

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil BHV Creative

BHV Creative merupakan inisiatif bisnis yang didirikan pada bulan Juni 2024 oleh lima mahasiswa program Administrasi Bisnis di Universitas Telkom, yang juga merupakan peserta mata kuliah *WRAP Entrepreneurship*. Tujuan utama *BHV Creative* adalah untuk membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan pemasaran produk mereka melalui penyediaan citra yang menarik secara visual dan profesional. Usaha ini digagas dengan visi untuk memfasilitasi peningkatan akses bagi UMKM terhadap layanan fotografi dan videografi berkualitas tinggi untuk produk mereka. Mengacu pada pengalaman para pendiri dan pengakuan mereka terhadap tantangan yang dihadapi oleh UMKM terutama dalam bidang pemasaran produk *BHV Creative* bertujuan untuk mengatasi masalah ini dengan cara yang kreatif dan efisien.

BHV Creative terutama mengkhususkan diri dalam produksi konten fotografi dan videografi yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik pasar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Organisasi ini didedikasikan untuk memfasilitasi UMKM dalam pengenalan dan promosi produk mereka yang efektif. *BHV Creative* memposisikan dirinya sebagai sumber daya yang mudah diakses dengan tetap menjaga komitmen yang kuat terhadap kualitas dan profesionalisme dalam semua layanan yang diberikan. Sang pendiri, yang memiliki keahlian dalam fotografi dan videografi, menyadari bahwa dalam lanskap digital saat ini, visualisasi produk merupakan penentu penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun banyak UMKM yang memiliki produk berkualitas tinggi, mereka sering kali tidak memiliki kemampuan atau sumber daya yang diperlukan untuk membuat konten visual yang secara efektif memamerkan penawaran mereka. Oleh karena itu, *BHV Creative*

mengabdikan diri untuk memberikan layanan profesional dengan harga yang kompetitif, sehingga memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk mereka dengan lebih sukses.

Gambar 1.1 Data Klien BHV Creative

No	KLIEN	BIAYA	KET
1	A****TEA	100000	FnB
2	BASO ACI	100000	FnB
3	B****	375000	Fashion
4	CAFE U***	100000	FnB
5	DAPUR B*	100000	FnB
6	MOCHI	100000	FnB
7	P***** SWEATER	375.000	Fashion
8	RM KHAS SUNDA T** N****	100000	FnB
9	RISOL MAYO	100000	FnB
10	SAMBAL	100000	FnB
11	VEST	150000	Fashion
12	A****HUAB	375000	Fashion
		2075000	

Sumber: Data Internal *BHV Creative* (2025)

Sejak awal berdirinya, *BHV Creative* telah berupaya untuk menawarkan layanan yang melampaui sekadar fotografi, dengan memberikan penekanan signifikan pada kualitas, pemrosesan, dan relevansi kontekstual dari pemasaran visual yang efektif. Bertujuan untuk memenuhi kebutuhan visualisasi produk dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), *BHV Creative* telah muncul sebagai pesaing dalam sektor fotografi dan videografi produk yang melayani demografi ini. Hingga tahun 2025, *BHV Creative* telah melayani 12 klien dengan total nilai jasa sebesar Rp 2.075.000. Mayoritas klien berasal dari sektor *FnB* (makanan dan minuman) sebanyak 8 klien, sedangkan sisanya berasal dari sektor *Fashion* sebanyak 4 klien. Hingga saat ini, seluruh klien merupakan klien baru, sehingga data tingkat retensi belum tersedia. Hal ini menjadi perhatian strategis untuk mendorong adanya repeat order pada periode berikutnya.

Berdasarkan laporan internal dan proyeksi perusahaan terdapat data sebagai berikut:

- HPP/proyek: Rp 45.000
- Harga jual/proyek: Rp 100.000
- Laba/proyek: Rp 55.000
- BEP: 2 proyek/bulan
- ROR: $\pm 52,4\%$ dalam 6 bulan
- Payback Period: $\pm 14,6$ bulan
- NPV awal: -Rp 1.807.694

Berdasarkan laporan internal dan proyeksi keuangan perusahaan, struktur biaya dan potensi keuntungan BHV Creative dapat diuraikan secara rinci. Harga Pokok Produksi (HPP) untuk setiap proyek paket standar berada pada kisaran Rp 45.000, sementara harga jual rata-rata ditetapkan sebesar Rp 100.000 per proyek. Perbedaan antara harga jual dan HPP ini menghasilkan margin laba bersih sebesar Rp 55.000 per proyek.

