

BAB I

PENDAHULUAN

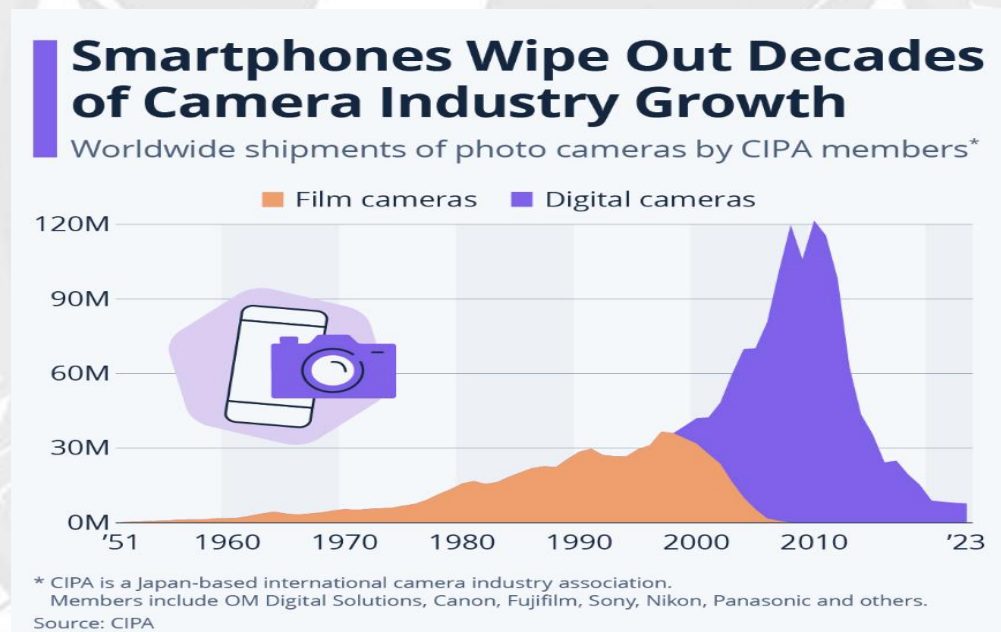
1.1. Latar Belakang Masalah

Industri fotografi telah mengalami berbagai dinamika seiring dengan perkembangan teknologi. Dalam beberapa tahun terakhir, tren penggunaan kamera digital mengalami penurunan yang cukup signifikan, terutama pada tahun 2023. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi tren ini adalah pesatnya perkembangan teknologi smartphone yang telah dilengkapi dengan kamera berkualitas tinggi, sehingga mengurangi kebutuhan konsumen untuk membeli kamera digital maupun DSLR (Arunkumar, 2023).

Sebuah penelitian menyatakan bahwa Industri kamera mengalami penurunan yang signifikan, salah satunya disebabkan oleh perkembangan pesat teknologi smartphone. Pembaruan modul kamera dan sistem operasi smartphone setiap 3 hingga 4 bulan menghasilkan peningkatan kualitas foto dan video yang signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan statistik, kepemilikan kamera digital per rumah tangga menurun dari 60% menjadi 41% pada tahun 2024. Generasi muda semakin meninggalkan kamera digital, terutama yang berukuran besar, dengan kepemilikan di kalangan usia 29 tahun ke bawah menurun drastis dari 69,5% menjadi 18,2% (BCN Retail, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kamera mengalami perubahan drastis seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi pada perangkat smartphone. Kamera smartphone yang semakin canggih dengan fitur kecerdasan buatan (AI), sensor beresolusi tinggi, dan kemampuan pemrosesan gambar yang lebih baik telah menggeser dominasi kamera digital konvensional, khususnya yang memiliki lensa bawaan. Akibatnya, permintaan terhadap kamera digital terus menurun, terutama di segmen konsumen umum yang lebih memilih kenyamanan dan kepraktisan smartphone dalam fotografi sehari-hari. (Felix Richer 2024)

Menurut data dari CIPA (Camera & Imaging Products Association), penurunan signifikan dalam pengiriman kamera digital telah terjadi selama lebih dari satu dekade. Pada tahun 2010, jumlah kamera digital dengan lensa bawaan yang dikirim mencapai hampir 109 juta unit, namun angka tersebut terus menurun dan pada tahun 2023 hanya tersisa sekitar 1,7 juta unit. Fenomena ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna telah beralih ke smartphone sebagai alat utama dalam mengabadikan momen, sehingga industri kamera mengalami tantangan besar dalam mempertahankan pangsa pasarnya. (CIPA 2023)



