

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

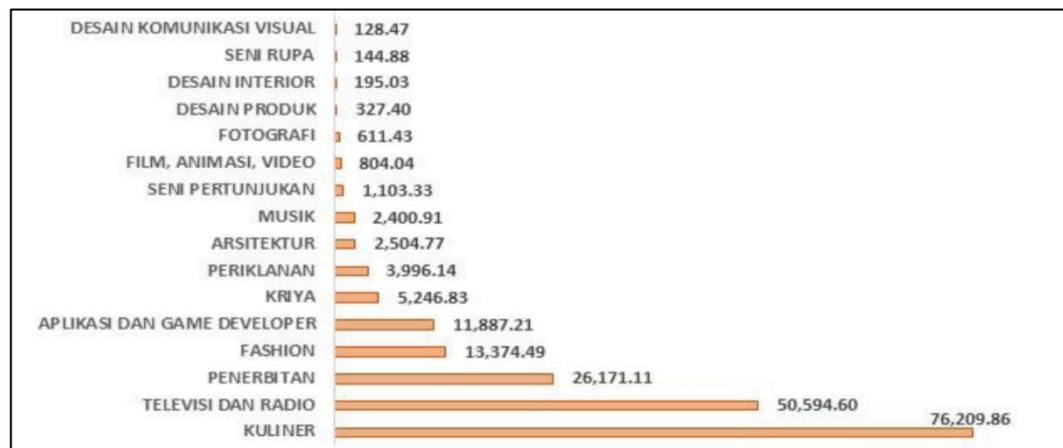
Saat ini, perkembangan teknologi dan informasi memiliki dampak yang signifikan di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam industri kreatif di Indonesia. Industri ini berperan penting sebagai sarana efektif untuk membangun citra dan identitas nasional melalui nilai-nilai kebangsaan yang dapat dipasarkan sebagai komoditas potensial di kancah internasional. Selain itu, industri kreatif juga mendorong terciptanya iklim bisnis yang positif dengan menjadikan kompetensi, inovasi, dan pengembangan sumber daya manusia sebagai keunggulan kompetitif bagi para pelakunya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya menjadi motor penggerak ekonomi nasional, tetapi juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berkontribusi terhadap pemerataan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, menjaga kinerja bisnis bagi UMKM sangatlah penting agar mereka dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam menghadapi tantangan di era modern ini, UMKM harus terus beradaptasi dan berinovasi agar mampu menjaga kinerja bisnisnya. Dukungan dari pemerintah, akses terhadap teknologi, serta kesadaran akan pentingnya manajemen usaha yang baik menjadi faktor penentu dalam memastikan kelangsungan dan kesuksesan UMKM di Indonesia.

Industri fotografi mencakup seluruh ekosistem usaha yang bergerak dalam layanan fotografi, mulai dari pelaku UMKM hingga perusahaan besar berskala

nasional atau internasional (Syahbudi & Ma, 2021). Artinya, industri fotografi adalah istilah yang lebih luas dan mencakup semua aktor ekonomi di sektor ini, termasuk studio foto besar, agensi konten visual, hingga penyedia layanan dokumentasi profesional. Sementara itu, UMKM fotografi merupakan bagian dari industri fotografi, tetapi dibatasi oleh skala usaha dan regulasi yang mengatur jumlah tenaga kerja dan besaran aset/modal.

Dalam industri ekonomi saat ini, penekanan Indonesia adalah pada ekonomi kreatif. Industri kreatif merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing global dan mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM di sektor ini harus terus menjaga kinerja bisnisnya dengan berinovasi dalam produk dan layanan, mengadopsi teknologi digital, serta membangun identitas merek yang kuat. Dengan menjaga kinerja yang optimal, UMKM industri kreatif dapat meningkatkan nilai tambah produk, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memperkuat daya saing di kancah internasional. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan seperti komunitas, pemerintah, dan sektor swasta juga menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan industri kreatif di Indonesia. Hal ini didukung dengan adanya nilai tambah yang diformulasikan oleh pengusaha ekonomi kreatif yang dapat meningkatkan daya saing di Indonesia. Selain kuliner, fashion, dan yoga, Indonesia memiliki banyak sektor lain yang aktif mengembangkan perekonomiannya melalui kreativitas. Salah satu sektor tersebut adalah fotografi, dan karena tantangan dunia modern, fotografer profesional harus belajar menjalankan bisnis kreatif di sektor ini. (Sanjaya et al., 2020).



