

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Dalam berbisnis seseorang harus dapat menganalisis tren dan pertumbuhan industri untuk melihat kelayakan bisnis itu sendiri. *FOTOGRAFÍA* adalah suatu bisnis yang bergerak dibidang fotografi yang dilakukan secara *offline*. *FOTOGRAFÍA* merupakan bisnis yang memiliki perkembangan cukup pesat pada masa sekarang karena semakin berkembangnya teknologi dan antusias dari kalangan muda sampai tua untuk mengabadikan moment yang berharga dan di bagikan ke media social pada saat ini.

Perkembangan fotografi Indonesia memberikan dampak ekonomi yang semakin besar pada negara, baik secara langsung maupun tidak. Hal ini menyebabkan penghitungan kontribusi ekonomi dalam industri fotografi dinilai cukup penting. Tujuan penghitungan ini adalah untuk melihat seberapa besar potensi yang dimiliki industri fotografi, sehingga dapat terus dikembangkan. Kontribusi ekonomi dilihat pada empat aspek yaitu, berbasis produk domestik bruto (PDB); berbasis ketenagakerjaan; berbasis aktivitas perusahaan; dan berbasis konsumsi rumah tangga.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 3. 1 Kontribusi Ekonomi Film, Video, dan Fotografi

INDIKATOR	SATUAN	2010	2011	2012	2013	RATA-RATA
1 Berbasis Produk Domestik Bruto						
a Nilai Tambah Subsektor (ADHB)*	Miliar Rupiah	5,587.71	6,466.84	7,399.80	8,401.44	6,963.95
b Kontribusi Nilai Tambah Subsektor Terhadap Ekonomi Kreatif (ADHB)*	Persen	1.18	1.23	1.28	1.31	1.25
c Kontribusi Nilai Tambah Subsektor Terhadap Total PDB (ADHB)*	Persen	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09
d Pertumbuhan Nilai Tambah Subsektor (ADHK)**	Persen	-	7.74	6.82	6.27	6.94
2 Berbasis Ketenagakerjaan						
a Jumlah Tenaga Kerja Subsektor	Orang	56,937	60,006	62,495	63,755	60,798
b Tingkat Partisipasi Tenaga Kerja terhadap Ketenagakerjaan Sektor Ekonomi Kreatif	Persen	0.50	0.51	0.53	0.54	0.52
c Tingkat Partisipasi Tenaga Kerja terhadap Ketenagakerjaan Nasional	Persen	0.05	0.05	0.06	0.06	0.06
d Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja Subsektor	Persen	-	5.39	4.15	2.02	3.85
e Produktivitas Tenaga Kerja Subsektor	Ribu Rupiah/Pe-kerja Per-tahun	98,139	107,771	118,406	131,777	114,023

INDIKATOR	SATUAN	2010	2011	2012	2013	RATA-RATA
3 Berbasis Aktivitas Perusahaan						
a Jumlah Perusahaan Subsektor	Peru-sahaan	27,239	28,155	28,992	29,785	28,543
b Kontribusi Jumlah Perusahaan terhadap Jumlah Perusahaan Ekonomi Kreatif	Persen	0.52	0.53	0.54	0.55	0.53
c Kontribusi Jumlah Perusahaan terhadap Total Usaha	Persen		0.05	0.05	0.05	0.05
d Pertumbuhan Jumlah Perusahaan	Persen	-	3.36	2.97	2.74	3.02
e Nilai Ekspor Subsektor	Juta Rupiah	595,839.00	596,302.39	612,306.27	639,438.51	610,971.54
f Kontribusi Ekspor Subsektor Terhadap Ekspor Sektor Ekonomi Kreatif	Persen	0.62	0.57	0.56	0.54	0.57
g Kontribusi Ekspor Subsektor Terhadap Total Ekspor	Persen	0.04	0.03	0.03	0.03	0.03
h Pertumbuhan Ekspor Subsektor	Persen	-	0.08	2.68	4.43	2.40
4 Berbasis Konsumsi Rumah Tangga						
a Nilai Konsumsi Rumah Tangga Subsektor	Juta Rupiah	910,317.00	1,052,832.32	1,173,625.13	1,331,063.50	1,116,959.49
b Kontribusi Konsumsi Rumah Tangga Subsektor terhadap Konsumsi Sektor Ekonomi Kreatif	Persen	0.14	0.15	0.15	0.15	0.15
c Kontribusi Konsumsi Rumah Tangga terhadap Total Konsumsi Rumah Tangga	Persen	0.02	0.03	0.03	0.03	0.03
d Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga	Persen	-	15.66	11.47	13.41	13.51

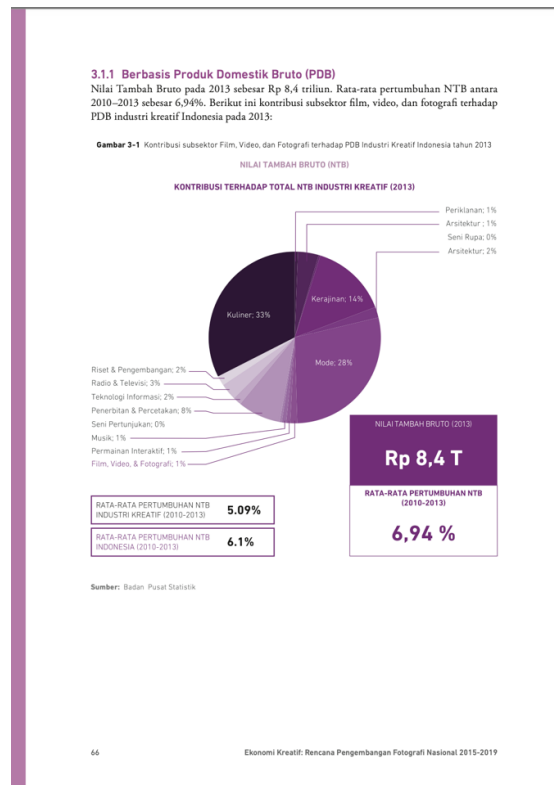
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

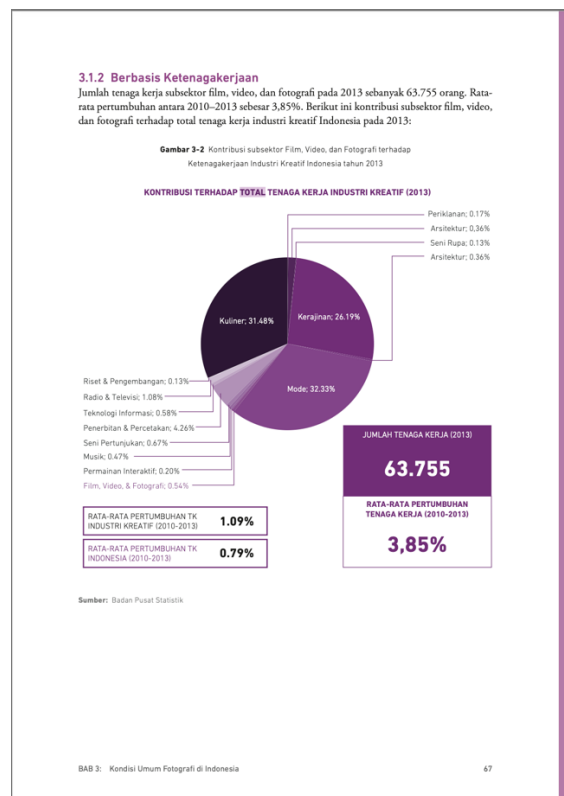
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 3. 2 Berbasis Produk Domestik Bruto (PDB)



