

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi dan internet secara signifikan telah mengubah cara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memasarkan produknya. Strategi pemasaran konvensional seperti iklan cetak dan iklan televisi telah berubah ke pemasaran digital yang lebih efisien dan efektif (Tamin & Jhon Veri, 2024). Lalu media sosial dan platform digital kini menjadi saluran utama untuk mempromosikan produk atau usaha (Akhmad Choirur Rozikin et al., 2024). Oleh karena itu, aspek visual dan konten yang menarik menjadi elemen penting untuk menarik banyak perhatian calon konsumen serta bisa membangun *brand awareness* di market yang kompetitif. Meskipun kemajuan teknologi kamera ponsel atau handphone semakin mempermudah pengambilan gambar ataupun pengambilan video, layanan fotografi profesional tetap masih dibutuhkan untuk menghasilkan visual yang terkonsep dan mempresentasikan identitas sesuatu secara optimal (Sandra Alfiani et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa industri fotografi terus memiliki peran strategis dalam mendukung pemasaran digital.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial sudah membawa suatu perubahan signifikan terhadap industri kreatif, termasuk pada sektor jasa fotografi. Di saat ini, kebutuhan masyarakat pada umumnya terhadap fotografi tidak hanya terbatas pada dokumentasi kegiatan formal, tapi juga sudah berkembang ke arah kebutuhan personal branding, konten digital, hingga keperluan promosi bisnis. Hal tersebut mengakibatkan meningkatnya jumlah pelaku usaha fotografi, sehingga terjadinya persaingan dalam industri ini semakin meningkat ketat. Dalam situasi persaingan tersebutlah, setiap pelaku usaha harus bisa dan mampu merancang strategi yang tepat agar dapat berkembang dan bertahan. Salah satunya aspek yang terbilang penting untuk diperhatikan yaitu model bisnis yang dipergunakan. Model bisnis merupakan

suatu kerangka yang berfungsi untuk mengubah ide atau inovasi menjadi nilai ekonomi yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan (Setiawan, 2023). Model bisnis tidak hanya menjabarkan bagaimana suatu usaha dijalankan, tapi juga menggambarkan bagaimana nilai dimunculkan, disampaikan ke konsumen, serta bagaimana usaha tersebut mendapatkan keuntungan.

Salah satu pendekatan yang bisa digunakan untuk memahami dan menganalisa model bisnis adalah *Business Model Canvas* (BMC). Penelitian yang terbitang baru telah menunjukkan bahwa penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) tak hanya membantu dalam tahap perencanaan, tapi juga bisa meningkatkan efektivitas terhadap pengelolaan bisnis. Business Model Canvas (BMC) mampu memberikan gambaran yang lebih jelas terkait hubungan antar elemen bisnis, sehingga pelaku usaha dapat lebih mudah dalam menentukan strategi pengembangan serta mengantisipasi resiko yang mungking terjadi (Kusumawati & Mulyani, 2024).

Sebagai salah satu usaha yang berkecimpung di bidang jasa fotografi, Eight Photostudio juga dihadapkan pada tantangan persaingan yang semakin ketat dan kompleks. Dalam mengoperasikan usahanya, diperlukan pemahaman yang bagus terhadap model bisnis yang diterapkan agar bisa menyesuaikan diri dengan kebutuhan target pasar yang terus modern, terkini, dan berubah ubah. Berdasarkan dengan kondisi tersebut, dibutuhkan suatu analisis secara mendalam terhadap model bisnis Eight Photostudio dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Analisa ini diharapkan bisa menghadirkan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi bisnis yang sedang dijalankan, sekaligus bisa mengidentifikasi peluang pengembangan yang dapat meningkatkan daya saing usaha. Lalu, juga mengidentifikasi kebutuhan dan minat konsumen.

Oleh karena itu, Eight Photostudio hadir untuk menjawab kebutuhan konsumen yang kerap menghadapi kendala seperti keterbatasan anggaran, teknologi, dan pengetahuan ilmu dalam membangun *visual branding*. Dengan ini, Eight Photostudio menawarkan jasa layanan fotografi produk yang terjangkau tapi tetap estetik dan berkualitas, serta menyeluruh bagi pelaku usaha (konsumen). Dengan pendekatan berbasis *Business Model Canvas* (BMC), Eight Photostudio memetakan elemen-elemen kunci dalam bisnisnya, seperti nilai proposisi, segmen pelanggan, saluran distribusi, aliran pendapatan, untuk menciptakan model bisnis yang relevan dan efektif dalam mendukung berjalannya pemasaran digital UMKM.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis dan merancang *Business Model Canvas* (BMC) Eight Photostudio guna mendukung strategi pemasaran digital UMKM secara efektif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi kebutuhan pasar, hambatan yang dihadapi konsumen, serta relevansi BMC dalam mengoptimalkan proses pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi konsumen dalam mengadopsi strategi pemasaran berbasis visual dan konten untuk meningkatkan daya saing di pasar digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana membuat model bisnis Eight Photostudio dengan menggunakan Business Model Canvas?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut :

Untuk mengetahui gambaran model bisnis yang sedang dijalani Eight Photostudio dengan menggunakan Business Model Canvas.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dan kegunaan penelitian yang dilakukan, antara lain adalah:

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan bagi peneliti sendiri maupun orang lain dan dapat menjadi referensi bagi bidang studi manajemen

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan evaluasi bagi Eight Photostudio untuk terus mengusahakan yang terbaik kepada pelanggan