Sumber : (BPS., 2020)

Gambar 1.1. PDRB Atas Dasar Harga Konstan Menurut Subsektor Ekonomi Kreatif Tahun 2018 (Miliar Rupiah)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, subsektor kuliner menjadi penyumbang terbesar dengan nilai 76.209,86 miliar rupiah, diikuti oleh televisi dan radio (50.594,60 miliar rupiah) serta penerbitan (26.171,11 miliar rupiah). Fashion dan aplikasi serta game developer juga memberikan kontribusi signifikan masing-masing sebesar 13.374,49 miliar rupiah dan 11.887,21 miliar rupiah. Sementara itu, fotografi menyumbang 611,43 miliar rupiah, menunjukkan kontribusi moderat dibandingkan subsektor lain. Di sisi lain, subsektor desain komunikasi visual dan seni rupa menjadi penyumbang terkecil, masing-masing sebesar 128,47 miliar rupiah dan 144,88 miliar rupiah. Data ini mencerminkan dominasi subsektor kuliner, media, dan teknologi, dengan kontribusi subsektor seperti fotografi tetap relevan meskipun lebih kecil.

Industri fotografi global mengalami transformasi signifikan seiring dengan kemajuan teknologi digital. Perkembangan kamera mirrorless, inovasi sensor, dan prosesor canggih telah meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam pengambilan gambar. Selain itu, kemajuan dalam teknologi kamera *smartphone* memungkinkan

fotografer amatir dan profesional untuk menghasilkan karya berkualitas tinggi dengan peralatan yang lebih terjangkau dan portabel. Tren seperti fotografi berbasis kecerdasan buatan (AI), fotografi 360 derajat, dan penggunaan drone telah membuka peluang baru dalam eksplorasi visual dan penyajian konten yang lebih immersif (Rauangkamera, 2024).

Industri fotografi di Indonesia telah didorong oleh kemajuan teknologi dan meningkatnya minat masyarakat terhadap konten visual. Perkembangan ini terlihat dari semakin banyaknya fotografer profesional dan amatir yang menawarkan jasa mereka melalui berbagai platform digital. Selain itu, acara seperti Industrial Festival 2024 yang diselenggarakan oleh Kementerian Perindustrian menunjukkan antusiasme generasi muda terhadap industri kreatif, termasuk fotografi. Acara tersebut berhasil menarik sekitar 2.500 pengunjung, mayoritas dari kalangan mahasiswa dan komunitas, yang berpartisipasi dalam berbagai kegiatan seperti talk show, workshop, dan pameran mini (Kompas.com, 2024).

Menjaga kinerja bisnis sangat penting bagi fotografer untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha mereka di tengah persaingan yang ketat. Kinerja bisnis yang optimal memungkinkan fotografer memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara efektif, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, dengan kinerja yang baik, fotografer dapat lebih adaptif terhadap perubahan tren dan teknologi dalam industri kreatif, khususnya fotografi. Penelitian oleh Nabhani et al., (2024) menekankan pentingnya peningkatan kualitas layanan pada usaha kecil dan menengah (UKM) fotografi untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Selain itu, Fiernaningsih

et al., (2018) menyoroti bahwa perencanaan bisnis yang terstruktur dan strategi pemasaran yang jelas sangat diperlukan bagi wirausahawan pemula di bidang fotografi dan videografi untuk mencapai tujuan usaha mereka. Oleh karena itu, fotografer perlu terus mengembangkan kompetensi profesional, berinovasi dalam layanan, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menjaga dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kinerja bisnis adalah kompetensi profesi fotografer. Kompetensi profesional memainkan peran krusial dalam menentukan kinerja bisnis fotografer. Studi oleh Ubaidillah et al., (2020) menunjukkan bahwa pengembangan sumber daya manusia berbasis kompetensi di Studio Foto Merahdelima Photography meningkatkan kualitas kerja karyawan, yang berdampak positif pada kinerja bisnis secara keseluruhan. Selain itu, penelitian oleh Laitupa & Sukei, (2022) mengindikasikan bahwa kompetensi dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis pelaku usaha mikro. Temuan ini menegaskan bahwa fotografer yang terus mengasah keterampilan teknis dan manajerialnya cenderung lebih mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih efektif.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah inovasi produk. Inovasi produk memiliki peran krusial dalam meningkatkan kinerja bisnis fotografer. Penelitian oleh Persada & Kusumawardhani, (2021) mengindikasikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis dalam usaha jasa fotografi. Dengan terus mengembangkan teknik baru, memperkenalkan layanan unik, dan memanfaatkan teknologi terkini, fotografer dapat memenuhi

kebutuhan pelanggan yang beragam dan meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu, inovasi produk memungkinkan fotografer untuk beradaptasi dengan tren industri yang dinamis, sehingga menjaga relevansi dan keberlanjutan bisnis mereka. Selain itu, inovasi produk memungkinkan fotografer untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi dalam industri kreatif. Kemampuan untuk mengintegrasikan teknologi terbaru dan menciptakan konsep visual yang unik dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas. Studi oleh Rachmasari & Suprapti, (2022) mengindikasikan bahwa inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UKM, termasuk dalam sektor fotografi. Dengan demikian, fotografer yang proaktif dalam mengidentifikasi tren pasar dan mengembangkan produk inovatif cenderung mencapai kinerja bisnis yang lebih unggul.