Gambar 1.1
Data CIPA

Di era modernisasi saat ini, teknologi telah berkembang pesat dan menjadi bagian integral dalam hampir setiap aspek kehidupan manusia. Kehadirannya tidak hanya mempermudah komunikasi dan akses informasi, tetapi juga memengaruhi cara masyarakat beraktivitas, salah satunya dalam dunia perdagangan. Teknologi telah menjadi kebutuhan dasar yang mendukung berbagai aktivitas perdagangan, mulai dari proses jual beli hingga manajemen logistik dan

pemasaran. Dalam konteks ini, penggunaan teknologi memungkinkan pedagang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli secara lebih cepat dan efektif.



Gambar 1.2. Negara Yang Paling Sering Melakukan Belanja Online

Sumber: Putri (2024)

Berdasarkan gambar 1.1. pengguna internet di Indonesia menunjukkan kecenderungan terbesar dalam menghabiskan dana untuk belanja produk elektronik melalui platform e-commerce. Hal ini tercermin dari pengeluaran yang mencapai US\$10,71 miliar atau sekitar Rp167,4 triliun per tahun untuk produk elektronik. Angka ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap produk teknologi seperti smartphone, laptop, dan perangkat elektronik lainnya, serta menunjukkan bahwa sektor e-commerce di Indonesia telah berkembang pesat, didorong oleh kemudahan akses, variasi produk, dan harga yang kompetitif.

Berbelanja online merupakan sebuah proses dimana konsumen membeli produk melalui internet tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat selama alat perangkat terhubung dengan internet, berbelanja online juga menawarkan banyak kelebihan yaitu mengurangi kebutuhan untuk mengantri, mudah untuk menemukan produk, produk yang beragam. Semakin banyak orang yang menyukai belanja online setiap hari menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia

telah menyambut budaya baru ini dengan baik. Selain itu, ada beberapa platform media sosial yang juga berfungsi sebagai sarana belanja online; platform ini dapat membuat promosi penjualan online menjadi lebih menarik dan membuatnya lebih mudah dikenali oleh masyarakat (Elmayanti, 2023).



Gambar 1.3. Marketplace Online Yang Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia
Sumber: Pusparini (2023)

Marketplace online di Indonesia menunjukkan persaingan yang ketat, dengan Shopee menjadi platform yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet, mencapai 167 juta kunjungan per bulan. Tokopedia menempati posisi kedua dengan 107,2 juta kunjungan, diikuti oleh Lazada yang mencatat 74,5 juta kunjungan. Blibli juga menarik perhatian dengan 27,1 juta kunjungan, sementara Bukalapak berada di posisi terakhir dengan 15,6 juta kunjungan. Data ini menggambarkan dominasi Shopee dan Tokopedia dalam pasar e-commerce Indonesia, sementara platform lain tetap bersaing di segmen pasar mereka masing-masing.

Peningkatan ini juga terjadi karena pelaku usaha mengalami proses yang lebih mudah untuk membuka usaha secara daring dibandingkan usaha secara konvensional. Kemudahan ini dapat dilihat bahwa untuk berdagang melalui E-Commerce, pelaku usaha atau perorangan dapat secara mudah membuat akun dan berdagang dibandingkan pelaku usaha konvensional yang harus mengeluarkan biaya lebih untuk membangun toko. Peningkatan ini tentu membuat persaingan

usaha dalam E-Commerce semakin ketat. Peningkatan pelaku usaha E – Commerce bukan hanya menjadi faktor peningkatan persaingan usaha secara daring tetapi kemudahan akses terhadap pasar usaha juga menjadi faktor peningkatan persaingan usaha secara daring (Orinaldi, 2020).

