

Analisis peluang bisnis jasa fotografi ”garis photography” dengan *business model canvas* dan analisis swot

Heru Bangkit Sanjaya¹, Danias Rahmanita Ruslan², Suci Rahma Sundari³, Marsha Aulia Hakim⁴, Mohammad Benny Alexandri⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Padjadjaran.

¹Email: heru17001@mail.unpad.ac.id

²Email: danias17001@mail.unpad.ac.id

³Email: suci17003@mail.unpad.ac.id

⁴Email: marsha.aulia@unpad.ac.ud

⁵Email: bennyalexandri@yahoo.co.id

Abstrak

Perkembangan bisnis/usaha di sector Fotografi dari tahun ketahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan, per tahun 2016 presentase usaha kreatif di sector fotografi adalah sebesar 0,45 persen, dan angka tersebut masih akan meningkat ditahun-tahun berikutnya. Banyak dari photographer-photographer di Indonesia merasa tertarik untuk membangun bisnis/usaha di sector fotografi, karena melihat peluang yang cukup besar, namun diluar hal itu, para pengusaha harus tetap memperhatikan target pasar dan strategi bisnis mereka, salah satu cara untuk mengetahui hal tersebut yaitu dengan pemodelan bisnis dengan Business Model Canvas dan melakukan analisis SWOT untuk mengetahui pengaruh-pengaruh dari factor internal maupun eksternal perusahaan.

Kata Kunci: Fotografi; business model canvas; analisis swot; strategi bisnis

Analysis of business opportunities photography services “garis photograph” with business model canvas and analysis swot

Abstract

The development of the business in the photography sector from year to year experienced a significant increase, as of 2016 the percentage of creatives businesse in the photography sector was 0,45 percent and that number will still increase in the following years. Many of the photography man in Indonesia interested in building a business in the photography sector, because they see considerable opportunitism but beyong that entrepreneurs must pay attention to their target markets and business strategies, way to find out is by modeling business with Business Model Canvas, and do a SWOT analysis to determine the effects of internal and external factors of the company.

Keywords: Photography; business model canvas; swot analysis; strategic of business

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif menjadi harapan Indonesia pada perekonomian saat ini. Hal ini didorong dengan adanya nilai tambah yang diciptakan oleh pengusaha ekonomi kreatif yang dapat meningkatkan daya saing di Indonesia. Dengan munculnya Start up sekarang ini membuka jalan bagi pengusaha dengan prospek yang cukup baik.

Dilihat dari besarnya ekonomi kreatif menurut provinsi Jawa Barat, yang memiliki usaha kreatif terbanyak sebesar 18,33 persen yang selanjutnya berada di Jawa Timur dan Jawa Tengah

Gambaran subsektor usaha/perusahaan ekonomi kreatif berdasarkan hasil Listing Sensus Ekonomi 2016 yang dominan hanya terdapat pada 3 subsektor saja yaitu: kuliner 67,66 persen, fashion 15,00 persen dan kriya 14,56 persen. Sedangkan subsektor ekonomi kreatif lainnya secara keseluruhan hanya 2,77 persen.

Subsektor-subsektor ekonomi kreatif di Indonesia sangat berkembang pesat selain kuliner, fashion, dan kriya, salah satunya adalah subsektor Fotografi, dan karena tuntutan zaman, menjadikan usaha ekonomi kreatif di subsektor Fotografi digandrungi para fotografer profesional.

Fenomena ini muncul disaat orang-orang senang mengabadikan momen, dimana mereka merasa puas jika hasil dari momen itu diambil dengan kamera profesional. Tidak sedikit orang-orang rela mengeluarkan uang lebih untuk mengabadikan foto bersama keluarga, teman dan lainnya. Namun dengan adanya inovasi dan kreatifitas, banyak orang-orang berinovasi dalam usaha kreatif fotografi dengan konsep yang diberikan lebih inovatif.

Pada masa kini, para anak muda, keluarga dan kelompok lainnya lebih tertarik kepada jasa fotografi yang menyediakan paket lengkap, meskipun wedding photography yang menyediakan jasa spesifikasi untuk pernikahan tetap banyak dicari oleh masyarakat, tapi justru jasa fotografi yang lengkap saat ini semakin digandrungi.

