinerja Kisakita Studio mendapatkan nilai Alfa Cronbach sebesar 0,932.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
0,932	20

Tabel 4.4 Tabel Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja Kisakita Studio

(Sumber : Hasil Olahan Pribadi, 2022)

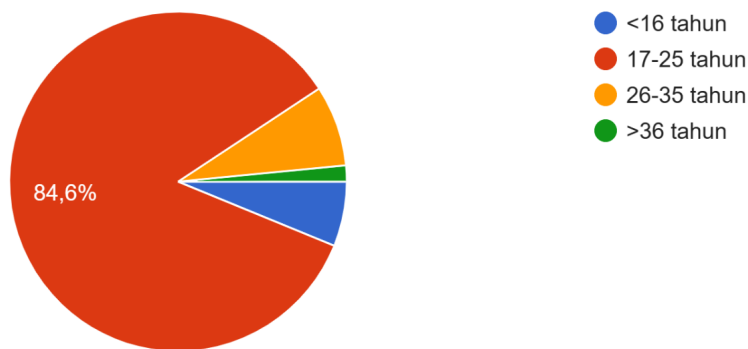
Nilai Alfa Cronbach di atas 0,81-1,00 menandakan suatu instrumen merupakan instrumen yang sangat handal, sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa ke 20 pernyataan tersebut sangat handal (Hair dkk,2010).

4.2 Analisis IPA

4.2.1 Hasil Kuesioner IPA

1. Usia

Pertanyaan usia ini digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai usia konsumen Kisakita Studio sehingga dapat memberikan gambaran mengenai apa yang dibutuhkan dan strategi apa yang dapat diimplementasikan sesuai dengan usia konsumen Kisakita Studio.

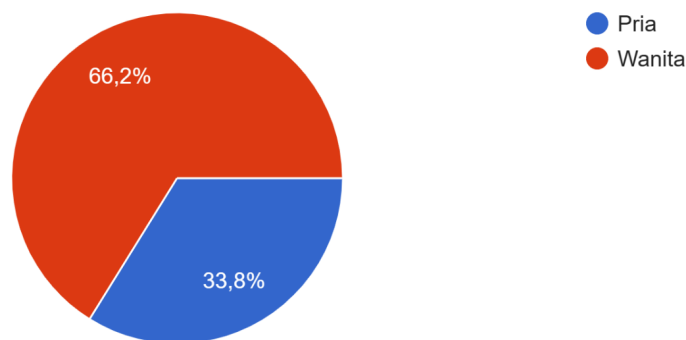


Gambar 4.1 Usia Responden
(Sumber : Hasil Olahan Pribadi, 2022)

Berdasarkan hasil kuesioner kepada 65 responden, mayoritas pelanggan Kisakita Studio berusia 17-25 tahun sebanyak 84,6%, diikuti oleh usia 26-35 tahun sebanyak 7,7%, <16 tahun sebanyak 6,2%, dan dibawah 16 tahun yaitu sebanyak 1,5%. Menurut Umam dan Harastuti (2018), segmentasi foto studio sendiri dari usia 20-34 tahun. Usia pelanggan Kisakita Studio sesuai dengan target pasar yang ditentukan 15-40 tahun yang mayoritas rentang usia 17-25 tahun disusul dengan rentang 26-35 tahun.

2. Jenis Kelamin

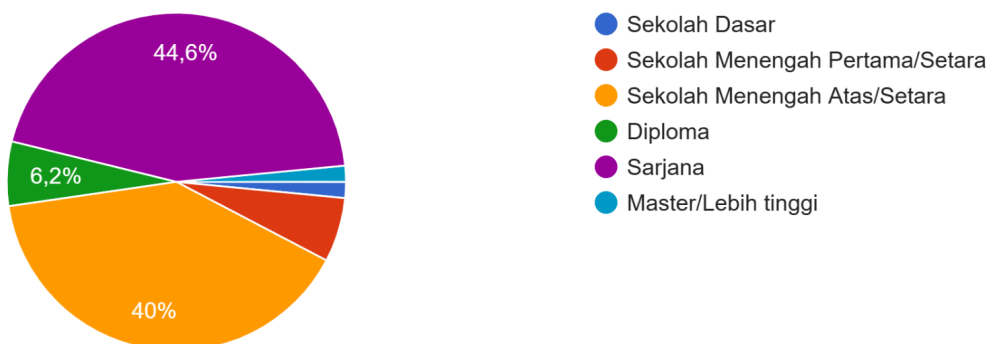
Berdasarkan hasil kuesioner kepada 65 responden, didapatkan bahwa jumlah pelanggan Kisakita Studio lebih banyak wanita yaitu sebanyak 66,2% dan pria sebanyak 33,8%.



Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden
(Sumber : Hasil Olahan Pribadi, 2022)

Umam dan Harastuti (2018) memaparkan mayoritas pelanggan fotografi merupakan pelanggan wanita, penelitian memiliki kemiripan yaitu mayoritas pelanggan Kisakita Studio berjenis kelamin wanita.

3. Tingkat Pendidikan Terakhir

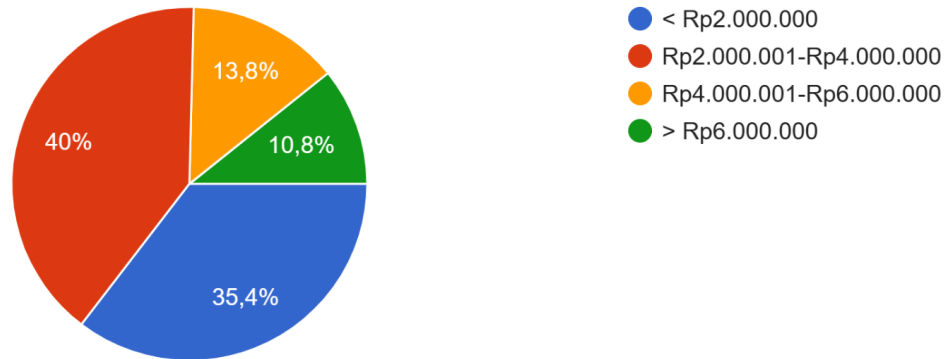


Gambar 4.3 Tingkat Pendidikan Terakhir
(Sumber : Hasil Olahan Pribadi, 2022)

Berdasarkan gambar 4.3 , mayoritas pendidikan terakhir konsumen Kisakita Studio adalah sarjana yaitu sebanyak 44,6%, diikuti dengan sekolah menengah atas/setara yaitu sebanyak 40%, kemudian diploma dan sekolah menengah pertama/setara sama-sama sebanyak 6,2% dan 1,5% memiliki pendidikan terakhir master/lebih tinggi dan sekolah dasar. Pelanggan fotografi,

tingkat pendidikan terakhir mayoritas merupakan Sarjana (S1,S2,S3) (Umam dan Hastuti,2010). Konsumen Kisakita Studio juga mayoritas merupakan sarjana, namun konsumen kedua terbanyak merupakan memiliki tingkat pendidikan terakhir dari Sekolah Menengah Atas/Setara.