Gambar 3. 3 Berbasis Ketenagakerjaan



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

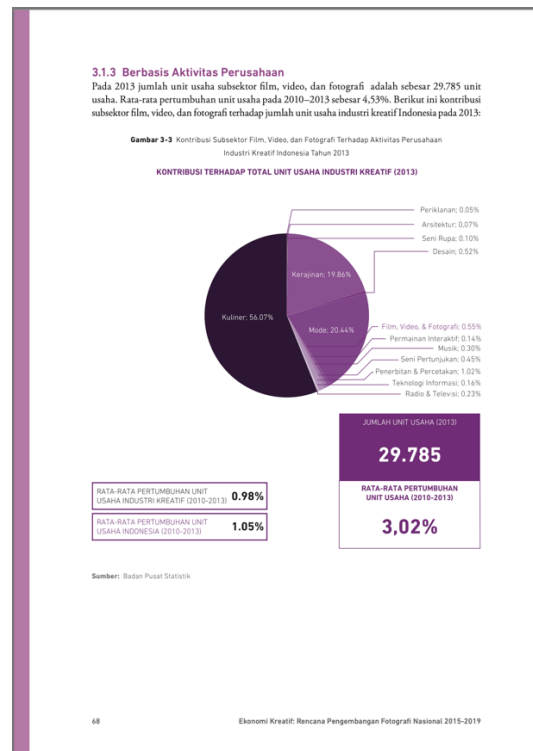
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

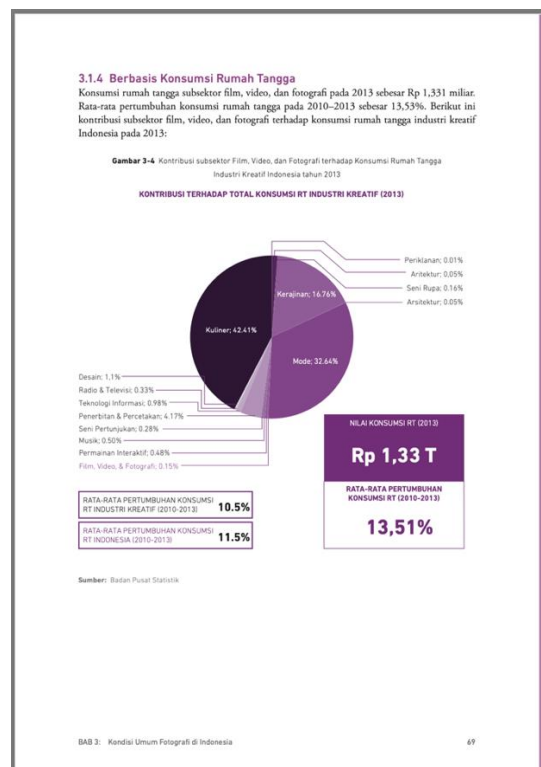
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 3. 4 Berbasis Aktivitas Perusahaan



Gambar 3. 5 Berbasis Konsumsi Rumah Tangga



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 3. 6 Berbasis Nilai Ekspor



Sumber: https://www.researchgate.net/profile/Achmad-Ghazali/publication/318885571_Ekonomi_Kreatif_Rencana_Pengembangan_Fotografi_Nasional_2015-2019/links/59835779aca272a947c72870/Ekonomi-Kreatif-Rencana-Pengembangan-Fotografi-Nasional-2015-2019.pdf

Ekonomi Kreatif Rencana Pengembangan Fotografi Nasional 2015-2019/links/59835779aca272a947c72870/Ekonomi-Kreatif-Rencana-Pengembangan-Fotografi-Nasional-2015-2019.pdf

B. Analisis Pesaing

Menurut Fred R. David (2013:105), pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis di pasar yang sama. Pasar dapat mencakup area geografis ataupun segmentasi produk.

Di dalam dunia bisnis, persaingan merupakan hal yang wajar dan pasti akan dihadapi oleh setiap pebisnis. Terlebih lagi di era globalisasi saat ini, perubahan terjadi begitu cepat tanpa mengenal waktu dan tempat. Oleh karena itu, para pebisnis harus selalu melakukan inovasi-inovasi yang kreatif untuk senantiasa mengembangkan bisnisnya agar tidak kalah dan mampu menungguli pesaing-pesaing yang ada.



Aspek-aspek yang diperhatikan dalam analisis pesaing adalah harga, strategi, jasa dan hasil yang di berikan terhadap konsumen, hubungan dengan konsumen, dan saluran promosi. Analisis aspek-aspek tersebut dapat membuka kelebihan dan kekurangan yang dimiliki masing-masing pesaing, dan dapat digunakan sebagai acuan dan arahan untuk perusahaan untuk menentukan aspek mana yang ingin ditonjolkan sebagai nilai tambah, dan menentukan strategi yang tepat agar bisnis dapat terus berjalan dan dibangun.

Untuk dapat unggul dalam persaingan maka harus dilakukan analisis terlebih dahulu. Analisis dilakukan untuk dapat lebih mengetahui hal-hal yang mempengaruhi jalannya suatu bisnis. Analisis yang baik dapat menciptakan strategi yang dapat mengungguli persaingan sehingga dapat membuat suatu perusahaan menjadi pemimpin pasar. Pesaing-pesaing yang dimiliki oleh *FOTOGRAFIA* antara lain:

1. MOTOINC STUDIO

Jenis Jasa	: Photo Studio
Jasa Unggulan	: Semua jenis pembelajaran ada
Segmentasi Harga	: <i>Middle High</i>
Jumlah outlet	: 1
Lokasi	: Jalan Kedoya Duri Blok A2 No.9, RT.1/RW.4, RT.1/RW.4, Kedoya Sel., Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11520

Tabel 3. 1 Analisis Pesaing: Motoinc Studio

No	Keunggulan	Kelemahan
1	Design tempat bagus	Tidak menyewakan baju dan fotografer
2	Mendapatkan Testimoni yang bagus dan banyak dari pelanggan	Terlalu banyak backdrop untuk photo studio



3	Kualitas layanan cukup baik	Tidak disewakan untuk anak sekolah
---	-----------------------------	------------------------------------

Sumber: *FOTOGRAFIA*

2. ARKA STUDIO

Jenis Jasa	: Photo Studio
Jasa Unggulan	: Semua jenis produk dan jasa foto ada
Segmentasi Harga	: <i>Middle High</i>
Jumlah outlet	: 1
Lokasi	: Jl. Palbatu IV No.8, RT.10/RW.4, Menteng Dalam, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12870