Meskipun industri kamera mengalami tekanan dari perkembangan teknologi smartphone dan sengitnya persaingan e-commerce, terdapat segmen pasar yang tetap menunjukkan pertumbuhan dan tidak tergantikan. Kamera profesional seperti kamera *mirrorless* dan kamera dengan lensa yang dapat diganti (*interchangeable lens cameras*) masih memiliki permintaan yang tinggi. Berdasarkan data CIPA, nilai pasar kamera digital global meningkat sebesar 5,37% pada tahun 2023, meskipun volume unit menurun, menunjukkan bahwa konsumen kini lebih memilih produk dengan nilai tinggi dan fitur lanjutan (MPB, 2024).

Lebih lanjut, pengiriman kamera *mirrorless* meningkat 18,6% secara unit dan 10,9% dari sisi nilai di tahun 2023 (Sony Alpha Rumors, 2024), sedangkan kamera dengan lensa yang dapat diganti naik 10,2% menjadi 6,6 juta unit pada 2024 (Phototrend, 2024). Di Indonesia, pertumbuhan pasar kamera diproyeksikan mencapai CAGR 8,33% pada 2020–2026, menandakan bahwa kebutuhan akan kamera profesional tetap ada, terutama di kalangan *Content Creator*, fotografer profesional, sektor pendidikan, media, dan industri kreatif (6Wresearch, 2024).

Kamera profesional menawarkan keunggulan teknis yang tidak dapat digantikan oleh smartphone, seperti fleksibilitas dalam pengaturan manual, ukuran sensor yang lebih besar, daya tahan baterai yang lebih baik, dan kualitas gambar yang tetap unggul dalam kondisi pencahayaan rendah. Bahkan, pasar global untuk lensa kamera yang dapat diganti diperkirakan akan mencapai nilai USD 33,52 miliar pada tahun 2037, didorong oleh meningkatnya kebutuhan akan produksi konten berkualitas tinggi (ResearchNester, 2024).

Keunggulan kompetitif industri kamera profesional terletak pada

spesialisasi teknologi dan ekosistem produk yang terintegrasi. Produsen kamera terkemuka terus berinovasi dengan fitur-fitur mutakhir seperti sistem autofokus berbasis AI, perekaman video hingga 8K, stabilisasi gambar dalam bodi (IBIS), serta konektivitas nirkabel yang memungkinkan integrasi langsung dengan perangkat lunak editing dan cloud storage. Selain itu, ekosistem aksesoris seperti lensa khusus, gimbal, lighting, dan audio gear menciptakan ketergantungan pengguna pada sistem tertentu (brand lock-in), yang memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan repeat purchase (Frost & Sullivan, 2023).

Di sisi lain, kamera profesional memberikan positioning eksklusif dan citra profesional bagi penggunanya, terutama di kalangan Content Creator dan fotografer komersial yang membutuhkan kredibilitas visual. Selain itu, keberadaan komunitas pengguna yang aktif dan ekosistem edukasi (workshop, pelatihan, review teknis) turut memperkuat daya saing industri ini. Dengan kombinasi antara inovasi teknologi, brand reputation, dan komunitas pengguna yang solid, industri kamera diprediksi tetap memiliki ruang pertumbuhan yang kuat di tengah tekanan dari perangkat mobile (Statista, 2024).

Terdapat riset gap dalam penelitian ini. KameraKamera masih beroperasi dan mampu bertahan di industri Kamera. Seiring dengan perkembangan bisnis, KameraKamera terus berinovasi dalam sistem penjualan online untuk mengikuti tren digital yang semakin mendominasi pasar saat ini. Dalam upaya meningkatkan pengalaman belanja pelanggan, KameraKamera memanfaatkan berbagai platform e-commerce dan media sosial, serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Perusahaan ini menghadirkan layanan seperti pemesanan online, pengiriman cepat, serta fitur interaktif yang memudahkan pelanggan untuk mencari informasi produk secara langsung. Dengan demikian, KameraKamera tidak hanya mengikuti tren penjualan online, tetapi juga beradaptasi dengan kebutuhan konsumen modern yang menginginkan kenyamanan dan kecepatan dalam berbelanja.

Menurut Alghamdi (2024), peneliti disarankan untuk menganalisis keunggulan kompetitif bisnis, dengan variabel seperti tata kelola data dan budaya berbasis data. Studi menunjukkan bahwa tata kelola data dan budaya berbasis data merupakan faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Studi juga

menyarankan untuk mengidentifikasi hambatan dalam penerapan inovasi berbasis data di industri ritel sehingga dapat mengidentifikasi hambatan dalam penerapan inovasi. Maka itu penelitian ini akan menginvestigasi KameraKamera berdasarkan saran yang diberikan Alghandi.