4. Pengeluaran Setiap Bulan



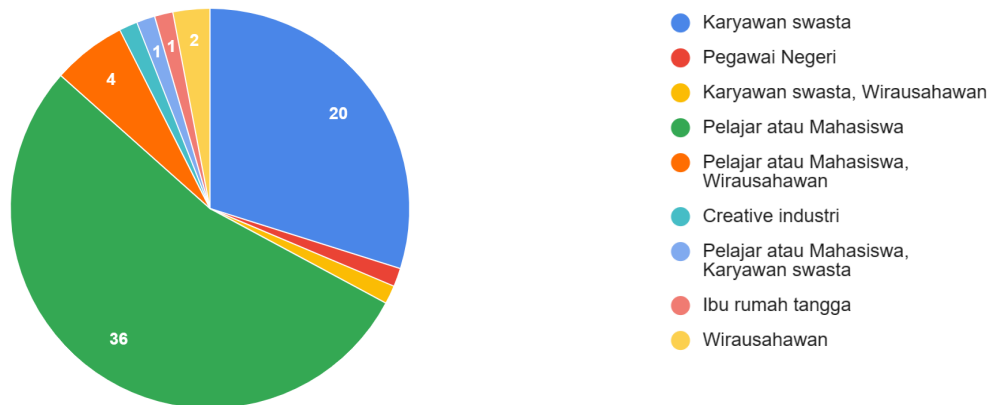
Gambar 4.4 Pengeluaran Setiap Bulan

(Sumber : Hasil Olahan Pribadi, 2022)

Dari gambar 4.4 , dari 65 responden, mayoritas pengeluaran perbulan konsumen Kisakita yaitu Rp 0 - Rp4.000.000,00 yaitu sebanyak 75,4%, kemudian sebanyak 13,8% memiliki pengeluaran Rp4.000.001,00 - Rp6.000.000,00. Sebanyak 10,8% memiliki pengeluaran > Rp6.000.000,00 per bulan. Poin-poin dalam pengeluaran setiap bulan sudah disesuaikan dengan status ekonomi sosial di Indonesia tahun 2022, yaitu penghasilan di atas Rp6.000.001,00 merupakan SES A, penghasilan dari Rp4.000.001,00- Rp6.000.000,00 SES B, penghasilan dari Rp2.000.001,00 - Rp4.000.000,00 SES C, dan penghasilan kurang dari Rp2.000.001,00 merupakan SES E dan SES D

Hal ini sesuai dengan pengeluaran per bulan target pasar yang telah ditentukan Kisakita Studio yaitu Ses C, B, dan A. Bahkan Ses D dan E juga termasuk dalam target pasar Kisakita Studio karena dari hasil kuesioner didapatkan sebanyak 26 orang (40%) memiliki pengeluaran <Rp2.000.000,00.

5. Pekerjaan

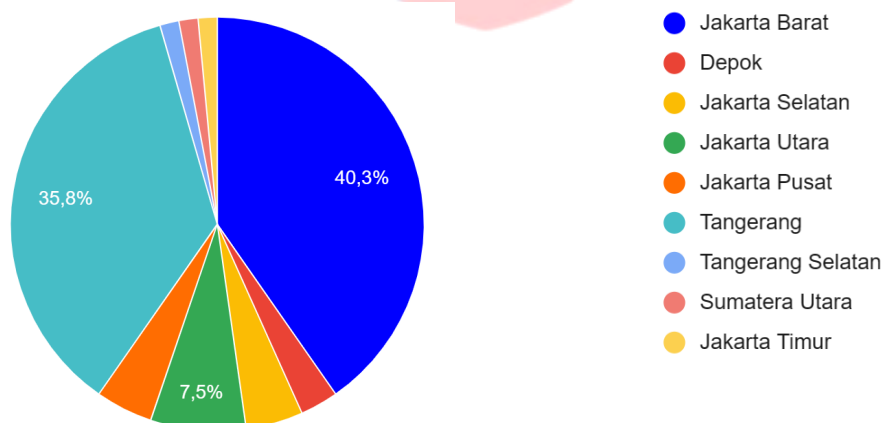


Gambar 4.5 Pekerjaan

(Sumber : Hasil Olahan Pribadi, 2022)

Dari gambar 4.5 ,dapat dilihat dari total 65 responden, pelanggan Kisakita Studio kebanyakan merupakan pelajar dan karyawan swasta yaitu sebanyak 56 orang. Umam dan Harastuti (2010) menambahkan bahwasannya jenis pekerjaan terbanyak yang merupakan konsumen fotografi merupakan mahasiswa. Pelanggan Kisakita Studio juga mayoritas merupakan mahasiswa. Kisakita Studio sendiri juga memiliki letak di dekat kantor, sekolah, dan juga universitas, sehingga mayoritas konsumen Kisakita merupakan mahasiswa dan karyawan swasta.

6. Kota Domisili



Gambar 4.6 Usia Responden

(Sumber : Hasil Olahan Pribadi, 2022)

Dari gambar 4.6, dari total 65 responden, mayoritas konsumen Kisakita Studio berdomisili di Jakarta Barat yaitu sebesar 40,3%, diikuti dengan Tangerang sebanyak 35,8%. Konsumen Kisakita Studio dengan domisili di Jakarta Barat merupakan suatu hal yang sangat jelas, dikarenakan Kisakita Studio berlokasi di daerah Jakarta Barat.

4.2.2 Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Kisakita Studio

Berdasarkan hasil dari kuesioner tingkat kepentingan, atribut dengan nilai terbesar adalah hasil foto, sesuai dengan yang diharapkan dengan total nilai 316 (atribut no. 5). Atribut kedua dan ketiga tertinggi memiliki nilai yang sama, yaitu 313. Dua atribut ini merupakan background pemotretan yang menarik dalam kondisi tanpa bolong dan lecek (atribut no. 4) dan hasil print foto yang cepat dan sesuai keinginan konsumen (atribut no.6). Atribut dengan nilai terendah di tingkat kepentingan yaitu tempat parkir yang aman dan memadai yaitu dengan total nilai 286 (atribut no. 3). Dari penjelasan di atas, berarti menurut konsumen Kisakita Studio, atribut no. 5, yaitu hasil foto, sesuai dengan yang diharapkan merupakan atribut yang paling penting menurut konsumen Kisakita Studio, dilanjutkan oleh atribut no. 4 dan atribut no. 6, yaitu background pemotretan yang menarik dalam kondisi tanpa bolong dan lecek dan hasil print foto yang cepat dan sesuai keinginan konsumen. Menurut Nugroho (2022), salah satu hal yang dibutuhkan dalam studio fotografi adalah background. Hal ini memiliki kesinambungan dengan atribut no. 4, yaitu background pemotretan yang menarik dalam kondisi tanpa bolong dan lecek, sehingga atribut ini merupakan salah satu yang paling penting menurut konsumen Kisakita Studio.

Berdasarkan kuesioner tingkat kinerja, atribut dengan nilai terbesar adalah atribut hasil print foto Kisakita Studio yang cepat dan sesuai keinginan konsumen dan juga atribut pemilik/staff Kisakita Studio memahami kebutuhan pelanggan yaitu sama-sama memiliki total nilai 306 (atribut no. 6 dan 19). Atribut dengan nilai terendah yaitu atribut ruang tunggu yang nyaman dengan nilai 252 (atribut no. 1). Dari penjelasan di atas artinya, menurut konsumen Kisakita Studio, atribut 6 dan atribut 19, yaitu hasil print foto Kisakita Studio yang cepat dan sesuai keinginan konsumen dan atribut pemilik/staff Kisakita Studio memahami kebutuhan pelanggan merupakan atribut yang memberikan kinerja paling baik.

No	Atribut	Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})	Rata-rata Kinerja (\bar{X})
1	Ruang tunggu yang nyaman	4,55	3,88
2	Tempat parkir yang aman dan memadai	4,40	4,22
3	Background pemotretan yang menarik dalam kondisi tanpa bolong dan lecek	4,82	4,57
4	Hasil foto, sesuai dengan yang diharapkan	4,86	4,69
5	Hasil print foto yang cepat dan sesuai keinginan konsumen	4,82	4,71
6	Dapat memberikan solusi kepada pelanggan yang kurang puas	4,55	4,49
7	Pelayanan pemotretan yang cepat	4,55	4,63
8	Arahan yang jelas dalam menjelaskan cara melakukan sesi pemotretan	4,71	4,65
9	Kemauan untuk membantu pelanggan saat menghadapi masalah dalam sesi foto	4,68	4,69
10	Pelayanan yang cepat dalam membalas pesan yang ditanyakan	4,68	4,65
11	Cepat dalam mengirimkan <i>Soft Copy</i> setelah selesai melakukan sesi foto	4,57	4,65
12	Melakukan sesi foto sesuai dengan keinginan pelanggan	4,63	4,63
13	Kualitas foto yang baik sesuai keinginan	4,75	4,58
14	Hasil print foto yang cepat dan sesuai keinginan pelanggan	4,78	4,66
15	Perhatian staff/pemilik kepada pelanggan saat mengalami kesulitan	4,63	4,62
16	Adanya komunikasi yang baik antara pemilik/staff terhadap pelanggan dalam sesi foto	4,60	4,65
17	Pemilik/staff memahami kebutuhan pelanggan	4,77	4,71
18	Ruangan foto Kisakita Studio yang rapi dan bersih	-	4,49
19	Staff/pemilik Kisakita Studio memberikan pelayanan yang ramah	-	4,65
20	Lokasi studio yang strategis	4,51	-
		4,66	4,57