Salah satu jasa Fotografi "Garis Photography" yaitu jasa fotografi yang berada di daerah Kota Sukabumi. "Garis Photography" menyediakan jasanya dengan konsep yang sangat unik dan kreatif yaitu memiliki konsep/tema tumbler, green screen, rustic, abstract, mirror selfie, studio smile, dan cloude concept. Target yang diambil oleh Garis Photography adalah anak muda, pelajar, dan mahasiswa dengan rentang umur 15-25 tahun. Bahkan tidak hanya remaja namun untuk Foto keluarga Garis Photography menyediakannya.

Dilihat dari pasar yang dimiliki tentunya Garis Photography memiliki strategi bisnisnya sendiri, namun strategi tersebut apabila tidak disinergiskan akan menjadi kurang efektif bagi perusahaan memberikan nilainya kepada pelanggan. Maka dari itu dengan menggunakan Business Model Canvas dapat membuat perusahaan saling mensinergiskan bagian-bagian yang ada sehingga value dari perusahaan dapat terkirimkan kepada pelanggan dan juga kepada perusahaan itu sendiri.

Selain itu, dengan tambahan penerapan analisis SWOT perusahaan akan lebih memahami kekuatannya dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkannya, serta perusahaan dapat melihat peluang dan mempertahankan peluang tersebut, dan perusahaan dapat mengetahui kelemahan serta mencari solusi atas kelemahan tersebut.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian tentang Analisis Peluang Bisnis Pada Jasa Fotografi "Garis Photography" dengan Pendekatan Business Model Canvas dan Analisis SWOT.

Kajian pustaka

A business model is a firm's plan or diagram for how it competes, uses its resources, structures its relationships, interfaces with customers, and creates value to sustain itself on the basis of the profits it earns G.George and A.J.Bock, in Bruce R. Baringer; R.Duane Ireland (2013). Tidak ada model bisnis yang standar, setiap bisnis memiliki model bisnis yang berbeda. Osterwalder dan Pigneur (2012) memperkenalkan sebuah model bisnis yang disebut Model Bisnis Kanvas (Canvas Business Model), yang terdiri dari 9 unsur, yaitu customer segment, value proposition, channels, revenue streams, customer relationship, key resources, key Partnership, dan cost structure. Penentuan peluang pasar perlu didasarkan pada analisis yang terkait dengan permintaan, penawaran, Secara teoritis selisih antara permintaan dan penawaran adalah peluang pasar. Seorang wirausahawan masuk ke bisnis tertentu karena ada peluang pasar. Besarnya pasar yang akan dikuasai oleh wirausahawan bersangkutan disebut sebagai

market share. Namun demikian, apakah seorang wirausahawan akan memanfaatkan seluruh potensi pasar yang ada, hal itu bergantung pada berbagai faktor seperti, kapasitas, modal, tenaga kerja dan lain-lain. Potensi permintaan dari target pasar tertentu perlu diproyeksi baik dengan menggunakan metode pendapat, metode test/eksperimen, metode survey, metode statistic (Regresi Korelasi dan Time series) maupun metode Input Output Suad Husnan (2016). Berdasarkan pertimbangan manajemen terkait faktor internal dan eksternal, ditetapkan rencana atau target penjualan untuk masa yang akan datang. Agar target penjualan tersebut bisa tercapai perlu didukung oleh strategi pemasaran.

Analisis SWOT (SWOT analysis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan (Richard L. Daft 2010:253) Selanjutnya Fredi Rangkuti (2004: 18) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunity) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strenght) dan kelemahan (weakness).

Unsur-unsur SWOT Kekuatan (Strenght) ,Kelemahan (weakness) ,Peluang (Opportunity),Ancaman (Threats) Menurut (irham fahmi, 2013:260) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu: Faktor eksternal Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. Faktor internal Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strenghts and weaknesses (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (corporate culture)

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Deskriptif kualitatif merupakan data yang berbentuk kata/lisan dari orang atau pelaku yang diteliti yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu yang tengah berlangsung pada saat studi. Prasetyawan (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif ini dilakukan untuk mengamati fenomena- fenomena yang ada di objek penelitian lalu menjelaskannya dengan mengembangkan konsep dan menghimpun fakta dari objek tersebut. Penelitian kualitatif tidak melakukan pengujian hipotesis seperti penelitian lainnya.