Hasil penelitian dari Yatna dan Yulianah (2024) menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keunggulan bersaing di industri ritel mencakup penetapan harga yang tepat, pemanfaatan promosi, serta membangun identitas merek yang kuat. Selain itu pelayanan pelanggan yang baik dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam pengalaman berbelanja. Kombinasi strategi tidak hanya membangun perusahaan ritel, tetapi juga mempersiapkan mereka untuk pertumbuhan jangka panjang, yang akan ditelaah di penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Garcia (2024) bahwa perusahaan dapat mengembangkan strategi dengan memperkenalkan kapabilitas yang lebih stabil, seperti pemanfaatan teknologi digital. Hal ini akan membantu bisnis ritel yang menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan perilaku konsumen. Dengan pendekatan ini, peneliti akan menginvestigasi strategi perusahaan ritel untuk mempertahankan pangsa pasar tetapi juga untuk berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Semua pelaku bisnis ritel dalam industri kamera, mengalami penurunan tren dalam industri kamera, tren penggunaan kamera digital mengalami penurunan yang cukup signifikan, terutama pada tahun 2023. Pada penelitian ini, peneliti akan membahas secara spesifik mengenai salah satu industri yang bergerak di industri kamera yang terletak di Jakarta yaitu KameraKamera.

KameraKamera merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan elektronik khususnya perdagangan kamera yang didirikan pada tahun 2007. KameraKamera ini memiliki toko konvensional yang berlokasi di Gunung Sahari. Pada tahun 2014, KameraKamera mengalami penurunan dalam penjualan yang cukup drastis, hal ini membuat Christopher Prawira Satya yaitu Pemilik dari KameraKamera untuk masuk dalam perdagangan secara daring, E – Commerce pada tahun 2015. KameraKamera mulai masuk perdagangan secara

daring melalui E – Commerce, Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis digital di Indonesia yang didirikan pada tahun 2007.

Tokopedia memiliki model bisnis marketplace dan mall secara daring, Tokopedia memberikan fasilitas kepada pelaku usaha untuk membuka dan mengelola toko secara daring melalui aplikasi Tokopedia. Pada tahun 2015 KameraKamera menjelaskan bahwa penjualan meningkat, bahkan penjualan pada Tokopedia mengalahkan penjualan pada toko konvensional. Oleh sebab itu, sejak tahun 2015, KameraKamera mementingkan perdagangan melalui Tokopedia.

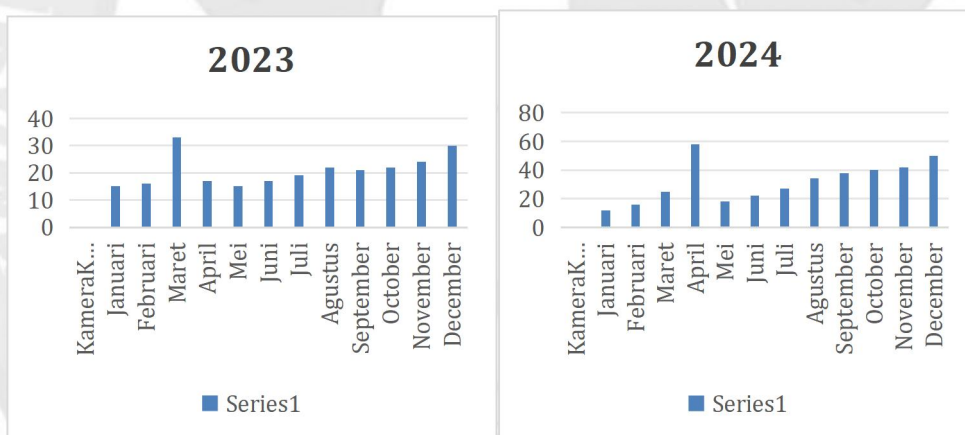
Untuk bisa bertahan dan mencapai keunggulan bersaing, maka KameraKamera harus dapat menghadapi persaingan dan menciptakan ide strategi untuk mengalahkan persaingan di bidang bisnis (Goyal, 2020). Keunggulan kompetitif adalah bagaimana perusahaan dapat dengan kuat untuk menerapkan strategi dalam menghadapi pesaing dan strategi yaitu keunggulan perusahaan itu sendiri yang sangat kuat. Proses pengembangan sebuah strategi karena pasar yang digerakkan dan perubahan lingkungan bisnis yang perlu diperhitungkan merupakan strategi pemasaran sehingga dapat unggul karena kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi (Chatzoglou, 2017).