Tabel 4.5 Nilai Rata-Rata Atribut Kisakita Studio

(Sumber : Hasil Olahan Pribadi, 2022)

Atribut 1, yaitu ruang tunggu yang nyaman merupakan atribut dengan kinerja paling buruk diantara atribut lainnya. Menurut Winarto (2017), jika rata-rata memiliki nilai 2,61 - 4,20 artinya kualitas layanan tersebut dinilai cukup baik. Pada tingkat kinerja Kisakita Studio, atribut nomor 1 dalam dimensi fisik memiliki nilai 3,88 yang berarti atribut ini cukup baik. Atribut ini memiliki nilai di bawah rata-rata karena 3 atribut lainnya dalam dimensi fisik memiliki nilai di atas 4,22. Dimensi daya tanggap memiliki rata-rata 4,66 dan nilai terkecil yaitu ada 3 atribut, yaitu atribut no 9,10,11 dengan skor 4,65. Seluruh atribut di dimensi daya tanggap memiliki kinerja yang merata dengan semua skor yang kurang lebih sama.

Rata-Rata Tingkat Kepentingan	
Rata-rata dimensi fisik	4,57
Rata-rata dimensi keandalan	4,7
Rata-rata dimensi daya tanggap	4,66
Rata-rata dimensi jaminan	4,72
Rata-rata dimensi empati	4,67

Tabel 4.6 Rata-rata Tingkat Kepentingan Dimensi Kisakita Studio

(Sumber : Hasil Olahan Pribadi, 2022)

Total rata-rata dimensi tingkat kepentingan menunjukkan, menurut konsumen Kisakita Studio dimensi jaminan merupakan dimensi yang memiliki tingkat kepentingan paling tinggi dengan rata-rata 4,72 dan menurut konsumen Kisakita Studio dimensi yang memiliki tingkat kepentingan paling rendah yaitu dimensi fisik, dengan skor rata-rata 4,57. Dalam tingkat kepentingan dimensi keandalan, terdapat 2 atribut yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu atribut 7 dan atribut 8 (dapat memberikan solusi kepada pelanggan yang kurang puas dan pelayanan pemotretan yang cepat). Dari atribut 5 dan atribut 6 (hasil foto, sesuai dengan yang diharapkan dan hasil print foto yang cepat dan sesuai dengan keinginan konsumen) memiliki tingkat kepentingan lebih tinggi, artinya konsumen merasa lebih penting tentang proses foto yang sesuai dan hasil print yang sesuai dibandingkan pelayanan yang cepat. Menurut konsumen Kisakita Studio, atribut 12 (cepat dalam mengirimkan *softcopy* setelah selesai melakukan

sesi foto) merupakan sesuatu hal yang dinilai kurang penting, hal ini dapat dilihat dari nilai atribut ini dibawah rata-rata tingkat kepentingan dimensi daya tanggap, artinya konsumen beranggapan lebih penting membalas pesan dengan cepat, memberikan arahan yang jelas dan juga membantu saat menghadapi masalah saat proses foto. Atribut 17 (adanya komunikasi yang baik antara pemilik/staff terhadap pelanggan dalam sesi foto) memiliki nilai dibawah rata-rata dimensi empati. Menurut konsumen, konsumen lebih mementingkan perhatian saat mengalami kesulitan dan pekerja yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dimensi empati memiliki 2 atribut dibawah rata-rata karena menurut konsumen, atribut 18 sangat penting, hal ini dapat dilihat dari nilai 4,77 dibandingkan nilai atribut 16 dan atribut 17 yaitu 4,60 dan 4,63.

Tabel 4.7 merupakan rata-rata dari tiap dimensi kualitas layanan kinerja Kisakita Studio. Menurut konsumen Kisakita Studio dimensi keandalan dan dimensi jaminan memiliki total rata-rata tertinggi dengan skor 4,72 dan 4,7.

Rata-Rata Tingkat Kinerja Kisakita Studio	
Rata-rata dimensi fisik	4,57
Rata-rata dimensi keandalan	4,7
Rata-rata dimensi daya tanggap	4,66
Rata-rata dimensi jaminan	4,72
Rata-rata dimensi empati	4,67

Tabel 4.7 Rata-rata Tingkat Kinerja Dimensi Kisakita Studio

(Sumber : Hasil Olahan Pribadi, 2022)

Menurut Winarto (2017), jika dimensi pelayanan memiliki nilai 4,21-5,00 maka dinyatakan dimensi tersebut memiliki kualitas layanan yang sangat baik. Kisakita Studio sendiri memiliki skor dimensi tingkat kinerja di atas 4,21 yang menandakan Kisakita Studio memiliki kualitas layanan tingkat kinerja yang sangat baik.

4.2.3 Tingkat Kesesuaian Kisakita Studio

No	Atribut	Kepentingan	Kinerja	TKi(%)
1	Ruang tunggu yang nyaman	296	252	85,14%
2	Tempat parkir yang aman dan memadai	286	274	95,80%
3	Background pemotretan yang menarik dalam kondisi tanpa bolong dan lecek	313	297	94,89%
4	Hasil foto, sesuai dengan yang diharapkan	316	305	96,52%
5	Hasil print foto yang cepat dan sesuai keinginan konsumen	313	306	97,76%
6	Dapat memberikan solusi kepada pelanggan yang kurang puas	296	292	98,65%
7	Pelayanan pemotretan yang cepat	296	301	101,69%
8	Arahan yang jelas dalam menjelaskan cara melakukan sesi pemotretan	306	302	98,69%
9	Kemauan untuk membantu pelanggan saat menghadapi masalah dalam sesi foto	304	305	100,33%
10	Pelayanan yang cepat dalam membalas pesan yang ditanyakan	304	302	99,34%
11	Cepat dalam mengirimkan <i>Soft Copy</i> setelah selesai melakukan sesi foto	297	302	101,68%
12	Melakukan sesi foto sesuai dengan keinginan pelanggan	301	301	100,00%
13	Kualitas foto yang baik sesuai keinginan	309	298	96,44%
14	Hasil print foto yang cepat dan sesuai keinginan pelanggan	311	303	97,43%
15	Perhatian staff/pemilik kepada pelanggan saat mengalami kesulitan	301	300	99,67%
16	Adanya komunikasi yang baik antara pemilik/staff terhadap pelanggan dalam sesi foto	299	302	101,00%
17	Pemilik/staff memahami kebutuhan pelanggan	310	306	98,71%
18	Ruangan foto Kisakita Studio yang rapi dan bersih	-	292	-
19	Staff/pemilik Kisakita Studio memberikan pelayanan yang ramah	-	302	-
20	Lokasi studio yang strategis	293	-	-
Rata-rata tingkat kesesuaian				97,87%

Tabel 4.8 Total Nilai Tingkat Kesesuaian Kisakita Studio

(Sumber : Hasil Olahan Pribadi, 2022)

Tabel 4.8 berisikan nilai tingkat kesesuaian. Nilai tingkat kesesuaian didapatkan dari hasil bagi tingkat kinerja dibagi dengan tingkat kepentingan, kemudian dikalikan 100%. Menurut Supranto (2006) jika tingkat kinerja di bawah kepentingan maka pelanggan akan merasa kecewa dan kurang puas. Atribut yang memiliki tingkat kesesuaian tertinggi bahkan melebihi harapan konsumen Kisakita Studio adalah pelayanan pemotretan Kisakita Studio yang cepat (atribut no. 7) dengan tingkat kesesuaian sebesar 101,69%. Sedangkan atribut dengan tingkat kesesuaian terendah adalah ruang tunggu yang nyaman dengan tingkat kesesuaian 85,14% yang berarti ruang tunggu Kisakita Studio sudah baik namun perlu ditingkatkan agar mencapai harapan konsumen. Jika dilihat dari total seluruh atribut, Kisakita Studio memiliki rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 97,87% yang menandakan Kisakita Studio sudah memenuhi ekspektasi konsumen, namun belum melebihi harapan konsumen terhadap Kisakita Studio. Lodhita, dkk (2014) memaparkan bahwasannya, jika nilai persentase sebuah atribut 80-100% maka atribut tersebut dapat dikatakan telah memenuhi ekspektasi konsumen namun perlu ditingkatkan lagi. Sedangkan jika nilai persentase di atas 100% maka diartikan kinerja atribut melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika persentase atribut dibawah 80%, menandakan atribut kurang memuaskan dan harus ditingkatkan.