Hamidi dalam Setyawan (2018) menyatakan informan dan responden sebagai subjek penelitian, menjelaskan bahwa yang menjadi pelaku pemberi informasi dalam suatu penelitian adalah mereka, yakni individu atau yang menjadi sumber untuk pengumpulan informasi atau data. Sebuah kegiatan yang dilakukan seorang atau sekelompok orang dalam pandangan peneliti bisa diktakan sebagai subyek penelitian. Maka subyek penelitian dalam penelitian ini adalah “Garis Photography” yang berada di kota Sukabumi. Secara umum jenis data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data sebagai berikut:

Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh peneliti atau dengan kata lain data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau tempat penelitian.

Peneliti menggunakan data primer ini untuk mendapatkan informasi secara langsung atau wawancara kepada informan sekaligus owner Garis Photography yaitu bapak Aghi terkait dengan implementasi BMC pada usahanya.

Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh pihak lain, seperti jurnal, laporan keuangan, buku harian, nota, dokumen-dokumen resmi dari instansi pemerintah atau dalam bentuk publikasi lainnya. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk melengkapi informasi dan memperkuat penemuannya yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung kepada owner Garis Photography.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
Garis Photography mengundang 7 selebgram di sukabumi. Garis Photography ikut kedalam komunitas fotografi yang ada di sukabumi, dan Garis Photograpy mengikuti pemerintahan yang ada di sukabumi. Tidak hanya itu saja garis photograph ikut ke dalam IKM(Industri Kecil Menengah. misalnya terhadap foto-foto produk yang ada di IKM dengan caramendekati medpart, yang ada di Instagram.	Dengan cara mengadakan sebuah promosi diawal bergerak garis photoraphy sendiri. Tetapi owner garis photography memiliki pemikiran untuk membuka loker. Dan SOP , kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan itu baik terhadap konsumen. Yang memberikan feedback yang bagus terhadap bisnis.	Garis Photography itu menggunakan 6 background didalam satu ruanagn, dan mempunyai 2 ruangan selfie Garis photograpy itu memberikan harga/orang misal 20 ribu sebanyak 20-30 foto dan semua file diberikan kepada konsumen namun, tidak dengan biaya cetak dan edit.	Dengan cara mengadakan Promo hari hari besar, promo masuk sekolah, dan diadakan foto terbaik yang diselenggarakan tiap bulan per bulan . Yaitu diadakannya Promo yang cukup efektif, tetapi ada sebuah program gathering atu jalan jalan. Tetapi dari respon tersebut menunjukkan bahwa konsumen bangga dan bisa dirasakan juga oleh konsumen. Adapun sisi negatif nya , misalkan ada anak SMP dan SMA yang fotonya couple.	Konsumen yang dituju oleh garis photography adalah yang mengarah ke harga ekonomis misalkan ke anakSMP , SMA dan anak-anak Kuliah, tetapi kebanyakan rata-rata menngerjar paket yang ekonomis. Di garis Photography tidak mempunyai klasifikasi khusus mengenai calon konsumen yang datang ke studio garis photography . Semua umur , pekerjaan dan penghasilan dilayani dengan baik .
	Key Resources		Channels	
	Kamera, lighting, komputer, properti seperti (dekorasi)		Metode yang efektif adalah sosial media marketing.	
Cost Structure		Revenues Streams		
Total dana yang perlu disiapkan minimal Rp.50-Rp.100 juta .		Sumber modal yang dimiliki oleh garis photography dari tabungan sendiri untuk memperkuat modal tersebut ownerpun mencoba untuk bekerjasama dengan salah satu investor, tetapi di tengah perjalanan investor membatalkan karena alasan permasalahan pribadi . Dari kejadian itu owner merasa kecewa. Dengan begitu owner bekerja sama dengan investor lainnya dan mendapatkan respon secara tiba-tiba untuk menawarkan sebuah modal tempat kepada owner. Potensi modal untuk garis photography yaitu Investor . Yang menjadi investornya adalah dosen , pemilik perusahaan kecap di sukabumi, dan relasi-relasi .		

Gambar 1. *Business model canvas*

Dari hasil wawancara dengan pendekatan *Business Model Canvas* pada Garis Photography yaitu:

Customer segments

Mengarah ke yang ekonomis misalkan smp-sma-kuliah, rata-rata menngerjar yang paket ekonomis.

