

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Perusahaan

BHV *Creative* adalah penyedia jasa fotografi profesional yang berdiri dengan semangat untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Indonesia. Usaha ini didirikan pada bulan April 2024 oleh lima orang mahasiswa program studi Administrasi Bisnis di Universitas Telkom, yang juga merupakan peserta mata kuliah *WRAP Entrepreneurship*. Berawal dari kecintaan para pendirinya terhadap seni fotografi serta keinginan untuk membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan strategi kualitas pemasaran visual yang menarik dan profesional, BHV *Creative* hadir sebagai solusi bagi para pelaku usaha dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing bisnis mereka di pasar digital.

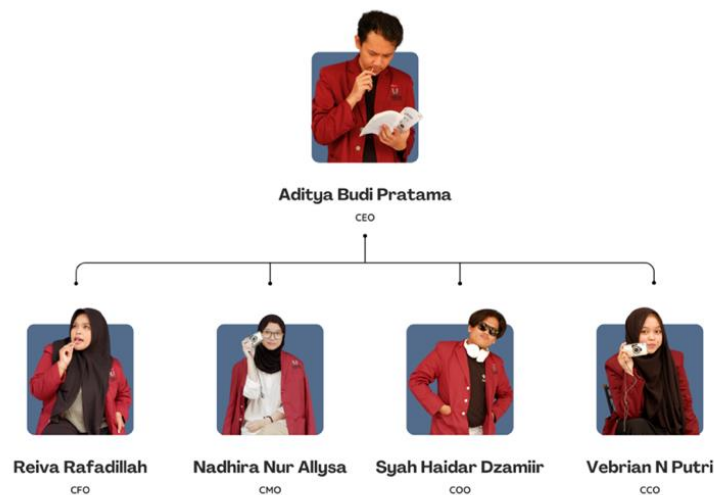
BHV *Creative* berfokus pada pembuatan konten fotografi suatu produk yang dirancang untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pasar. BHV *Creative* berkomitmen untuk menjadi mitra yang mudah diakses oleh para pelaku usaha dengan tetap mengedepankan standar kualitas dan profesionalisme sesuai dengan visi perusahaan. Pendiri utama yang memiliki keahlian di bidang fotografi dan videografi memahami bahwa di era digital saat ini, visualisasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak UMKM yang menawarkan produk berkualitas, namun tidak memiliki sumber daya atau keterampilan yang memadai untuk menghasilkan konten visual yang efektif. Maka dari itu, BHV *Creative* hadir untuk memberikan pelayanan fotografi dan videografi suatu produk dengan harga yang terjangkau, tidak hanya menghasilkan konten visual tetapi membantu UMKM membangun identitas merek yang kuat di pasar digital dan dapat memasarkan produknya secara optimal.

Nama “BHV *Creative*” terinspirasi dari filosofi lebah, yang melambangkan dedikasi, ketekunan, dan kerja sama. “BHV” merupakan singkatan dari “Beehive”,

mencerminkan bagaimana BHV *Creative* mengumpulkan elemen terbaik dalam fotografi (seperti madu). Filosofi ini juga sejalan dengan tagline perusahaan, “*From A Concept To Creation*”, yang menegaskan keterlibatan penuh BHV *Creative* dalam seluruh proses kreatif, mulai dari perencanaan konsep hingga menghasilkan konten visual yang siap pakai dan sesuai dengan identitas merek klien.

Pendekatan unik yang diusung BHV *Creative* dalam menyediakan layanan fotografi yang disesuaikan dengan kebutuhan klien menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan usaha ini. Dengan semangat kolaborasi, inovasi, dan filosofi kerja keras seperti lebah dalam sarangnya, BHV *Creative* terus berusaha berkembang menjadi salah satu penyedia layanan fotografi, yang tidak hanya menawarkan layanan tetapi juga menciptakan kesan mendalam bagi setiap klien.

BHV *Creative* memiliki tim manajemen yang terdiri dari lima individu dengan peran dan tanggung jawab masing-masing dalam memastikan kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Berikut tim manajemen BHV *Creative* terdiri dari:



Gambar 1. 1 Tim Manajemen BHV *Creative*

Sumber: Data olahan penulis (2025)

Aditya Budi Pratama, *Chief Executive Officer* (CEO), yang bertanggung jawab dalam membentuk visi dan strategi utama perusahaan. Ia mengawasi jalannya operasional sehari-hari serta memastikan bahwa seluruh aktivitas bisnis selaras

dengan misi yang telah ditetapkan. Selain itu, ia berperan dalam pengambilan keputusan strategis yang berdampak langsung pada arah dan perkembangan perusahaan, serta menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan utama untuk mengembangkan kemitraan bisnis yang potensial.