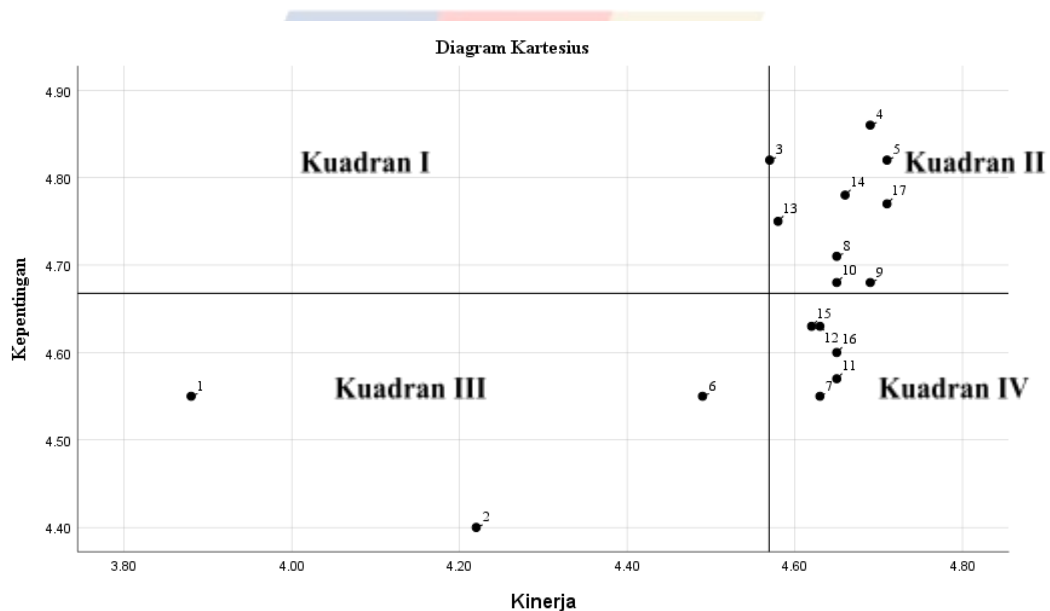
Dari ke 20 atribut mengenai tingkat kesesuaian Kisakita Studio, dapat diklasifikasikan bahwa atribut 7 (Pelayanan pemotretan yang cepat) dengan nilai 101,69%, atribut 9 dengan nilai 100,33% (Kemauan untuk membantu pelanggan saat menghadapi masalah dalam sesi foto), atribut 11 (Cepat dalam mengirimkan *Soft Copy* setelah selesai melakukan sesi foto) dengan nilai 101,68% , dan atribut 16 (Adanya komunikasi yang baik antara pemilik/staff terhadap pelanggan dalam sesi foto) dengan nilai 101,00%, memiliki nilai di atas yang diharapkan oleh konsumen. Sisa 13 atribut lainnya dengan nilai di atas 80% hingga 100% menandakan bahwa Kisakita Studio sudah memberikan kinerja sesuai ekspektasi yang diharapkan konsumen.

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, didapatkan bahwa atribut tingkat kepentingan no 18 dan 19 yaitu ruangan foto Kisakita Studio yang rapi dan bersih dan juga Staff/pemilik Kisakita Studio memberikan pelayanan

yang ramah tidak valid sehingga nilai kepentingannya tidak ada. Serta atribut no. 20 yaitu lokasi studio yang strategis tidak valid di kuesioner tingkat kinerja sehingga nilai kinerjanya tidak ada.

4.2.4 Diagram Kartesius Analisis IPA Kisakita Studio

Gambar 4.7 merupakan diagram kartesius IPA yang didapatkan dengan penggabungan rata-rata penilaian tingkat kepentingan (sumbu Y) dan tingkat kinerja (sumbu X). Garis tengah diagram kartesius IPA didapatkan dari rata-rata yang didapatkan dari rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan. Masing-masing atribut akan mendapatkan titik X dan Y yang kemudian akan dipetakan ke dalam masing-masing kuadran dalam diagram kartesius IPA.



Gambar 4.7 Diagram Kartesius IPA
(Sumber : Hasil Olahan Pribadi, 2022)

Pemetaan dari atribut atribut kepentingan dan kinerja yang dikelompokkan dalam 4 kuadran, dijelaskan sebagai berikut :

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I berisikan atribut yang dianggap penting oleh pengunjung tetapi dalam pengerjaannya atribut ini masih belum sesuai ekspektasi konsumen. Di kuadran ini, tingkat kinerja memiliki nilai lebih rendah daripada ekspektasi konsumen, sehingga atribut dalam kuadran ini

harus ditingkatkan kinerjanya agar memuaskan pelanggan (Supranto, 2006). Menurut Nugroho (2022), dalam membuat studio foto salah satu yang dibutuhkan adalah background yang baik. Dalam penelitian ini background pemotretan yang menarik dalam kondisi tanpa bolong dan lecek (atribut no 3), berada dalam posisi diantara kuadran I dan kuadran II, hal ini menandakan atribut no 3 ini berada di tengah-tengah kepuasan konsumen terhadap kinerja sehingga harus ditingkatkan agar tidak sepenuhnya masuk ke dalam kuadran I .

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Pada kuadran ini terdapat 9 atribut, yakni :

1. Background pemotretan yang menarik dalam kondisi tanpa bolong dan lecek (atribut no. 3)
2. Hasil foto, sesuai dengan yang diharapkan (atribut no. 4)
3. Hasil print foto yang cepat dan sesuai keinginan konsumen (atribut no. 5)
4. Arahan yang jelas dalam menjelaskan cara melakukan sesi pemotretan (atribut no. 8)
5. Kemauan untuk membantu pelanggan saat menghadapi masalah dalam sesi foto (atribut no. 9)
6. Pelayanan yang cepat dalam membalas pesan yang ditanyakan (atribut no. 10)
7. Kualitas foto yang baik sesuai keinginan (atribut no. 13)
8. Hasil print foto yang cepat dan sesuai keinginan pelanggan (atribut no. 14)
9. Pemilik/staff memahami kebutuhan pelanggan (atribut no. 17)

Menurut Zuasrin (2008), terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan studio foto, antara fotografer memiliki komunikasi yang baik, tanggap dalam sesi pemotretan, pelayanan yang ramah dan sopan, background foto yang bervariasi, dan ketepatan waktu penyelesaian. Kuadran II sendiri memiliki makna dimana tingkat kinerja dan tingkat kepentingan tinggi sehingga harus dipertahankan (Bagaskara

dan Suparto,2010). Kisakita Studio sendiri memiliki 9 atribut dalam kuadran II yang artinya prestasi atribut di kuadran II ini harus dipertahankan dan harus ditingkatkan karena beberapa atribut merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan studio foto.

Contoh faktor yang sesuai dengan atribut yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan studio foto adalah pelayanan yang cepat dalam membalas pesan yang ditanyakan (atribut no. 10), background pemotretan yang menarik dalam kondisi tanpa bolong dan lecek (atribut no. 3), arahan yang jelas dalam menjelaskan cara melakukan sesi pemotretan (atribut no. 8), kemauan untuk membantu pelanggan saat menghadapi masalah dalam sesi foto (atribut no. 9), pelayanan yang cepat dalam membalas pesan yang ditanyakan (atribut no. 10), dan pemilik/staff memahami kebutuhan pelanggan (atribut no. 17).