Bhaskar (2019) menjelaskan perlu adanya strategi kompetitif yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini hanya akan berhasil jika perusahaan mampu menawarkan keunggulan kompetitif dibanding pesaing yang menjalankan strategi serupa. Kerangka kerja ini memungkinkan bisnis untuk menganalisis kekuatan-kekuatan utama yang memengaruhi profitabilitas industri dan merumuskan strategi yang tepat (Julita, 2019).

Strategi manajemen diperlukan untuk melaksanakan keputusan strategis perusahaan yaitu di lingkungan internal kekuatan dan peluang yang ada didalamnya dan peluang dan ancaman merupakan lingkungan yang eksternal. Rockwell (2018) merekomendasikan untuk mengembangkan sistem peringatan dini untuk mendukung perencanaan strategis sehingga ancaman dapat dihindari atau strategi untuk membuat ancaman bermanfaat bagi organisasi. Akibatnya, perusahaan dan industri mengandalkan lima kekuatan pendukung untuk mengembangkan bisnis mereka atau bertahan di pasar. Dimana perusahaan

diposisikan dengan baik dengan memperhatikan lima aspek utama persaingan: ancaman produk, pendatang yang baru kekuatan pembeli dalam tawar menawar, tawar pemasok yang memiliki kekuatan, dan pesaing yang bersaing saat ini, perusahaan memiliki keunggulan kompetitif (Goyal, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, terlihat bahwa KameraKamera Bergerak di sektor pariwisata ini memiliki permasalahan berupa penurunan tren dalam industri kamera dan persaingan dagang ketat yang untuk dilakukan penelitian dari segi pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi sejak menurunnya tren industri kamera serta prosesnya dalam berkompetisi pada segmen pasar yang cukup ketat saat ini. Oleh sebab itu peneliti mengambil judul “Keunggulan Kompetitif KameraKamera”.



1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini menganalisis strategi keunggulan bersaing pada KameraKamera, sebuah toko yang menjual perlengkapan fotografi dan videografi. KameraKamera menghadapi tantangan dalam penjualan karena harga yang sama antara toko offline dan online, serta karyawan yang kurang komunikatif. Selain itu, persaingan harga di e-commerce menjadi tantangan tersendiri. Untuk mengatasi masalah ini, KameraKamera perlu beradaptasi dengan tren teknologi dan strategi pemasaran digital. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah dengan bermitra dengan platform e-commerce seperti Tokopedia, untuk memanfaatkan program cashback yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Cashback tersebut dapat

digunakan kembali untuk pembelian barang di platform yang sama, sehingga memberikan manfaat jangka panjang bagi toko dan konsumen.