Fotografer juga tidak hanya mengandalkan keterampilan teknis, tetapi juga strategi pemasaran digital untuk meningkatkan eksposur dan memperoleh pelanggan. Digital marketing memungkinkan bisnis fotografi untuk memanfaatkan media sosial, situs web, dan *e-commerce* guna menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Yanti et al., (2024) menekankan pentingnya *digital marketing* dalam meningkatkan kinerja UMKM. Semakin ketatnya persaingan dengan munculnya banyak fotografer profesional dan amatir yang menawarkan jasa mereka melalui platform digital. Banyak pelaku industri fotografi yang mulai menerapkan strategi *digital marketing*, seperti penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran berbasis konten untuk menarik pelanggan. Namun, tidak semua fotografer memiliki

kompetensi sumber daya manusia yang memadai atau mampu menghadirkan inovasi produk yang menarik. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah digital marketing dapat menjadi faktor yang memediasi hubungan antara kompetensi sumber daya manusia, inovasi produk, dan kinerja bisnis dalam industri fotografi (Dewantoro et al., 2023).

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah cara fotografer menjalankan bisnisnya, dari produksi hingga pemasaran. Kompetensi sumber daya manusia dan inovasi produk menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing bisnis fotografi, terutama di era digital yang semakin kompetitif. Studi oleh Dewantoro et al., (2023) menunjukkan bahwa kompetensi sumber daya manusia dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Di sisi lain, digital marketing telah menjadi alat penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Penelitian oleh Yanti et al., (2024) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dan dapat memediasi pengaruh literasi digital serta inovasi produk terhadap kinerja tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kompetensi sumber daya manusia dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis dengan digital marketing sebagai variabel mediasi.

Beberapa penelitian yang telah disebutkan sebelumnya meneliti pengaruh kompetensi profesi dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis, namun masih terbatas dalam konteks industri fotografi. Selain itu, penelitian yang mengkaji peran *digital marketing* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut masih jarang ditemukan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan

penelitian dengan mengeksplorasi bagaimana *digital marketing* dapat memperkuat dampak kompetensi profesi dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis fotografi.

Pemilihan judul penelitian "**Analisis Kompetensi Profesi dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis yang dimediasi oleh Digital Marketing pada Industri Fotografi**" dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan industri fotografi yang semakin kompetitif di era digital seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Dalam industri ini, kompetensi profesi yang tinggi serta kemampuan untuk berinovasi dalam produk menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan bisnis. Namun, di tengah digitalisasi yang berkembang pesat, peran *digital marketing* menjadi semakin krusial dalam menjembatani inovasi dan kompetensi dengan kinerja bisnis yang optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kompetensi profesi dan inovasi produk dapat meningkatkan kinerja bisnis, serta bagaimana digital marketing berperan sebagai variabel mediasi dalam industri fotografi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kompetensi profesi terhadap kinerja bisnis?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis?
3. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap kinerja bisnis?
4. Bagaimana pengaruh kompetensi profesi terhadap digital marketing?
5. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap digital marketing?

6. Bagaimana pengaruh kompetensi terhadap kinerja bisnis yang dimediasi oleh digital marketing?
7. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis yang dimediasi oleh digital marketing?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kompetensi terhadap kinerja bisnis.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap digital marketing.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kompetensi terhadap digital marketing.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kompetensi profesi terhadap kinerja bisnis yang dimediasi oleh digital marketing.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis yang dimediasi oleh digital marketing.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Agar tidak menyimpang dari permasalahan dan lebih terarah, dalam penulisan penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup yakni:

1. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel kompetensi profesi dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis pada industri fotografi yang terdaftar di HIPDI (Himpunan Pengusaha Dokumentasi Indonesia).
2. Penelitian ini fokus pada peningkatan kinerja industri fotografi di yang terdaftar di HIPDI (Himpunan Pengusaha Dokumentasi Indonesia).

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai hubungan antara kompetensi profesi, inovasi produk, dan digital marketing dalam peningkatan kinerja bisnis. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur akademik dalam bidang manajemen strategi serta pengelolaan bisnis kreatif, khususnya bagi pelaku industri fotografi yang terdaftar di HIPDI.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para pelaku usaha di industri fotografi yang terdaftar di HIPDI untuk memahami pentingnya meningkatkan kompetensi profesi dan inovasi produk guna meningkatkan kinerja bisnis mereka. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai bagaimana digital marketing dapat dimanfaatkan secara efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi praktisi bisnis fotografi yang terdaftar di HIPDI dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dan efisien dalam mengelola usaha mereka.