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada kuadran ini terdapat 3 atribut, yaitu

1. Ruang tunggu yang nyaman (atribut no 1)
2. Tempat parkir yang aman dan memadai (atribut no 2)
3. Dapat memberikan solusi kepada pelanggan yang kurang puas (atribut no 6)

Dalam kuadran III berisikan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen karena memiliki penilaian rendah dan dianggap tidak memberikan dampak yang besar, contohnya lahan parkir yang tersedia (Bagaskara, 2010). Zuasrin (2008) menambahkan bahwa memiliki tempat parkir yang aman dan memadai juga menjadi salah satu faktor konsumen memilih studio foto. Walaupun menjadi salah satu faktor konsumen memilih studio foto secara umum, tempat parkir yang aman dan memadai kurang penting dan tidak memberikan dampak yang besar bagi Kisakita Studio (atribut 2), jika dilihat dari letak kuadran atribut 2. Selain itu, Kisakita Studio berlokasi di Apartemen Madison Park, sehingga Kisakita Studio tidak dapat meningkatkan kualitas tempat parkir.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Pada kuadran ini terdapat 5 atribut, yaitu

1. Pelayanan pemotretan yang cepat (atribut no 7)
2. Cepat dalam mengirimkan *Soft Copy* setelah selesai melakukan sesi foto (atribut no 11)
3. Melakukan sesi foto sesuai dengan keinginan pelanggan (atribut no 12)
4. Perhatian staff/pemilik kepada pelanggan saat mengalami kesulitan (atribut no 15)
5. Adanya komunikasi yang baik antara pemilik/staff terhadap pelanggan dalam sesi foto (atribut no 16)

Menurut Supranto (2006), kuadran IV berisikan atribut yang kurang penting, namun kinerja yang diberikan sangat memuaskan. Dalam penelitian ini, terdapat 5 atribut yang dianggap berlebihan dan sebaiknya dikurangkan fokusnya agar dapat fokus kepada atribut yang lain.

4.3 Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT didapatkan dari hasil melakukan fgd dengan pemilik dan pekerja Kisakita Studio guna mengetahui kondisi dan dapat meningkatkan daya saing bisnis Kisakita Studio yang dijelaskan sebagai berikut :

Faktor Internal

A. Kekuatan (*Strength*)

1. Lokasi

Chasanah (2021) menyatakan, dengan memiliki lokasi yang mudah dijangkau dan diakses oleh konsumen, suatu UMKM dinyatakan memiliki lokasi yang strategis dan dapat dilihat serta dijadikan bahan pertimbangan. Kisakita Studio sendiri memiliki lokasi yang sangat berdekatan dengan *Mall Central Park*, Jakarta Barat. Hal ini dikarenakan Mall CP merupakan salah satu mall teramai di Jakarta Barat sehingga lebih mudah dijangkau oleh pengunjung mall.

Pemilik menyatakan, “ *Lokasi Kisakita Studio dipilih karena berdekatan dengan Mall Central Park yang merupakan sumber keramaian, jadi akan lebih mudah dijangkau oleh orang yang sedang pergi ke mall.*”

2. Kualitas Layanan

Chasanah (2021) menambahkan, kualitas layanan sangat berkaitan dengan harga yang ditawarkan. Kualitas layanan yang diberikan Kisakita Studio sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan senang.

Pekerja Kisakita Studio menyatakan, “ *Kami memberikan layanan semaksimal mungkin sehingga para pelanggan senang dengan hasil foto yang kami berikan*”

3. Promosi yang Menarik

Zuasrin (2008) menyatakan memberikan diskon merupakan salah satu cara alasan konsumen memilih sebuah studio foto. Afsari dan Rachmawati (2019) menambahkan, ketika suatu usaha melakukan promosi maka akan semakin banyak konsumen. Kisakita Studio sendiri beberapa kali membuat promosi seperti promo khusus acara kelulusan, *happy hour*, dan *giveaway*.

Pemilik Kisakita Studio menyatakan, “ *Di setiap event event tertentu kami memberikan promo khusus, contohnya promo graduation, promo happy hour, dan giveaway*”

B. Kelemahan (*Weakness*)

1. Ukuran Ruang Foto

Menurut cekaja (2022), ukuran *self photo studio* menggunakan ukuran 3m x 4m. Ukuran ruangan foto yang terbatas menjadi salah satu kelemahan karena pelanggan memiliki batas orang saat melakukan sesi. Kisakita Studio sendiri hanya memiliki 2,4 meter x 2,4 meter dan karena lokasinya di kios apartemen sehingga tidak memungkinkan untuk memperbesar ukuran studio.

Pekerja Kisakita Studio menyatakan, “ *Ukuran ruangan foto Kisakita yang hanya sebesar 2,4 x 2,4 meter membuat beberapa orang tidak jadi foto karena ingin melakukan sesi foto bersama lebih dari 10 orang.*”

2. Kurangnya inovasi

Inovasi merupakan hal yang penting karena dapat menjadi jasa pengganti bagi kompetitor (Chasanah,2021). Layanan yang terbatas membuat pelanggan bertanya mengenai inovasi terbaru dalam Kisakita Studio. Lambat laun pelanggan akan bosan dengan mode yang sama dan tidak ada perubahan.

Pekerja Kisakita Studio menyatakan, “*Karena mode foto kami hanya mengganti background, pelanggan sering bertanya apakah ada mode foto terbaru di Kisakita Studio.*”

3. Keterbatasan Properti Foto

Terbatasnya properti foto yang terjadi karena kurangnya ruangan untuk menempatkan properti membuat beberapa orang kecewa dan menanyakan properti foto dalam studio

Pekerja Kisakita Studio menyatakan, “ *Beberapa kali pelanggan mengeluhkan tentang properti yang kurang dan menanyakan apakah ada properti yang baru.*”

Faktor Eksternal

A. Peluang (*Opportunity*)

1. Permintaan mengikuti acara

Menurut Chasanah (2021), pelanggan banyak merasa bosan jika tidak ada sesuatu yang baru, tuntutan pelanggan terhadap sesuatu baru merupakan sesuatu yang wajar. Permintaan untuk mengikuti acara kelulusan atau ulang tahun merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Kisakita Studio, dilihat juga dari beberapa permintaan langsung dari pelanggan Kisakita Studio.

Pemilik Kisakita menyatakan, “ *Saat musim kelulusan, beberapa pelanggan ada yang bertanya apakah ada Kisakita Studio saat acara graduation di kampus atau ada beberapa*

pelanggan yang bertanya apakah Kisakita Studio memiliki layanan foto untuk ulang tahun.”

2. Properti foto

Adanya sesuatu yang baru membuat pelanggan tidak menyesal untuk memilih suatu UMKM sebagai studio foto unggulannya karena banyak pilihan jenis produk dan jasa (Chasanah,2021). Properti foto merupakan kelemahan dan juga merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Kisakita Studio karena banyak diminta oleh pelanggan Kisakita Studio.

3. Foto produk

Kisakita Studio pernah mengerjakan foto produk ditambah lagi dengan permintaan adanya foto produk, dapat menjadikan hal ini peluang yang baik untuk dapat mengembangkan bisnis Kisakita Studio.

Pemilik Kisakita studio menyatakan, “ *Kisakita Studio sendiri pernah menerima foto produk dan setelah itu ada beberapa pelanggan yang menanyakan foto produk di Kisakita Studio.*”

B. Ancaman (*Threat*)

1. Persaingan

Munculnya pesaing baru membuat suatu UMKM harus lebih waspada karena dapat menjadi ancaman yang buruk bagi UMKM (Chasanah, 2021). Persaingan dengan *Self Photo Studio* yang sudah terlebih dulu muncul, kemudian munculnya pesaing-pesaing baru merupakan ancaman yang buruk bagi Kisakita Studio, apalagi beberapa studio baru bersaing dengan merendahkan harga dibawah harga pasaran.