Tabel 3. 2 Analisis Pesaing: Arka Studio

No	Keunggulan	Kelemahan
1	Design tempat bagus	Harga yang relatif mahal
2	Peralatan yang cukup memadai	Paket harga yang kurang maksimal
3	Tempat yang luas	Hanya terdapat 3 paket photo studio
4	Sering digunakan artis untuk photo	Waktu yang kurang memadai untuk dokumentasikan acara

Sumber: *FOTOGRAFIA*

C. Analisis PESTEL (*Political, Economy, Social, Technology, Environment, and Legal*)

Analisis PESTEL digunakan untuk dapat lebih mengetahui apa saja faktor eksternal yang mempengaruhi suatu bisnis agar dapat lebih unggul dalam persaingan daripada pebisnis lainnya dan menjadikan perusahaan menjadi pemimpin pasar. Menurut Fred R. David (2013:93), kekuatan eksternal PESTEL dibagi menjadi 6 kategori yaitu:

1. *Politic* (Politik)

Berjalannya suatu bisnis di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kehidupan politik yang berlaku. Faktor politik erat kaitannya dengan kebijakan pemerintah



terhadap suatu bisnis yang dapat menjadi sebuah peluang bagi bisnis itu sendiri.

- C Memasuki tahun politik 2019 memberikan pengaruh terhadap suatu bisnis di Indonesia. Hal ini karena pemerintah memiliki tujuan untuk menstabilkan perekonomian di Indonesia dan juga untuk memajukan UMKM di Indonesia maka pemerintah membantu dengan cara menstabilkan harga bahan baku di Indonesia.

2. *Economy (Ekonomi)*

Keadaan ekonomi dalam suatu negara pada masa sekarang dan masa yang akan datang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan, apabila keadaan perekonomian suatu negara sedang baik, maka konsumen akan cenderung meningkatkan jumlah minatnya untuk pergi ke photo studio, sehingga jumlah permintaan terhadap suatu produk akan meningkat. Tingkat pendapatan juga menjadi sebuah tolak ukur daya beli masyarakat yang berpengaruh terhadap sebuah bisnis. Dengan semakin tingginya pendapatan masyarakat maka akan semakin banyak juga pengeluaran masyarakat terhadap pembelian suatu produk.

Gambar 3. 7 Pendapatan Perkapita Indonesia (2015-2020)



Sumber: <https://lokadata.id/data/pendapatan-per-kapita-indonesia-2015-2020-1612762226>

Dilihat dari Gambar 3.1, tingkat pendapat perkapita Indonesia mengalami kenaikan yang cukup pesat setiap tahunnya, dari data ini dapat dilihat bahwa perekonomian di Indonesia sedang baik karena setiap tahunnya mengalami kenaikan, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan yang di karenakan pandemic *COVID-19* di sluruh dunia. Hal tesebut juga tentunya akan mempengaruhi tingkat daya beli dari masyarakat itu sendiri. Dengan kondisi



ekonomi yang baik tentunya dapat memberikan dampak positif juga terhadap usaha

yang ada di Indonesia, terutama dibidang industry fotografi.

3 Social (Sosial)

Salah satu unsur penting yang menjadi faktor social ialah gaya hidup dan tren masyarakat saat ini. Dengan semakin berkembangnya zaman, keinginan untuk mengabadikan suatu moment penting sudah menjadi sebuah gaya hidup di semua kalangan saat ini. Gaya hidup masyarakat saat ini lebih mengabadikan suatu moment dengan menyimpannya dalam bentuk photo.

4 Technology (Teknologi)

Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan pelaku-pelaku bisnis semakin memanfaatkan teknologi untuk menunjang kegiatan bisnisnya. Semakin canggih teknologi yang digunakan maka akan semakin efisien bisnis tersebut berjalan. Contohnya seperti dibidang pemasaran, saat ini banyak pelaku bisnis memanfaatkan *website*, *social media*, dan lain sebagainya untuk media promosi bisnis agar mudah dikenal oleh masyarakat luas.

FOTOGRAFÍA juga menggunakan teknologi dalam menjalankan bisnisnya, misalnya dalam pemasaran, *FOTOGRAFÍA* sudah memanfaatkan *social media* seperti Instagram dan youtube dalam sarana promosi. Dengan menampilkan konten-konten tentang *FOTOGRAFÍA* setiap sesi yang ada di studio ke *social media* akan semakin membuat produk dikenal oleh masyarakat. *FOTOGRAFÍA* membuat konten secara gratis dari teamnya langsung sehingga menarik konsumen lebih baik. *FOTOGRAFÍA* juga menggunakan teknologi sistem operasi yang modern sehingga mempermudah kegiatan operasional perusahaan seperti penjualan dan pembelian, pencatatan laporan keuangan.

5 Law (Hukum)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hukum atau kebijakan negara adalah sesuatu yang harus ditaati oleh seluruh

pebisnis dimanapun itu. Setiap proses bisnis yang dijalankan harus memperhatikan kebijakan yang sudah ada, karena bila melanggar akan mendapatkan sanksi atau hukuman legal dari negara. Dan tentu *FOTOGRAFÍA* akan sangat menghindari hal-hal yang bertentangan dengan hukum di Indonesia seperti:

a. Kebijakan Hak Cipta

UU No.19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta UU ini berisikan tentang:

- (1) Pengertian terkait hak cipta
- (2) Dasar perlindungan hak cipta
- (3) Pengalihan hak cipta
- (4) Lingkup hak cipta
- (5) Jangka waktu perlindungan suatu ciptaan
- (6) Pelanggaran dan sanksi
- (7) Prosedur pengajuan permohonan

b. Kebijakan Konten

UU No. 44 Tahun 2008 tentang Pornografi. Dalam Undang-Undang ini, yang dimaksud dengan pornografi adalah gambar, sketsa, ilustrasi, foto, tulisan, suara, bunyi, gambar bergerak, animasi, kartun, percakapan, gerak tubuh, atau bentuk pesan lainnya melalui berbagai bentuk media komunikasi dan/atau pertunjukan di muka umum, yang memuat kecabulan atau eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan dalam masyarakat. Dalam menghasilkan karya fotografi, siapa pun tidak diperbolehkan memuat konten pornografi. Pelanggar aturan ini akan dikenakan sanksi pidana sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang.

6 > **Enviroment (Lingkungan)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setiap pengusaha yang menjalankan usaha di tempatnya juga wajib

C memperhatikan lingkungan dan pengelolaannya. Isu lingkungan merupakan isu penting yang harus dipertanggungjawabkan, maka sebagai pengusaha yang bertanggung jawab, perusahaan juga harus mempunyai tanggung jawab untuk berkontribusi atas lingkungan sekitar, baik alam maupun manusia. Perusahaan *FOTOGRAFÍA* memastikan bahwa pengambilan setiap photo yang di minta konsumen berjalan dengan energy yang efisien, tertib dan tidak menimbulkan kebisingan yang dapat mengganggu lingkungan sekitar perusahaan yang melibatkan masyarakat sekitar, seperti acara RT, RW.

D. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Persaingan Model Porter (*Porter Five Forces Business Model*)

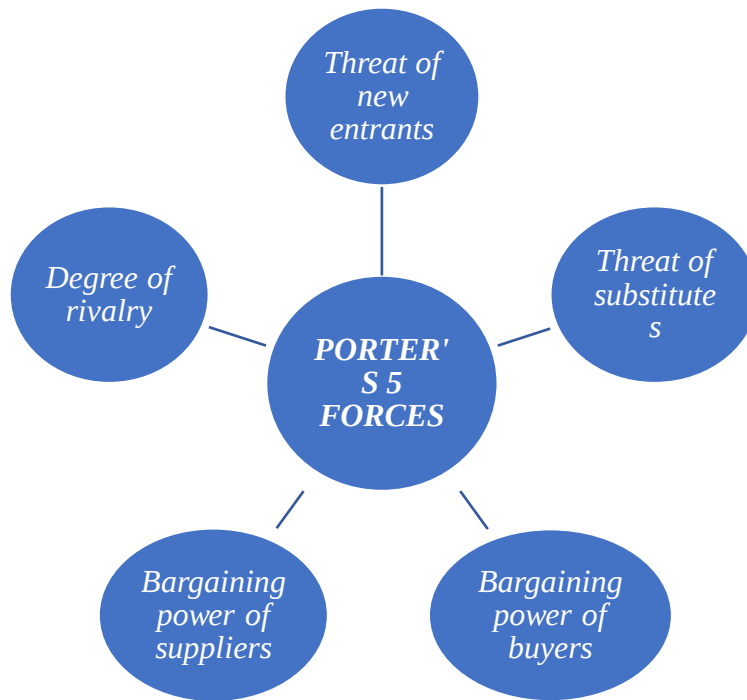
Menurut David (2013:106) Porter's Five-Forces Model adalah model analisis kompetitif yang sering digunakan dalam mengembangkan strategi dari banyak industri. Dalam menganalisis seseorang harus mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang sebuah pasar atau segmen pasar, yaitu persaingan sejenis di dalam industri, potensi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan dari produk substitusi, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli.

Ramalan industri dibutuhkan guna untuk memperkirakan jumlah permintaan di masa yang akan datang, hal ini digunakan untuk mengantisipasi perubahan permintaan yang mungkin saja akan terjadi. Dari hasil data yang lengkap dan akurat maka akan menghasilkan ramalan yang mendekati ketepatan dengan kondisi di masa depan yang akan mendorong usaha tersebut agar dapat menguasai pasar dengan lebih mudah dan percaya diri.

Berikut adalah analisis *Porter's Five-Forces* Model dari *FOTOGRAFÍA*:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 3. 8 Porter's Five - Forces Model



Sumber: Fred R. David (2013:106)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1 Persaingan antar perusahaan yang bersaing dalam industri yang sama

Kemudahan untuk para pesaing baru memasuki suatu industri sepatutnya menjadi pertanda bahwa ancaman bagi eksistensi perusahaan yang telah berada di dalam industri tersebut. Guna mempertahankan jalannya perusahaan, harus dipastikan perusahaan dapat bersifat dinamis dan relevan terhadap kebutuhan yang terjadi di masyarakat, dan harus tetap dengan konsisten menjawab kebutuhan tersebut.

Karena adanya persaingan yang semakin kompetitif maka para pelaku bisnis dipaksa untuk terus melakukan inovasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya agar tidak terlempar dari persaingan bisnis, keunikan tersendiri atas produk maupun jasa yang tidak dimiliki oleh pesaing juga bisa menjadi sebuah kekuatan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan pesaing diharuskan untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dan harus menanggung resiko terlempar dari persaingan bisnisnya apabila tidak dapat mengimbangi sebuah perubahan yang dilakukan oleh pesaing. Tekanan ini membuat pasar sebagai tempat yang sangat dinamis dan kompetitif. Umumnya, suatu industri akan lebih menarik jika terdapat kondisi sebagai berikut:

- a. Jumlah pesaing sedikit
- b. Para pesaing memiliki ukuran dan kemampuan yang berbeda
- c. Industri terkait tumbuh dengan cepat
- d. Ada peluang untuk menjual suatu produk atau jasa yang terdiferensiasi

Persaingan dalam industri photo studio saat ini sudah terbilang cukup rendah sebab semakin banyaknya bisnis photo yang ada di daerah Indonesia, hal ini membuat persaingan semakin mudah karena *FOTOGRAFÍA* yang kami siapkan tidak banyak tersedia di Indonesia.

2 Daya tawar para pembeli

FOTOGRAFÍA memiliki keunikan tersendiri dari segi fotografi yang diberikan kepada konsumen yang ingin melakukan photo studio. Tidak hanya itu, *FOTOGRAFÍA* pun mempunyai Photograpger yang profesional, mereka memberikan hasil yang memuaskan dan konsultasi langsung dengan konsumennya terkait photo studio apa yang ingin di lakukan, serta mendapatkan arahan untuk gaya photo yang bagus dan menarik. Sehingga *FOTOGRAFÍA* dapat membuat kekuatan daya tawar pembeli menjadi rendah karena keunikan tersendiri yang dimiliki oleh photo studio ini. Untuk memperkuat minat membeli jasa, maka *FOTOGRAFÍA* akan memberikan banyak promo kepada konsumen agar konsumen tetap nyaman dan senang untuk membeli jasa *FOTOGRAFÍA* ini.

3 Daya tawar dari pemasok



Semakin banyak pemasok yang menjual produk atau jasa yang sama, semakin besar kesempatan kita untuk menawar tetapi sebaliknya bila pemasok yang menjual produk atau jasa yang sama hanya sedikit maka lebih kecil kesempatan kita untuk melakukan tawar-menawar. *FOTOGRAFÍA* memerlukan pemasok seperti pemasok *printing*, pemasok peralatan dan perlengkapan fotografi, *wedding organizer*, *make up* and *hairdo*, *brial* serta *wedding planner*. Selain itu di dalam industri fotografi kekuatan pemasok dapat dikategorikan lemah, karena seperti beberapa produk seperti peralatan fotografi tidak hanya dikuasai oleh satu distributor saja, melainkan banyak dikuasai oleh distributor-distributor lainnya. Sehingga hal ini membuat kekuatan pemasok menjadi lemah karena *FOTOGRAFÍA* dapat dengan mudah beralih ke distributor lainnya yang menawarkan harga dan kualitas yang bersaing.

4 Ancaman dari pesaing baru yang memasuki industry yang sama

Semakin berkembangnya zaman dan tren masa kini, terutama di bidang fotografi, maka semakin berkembang juga calon konsumen baru di industri yang sama yang saat ini sedang menjadi sebuah tren dan banyak di minati oleh masyarakat.