Reiva Rafadillah, *Chief Financial Officer* (CFO), yang mengelola seluruh aspek keuangan perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, pelaporan keuangan, dan pengendalian biaya. Ia juga bertanggung jawab dalam merumuskan strategi keuangan yang bertujuan mendorong pertumbuhan bisnis, serta menganalisis performa keuangan guna memberikan rekomendasi strategis yang mendukung keberlanjutan dan ekspansi BHV *Creative*.

Nadhira Nur Allysa, *Chief Marketing Officer* (CMO), memiliki peran penting dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek BHV *Creative*. Ia mengelola kampanye pemasaran, serta membangun *brand awareness* melalui hubungan yang baik dengan media. Selain itu, ia melakukan riset pasar secara komprehensif dan menganalisis tren industri guna memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan selalu relevan dan kompetitif.

Syah Haidar Dzamiir, *Chief Operating Officer* (COO), bertanggung jawab atas operasional harian perusahaan, termasuk pengelolaan logistik fotografi dan koordinasi jadwal pemotretan. Ia juga memastikan efisiensi dalam setiap proses kerja serta menjamin kepuasan pelanggan melalui penerapan prosedur operasi standar yang optimal. Dengan perannya, ia fokus pada peningkatan efektivitas operasional agar setiap sesi pemotretan berjalan lancar dan profesional.

Vebrian Nuroptapianti Putri, *Chief Creative Officer* (CCO), bertanggung jawab dalam mengembangkan strategi kreatif yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap klien. Ia memiliki pemahaman mendalam terhadap kebutuhan UMKM dan menerjemahkan visi mereka dalam representasi visual yang menarik dan sesuai dengan prinsip pemasaran. Ia juga mengelola dan mengawasi seluruh proses produksi foto dan video, mulai dari perencanaan hingga evaluasi hasil akhir. Ia juga berperan dalam mendorong inovasi dengan mengeksplorasi ide-ide baru, menguji

teknik fotografi terkini, serta mengikuti perkembangan teknologi dalam industri fotografi.

Dengan struktur tim manajemen yang solid dan memiliki peran yang jelas, BHV *Creative* berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik bagi para klien, khususnya UMKM dalam meningkatkan daya tarik visual produk mereka di pasar.

1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi mitra kreatif terpercaya bagi UMKM Indonesia dalam menciptakan visualisasi produk yang memikat, meningkatkan nilai jual, dan memperluas jangkauan pasar secara efektif melalui fotografi berkualitas tinggi.

Misi

1. Memberikan layanan fotografi produk profesional dengan harga terjangkau dan kualitas terbaik untuk mendukung pertumbuhan UMKM.
2. Membantu UMKM membangun identitas merek yang kuat dengan visualisasi produk yang unik dan kreatif.
3. Membangun hubungan jangka panjang dengan klien melalui komunikasi yang baik dan pelayanan yang memuaskan.
4. Mengutamakan kepuasan pelanggan dalam setiap pelayanan.
5. Terus berinovasi dan beradaptasi dengan teknologi.

1.1.3. Logo Perusahaan

Logo merupakan suatu elemen grafis yang digunakan untuk melambangkan suatu perusahaan atau organisasi yang berguna untuk memperkuat identitas dan citra perusahaan di mata konsumen. BHV *Creative* memiliki logo sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Logo Perusahaan BHV Creative

Sumber: Data olahan penulis (2025)

Logo ini memiliki elemen visual yang menggambarkan proses kreatif seperti berikut.

1. Elemen lensa kamera, menunjukkan fokus utama perusahaan dalam dunia fotografi.
2. Huruf “V” dengan panah ke atas, melambangkan pertumbuhan inovasi dan komitmen perusahaan untuk terus berkembang dan memberikan hasil terbaik kepada kliennya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital yang semakin pesat dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM di Indonesia mendominasi 99% dari total unit usaha yang ada. Selain itu, sektor ini berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja di tingkat nasional (Harahap & Tambunan, 2022).