Pemilik Kisakita Studio menyatakan “ *Sekarang konsep self photo studio sudah cukup banyak contohnya paling dekat dari Kisakita Studio ada Studio lokal di PIK (Pantai Indah Kapuk) dan Stulokal di daerah Puri, ada juga Studio.sendiri di Jakarta barat dan beberapa studio baru yang menetapkan harga dibawah harga pasaran”*

2. Produk/Jasa Pengganti

Munculnya inovasi jasa dari pesaing yang menjadikan jasa pengganti memberikan ancaman kepada UMKM (Chasanah,2021). Munculnya jasa pengganti Self Photo Studio merupakan ancaman bagi Kisakita Studio, apalagi jasa pengganti memiliki harga yang lebih murah dan lebih praktis karena bisa langsung foto dan tidak harus pergi ke studio.

Pemilik Kisakita Studio menyatakan “ *Munculnya booth booth foto di mall membuat beberapa orang memilih booth foto tersebut dibandingkan dengan Self Photo Studio karena lebih praktis jadi bisa langsung dan harganya murah untuk 2-3x foto.*”

4.3.1 IFAS dan EFAS Kisakita Studio

Tabel IFAS dan EFAS akan menghasilkan nilai yang digunakan untuk mendapatkan sumbu X (IFAS) dan sumbu Y (EFAS). Sumbu X dan sumbu Y ini akan dipetakan menjadi diagram kartesius IPA. Bobot merupakan nilai faktor yang dinilai dari skala 1 (penting) hingga 0 (tidak penting). Rating merupakan nilai yang menunjukkan skala dari 1 (*poor*) hingga 4 (*outstanding*).

Setelah melakukan FGD, pemilik dan pekerja akan menilai masing masing faktor. Rata-rata dari penilaian masing-masing faktor akan dihitung untuk mendapatkan bobot dan rating. Bobot sendiri dihitung dari rata-rata penilaian per faktor yang kemudian akan dibagi oleh total nilai sehingga total dari bobot adalah 1. Untuk tabel IFAS berisikan faktor kekuatan dan kelemahan. Tabel EFAS berisikan faktor peluang dan ancaman. Rating didapatkan dari rata-rata penilaian yang akan di bulatkan. Bobot dan rating akan dikalikan untuk mendapatkan jumlah masing-masing faktor.

IFAS Kisakita Studio

Di dalam tabel 4.9 ini, data diperoleh berdasarkan kuesioner penilaian skor faktor internal yang dibagikan kepada 1 pemilik dan 1 pekerja Kisakita Studio. Berdasarkan data di bawah diketahui bahwa nilai faktor kekuatan adalah 1,97 yang mana lebih tinggi dibandingkan dengan nilai faktor kelemahan yaitu 1,00. Menurut Rangkuti (2004), jika skor pembobotan (bobot dikalikan rating) memiliki

nilai dibawah 2,5 menandakan suatu perusahaan memiliki kondisi internal yang lemah. Jika nilai skor pembobotan memiliki nilai di atas 2,5 menandakan perusahaan memiliki kondisi internal yang kuat. Lokasi merupakan faktor internal yang menjadi kekuatan utama dengan bobot 0,222 , sedangkan kelemahan utama dalam faktor internal Kisakita Studio adalah keterbatasan properti foto dengan bobot 0,167.

Faktor Strategi Internal	Rata-rata Penilaian	Bobot	Rating	B*R
Kekuatan				
Lokasi	4,0	0,222	4	0,89
Kualitas Layanan	3,5	0,194	3	0,58
Promosi yang menarik	3,0	0,167	3	0,50
Jumlah Kekuatan		0,58		1,97
Kelemahan				
Ukuran Ruang Foto	2,5	0,139	2	0,28
Kurangnya Inovasi	2,0	0,111	2	0,22
Keterbatasan Properti Foto	3,0	0,167	3	0,50
Jumlah Kelemahan		0,42		1,00
Total	18	1,00		2,97

Tabel 4.9 IFAS Kisakita Studio

(Sumber : Hasil Olahan Pribadi, 2022)

Dari data ini dapat dilihat bahwa kekuatan Kisakita Studio lebih dominan dibandingkan kelemahan yang dimiliki. Nilai total pembobotan bernilai 2,97 yang menandakan kondisi internal Kisakita Studio kuat. Nilai ini kemudian akan digunakan untuk mendapat sumbu X diagram kartesius SWOT

EFAS Kisakita Studio

Di dalam tabel 4.10 ini, diketahui bahwa nilai faktor peluang adalah 2,06 yang mana lebih tinggi dibandingkan dengan nilai faktor ancaman, yaitu 0,94. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama Kisakita studio adalah properti foto, dengan bobot 0,258. Faktor eksternal yang menjadi ancaman utama dari Kisakita Studio adalah persaingan dengan bobot 0,226. Menurut Mutiara (2021), jika total bobot bernilai 1,0 artinya strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal, jika total bobot bernilai 4,0 artinya perusahaan memiliki respon yang baik terhadap peluang.

Faktor Strategi Eksternal	Rata-rata Penilaian	Bobot	Rating	B*R
Peluang				
Permintaan mengikuti acara-acara	3,0	0,194	3	0,58
Properti Foto	4,0	0,258	4	0,90
Foto Produk	3,0	0,194	3	0,58
Jumlah Peluang		0,65		2,06
Ancaman				
Persaingan	3,5	0,226	3	0,68
Produk/Jasa Pengganti	2,0	0,129	2	0,26
Jumlah Ancaman		0,35		0,94
Total	15,5	1,00		3,00

Tabel 4.10 EFAS Kisakita Studio

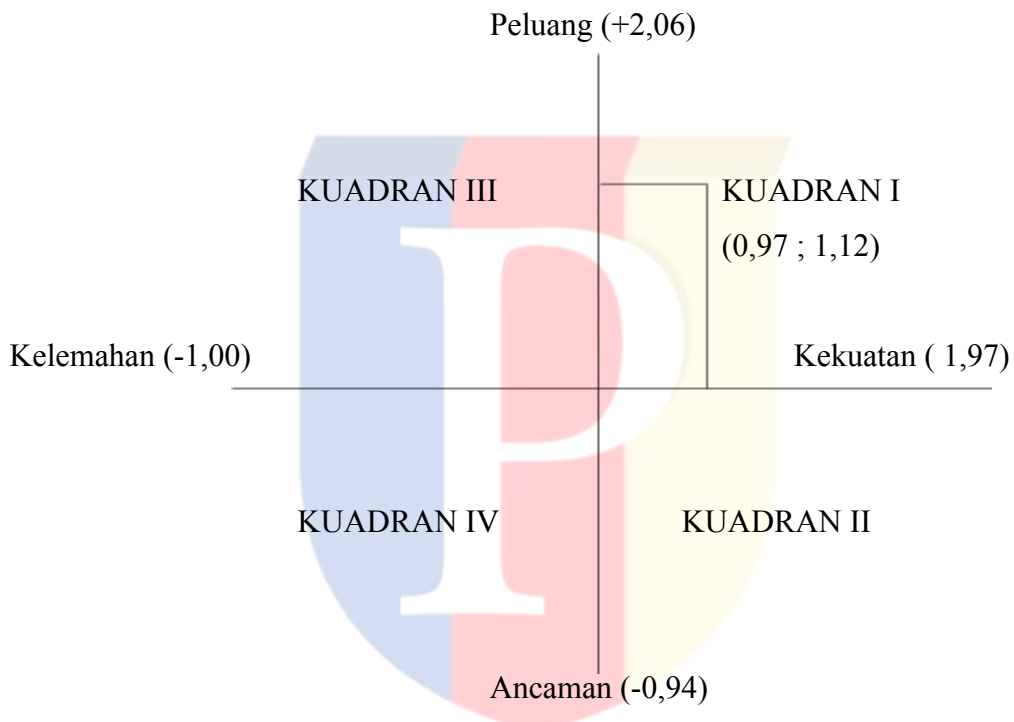
(Sumber : Hasil Olahan Pribadi, 2022)

Jika dilihat dari data dapat disimpulkan faktor peluang Kisakita Studio jauh lebih dominan dibandingkan faktor ancaman. Total bobot skor EFAS adalah 3,00 yang berarti Kisakita Studio Skor sudah memiliki respon yang baik terhadap ancaman

dan peluang. Nilai peluang dan ancaman akan digunakan untuk mendapatkan sumbu Y dalam diagram kartesius SWOT Kisakita Studio.