Dengan struktur biaya tetap yang relatif rendah, perusahaan berada pada titik impas (Break Even Point) ketika berhasil memperoleh minimal dua proyek setiap bulan. Perhitungan Rate of Return (ROR) menunjukkan tingkat pengembalian $\pm 52,4\%$ dalam kurun waktu enam bulan, yang mengindikasikan adanya potensi pengembalian modal yang cukup cepat jika volume penjualan dapat dipertahankan atau ditingkatkan.

Namun demikian, nilai Net Present Value (NPV) awal masih berada pada posisi negatif, yakni -Rp 1.807.694, yang menandakan bahwa secara nilai kini, arus kas yang dihasilkan belum mampu menutupi investasi awal. Kondisi ini selaras dengan temuan Payback Period sebesar $\pm 14,6$ bulan, yang berarti perusahaan memerlukan waktu lebih dari satu tahun untuk mengembalikan modal awal jika mempertahankan kinerja saat ini. Data ini menjadi landasan strategi pengembangan bisnis yang akan dianalisis lebih lanjut pada bab-bab berikutnya, termasuk penguatan volume klien, optimalisasi harga, dan peningkatan efisiensi biaya.

BHV Creative beroperasi di industri jasa kreatif yang dinamis di wilayah Bandung, khususnya di segmen fotografi dan videografi produk untuk mendukung pemasaran UMKM. Posisi pasar perusahaan berada pada segmen spesifik yang menggabungkan kreativitas visual dengan strategi branding digital, sebuah ceruk yang semakin dibutuhkan di tengah meningkatnya persaingan bisnis lokal. Wilayah Bandung sendiri dikenal sebagai salah satu pusat industri kreatif di Indonesia, sehingga kompetisi tidak hanya datang dari pelaku usaha lokal, tetapi juga dari agensi kreatif nasional yang memperluas jangkauannya ke wilayah ini. Pesaing BHV Creative mencakup penyedia jasa fotografi dan videografi independen, studio kreatif berskala kecil hingga menengah, serta agensi digital marketing yang menawarkan layanan serupa. Dengan basis pasar yang terus berkembang, cakupan persaingan meliputi skala lokal, regional, hingga potensi ekspansi nasional, terutama pada segmen UMKM yang membutuhkan layanan branding visual berkualitas tinggi.

Perusahaan ini sendiri dipimpin oleh *Chief Executive Officer* (CEO) Aditya Budi Pratama, yang bertugas membentuk visi dan arah strategis organisasi, mengawasi operasi harian, dan membuat keputusan penting yang memengaruhi arah perusahaan. Reiva Rafadillah, *Chief Financial Officer* (CFO), mengawasi operasi keuangan perusahaan, yang meliputi perencanaan anggaran, pelaporan keuangan, dan manajemen biaya. Selain itu, ia merumuskan strategi keuangan yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan bisnis dan mengevaluasi kinerja keuangan untuk menawarkan rekomendasi strategis yang mempromosikan keberlanjutan dan perluasan BHV Creative.

Di bidang pemasaran, *Chief Marketing Officer* Nadhira Nur Allysa bertugas mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek dan membina hubungan media yang positif. Selain itu, Nadhira mengawasi inisiatif pemasaran digital dan tradisional, melakukan riset pasar yang komprehensif, dan

menganalisis tren industri yang dapat memengaruhi posisi kompetitif *BHV Creative* di pasar.

Chief Operating Officer (COO), Syah Haidar D., mengawasi kegiatan operasional harian organisasi, yang meliputi logistik fotografi dan koordinasi jadwal pemotretan. Selain itu, Syah bertugas meningkatkan efisiensi operasional dan memastikan kepuasan pelanggan melalui perumusan dan pelaksanaan prosedur operasi standar yang memfasilitasi kelancaran pelaksanaan setiap sesi pemotretan.