1.3. Pertanyaan Penelitian

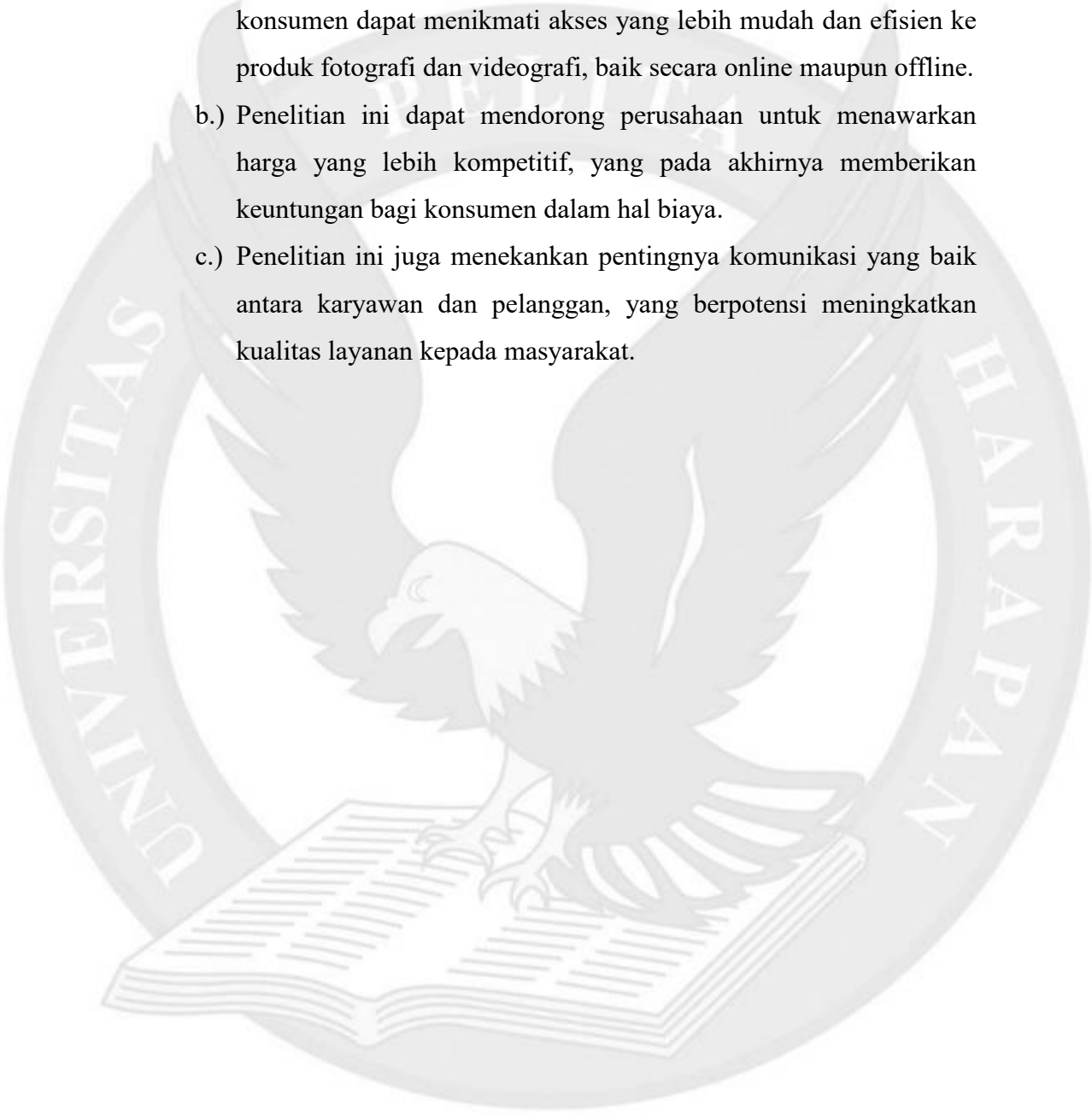
1. Faktor - faktor internal apa saja yang mempengaruhi KameraKamera agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif?
2. Bagaimana KameraKamera menerapkan strategi bisnis agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif ?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aspek apa saja yang menjadi keunggulan kompetitif dari KameraKamera sehingga bisnis dapat bertahan, serta untuk mengetahui bagaimana KameraKamera membuat strategi sehingga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif sehingga bisnis dapat berlanjut dan berkembang.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
 - a.) Penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi keunggulan bersaing yang dapat diadopsi perusahaan, seperti adaptasi harga dan pemanfaatan teknologi digital, sehingga mampu bersaing lebih efektif di pasar.
 - b.) Dengan memahami tantangan dan peluang yang ada, perusahaan dapat mengembangkan strategi penjualan yang lebih efisien, baik di platform offline maupun online.
 - c.) Penelitian ini menunjukkan manfaat bermitra dengan platform e-commerce seperti Tokopedia, di mana program cashback dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan.
2. Bagi Masyarakat

- 
- a.) Melalui strategi digital yang diusulkan, masyarakat sebagai konsumen dapat menikmati akses yang lebih mudah dan efisien ke produk fotografi dan videografi, baik secara online maupun offline.
 - b.) Penelitian ini dapat mendorong perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif, yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi konsumen dalam hal biaya.
 - c.) Penelitian ini juga menekankan pentingnya komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan, yang berpotensi meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat.