

Pengembangan Usaha Self-Service Photobooth “Unclebox” sebagai Inovasi Wirausaha Kreatif Berbasis Teknologi

Kadek Aditya Arya Prayoga ¹

Eldiana Tri Narulita ², I Kadek Jayendra Dwi Putra ³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni
Indonesia Bali

Abstrak

Artikel ini membahas pengembangan usaha kreatif berbasis layanan teknologi fotografi melalui studi kasus bisnis self-service photobooth bernama Unclebox di Bali. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi proses alih pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan, serta merancang model operasional dan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal dan internasional. Metode yang digunakan adalah metode partisipatif dengan pendekatan observasi lapangan, wawancara terstruktur, dokumentasi, serta studi pustaka. Hasilnya menunjukkan bahwa melalui proses mentoring dan praktik langsung di lapangan, pelaku usaha mampu merancang sistem manajerial, SOP operasional, desain visual layanan, serta strategi digital marketing yang efektif. Penelitian ini juga menemukan bahwa Instagram Ads merupakan media pemasaran digital yang paling relevan untuk produk photobooth. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman mengenai pentingnya integrasi antara teori akademik dan praktik kewirausahaan dalam pengembangan UMKM berbasis kreativitas.

Kata Kunci: photobooth, wirausaha kreatif, alih pengetahuan, strategi pemasaran digital, Instagram Ads

Abstract

This article explores the development of a creative entrepreneurship venture using self-service photobooth technology through the case study of Unclebox in Bali. The main objective is to evaluate the transfer of entrepreneurial knowledge and skills, as well as to design a business operation and marketing strategy suited to both local and international markets. A participatory method was used, combining field observation, structured interviews, documentation, and literature review. The results show that through mentoring and direct field practice, the entrepreneur successfully developed an operational management system, SOPs, service visuals, and a targeted digital marketing strategy. The study also found that Instagram Ads were the most effective marketing platform for photobooth services. These findings contribute to the understanding of integrating academic theory with practical entrepreneurship in developing creative-based SMEs.

Keywords: *photobooth, creative entrepreneurship, knowledge transfer, digital marketing strategy, Instagram Ads*

1. Pendahuluan

Era industri kreatif saat ini menuntut bentuk kewirausahaan baru yang tidak hanya mengandalkan aspek produksi, namun juga pelayanan, teknologi, dan pengalaman pengguna (user experience). Salah satu bentuk usaha yang berkembang pesat dalam sektor ini adalah layanan photobooth, terutama pada segmen event pernikahan dan acara privat. Photobooth kini telah berkembang dari sekadar layanan tambahan menjadi bagian dari gaya hidup dan strategi dokumentasi event.

Unclebox hadir sebagai inovasi dalam industri photobooth dengan mengusung konsep self-service yang memungkinkan pengguna secara mandiri mengambil foto dengan hasil cetak instan. Di tengah persaingan bisnis yang kompetitif, keunggulan Unclebox terletak pada pendekatan desain yang eksklusif, user interface yang mudah digunakan, serta penerapan strategi digital marketing yang efektif.

Artikel ini menyajikan hasil dari proses pengembangan usaha wirausaha yang dilakukan penulis secara langsung melalui praktik lapangan, kerja sama dengan mitra usaha, serta integrasi ilmu perkuliahan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses alih pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan, merancang model usaha yang relevan, serta mengevaluasi strategi pemasaran dan operasional yang diterapkan selama masa pengembangan Unclebox.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus partisipatif. Penulis terlibat langsung dalam seluruh proses pengembangan usaha dari tahap perencanaan hingga operasional. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

- Observasi Lapangan : mengamati aktivitas event secara langsung.
- Wawancara Terstruktur Informal : dengan informan kunci dari mitra usaha Bali Flower Decor.

- Studi Pustaka : dengan merujuk literatur terkait kewirausahaan, manajemen, dan media digital.
- Dokumentasi Lapangan : berupa foto, video, dan catatan proses operasional.
- Observasi Partisipatif : di mana penulis turut terlibat sebagai pelaku usaha dan pengelola lapangan.

Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi metode dan sumber, serta refleksi hasil evaluasi bersama mentor wirausaha.

3. Perancangan

1. Perencanaan Desain Booth

Perancangan booth merupakan salah satu aspek terpenting dalam membangun identitas visual Unclebox. Konsep booth dirancang dengan pendekatan minimalis dan elegan, menggunakan material berkualitas seperti besi hollow ringan dan akrilik transparan berwarna. Fungsionalitas juga menjadi perhatian utama, dengan sistem modular yang memungkinkan kemudahan dalam mobilisasi dan instalasi saat event berlangsung.