Dalam konteks ini, *Chief Creative Officer* (CCO) Vebrian Nuroptapianti Putri berperan penting dalam merumuskan strategi kreatif yang disesuaikan dengan setiap sesi fotografi. Tanggung jawab Vebrian meliputi pemahaman yang komprehensif tentang persyaratan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan penerjemahan visi konseptual mereka menjadi representasi visual yang menarik yang sejalan dengan prinsip pemasaran yang mapan. Sebagai pemimpin tim kreatif, Vebrian mengawasi keseluruhan proses produksi foto dan video, sekaligus mendorong inovasi dengan mengeksplorasi ide-ide baru, bereksperimen dengan teknik-teknik baru, dan mengikuti perkembangan teknologi yang berkaitan dengan bidang fotografi dan videografi.

Dengan tim yang lengkap dan ahli yang terdiri dari para ahli dari berbagai disiplin ilmu, *BHV Creative* tetap berdedikasi untuk memberikan solusi visual yang memfasilitasi pertumbuhan dan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam lanskap pasar yang semakin dinamis.

1.1.2 Visi dan Misi BHV Creative

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



Gambar 1.2 Logo Perusahaan

1.1.4 Produk perusahaan

BHV Creative menawarkan berbagai layanan yang dirancang untuk membantu UMKM dalam memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih menarik dan profesional. Berikut adalah beberapa layanan utama yang diberikan oleh *BHV Creative*:

1. Layanan Pemotretan Produk

Gambar 1.3 Layanan Pemotretan BHV Creative

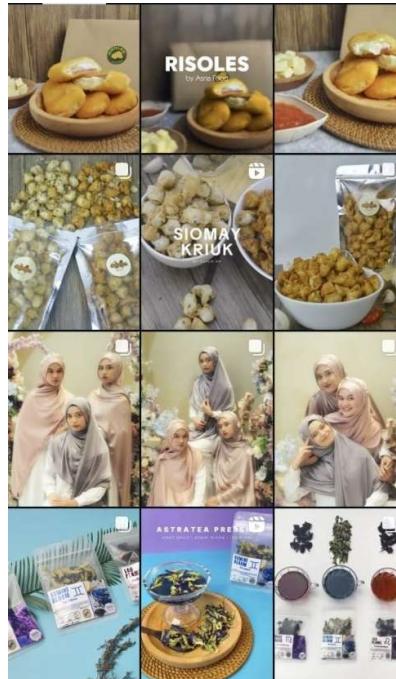


Sumber: Instagram *BHV Creative* (2025)

BHV Creative menyediakan layanan pemotretan produk yang dirancang untuk meningkatkan kualitas tampilan produk dalam katalog, media sosial, website, dan platform *e-commerce* lainnya. Dengan menggunakan peralatan canggih dan teknik fotografi yang teruji, *BHV Creative* memastikan bahwa setiap produk ditampilkan dengan pencahayaan yang optimal, sudut pandang yang tepat, serta detail yang jelas dan menarik. Layanan ini sangat penting bagi UMKM yang ingin meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar online, terutama di *e-commerce* yang mengutamakan visual untuk menarik perhatian konsumen.

2. Pembuatan Video Promosi Produk

Gambar 1.4 Layanan Video Promosi BHV Creative



Sumber: Instagram *BHV Creative* (2025)

Selain foto produk, *BHV Creative* juga menyediakan layanan pembuatan video promosi. Video adalah salah satu format konten yang paling diminati oleh konsumen di platform digital saat ini. Dengan pembuatan video promosi yang menarik, *BHV Creative* membantu UMKM untuk menyampaikan pesan dan nilai-nilai produk mereka secara lebih hidup dan dinamis. Video ini bisa digunakan di berbagai platform, mulai dari media sosial seperti Instagram dan TikTok, hingga YouTube atau website perusahaan. Layanan ini tidak hanya terbatas pada video produk, tetapi juga dapat mencakup video tutorial penggunaan produk, testimonial pelanggan, dan video kampanye pemasaran.