Value propositions

Garis Photography menggunakan enam background didalam satu ruangan dan punya dua ruangan untuk swafoto disaat menunggu; dan Garis Photography memberikan daftar harga yang relative murah.

Channels

Garis Photography menggunakan social media marketing yang dirasa efektif

Customer relationships

Promo, dan program-program lainnya seperti *gathering* atau jalan-jalan Bersama

Revenue streams

Garis Photography memiliki investor tetap saat ini yang memberikan investasi tempat

Key activities

Garis Photography memulai dengan SOP sebagai *step by step* dalam operasional bisnis, sehingga *goals* yang ingin dicapai dapat tercapai

Key resources

Garis Photography memiliki asset berupa kamera, *lighting*, computer dan property untuk dekorasi, dan juga tempat.

Key partners

Garis Photography memiliki mitra berupa komunitas-komunitas fotografi serta ikatan pemerintahan serta media partner Sukabumi di Instagram

Cost structure

Garis Photography memiliki total dana yang perlu dikucurkan untuk berjalannya operasional bisnis di awal adalah sebesar minimal lima puluh juta hingga seratus juta rupiah; dan
Lalu, hasil dari Analisa SWOT dari Garis Photography dengan pendekatan internal dan eksternal perusahaan, yaitu:

Strengths

Manajemen

Memiliki tim yang solid, ramah, bertanggung jawab, dan dapat berinteraktif dan atraktif dengan konsumen; dan

Memiliki koneksi/relasi dengan berbagai komunitas di Sukabumi

Budaya

Atraktif yang selalu diberikan oleh karyawan Garis Photography kepada konsumennya

Selalu membuat program-program khusus, seperti program hari-hari besar dan lain-lain

Selalu mengganti konsep studio, dengan unik dan berbeda dengan kompetitor

Memberikan harga yang terjangkau.

Weaknesses

Manajemen;

Modal untuk mengembangkan usaha masih kurang;

Karyawan; dan

Tenaga fotografer masih kurang.

Opportunities

Customer;

Memiliki pangsa pasar yang cukup luas;

Kompetitor; dan

Memiliki kompetitor yang sedikit, yang bermain dengan harga ekonomis.

Threats

Kompetitor;

Memiliki jasa yang sama yaitu Jasa Fotografi;

Dapat merambah pangsa pasar yang dimiliki;

Legal/Politik;

Pajak bangunan; dan

Ekonomi.

Secara umum dapat mempengaruhi, apabila keadaan terburuknya yaitu terjadi inflasi. Maka dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa Garis Photography memiliki peluang bisnis, yaitu :

Target pasar

Garis Photography menetapkan target pasarnya pada masyarakat dengan golongan menengah kebawah, yang mana memiliki gaya hidup dan kepribadian suka dengan harga murah, kuantitas banyak.

Positioning

Garis Photography memiliki positioning yang cukup kuat dibenak pelanggan di Sukabumi, dengan terus menerus Garis Photography membuat *brand image* terhadap konsumennya dengan menggunakan

manajemen terhadap karyawannya yang selalu atraktif dan selalu diingat dibenak pelanggan dari Garis Photography.

Strategi promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh Garis Photography berdasarkan hasil wawancara pada point *Customers Relationships* menunjukan bahwa Garis Photography selalu menetapkan promosi *online*, yaitu dengan menggunakan social media sebagai wadah beriklan dan melakukan promosi.

SIMPULAN

Simpulannya bahwa bisnis Garis Photography memiliki peluang bisnis yang baik. Namun hal itu tidak akan tercapai apabila didukung oleh perencanaan yang matang untuk operasionalnya. Lalu, harus didukung pula oleh para karyawan dan manajemen dari Garis Photography untuk mencapai goals-goals yang ingin dicapai. Dan juga, dengan memperhatikan kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman juga Analisa dari bisnis model canvas dengan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Rangkuti, 2004, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Graedia, Jakarta
- Hermawan, Francisca; Petrus Pius Salamin; Meiliana. Analisis SWOT, Bisnis Model Canvas, dan Kelayakan Keuangan, Studi Kasus Bisnis AMIGURUMI M'S.
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468-476.
- Sugiyono. (2014). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Penerbit alfabeta. Bandung.
- Undang-undang republik indonesia nomor 20 tahun 2008, usaha mikro kecil menengah.