Sehingga semakin banyaknya muncul pesaing baru yang menyebabkan ancaman untuk bisnis di industri sejenis.

Maka dari itu, untuk dapat bertahan dalam persaingan, setiap pelaku bisnis harus memiliki keunggulan tersendiri atas produknya. *FOTOGRAFÍA* harus memiliki keunggulan tersendiri agar dapat bertahan dari persaingan terhadap para kompetitor baik yang sudah lama maupun yang baru datang di industri sejenis, salah satunya yang dijadikan keunggulan oleh *FOTOGRAFÍA* adalah dari segi keunikan jasa, kualitas photo, harga dan tentunya pelayanan yang maksimal agar dapat memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen.

5 Ancaman dari produk substitusi (Pengganti)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ancaman produk substitusi (pengganti) dari sebuah usaha fotografi pernikahan dan pranikah adalah munculnya berbagai *smartphone* yang sudah memiliki kamera dengan *mega pixel* yang tinggi sehingga kualitas gambar yang dihasilkan oleh kamera *smartphone* juga tidak kalah bagus dengan kamera digital biasa. Dan yang kedua didukung juga ada ratusan bahkan ribuan aplikasi *smartphone* yang didedikasikan untuk fotografi, mereka membiarkan pelanggan mengubah eksposur dan menambahkan bingkai (*Snapseed*), menambahkan filter (*VSCO*), menghapus warna (*Cloud Splash FX*), dan bahkan membuat film gerak lambat (*SloPro*). Hal ini membuat ide kreatifitas pelanggan lebih mudah mengalir dan bereksperimen dengan fotonya, di dalam *smartphone* sendiri.

Untuk foto yang lebih serius, sebuah aplikasi tidak dapat menawarkan kontrol perangkat lunak pengedit foto khusus seperti *Photoshop*, namun dengan begitu banyak aplikasi yang tersedia, ada pilihan yang jauh lebih banyak daripada menggunakan fitur pengeditan bawaan yang terdapat di kamera digital.

E. Analisis Faktor-Faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix* / CPM)

Competitive Profile Matrix adalah alat manajemen strategis penting untuk membandingkan perusahaan dengan pemain utama industri. Menurut Forest dan Fred (2015:245), *Competitive Profile Matrix* mengidentifikasi pesaing perusahaan dan kekuatan serta kelemahannya yang berkaitan dengan posisi strategis perusahaan.

Competitive Profile Matrix menunjukkan kepada pebisnis mengenai titik kuat dan titik lemah mereka terhadap pesaingnya. Nilai CPM diukur atas dasar faktor penentu keberhasilan, setiap faktor diukur dalam skala yang sama berarti berat tetap sama untuk setiap perusahaan hanya rating-nya yang bervariasi.

Hal positif tentang CPM adalah itu termasuk perusahaan yang dimiliki penulis dan juga pesaing lain untuk memudahkan analisis komparatif. Dalam CPM, analisis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dilakukan secara keseluruhan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Hal ini berbeda dengan penilaian kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) yang dimana hanya masing-masing faktor internal dan eksternal saja.

1. *Critical Success Factors*

Faktor ini menjadikan penentu keberhasilan yang diambil setelah analisis mendalam dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Jelas di setiap perusahaan ada beberapa keuntungan dan beberapa kerugian bagi perusahaan dalam lingkungan eksternal maupun internal. Jika ratingnya tinggi menunjukkan bahwa strategi perusahaan telah dilakukan dengan baik dan rating yang lebih rendah menunjukkan strategi perusahaan yang dijalankan belum cukup baik.

2. *Rating (Peringkat)*

Peringkat dalam *Competitive Profile Matrix* memperlihatkan respon perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan sebuah usaha. Semakin tinggi rating yang didapat memperlihatkan respon yang baik dari perusahaan terhadap *Critical Success Factors*, dan juga sebaliknya bila rating rendah menunjukan respon yang kurang baik. Peringkat dengan kisaran antara 1,0 - 4,0 dan dapat diterapkan untuk berbagai faktor. Ada beberapa poin penting terkait dengan rating di CPM:

- Peringkat diterapkan untuk masing-masing faktor yang ada pada perusahaan.
- Tanggapan paling rendah akan diwakili oleh 1.0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan.
- Tanggapan rata - rata diwakili oleh angka 2.0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan.
- Tanggapan diatas rata-rata diwakili oleh 3.0 yang menunjukkan adanya kelebihan kecil dalam sebuah perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- e. Tanggapan yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan adalah unggul diwakili oleh 4.0

3. *Weight (Bobot)*

Atribut bobot di CPM menunjukkan kepentingan relatif dari faktor kesuksesan di dalam industri perusahaan. Berat berkisar dari 0,0 (yang berarti tidak penting) dan 1,0 (berarti penting), jumlah semua berat yang dihitung atau total dari seluruh faktor yang ada harus sama dengan 1,0 jika total perhitungan bukanlah 1,0 berarti ada kesalahan dalam meletakkan bobot di salah satu atau beberapa faktor yang ada yang harus diperbaiki.

4. *Total Weighted Score*

Jumlah dari semua nilai sama dengan total skor tertimbang, nilai akhir dari total skor tertimbang harus antara rentang 1 (rendah) ke 4 (tinggi). Nilai rata-rata tertimbang untuk CPM matriks adalah 2.5 dimana setiap perusahaan dengan total skor di bawah 2.5 dianggap lemah, sedangkan bila total skor tertimbang yang lebih tinggi dari 2.5 ini akan dianggap sebagai perusahaan yang kuat. Perbandingan perusahaan dari total CPM adalah perusahaan dengan nilai total skor tertimbang yang paling tinggi dianggap sebagai pemenang di antara para pesaingnya yang ada.

Di bawah ini penulis akan membuat tabel menjelaskan lebih detail lagi mengenai *Competitive Profile Matrix* dari *FOTOGRAFÍA* yang dibandingkan dengan dua pesaing lainnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 3 *Competitive Profile Matrix*

<i>Critical Success Factor</i>	Bobot	<i>FOTOGRAFÍA</i>		MOTOINC STUDIO		ARKA STUDIO	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai



Harga yang kompetitif	0.11	4	0.44	3	0.33	4	0.44
Hasil photo yang berkualitas	0.70	4	2.8	4	2.8	4	2.8
Promosi yang di tawarkan	0.04	3	0.09	4	0.12	3	0.09
Pelayanan	0.11	4	0.44	4	0.44	3	0.30
Testimoni	0.04	3	0.09	2	0.06	3	0.09
TOTAL	1	3.86		3.75		3.72	

Sumber: FOTOGRAFIA

Tabel *Competitive Profile Matrix* (CPM) di atas terdiri dari beberapa faktor. Setiap faktor kunci yang ada diberikan sejumlah nilai bobot (*Weight*), di mana bobot (*Weight*) yang bernilai paling tinggi merupakan faktor yang terpenting untuk menunjang keberhasilan perusahaan. Total nilai dari seluruh pembobotan harus berjumlah 1 (Satu). *Rating* yang merupakan penilaian dari satu sampai empat untuk masing-masing perusahaan, angka satu menunjukkan bahwa perusahaan tidak memiliki kontrol yang baik terhadap faktor tersebut, dan angka empat yang menunjukkan perusahaan memiliki kontrol yang sangat baik terhadap faktor tersebut. *Score* yang dihasilkan merupakan hasil dari pengkalian antara *weight* dan *rating* dari masing-masing perusahaan.