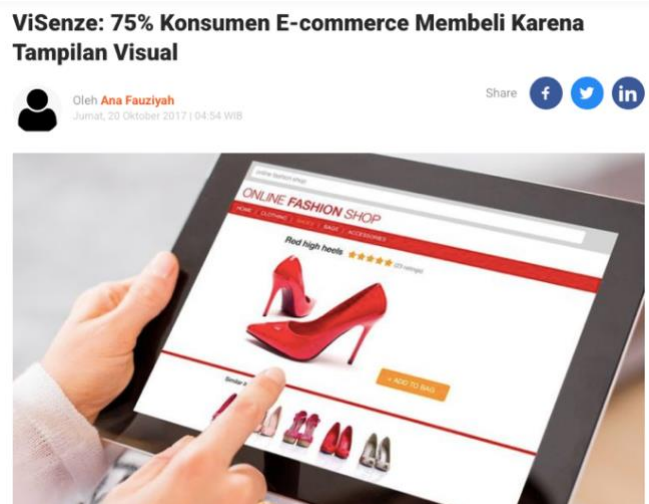
Gambar 1. 3 Gambaran UMKM Indonesia

Sumber: Kementrian Keuangan Republik Indonesia, 2023

Walaupun jumlahnya signifikan, banyak pelaku UMKM belum bisa memanfaatkan teknologi secara maksimal dalam kegiatan usahanya. Salah satu penyebab utamanya adalah keterbatasan sumber daya manusia, di mana satu orang sering kali harus menangani berbagai tugas sekaligus sehingga upaya pengembangan dan pemasaran produk menjadi kurang optimal, terutama dalam aspek promosi visual dan *branding* (Prsetiyo et al., 2023). Berdasarkan data resmi dari BPS dalam Istamarina et al (2025), tantangan dalam digitalisasi masih signifikan, karena hanya 12% UMKM yang mampu mengadopsi teknologi digital secara optimal dalam operasional bisnisnya. Minimnya wawasan dan dukungan sumber daya menyebabkan banyak UMKM kesulitan dalam mengembangkan konten visual yang efektif dan profesional untuk mendukung strategi pemasaran mereka. Ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pentingnya fotografi produk dalam strategi pemasaran digital dan keterampilan UMKM dalam mengimplementasikannya.

Fotografi produk merupakan faktor penting dalam mengatasi tantangan yang dihadapi saat ini dan salah satu aspek yang sangat menentukan keberhasilan komunikasi visual dalam pemasaran di platform *online* serta mempengaruhi keputusan konsumen terkait produk yang ditawarkannya (Son & Deli, 2023). Visual yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi

keputusan pembelian. Menurut Sari & Irena (2021), fotografi produk yang berkualitas mampu menarik perhatian calon pembeli, meningkatkan persepsi kualitas, dan membangun kepercayaan terhadap suatu merek.



Gambar 1. 4 Gambaran Konsumen *E-Commerce*

Sumber: Digation.id

Studi oleh ViSenze, sebuah perusahaan di bidang *E-commerce* dan *Artificial Intelligent* (AI) mengungkapkan bahwa 75% konsumen *E-commerce* memutuskan untuk membeli suatu produk karena tertarik pada tampilan visual produk melalui gambar atau video. Fakta ini memperlihatkan bahwa elemen visual dari sebuah produk berperan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Ketika suatu produk dipresentasikan dengan fotografi yang berkualitas tinggi, hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga memperkuat citra merek (Furqorina et al., 2023).

Hasil penelitian oleh Munjiyah (2019), menunjukkan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, di mana sebesar 36,5% keputusan pembelian konsumen di IKEA Alam Sutera dipengaruhi oleh tampilan visual yang menarik. Temuan ini menegaskan bahwa *visual merchandising* yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan daya tarik

produk dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, Suprayogi et al. (2024), menekankan bahwa *visual branding* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kredibilitas dan koneksi emosional, yang pada akhirnya membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Temuan ini menjadi sangat relevan dalam konteks UMKM, di mana keterbatasan reputasi merek dapat ditutupi melalui kekuatan visual yang informatif dan persuasif. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penerapan *branding* melalui fotografi produk yang perlu diteliti lebih lanjut. Banyak UMKM masih kurang memahami teknik dasar fotografi dan cara menghasilkan foto produk yang menarik (Setyowati & Rohmah, 2022). Menurut Harahap et al (2021), masih ada keterbatasan dalam implementasi teknik pemasaran yang lebih sistematis, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi digital dan media sosial. Salah satu permasalahan yang patut disoroti saat ini adalah kurangnya strategi *branding* bagi usaha mikro, yang menyebabkan banyak usaha mikro tidak terlihat oleh target konsumen (Lim et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana pelatihan dan pengembangan keterampilan fotografi dapat diintegrasikan dengan strategi pemasaran digital (Ridwan et al., 2024). Dalam konteks ini, inovasi dan diferensiasi menjadi sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Branding memegang peranan penting dalam membedakan produk dan layanan suatu bisnis dari para pesaingnya. *Branding* yang efektif tidak hanya menciptakan kesan positif di benak konsumen, tetapi juga membangun loyalitas dan kepercayaan terhadap merek (Hidayat, 2024). Maka dari itu, *branding* menjadi salah satu upaya membentuk citra dan identitas merek agar dikenal, dipercaya, dan diminati oleh konsumen. Keberhasilan *branding* tergantung pada konsistensi, pemahaman mendalam tentang target pasar, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan. Salah satu aspek dalam *branding* adalah *visual branding*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan elemen-elemen visual seperti logo, warna, tipografi, desain grafis, dan fotografi produk untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah diingat.