3. Konten Visual untuk Pemasaran

BHV Creative tidak hanya menyediakan layanan foto dan video produk, tetapi juga menawarkan pembuatan konten visual lainnya yang mendukung kegiatan pemasaran. Ini termasuk pembuatan desain grafis, poster, brosur digital, dan banner untuk iklan *online*. Semua konten visual yang dihasilkan disesuaikan dengan identitas merek dan tujuan pemasaran klien, sehingga dapat digunakan secara efektif dalam berbagai kampanye pemasaran.

1.2 Latar Belakang Penelitian

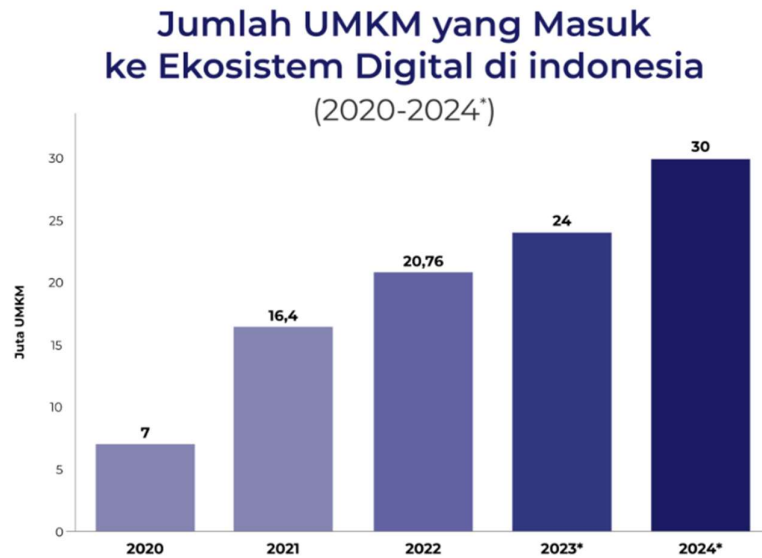
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan sektor yang sangat penting bagi perekonomian nasional, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Meskipun demikian, sektor ini dihadapkan pada berbagai tantangan substansial yang menghambat kemajuan dan keberlanjutan operasi mereka. Masalah yang menonjol adalah terbatasnya akses terhadap sumber daya keuangan. Banyak UMKM mengalami kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan formal, seperti bank dan lembaga kredit, karena mereka sering dikategorikan sebagai "peminjam berisiko tinggi." Klasifikasi ini muncul dari faktor-faktor seperti agunan yang tidak mencukupi, riwayat keuangan yang tidak terdokumentasi dengan baik, dan kemampuan manajerial yang terbatas (Bagis, 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi pembangunan ekonomi nasional Indonesia. Dengan lebih dari 58 juta unit usaha aktif yang beroperasi di berbagai sektor termasuk kuliner, mode, dan teknologi, UMKM memainkan peran penting dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) negara ini dan mempekerjakan lebih dari 97% tenaga kerja secara nasional (Kuswanto et al., 2024). Lebih jauh, sektor ini berfungsi sebagai katalis utama bagi stabilitas ekonomi lokal, terutama dalam konteks ketidakpastian global dan krisis ekonomi.

Kondisi yang ada saat ini semakin diperparah oleh pandemi COVID-19 yang memberikan tekanan yang cukup besar terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pandemi ini telah mengakibatkan penurunan pendapatan, gangguan dalam operasi rantai pasokan, dan perubahan besar dalam perilaku konsumen, sehingga memaksa para pelaku usaha untuk melakukan adaptasi yang cepat (Hardilawati, 2020). Di antara respons strategis tersebut adalah meningkatnya adopsi teknologi digital, khususnya melalui pemanfaatan platform e-commerce, yang telah dianut oleh sekitar delapan juta UMKM di Indonesia (Setiawan & Nugroho, 2021). Digitalisasi telah beralih dari opsi pelengkap menjadi kebutuhan penting, yang menjadi strategi utama bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang ditandai dengan persaingan pasar yang semakin ketat.