Catatan penting untuk diingat bahwa nilai hasil analisis CPM yang rendah tidak bisa menentukan secara keseluruhan bahwa perusahaan tersebut lebih buruk dibandingkan dengan pesaingnya. Angka-angka tersebut hanya menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki setiap perusahaan dan juga menggambarkan



bahwa setiap perusahaan mempunyai kekuatan dan kelemahan di bidang yang berbeda-beda.

Berikut adalah penjelasan mengenai posisi *FOTOGRAFÍA* dan para competitor berdasarkan TABEL 3.3 diatas :

1. Harga yang kompetitif

Harga merupakan sebuah hal penting yang menjadi sebuah perbandingan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk. Pada Tabel 3.3 terlihat bahwa harga memiliki bobot yang cukup tinggi yakni 0.11, yang berarti bahwa harga menjadi sebuah penilaian terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, semakin tinggi harga maka akan mempengaruhi minat beli dari konsumen. *FOTOGRAFÍA* mendapatkan peringkat 4 karena *FOTOGRAFÍA* menetapkan harga yang masih menjangkau harga masyarakat sekitar untuk jasa yang ditawarkannya, namun harga yang ditawarkan tentunya sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sedangkan untuk MOTOINC STUDIO memperoleh peringkat 3 yang berarti harga yang ditawarkan terbilang paling murah dari para pesaingnya.

2. Hasil Photo yang berkualitas

Dalam sebuah bisnis *Photo studio* kualitas telah menjadi sebuah penilaian yang paling tinggi dari konsumen, karena para pencinta photo akan menilai photo tersebut nikmat atau tidak dinilai dari kualitas photo yang dihasilkan, dari Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa bobot yang diberikan oleh penulis adalah 0.70 karena menjadi sebuah faktor utama dalam penilaian konsumen. *FOTOGRAFÍA*, ARKA STUDIO dan MOTOINC STUDIO memperoleh peringkat 4, karena ketiga menghasilkan hasil photo yang berkualitas yang sudah modern sehingga kualitas gambar akan menjadi semakin baik dan menghasilkan hasil yang memuaskan.

3. Promosi yang di tawarkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Promosi yang di tawarkan menjadi sebuah hal yang cukup diperhatikan oleh

konsumen terutama untuk sebuah photo studio. Karena kenyamanan dan hasil konsumen akan terbangun ketika promosi yang tawarkan juga baik. Dari Tabel 3.3 promosi yang di tawarkan memiliki bobot 0.03 yang berarti promosi yang di tawarkan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan lagi untuk mempromosikan jasa, dari tabel dapat dilihat bahwa MOTOINC STUDIO memperoleh peringkat 4 karena menggunakan Artis / orang papan atas untuk dijadikan suatu alat untuk di sewa mempromosikan jasa untuk di tawarkan, sehingga konsumen lebih tertarik kepada mereka.

4. Pelayanan

Untuk meningkatkan sebuah pelayanan yang kuat tentu tidaklah mudah, harus memiliki strategi pemasaran yang tepat, memiliki penilaian konsumen yang baik dan juga hal ini memerlukan waktu yang sangat lama. Brand yang sudah dikenal masyarakat menjadi peluang yang tinggi untuk melebarkan pasarnya. Pada Tabel 3.3 terlihat bahwa *FOTOGRAFÍA* dan MOTOINC STUDIO peringkat 4 karena mereka mengeluarkan modal sangat banyak untuk ber iklan sehingga brandnya terjaga sangat baik., sedangkan ARKA STUDIO peringkat 3 sebab masih dalam tahap pengembangan sehingga masih belum mendapatkan citra merek yang bagus dengan pengalaman yang kurang.

5. Testimoni

Untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, kami membutuhkan penilaian dari setiap konsumen yang telah merasakan hasil dari menggunakan jasa photo studio. Pada table 3.3 terlihat bahwa *FOTOGRAFÍA* memperoleh peringkat 3 di karenakan dengan harga yang murah dan dapat mendapatkan hasil yang memuaskan kepada pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

C Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat*) adalah analisis situasi yang menjadi awal proses perumusan strategi. Identifikasi berbagai faktor kekuatan (*Strengths*), peluang (*Opportunities*) untuk dimaksimalkan dan meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Melalui analisis SWOT perusahaan akan mampu mengidentifikasi kompetensi langka perusahaan, yaitu keahlian tertentu dan sumber-sumber yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan cara unggul yang mereka gunakan.

Perusahaan memiliki 2 macam lingkungan yaitu internal dan eksternal. Identifikasi lingkungan internal dilakukan dengan menganalisa strength dan weakness perusahaan sedangkan identifikasi lingkungan eksternal dianalisa melalui opportunity dan threat.

1. **Strength** diartikan sebagai karakteristik positif internal yang dapat dieksploitasi perusahaan untuk meraih sasaran kinerja strategis. Untuk Photo

Studio karakteristik Strengthnya adalah sebagai berikut:

a. Inovatif

Studio Foto adalah penyedia layanan foto digital seperti foto wedding foto, pengambilan foto untuk majalah serta pembuatan video pernikahan.

b. Diferensiasi Produk

Tidak hanya melayani foto yang disebutkan di atas, Photo Studio juga menyediakan layanan cetak foto dari HP Berkamera melalui Bluetooth atau infrared.

c. Penggunaan teknologi terbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Copyright © IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Fujifilm, Canon, Nikon, sebuah perusahaan ternama di bidang teknologi fotografi, telah menyediakan peralatan fotografi yang canggih bagi Photo Studio .

d. Harga yang sesuai

Untuk harga Photo Studio menggunakan sistem paketan dimana terdapat 3 paket yang diantaranya:

(1) Paket *Prewedding* sebagai berikut: Paket 1: Rp 5.000.000

Paket 2: Rp 9.000.000 Paket 3: Rp 15.000.000.

(2) Paket *Maternity* sebagai berikut: Paket 1: Rp 3.000.000

Paket 2: Rp 4.000.000 Paket 3: Rp 5.500.000.

(3) Paket *Keluarga* sebagai berikut: Paket 1: 2x Kostum: Rp

2.000.000. Paket 2: Canvas Uk 50x60 Cm: Rp 5.000.000.

Paket 3. Canvas Uk 60x90Cm: Rp 5.500.000. Paket 4:

Album 10R (20x25): Rp 8.500.000.

(4) Paket *Wisuda* sebagai berikut: Paket 1: Rp 1.500.000. Paket

2: Canvas Ukx 60x90cm: Rp 3.500.000. Paket 3: Canvas Uk.