Desain booth tidak hanya dipandang sebagai elemen estetika, namun juga bagian dari pengalaman pengguna. Booth dirancang agar ramah terhadap tamu dari berbagai usia, dilengkapi dengan instruksi digital dan antarmuka yang intuitif. Ini sejalan dengan konsep service design yang mengedepankan kenyamanan dan aksesibilitas.

2. Perancangan Desain Frame dan Cetakan

Elemen visual frame foto menjadi bagian integral dari brand Unclebox. Penulis secara langsung merancang berbagai template frame dengan mempertimbangkan elemen lokalitas Bali, kombinasi warna elegan, dan tata letak yang seimbang berdasarkan teori nirmana. Seluruh hasil cetak menggunakan printer dye-sub profesional yang

mampu mencetak dalam waktu kurang dari 15 detik dengan hasil tajam dan tahan lama.

3. Perancangan Strategi Branding dan Konten

Strategi konten dikembangkan melalui analisis target audiens dan tren media sosial. Konten Reels dengan storytelling visual digunakan untuk menarik perhatian segmen premium seperti calon pengantin, klien event korporat, dan komunitas kreatif. Penulis mengelola konten secara langsung dan melakukan evaluasi rutin terhadap performa konten di Instagram dan TikTok.

4. Pembahasan

Penerapan alih pengetahuan dan keterampilan dalam usaha ini menunjukkan pentingnya pembelajaran berbasis praktik (*experiential learning*). Penulis tidak hanya belajar menjalankan operasional, namun juga mengambil keputusan strategis, seperti penetapan harga, pilihan vendor, dan strategi pemasaran. Pendekatan *learning by doing* seperti yang dijelaskan Kolb (1984) terbukti efektif dalam membangun kompetensi kewirausahaan secara nyata.

Penerapan teknologi dalam pemasaran digital juga menjadi faktor penting. Media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi platform komunikasi dua arah antara brand dan audiens. Seperti dinyatakan oleh Kotler & Keller (2016), strategi digital yang kuat mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya efisien.

Sementara itu, integrasi ilmu Desain Komunikasi Visual terbukti menjadi keunggulan kompetitif dalam aspek visual branding. Keterampilan desain, produksi cetak, dan estetika visual yang dikembangkan selama masa perkuliahan berkontribusi langsung terhadap nilai jual layanan photobooth.

5. Hasil

Unclebox berhasil menyusun dan menjalankan sistem operasional internal yang efisien dan profesional. SOP lengkap telah disusun mulai dari checklist persiapan alat, pembagian tugas teknisi, standar pelayanan tamu, hingga pengarsipan hasil foto digital. Tim operasional terdiri dari tiga orang teknisi lapangan dan satu admin media sosial. Dalam bidang pemasaran, Unclebox bereksperimen dengan Meta Ads (iklan Instagram dan Facebook) dan TikTok Ads. Dari beberapa kampanye, hasil terbaik berasal dari Instagram, yang menghasilkan engagement tinggi serta permintaan pemesanan melalui Direct Message dan tautan WhatsApp Business.

6. Penutup

Pengalaman mengembangkan Unclebox memberikan pemahaman bahwa wirausaha bukan hanya soal menciptakan produk atau layanan, tetapi juga menyusun sistem yang mampu berjalan secara berkelanjutan dan relevan terhadap kebutuhan pasar. Proses alih pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama program wirausaha menjadi dasar pembentukan model usaha yang profesional dan kompetitif. Kombinasi antara sistem manajemen internal yang efisien, strategi branding yang konsisten, dan penggunaan teknologi digital yang tepat sasaran menjadi kunci utama keberhasilan pengembangan Unclebox.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, S. (2022). *Buku Ajar Kewirausahaan*. Jakarta: CV Penerbit IPWIJA.

Al Ma'arif, S. (2019). *Strategi Pengembangan Produk Kreatif Melalui Media Digital*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(1), 10–15.

Arumsari, D. & Widodo, W. (2021). *Perancangan Social Media Marketing Sebagai Strategi Branding Produk Lokal*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 89–102.

Creswell, J.W. & Creswell, J.D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Daryanto, D. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Dewi, I.G.A.O. & Purnami, N.A. (2020). *Strategi Digital Marketing UMKM Berbasis Budaya di Bali*. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 1–9.

Handoko, T.H. (2000). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.

Indrawan, R. & Yaniawati, R.P. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.

Kolb, D.A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th ed. Boston: Pearson.

Riduwan. (2020). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.

Sihombing, H. (2012). *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Grasindo.

Suryana, Y. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Edisi Revisi. Jakarta: Salemba Empat.

Wibowo, S. (2020). *Perancangan SOP dalam Usaha Kreatif*. *Jurnal Manajemen Terapan*, 4(3), 45–52.

Zimmerer, T.W. & Scarborough, N.M. (2005). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.