UMKM di Indonesia saat ini dihadapkan pada tantangan untuk dapat menjangkau konsumen secara lebih luas di tengah keterbatasan modal dan akses pasar. Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi salah satu solusi strategis yang relevan dan efisien. Seperti yang dijelaskan oleh Wardhana (2015), “Pemasaran digital merupakan alternatif strategis bagi UMKM dalam memasarkan produknya secara luas dengan biaya rendah. Penggunaan media sosial seperti Instagram terbukti efektif meningkatkan awareness dan interaksi konsumen.” Pernyataan ini memperkuat urgensi pentingnya strategi visual dan digital branding yang tepat sasaran, khususnya bagi pelaku usaha mikro yang menjadi target layanan BHV Creative.

Gambar 1.5 Grafik Pertumbuhan UMKM yang Masuk ke Ekosistem Digital



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM dalam Kadin.id (2023)

Menurut Wardhana (2022), visual branding memiliki peran strategis dalam memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen di era digital. Dalam ranah transformasi digital, elemen visual khususnya foto produk berfungsi sebagai komponen penting dari strategi pemasaran digital. Bukti empiris menunjukkan bahwa citra produk yang berkualitas tinggi dan informatif dapat meningkatkan kinerja penjualan secara signifikan dan berkontribusi pada pengembangan citra merek yang kuat dari perspektif konsumen (Furqorina et al., 2023). Visualisasi produk berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana yang efektif untuk menyampaikan nilai intrinsik dan kualitas produk kepada konsumen. Oleh karena itu, kemahiran dalam fotografi produk sangat penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ingin tetap kompetitif dalam pasar digital.

Dalam bidang fotografi produk, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga menunjukkan tren perkembangan yang patut diperhatikan. Bukti empiris menunjukkan bahwa praktisi dalam sektor ini tidak hanya bertugas menciptakan gambar yang menarik secara visual, tetapi juga mengembangkan

strategi visual komunikatif yang secara efektif menyampaikan narasi merek (Winsley & Deli, 2024). Pendekatan visual yang disengaja seperti itu sangat penting bagi UMKM yang beroperasi di pasar kompetitif yang didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar. Dengan memanfaatkan diferensiasi visual, perusahaan-perusahaan ini dapat membangun identitas merek yang khas dan menarik perhatian konsumen. Kemahiran dalam teknik fotografi tingkat lanjut memungkinkan UMKM untuk bereksperimen dengan beragam metode kreatif dalam penyajian produk, sehingga meningkatkan persepsi merek dan menambah daya saing pasar (Atmadja et al., 2019).

BHV Creative, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi konten fotografi dan videografi untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pun tidak terkecuali dari tantangan yang biasa dihadapi oleh pelaku usaha di sektor ini. Mirip dengan banyak UMKM lainnya, *BHV Creative* bergulat dengan permasalahan terkait akses modal dan teknologi yang penting untuk meningkatkan operasi produksi dan pemasarannya. Selain itu, industri kreatif, termasuk fotografi dan videografi yang dirancang untuk produk UMKM, seringkali menghadapi kendala karena terbatasnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital yang efektif dan kesulitan dalam melakukan penetrasi pasar yang lebih luas. Situasi ini menggarisbawahi perlunya perumusan strategi pengembangan yang tepat untuk memfasilitasi pertumbuhan *BHV Creative* secara optimal.

Berdasarkan analisis Total Addressable Market (TAM), data yang diperoleh dari [opendata.jabarprov](https://opendata.jabarprov.go.id/) wilayah Bandung memiliki sekitar 200.000 pelaku UMKM yang menjadi target pasar potensial bagi *BHV Creative*. Dari total ini, dengan mempertimbangkan relevansi layanan dan keterjangkauan secara geografis, ditentukan Serviceable Addressable Market (SAM) kurang lebih sebesar 30% dari potensial UMKM. Dengan strategi pemasaran dan kapasitas layanan yang terukur, penetrasi pasar realistis Serviceable Obtainable Market (SOM) diproyeksikan pada tiga skenario: konservatif, optimis, dan ambisius.

Hasil proyeksi penjualan berdasarkan data SAM–TAM–SOM ditunjukkan sebagai berikut:

**Gambar 1.6 Tabel Proyeksi Penjualan menggunakan pendekatan
SAM TAM SOM**

Skenario	Market Share	Penjualan/Bulan (klien)	Pendapatan/Bulan	Penjualan/Tahun (klien)	Pendapatan/Tahun
Konservatif	1% (2000klien)	600	Rp60.000.000	7200	Rp720.000.000
Optimis	3% (6000 klien)	1800	Rp180.000.000	21600	Rp2.160.000.000
Ambisius	5% (10000 klien)	3000	Rp300.000.000	36000	Rp3.600.000.000

Sumber: Data Internal BHV Creative (2025)

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa potensi pasar BHV Creative sangat besar, bahkan pada skenario konservatif sekalipun dapat menghasilkan pendapatan tahunan hingga Rp720 juta. Pada skenario optimis dan ambisius, pendapatan tahunan dapat mencapai miliaran rupiah, masing-masing sebesar Rp2,16 miliar dan Rp3,6 miliar. Potensi ini mencerminkan peluang pertumbuhan yang signifikan bagi BHV Creative, terutama jika strategi ekspansi pasar, promosi digital, dan pengembangan layanan terus dilakukan secara konsisten. Dengan besarnya potensi pasar yang teridentifikasi melalui pendekatan SAM-TAM-SOM, BHV Creative memiliki prospek usaha yang sangat menjanjikan untuk berkembang menjadi penyedia jasa kreatif terkemuka bagi UMKM di Kota Bandung.

Berdasarkan kondisi industri kreatif di Wilayah Bandung, posisi BHV Creative dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha skala kecil yang memiliki spesialisasi di bidang fotografi dan videografi produk untuk mendukung pemasaran digital UMKM. Secara geografis, Bandung dikenal sebagai salah satu pusat industri kreatif di Indonesia, terutama pada sektor kuliner dan *fashion* yang secara langsung menjadi pasar potensial bagi layanan dokumentasi produk. Namun, persaingan di sektor ini tergolong ketat, dengan banyaknya studio foto, agensi kreatif, hingga freelancer yang menawarkan jasa serupa. Beberapa pesaing utama mencakup studio kreatif lokal seperti Lightbox Studio, Hiroy Studio, serta LAINPROJECT hingga penyedia jasa independen yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Dibandingkan dengan

pesaing langsung, terdapat perbedaan yang mencolok dalam cakupan layanan, segmen pasar, dan pendekatan bisnis.

Lightbox Studio dikenal memiliki reputasi kuat di bidang fotografi komersial dan branding visual untuk segmen korporasi besar. Keunggulannya terletak pada kualitas produksi berstandar tinggi dengan tim yang berpengalaman, namun fokusnya relatif terbatas pada proyek skala besar sehingga tidak selalu menjangkau segmen UMKM secara intensif.

Hiroy Studio menonjol dalam videografi kreatif dengan sentuhan sinematik, terutama untuk kebutuhan iklan, kampanye media sosial, dan video profil perusahaan. Meskipun memiliki kekuatan pada storytelling visual, Hiroy Studio umumnya menargetkan klien menengah hingga besar, sehingga harganya kurang kompetitif bagi UMKM yang membutuhkan layanan efisien namun tetap berkualitas.

Lainproject mengombinasikan fotografi, videografi, dan desain grafis dalam satu paket layanan kreatif. Meskipun menawarkan fleksibilitas layanan, fokus utamanya sering terarah pada proyek branding visual untuk fashion dan lifestyle, sehingga penetrasi ke sektor kuliner atau UMKM lainnya belum terlalu mendalam.

Berbeda dengan ketiga pesaing tersebut, BHV Creative membangun posisinya sebagai mitra strategis bagi UMKM dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dan proses kreatif yang kolaboratif.

Cakupan persaingan BHV Creative saat ini berfokus di Wilayah Bandung, namun potensi ekspansi ke wilayah sekitar seperti Cimahi, Sumedang, dan sekitarnya terbuka lebar, terutama dengan strategi pemasaran digital yang dapat menjangkau audiens lebih luas. Aspek yang menjadi medan persaingan meliputi harga layanan, kualitas visual, kekuatan jaringan bisnis, pemanfaatan teknologi editing, serta kemampuan inovasi dalam menciptakan konten yang relevan dengan tren pasar.

Alasan dipilihnya Analisis *SWOT* dan *Business Model Canvas* dalam mengembangkan bisnis karena pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hambatan besar terhadap kemajuan usaha mikro, kecil, dan menengah

(UMKM) adalah kurangnya pemahaman mereka tentang pentingnya perencanaan strategis. Dua alat analisis, yaitu Analisis *SWOT* dan *Business Model Canvas*, telah terbukti efektif dalam memungkinkan bisnis menilai lingkungan internal dan eksternal mereka, sehingga memfasilitasi perumusan strategi yang lebih sistematis. Namun demikian, pemanfaatan metodologi-metodologi ini dalam sektor UMKM, khususnya mengenai promosi produk melalui fotografi dan videografi, masih belum banyak dieksplorasi dalam literatur akademis saat ini (Indriyani, 2023).

Dalam upaya menyusun strategi bisnis yang komprehensif dan adaptif terhadap dinamika lingkungan usaha, penggunaan alat analisis seperti *SWOT* dan *Business Model Canvas (BMC)* terbukti efektif dalam menjelaskan, merancang, dan mengevaluasi model bisnis secara sistematis. Hal ini tercermin secara jelas dalam studi kasus bertajuk "*Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner*" oleh Vitria Puri Rahayu et al. (2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan *BMC* tidak hanya menyederhanakan kompleksitas model bisnis ke dalam sembilan elemen kunci yakni segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya tetapi juga secara strategis mengintegrasikan analisis *SWOT* dalam proses perumusannya.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi internal dan eksternal *BHV Creative* yang memengaruhi pengembangan bisnisnya?
2. Bagaimana model bisnis yang diterapkan oleh *BHV Creative* dan apa saja elemen-elemen kunci dalam *Business Model Canvas* yang perlu diperkuat untuk mendukung pertumbuhan bisnis?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan bisnis BHV.
- 2.. Mengidentifikasi dan merumuskan elemen-elemen kunci dalam *Business Model Canvas* yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis BHV *Creative*.

1.5 Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat, bagi perusahaan, dan semua pihak yang akan membaca hasil dari penelitian ini.

- **Bagi Peneliti**

Peneliti dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang penerapan analisis *SWOT* dan *Business Model Canvas* dalam industri kreatif Indonesia. Melalui pemeriksaan studi kasus aktual di BHV *Creative*, peneliti dapat memperoleh pengalaman langsung dalam menerapkan teori manajemen untuk mengidentifikasi dan mengatasi tantangan yang dihadapi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang kreatif.

- **Bagi Perusahaan**

Temuan penelitian ini akan menawarkan wawasan yang komprehensif bagi organisasi yang ingin menyempurnakan strategi pengembangan bisnis mereka. Dengan memanfaatkan analisis *SWOT*, perusahaan dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman mereka saat ini, sehingga memungkinkan mereka untuk merancang inisiatif strategis yang meningkatkan potensi bisnis mereka. Selain itu, *Business Model Canvas* berfungsi sebagai kerangka kerja bagi organisasi untuk secara sistematis menguraikan dan meningkatkan model bisnis mereka, yang pada akhirnya mendorong efisiensi operasional dan mempromosikan keberlanjutan jangka panjang.

- **Bagi Pembaca**

Bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut, penelitian ini berfungsi sebagai titik acuan penting untuk membangun kerangka teoritis dan metodologi penelitian yang relevan dengan analisis usaha mikro, kecil, dan

menengah (UMKM) yang kreatif. Lebih jauh lagi, temuan yang disajikan dalam penelitian ini dapat memfasilitasi jalan bagi penyelidikan yang lebih komprehensif terhadap pengembangan usaha UMKM di berbagai sektor.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum terkait penelitian yang dilakukan oleh penulis. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis data, dan interpretasi terhadap hasil berdasarkan metode yang digunakan dalam penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil olahan data dan saran yang dapat diimplementasikan bagi perusahaan.