50x60cm : Rp 6.000.000.

(5) Paket *Personal* sebagai berikut: Paket 1: Rp 950.000

(+Makeup). Paket 2: Rp 1.800.000 (+Makeup). Paket 3: Rp

1.800.000 (+Makeup).

(6) Paket *Photobook* 3 Jam sebagai berikut: Paket **100 foto**: Rp

2.000.000. Paket 200 foto: Rp 2.500.000. Paket 300 foto Rp

3.000.000. Paket 400 Foto: Rp 3.500.000. Paket 500 foto: Rp

4.000.000. Paket 1000 foto: Rp 5.500.000.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. **Weakness** diartikan sebagai karakteristik internal yang dapat menghalangi atau melemahkan kinerja organisasi. Karakteristik Weakness dari Photo Studio antara lain

- a. Pelayanan kurang cepat

Untuk foto studio, kita harus mengambil hasil 2–3 hari setelahnya.

Akan lebih baik bila pelanggan hanya menunggu 1–2 jam atau maksimal 1 hari untuk melihat hasilnya.

- b. Kualitas hasil kurang memuaskan

Pernah ada konsumen yang memprotes bahwa kualitas foto yang dihasilkan terkadang buram. Belum lagi hasilnya tidak tahan lama, cepat luntur.

- c. Karyawan yang terkadang tidak ramah

Karyawan adalah ujung tombak operasional perusahaan, namun terkadang karyawan Photo Studio bersikap tidak profesional atau tidak ramah kepada pelanggan.

3. **Opportunity** adalah karakteristik dari lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu organisasi meraih atau melampaui sasaran strategiknya. Karakter Opportunity dari Photo Studio adalah:

- a. Struktur demografis masyarakat

Sebagian besar pengunjung adalah pasangan yang akan menikah target pasar utama Photo Studio. Hal ini memberikan peluang lebih besar bagi Photo Studio untuk memperbesar pangsa pasarnya.

- b. Nama besar Fujifilm

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Fujifilm adalah supplier tunggal Photo Studio untuk urusan fotografi. Nama besar Fujifilm juga menjamin kualitas hasil foto Photo Studio walaupun masih ada saja yang mengeluhkan hasilnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. **Threat** adalah karakteristik dari lingkungan eksternal yang dapat mencegah organisasi meraih sasaran strategis yang telah ditetapkan. Karakteristik Threat untuk Photo Studio adalah :

- a. Penggunaan digital camera atau HP berkamera

Digital camera atau HP berkamera bagi masyarakat sepertinya sekarang bukan lagi merupakan barang mewah. Hobi berfoto pun sering disalurkan melalui dua barang itu sehingga terkadang mereka tidak merasa perlu pergi ke studio untuk berfoto dengan mengeluarkan tambahan biaya.

- b. Banyaknya layanan cetak digital dan kilat

Layanan cetak digital seperti Fuji Image Plaza ini memungkinkan masyarakat mencetak sendiri foto yang diambil dari digital camera atau HP berkamera tanpa harus membuat foto baru lagi. Namun Photo Studio sudah menjawab tantangan ini dengan menyediakan layanan cetak digital dari HP berkamera melalui Bluetooth atau Infrared.

G. Sasaran atau tujuan

Konsumen dari Photo Studio sangatlah luas, bahkan mencakup semua orang, mulai dari sekolah, instansi, individu, remaja ataupun keluarga besar. Tidak menutup kemungkinan event-event penting yang diselenggarakan juga turut untuk mengabadikan secara professional, seperti acara ulang tahun, pernikahan, atau cara keluarga lainnya

Seiring perkembangannya zaman minat terhadap foto prewedding semakin tinggi, oleh karena itu peluang ini lah yang coba saya ambil misalnya dengan melakukan foto

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



prewedding di tempat yang konsumen inginkan atau di tempat-tempat yang cocok untuk pasangan pernikahan. Berikut adalah pengembangan strategi bisnis *FOTOGRAFÍA*:

1. Pengembangan strategi bisnis

FOTOGRAFÍA sendiri memiliki pengembangan dalam strategi bisnis, berikut adalah beberapa pengembangan strategis bisnis dari *FOTOGRAFÍA*:

a. Teknik fotografi

Teknik fotografi adalah modal utama yang harus dimiliki dan dikuasai, baik untuk penanaman modal maupun pelaksana. Dalam bisnis ini kemampuan memiliki dan menguasai teknik fotografi sangat mempengaruhi peralatan yang kita miliki dan jenis pekerjaan fotografi.

b. Kartu nama

Selebar kertas dengan ukuran tidak lebih dari 5 x 9 cm yang di atasnya tertulis nama, alamat, profesi, dan terkadang ada gambarnya. Kita sering melupakan atau menganggap kartu nama tidak penting.

Namun, kartu nama dalam bisnis fotografi merupakan senjata ampuh untuk memperkenalkan diri kita, karena jelas di kartu nama tertulis nama, alamat, bidang kerja, bahkan foto diri kita. Selain sarana memperkenalkan diri, kartu nama juga membuktikan kita jelas keberadaannya. Ini merupakan kunci kepercayaan yang akan didapat oleh calon pengguna jasa fotografi yang kita tawarkan. Kartu nama juga merupakan salah satu sarana penjualan, karena tanpa kartu nama, calon pengguna jasa fotografi akan sulit mengetahui siapa kita.

c. Portofolio

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Portofolio atau kumpulan bukti karya merupakan senjata yang harus dimiliki oleh kita yang akan memulai bisnis fotografi. Memang sering kita mendengar atau pendapat,” Bagaimana bisa memiliki portofolio? Order atau pekerjaan fotografi saja belum pernah dapat. Kita kan baru akan memulai bisnis fotografi”. Pendapat atau komentar seperti ini biasanya datang dari teman-teman yang baru akan memulai bisnis fotografi. Jika berpikir tentang portofolio seperti ini, kita tidak akan pernah mendapat order atau pekerjaan fotografi, karena kita tidak memiliki atau mempunyai bukti karya yang kita kenal dengan sebutan portofolio.