4.3.2 Diagram kartesius Analisis SWOT Kisakita Studio

Sumbu Y Diagram kartesius didapatkan dari pengurangan nilai Peluang (2,06) - nilai Ancaman (0,94) = 1,12, sementara sumbu X Diagram kartesius didapatkan dari pengurangan nilai Kekuatan (1,97) - nilai Kelemahan (1,00) = 0,97. Dari penggambaran diagram kartesius SWOT didapatkan Kisakita Studio terletak pada kuadran I.



Gambar 4.8 Diagram Kartesius SWOT Kisakita Studio

(Sumber : Hasil Olahan Pribadi ,2022)

Menurut Budiman (2017) kuadran I merupakan situasi yang menguntungkan dimana suatu perusahaan memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus dilakukan dalam kuadran I adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Kuadran I menjelaskan bahwa Kisakita Studio memiliki kekuatan yang kuat serta memiliki peluang yang sangat besar, sehingga Kisakita Studio perlu memaksimalkan peluang yang ada dengan kekuatan yang kuat.

4.3.3 Matriks Analisis SWOT Kisakita Studio

Dari diagram kartesius SWOT, didapatkan Kisakita Studio berada di kuadran I, artinya Kisakita Studio memiliki kekuatan dan peluang yang besar.

Faktor Internal	<i>Strength (S)</i> 1. Lokasi yang strategis 2. Kualitas layanan 3. Promosi yang menarik	<i>Weakness (W)</i> 1. Ukuran ruang foto 2. Kurangnya inovasi 3. Keterbatasan properti foto
Faktor Eksternal		
<i>Opportunities (O)</i> 1. Permintaan mengikuti acara 2. Properti foto 3. Foto produk	Strategi SO 1. Mengikuti acara (booth atau kelulusan) di kawasan dekat studio agar semakin banyak orang tau Kisaktia Studio 2. Menambahkan properti foto sesuai tren terkini serta memberikan promo sesuai tren tersebut 3. Menyediakan layanan foto produk dengan layanan yang berkualitas	Strategi WO 1. Menambah inovasi sesuai tren 2. Mengikuti acara acara dengan ukuran ruang foto yang lebih besar 3. Menambah properti foto sesuai yang diharapkan konsumen
<i>Threats (T)</i> 1. Persaingan 2. Produk/Jasa Pengganti	Strategi ST 1. Mengembangkan <i>unique selling point</i> Kisakita Studio agar berbeda dengan studio lain yang melakukan perang harga 2. Memberikan promo promo yang menarik	Strategi WT 1. Menetapkan hal yang hanya ada di Kisakita Studio

Tabel 4.12 Matriks Analisis SWOT Kisakita Studio

(Sumber : Hasil Olahan Pribadi, 2022)

Strategi yang tepat dalam matriks analisis SWOT yang tepat untuk kuadran I adalah strategi SO (Chasanah ,2021). Dalam penelitian ini Kisakita Studio

menggunakan strategi SO sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Dalam strategi SO terdapat 3 poin yang harus dijalankan Kisakita Studio, yaitu :

1. Mengikuti acara (booth atau kelulusan) di kawasan dekat studio agar semakin banyak orang tau Kisakita Studio
2. Menambahkan properti foto sesuai tren terkini serta memberikan promo sesuai tren tersebut
3. Menyediakan layanan foto produk dengan layanan yang berkualitas

4.4 Analisis BEP, ROI, PP

Penentuan analisis BEP, ROI, dan PP Kisakita Studio didasari oleh laporan keuangan dari bulan Maret hingga November 2022. Berikut merupakan data keuangan Kisakita Studio:

a. Biaya Tetap Kisakita Studio :

Biaya tetap merupakan biaya yang dikeluarkan setiap bulannya oleh Kisakita Studio dalam berjalannya Kisakita Studio setiap bulannya.

1	Biaya Sewa	Rp1.750.000,00
2	Biaya IPL	Rp104.966,00
3	Biaya LAT	Rp145.453,00
4	Biaya Internet	Rp298.701,00
Total		Rp2.299.120,00

Tabel 4.13 Biaya Tetap Kisakita Studio

(Sumber : Hasil Olahan Pribadi, 2022)

b. Biaya Variabel Kisakita Studio :

Biaya variabel Kisakita Studio merupakan biaya yang dikeluarkan Kisakita Studio setiap ada sesi foto.

1	Biaya pekerja	Rp50.000,00
2	Biaya tinta dan kertas foto	Rp10.000,00
Total		Rp60.000,00

Tabel 4.14 Biaya Variabel Kisakita Studio

(Sumber : Hasil Olahan Pribadi, 2022)

c. Pendapatan Kisakita Studio

Tabel 4.15 menunjukkan pendapat Kisakita Studio dari bulan April hingga November 2023.

No	Bulan	Pendapatan
1	April	Rp3.107.000,00
2	Mei	Rp13,725.000,00
3	Juni	Rp1.849.000,00
4	Juli	Rp6.071.000,00
5	Agustus	Rp7.518.000,00
6	September	Rp4.251.000,00
7	Oktober	Rp5.636.000,00
8	November	Rp6.500.000,00
Total		Rp48.657.000,00

Tabel 4.15 Pendapatan Kisakita Studio
(Sumber : Hasil Olahan Pribadi, 2022)

4.4.1 Analisis BEP

BEP UNIT

$$\text{Break Even Point (Unit)} = \frac{FC}{P-VC}$$

$$\text{Break Even Point Kisakita Studio (Unit)} = \frac{Rp2.299.120,00}{Rp199.000,00 - Rp60.000,00}$$

$$\text{Break Even Point Kisakita Studio (Unit)} = \frac{Rp2.299.120,00}{Rp139.000,00}$$

$$\text{Break Even Point Kisakita Studio (Unit)} = 16,54 = 17 \text{ (dibulatkan)}$$

BEP RUPIAH

$$\text{Break Even Point Kisakita Studio (Rupiah)} = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{P}}$$

$$\text{Break Even Point Kisakita Studio (Rupiah)} = \frac{Rp2.299.120,00}{1 - \frac{Rp60.000,00}{Rp199.000,00}}$$

$$\text{Break Even Point Kisakita Studio (Rupiah)} = \frac{Rp2.299.120,00}{1 - 0,3015}$$

$$\text{Break Even Point Kisakita Studio (Rupiah)} = \frac{Rp2.299.120,00}{0,698}$$

Break Even Point Kisakita Studio (Rupiah) = Rp 3.291.546

Dari hasil perhitungan BEP, Kisakita Studio perbulannya harus mendapatkan setidaknya 17 sesi. Kisakita Studio harus mendapatkan Rp3.291.546,00 untuk mencapai titik dimana Kisakita Studio tidak mendapatkan keuntungan dan tidak mengalami kerugian. Selama 8 bulan dibangun, Kisakita Studio tidak mencapai BEP pada bulan April dan bulan Juni. Total BEP selama 8 bulan, yaitu Rp26.332.368,00. Sementara total pendapatan Kisakita Studio Rp48.657.000,00. Total pendapatan Kisakita Studio sudah melebihi BEP setahun, sebesar Rp39.498.552,00. Analisis BEP Kisakita Studio menyatakan Kisakita Studio sudah mencapai BEP, tepatnya di bulan Oktober.

4.4.2 Analisis *Payback Period*

$$\text{Payback Period (PP)} = \frac{\text{Investasi awal}}{\text{ arus kas}} \times 1 \text{ tahun}$$

$$\text{Payback Period (PP) Kisakita Studio} = \frac{\text{Rp40.000.000,00}}{\text{Rp48.567.000,00}} \times 1 \text{ tahun}$$

$$\text{Payback Period (PP) Kisakita Studio} = \frac{\text{Rp40.000.000,00}}{\text{Rp48.567.000,00}} \times 1 \text{ tahun}$$

$$\text{Payback Period (PP) Kisakita Studio} = 0,822 \times 1 \text{ tahun}$$

$$\text{Payback Period (PP) Kisakita Studio} = 9,865 \text{ bulan} = 10 \text{ bulan (dibulatkan)}$$

Dari perhitungan yang dilakukan, Kisakita Studio mendapatkan pengembalian modal investasi dalam kurun waktu kurang lebih 9,865 bulan atau sekitar 10 bulan. Hasil ini didapatkan dari perhitungan investasi awal yaitu sebesar Rp40.000.000,00 dibagi dengan arus kas selama 8 bulan. Perhitungan ini menyatakan, pengembalian investasi menggunakan aliran kas terjadi di bulan ke 10 semenjak Kisakita Studio didirikan.

4.4.3 Analisis *Return On Investment*

$$\text{Return On Investment} = \frac{\text{Laba Bersih Sesudah Pajak}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

$$\text{Return On Investment Kisakita Studio} = \frac{\text{Rp28.071.373,00}}{\text{Rp40.000.000,00}} \times 100\%$$

$$\text{Return On Investment Kisakita Studio} = 70,18 \%$$

Ahsyar, dkk (2020) menyatakan ROI digunakan untuk dapat melihat persentase manfaat yang didapatkan suatu proyek jika dibandingkan dengan biaya

yang dikeluarkan. Prawironegoro, dkk (2013) menambahkan ROI dinyatakan baik jika nilai ROI di atas biaya modal (positif) maka kinerja perusahaan dikatakan baik. Dari perhitungan di atas didapatkan bahwa Kisakita Studio telah belum mencapai ROI, dengan persentase sebesar 70,18% dari biaya investasi awalnya. Hal ini menandakan Kisakita Studio masih kurang 29,72% untuk mencapai ROI.

4.5 Strategi Bisnis

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menggunakan analisis IPA, analisis SWOT, dan analisis keuangan bisnis didapatkan strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan daya saing Kisakita Studio. Berikut merupakan strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing Kisakita Studio.

1. Inovasi terhadap sesi foto dengan properti dan background foto

Background pemotretan merupakan salah satu hal yang penting dalam melakukan sesi foto studio, selain hasil foto. Background foto Kisakita Studio menjadi salah satu fokus karena posisinya yang berada diantara kuadran I dan kuadran II IPA, sehingga background pemotretan harus dalam kondisi tanpa bolong dan lecek serta menambahkan sesuatu yang menarik di dalam studio sebagai pendukung background pemotretan. Dalam analisis diagram kartesius SWOT sendiri, Kisakita Studio berada di kuadran I yang mana harus menggunakan peluang dan kekuatan Kisakita Studio. Dalam strategi SO didapatkan strategi terkait dengan perihal ini, yaitu menambahkan properti foto sesuai tren yang mana diharapkan juga oleh konsumen Kisakita Studio. Jika dilihat dari analisis keuangan, untuk menambahkan inovasi berupa properti dan background, keuangan Kisakita Studio masih bisa menambah kedua hal tersebut, mengingat PP Kisakita Studio yang sudah mendekati pembalikan investasi. Penambahan ini dapat meningkatkan sesi Kisakita Studio karena memenuhi keinginan konsumen dan dapat menambahkan pemasukan. Kisakita dapat menambahkan lensa *fisheye* dengan background yang memiliki 3 dan 4 sudut.



Gambar 4.9 Fotografi 4 sudut
(Sumber : Selfstudioby.eyesthethic, 2022)

2. Memenuhi kebutuhan pelanggan

Jika dilihat dari diagram kartesius IPA, terdapat atribut no 17 yaitu pemilik/staff memahami kebutuhan pelanggan terdapat dalam kuadran II yang artinya prestasi ini harus dipertahankan bahkan ditingkatkan. Dalam upaya untuk meningkatkan kebutuhan pelanggan, sesuai analisis SWOT yang telah dilakukan, Kisakita Studio dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang mana merupakan peluang Kisakita Studio yaitu permintaan acara-acara foto serta layanan foto produk. Dalam upaya meningkatkan daya saing bisnis, memahami kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan hal yang diminta pelanggan kepada Kisakita Studio. Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengikuti acara dan membuat layanan foto produk dapat menambah pemasukan dikala sesi *self photo studio* sedang sepi.

Tabel 4.17 di bawah menyatakan proyeksi keuangan Kisakita Studio 1 tahun ke depan. Beban yang tetap sama dengan beban yang lalu adalah beban sewa, internet, beban LAT, beban gaji, dan IPL. Beban yang bertambah adalah beban pengembangan karena Kisakita Studio akan menambahkan layanan dan inovasi. Kisakita Studio juga akan berpartisipasi dalam acara-acara, sehingga ada penambahan beban sewa stan.

Pendapatan		
Pendapatan Photo Studio	Rp75.000.000,00	
Pendapatan acara (stan)	Rp35.000.000,00	
Pendapatan layanan foto produk	Rp15.000.000,00	
		Rp125.000.000,00
Beban		
Beban sewa	Rp21.000.000,00	
Internet	Rp3.584.412,00	
Beban LAT	Rp1.745.436,00	
IPL	Rp1.400.000,00	
Sewa stan	Rp10.000.000,00	
Beban gaji	Rp18.000.000,00	
Beban pengembangan	Rp5.000.000,00	
Total Beban		Rp60.729.848,00
	Laba Bersih	Rp64.270.152,00

Tabel 4.16 Proyeksi Keuangan Kisakita Studio 1 tahun

(Sumber : Hasil Olahan Pribadi, 2022)

Sumber pendapatan menjadi bertambah, yang awalnya hanya dari pendapatan studio, kedepannya akan ada penambahan pendapatan dari stan dan pendapatan layanan foto produk. Pendapatan studio akan meningkat seiring dengan Kisakita studio yang sudah lebih dikenal masyarakat Jakarta Barat.

3. Performa produk dan Jaringan

Menurut Desjardins (2020), terdapat 10 tipe inovasi untuk dapat menemukan produk terobosan. Performa produk merupakan salah 1 bagian dari ke 10 inovasi tersebut. KisaKita Studio dapat membuat performa produk meningkat dengan menambahkan lensa *fisheye* dan menambahkan background dengan sudut 3 dan sudut 4. Jaringan membantu Kisakita untuk dapat bekerjasama dengan *event organizer* agar dapat menghadiri stan acara bazaar. Kisakita Studio dapat melakukan inovasi performa produk dan jaringan karena tidak banyak *self photo studio* yang memiliki inovasi *fisheye* dan background dengan sudut 3 dan sudut 4. Dalam industri *self photo studio*, pembuat inovasi akan menjadi studio yang paling digemari karena memberikan sesuatu yang baru. 4 kompetitor

Kisakita Studio saat ini (Stulokal, Stulokal HQ, Studio Sendiri, dan Mimori Studio) masih belum menggunakan lensa *fisheye* dan juga sudut 3 dan sudut 4, sehingga ini menjadi peluang yang besar bagi Kisakita Studio. Kisakita Studio dapat bekerjasama dengan *event organizer* dalam stan stan karena biasanya dalam acara eo, foto yang ditawarkan adalah *photobooth*, yang mana konsepnya melakukan beberapa foto. Kisakita Studio dalam acara akan tetap dengan konsep *self photo studio* yang lebih berfokus kepada hasil *softcopy*. Umumnya *photobooth* berfokus pada foto sekali jadi dan bukan *softcopy*. Kompetitor Kisakita Studio tidak memiliki layanan di stan stan, sehingga ini juga merupakan hal yang dapat dilakukan oleh Kisakita Studio.