Integrasi unsur lokal dalam *branding* juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Menurut Lubis et al (2024), pemanfaatan kearifan lokal dalam

branding dan pemasaran produk dapat menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat pembeli, baik di pasar lokal maupun global. Dalam konteks UMKM, strategi ini sangat relevan karena banyak produk memiliki keunikan yang berakar pada budaya lokal, sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Oleh karena itu, pendekatan *branding* yang menggabungkan pelatihan fotografi produk yang baik dengan pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai lokal dapat membangun citra merek (Putri et al., 2024). Dengan menggunakan *branding* yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga mencerminkan cerita dan identitas budaya, UMKM dapat lebih berhasil membangun citra merek yang kuat dan autentik. Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk mengkomunikasikan makna dan nilai produk mereka melalui elemen visual yang khas. Melalui fotografi produk yang berkualitas dan mengandung unsur yang kuat, UMKM dapat lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas serta menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen.

Industri kreatif di Bandung, khususnya di bidang jasa fotografi produk dan konten visual, berkembang pesat dengan variasi penyedia layanan mulai dari studio produksi berskala penuh hingga fotografer spesialis makanan dan produk. Studio seperti SNXP Studio berfokus pada layanan foto dan video skala besar, sedangkan agensi seperti Konsep Agency menggabungkan pengelolaan media sosial dengan pembuatan konten kreatif. Di segmen spesialis fotografi makanan dan produk, terdapat RABB Studio yang menonjol dengan portofolio kuliner profesional.

Dalam lanskap yang kompetitif ini, BHV *Creative* menempatkan diri sebagai agensi mikro yang fokus melayani UMKM kuliner dan *fashion* dengan harga terjangkau, pendekatan kolaboratif, dan strategi visual yang menonjolkan *storytelling* produk. BHV *Creative* hadir sebagai solusi bagi UMKM yang ingin meningkatkan daya saing melalui strategi *branding* foto produk yang memiliki keterbatasan dalam pembuatan konten kreatif. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk mengkaji peran fotografi produk dalam membangun *branding* serta mengeksplorasi dampaknya terhadap bagaimana peningkatan daya saing konsumen sehingga muncul kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan observasi langsung di lapangan

untuk mengidentifikasi proses kreatif, strategi visual yang diterapkan, serta tantangan yang dihadapi dalam menghasilkan fotografi produk yang efektif dan sesuai dengan identitas merek. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas fotografi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM?
2. Bagaimana peran strategi *branding* melalui foto produk dalam membangun identitas visual UMKM yang bekerja sama dengan BHV *Creative*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas fotografi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM.
2. Menganalisis peran strategi *branding* melalui foto produk dalam membangun identitas visual UMKM yang bekerja sama dengan BHV *Creative*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat, baik dari aspek teoritis maupun aspek praktis seperti yang dijelaskan dibawah ini:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori terkait strategi *branding* dalam fotografi produk sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan akademis mengenai bagaimana penerapan strategi *branding* melalui fotografi dapat meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu,

penelitian ini dapat menjadi sumber atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas aspek serupa dalam dunia pemasaran digital, fotografi komersial, serta strategi *branding* UMKM.

2. Aspek Praktis

Manfaat penelitian ini dapat dirasakan oleh berbagai pihak, antara lain:

- a. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penulis. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk menguji kemampuan analisis masalah yang didasarkan pada teori yang telah dipelajari dan dipahami selama menempuh pendidikan, khususnya teori pemasaran digital.
- b. Bagi institusi, penelitian ini berguna untuk menambah bahan rujukan, khususnya pada bidang *entrepreneurship* yang berkaitan dengan topik pemasaran digital.
- c. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi BHV *Creative* dalam perbaikan strategi pemasaran digital.

1.6 Sistematika Penulisan

Gambaran mengenai penelitian yang dilakukan dapat disusun dalam suatu sistematika penulisan yang menjelaskan mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat mengenai objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas dan padat mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik untuk dijadikan dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran maupun rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan maupun pihak lain yang membutuhkan.