Portofolio atau bukti karya dalam bisnis fotografi sangatlah penting. Pada saat kita bertemu calon pengguna jasa fotografi, kita tidak bisa mengatakan” Saya pernah memotret sebuah liputan acara perkawinan,” atau” Pernah memotret sebuah pabrik,” atau” Pernah memotret produk yang menjadi iklan di surat kabar.” Kata” pernah memotret” tidak akan dipercaya oleh calon pengguna jasa fotografi, karena bisnis fotografi memerlukan pembuktian dalam bentuk kumpulan karya dalam bentuk foto, yaitu portofolio. Jika kita pelajari dengan teliti, portofolio ternyata tidak sekadar kumpulan bukti karya saja, tetapi seperti pisau bermata dua sisi. Sisi tajam yang di atas membuktikan kemampuan teknik fotografi, sedangkan sisi tajam yang di bawah, membuktikan sudah berapa banyak pekerjaan fotografi yang kita kerjakan.

d. Networking

Networking atau lebih kita kenal dengan jaringan dunia kerja merupakan bagian dari bagaimana memulai bisnis fotografi. Networking dalam hal ini adalah membuka dan menjaga hubungan dengan pengguna jasa



fotografi. Agar terjadi pengembangan pekerjaan fotografi, selain membuka dan menjaga hubungan dengan calon pengguna jasa fotografi, kita juga membuka dan membina mitra kerja, seperti sesama fotografer, studio cuci cetak digital, pembuat bingkai, pembuat album, layout man, dan tempat penyewaan peralatan fotografi.

e. Modal

Sebetulnya modal yang utama dalam bisnis fotografi adalah memiliki dan menguasai teknik fotografi. Kita bisa ikut kursus, workshop, atau sekolah fotografi untuk mendapatkan kemampuan teknik fotografi yang baik dan benar. Setelah modal utama kita miliki, barulah kita pikirkan modal pendukung lainnya. Misalnya, apakah harus berbadan hukum, memiliki kantor atau studio, peralatan fotografi yang seperti apa yang akan kita jadikan investasi sebagai alat kerja? Sekarang ini tersedia peralatan buatan China dengan harga yang murah dan juga peralatan buatan Eropa atau Amerika dengan harga yang lumayan mahal. Pilihan jumlah atau nilai uang yang akan kita jadikan modal untuk memulai operasional bisnis fotografi sangat bergantung pada diri kita sendiri.

f. Manajemen fotografi

Manajemen fotografi yang paling sederhana adalah bagaimana kita menghitung harga jual yang berupa harga jasa fotografi dan harga produksi dari output yang diminta oleh pengguna jasa fotografi. Setelah itu, manajemen sederhana harus ada pencatatan uang masuk dan uang keluar, karena dengan mencatat keuangan dengan benar dan tertib kita dapat menghitung berapa keuntungan dan kerugian yang kita dapat, sekaligus mengevaluasi kinerja kita.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3. 4 Matriks SWOT *FOTOGRAFIA*

Internal	Strengths (Kekuatan)		Weaknesses (Kelemahan)
	Eksternal		
Opportunities (Peluang)	S-O Strategies		W-O Strategies
Threat (Ancaman)	S-T strategies		W-T strategies

Hak Cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



photo studio lainnya. (T4)	photo (S1,S2,T2)	beralih ke produk substitusi. (W2, T4)
----------------------------	------------------	--



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sumber : *FOTOGRAFIA*

1. SO Strategies

- Menghasilkan hasil photo dengan kualitas tinggi sesuai kemauan pelanggan.

Perusahaan berencana akan menghasilkan photo dengan kualitas yang telah dijabarkan di sub bab sebelumnya, dan juga akan menghasilkan photo yang berkualitas dan sesuai dengan permintaan dari konsumen di daerah Jabodetabek, yang artinya hasil photo tersebut akan sesuai dengan permintaan pelanggan.

- Menghasilkan photo sesuai dengan kemauan pelanggan.

Banyaknya komunitas yang berada di Jabodetabek merupakan peluang besar untuk mendalami lagi tentang photography dan membuat perusahaan memiliki kemampuan menghasilkan photo yang sesuai keinginan konsumen.

- Menciptakan pelayanan prima melalui *e-commerce*.

Perusahaan juga akan bekerja sama dengan website *e-commerce* untuk memudahkan pemesanan, dan pengiriman yang dilakukan oleh perusahaan ke pelanggan. Selain itu, *e-commerce* juga dapat menjadi sarana pertemuan



pembeli dan penjual, sehingga pembeli dapat lebih mudah menemui produk yang dijual oleh perusahaan. Perusahaan akan bekerja sama dengan *e-commerce* yang besar di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, Tokopedia dan Shopee.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. WO Strategies

- a. Memindahkan lokasi ke tempat yang lebih strategis dan ramai komunitas.

Perusahaan memilih Pademangan untuk kegiatan operasi, namun karena butuhnya perusahaan untuk berekspansi, perusahaan akan merencanakan untuk pemindahan untuk membantu mencapai penjualan lebih banyak, dan menjangkau komunitas sekitar. Pembukaan outlet direncanakan akan dilakukan di daerah Pluit.

- b. Melakukan pembangunan *brand* melalui *e-commerce*.

Usaha Photo Studio *FOTOGRAFÍA* akan memanfaatkan media *social*, *internet*, dan *e-commerce* sebagai sarana memasarkan produknya. Perusahaan akan memasang iklan di social media, dan halaman pertama *e-commerce* untuk menaikkan *brand awareness*. Perusahaan memilih *e-commerce* yang besar seperti Tokopedia, BukaLapak, Shopee.

3. ST Strategies

- a. Menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi pesaing

Perusahaan akan menggunakan strategi pemasaran, terutama promosi menggunakan media sosial dan *e-commerce*, dengan tujuan supaya target pasar dapat dijangkau oleh perusahaan, dan supaya perusahaan dapat menjadi perusahaan yang dikenal oleh masyarakat dan dapat bersaing dengan perusahaan yang lebih dulu ada.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b. Menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

Perusahaan akan menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tidak mencari pilihan lain, dan tetap pada pilihan produk dari perusahaan.

- c. Melakukan inovasi dalam kualitas photo yang bagus.

Perusahaan akan terus mengembangkan Teknik dan kualitas, dan pelayanannya sehingga terus mengikuti perkembangan permintaan konsumen, dan menjawab kebutuhan konsumen, dan menjadi inovator utama dalam industri photo studio, sehingga tidak terjadi peniruan dari pesaing lainnya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. WT Strategies

- a. Melakukan pemasaran dengan gencar untuk mengatasi pesaing

Dalam tahap pengembangan dan awal usaha, perusahaan akan terus membangun *brand image* supaya dipandang oleh calon konsumen sebagai perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

- b. Mempelajari dan mengembangkan system yang telah ada agar tidak bingung dalam mengoperasikannya

Perusahaan juga akan mengambil dan memodifikasi konsep manajemen usaha industri atau pesaing, dan memodifikasinya supaya lebih cocok dan memenuhi kebutuhan perusahaan. Hal ini dilakukan sebagai solusi untuk mengatasi peniruan dalam produk, manajemen, maupun konsep. Perusahaan akan terus mencari cara supaya perusahaan tetap menjadi perusahaan yang baik secara manajemen dan inovatif dalam memberikan jawaban kepada konsumen.

- c. Memanfaatkan trend dan keadaan sekitar agar tidak beralih ke produk substitusi

Perusahaan akan jeli untuk melihat, menganalisa, dan memperhatikan keadaan sekitar sebagai masukan dan informasi, dan pertimbangan agar

perusahaan melakukan perubahan atau mengambil keputusan untuk menjawab kebutuhan yang selalu berubah. Hal ini dilakukan untuk menjawab ancaman akan produk substitusi yang ada dan dapat menggeser posisi photo studio sebagai produk yang digunakan oleh konsumen.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

