

**ANALISA PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN
PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*
PADA USAHA JASA CANDYA ORGANIZER
DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Galih Prahistingrum
NIM E20172081

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2022

**ANALISA PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN
PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*
PADA USAHA JASA CANDYA ORGANIZER
DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Galih Prahistingrum
NIM E20172081

Disetujui Pembimbing



Mashudi, M.E.I
NUP. 201603134

**ANALISA PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN
PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*
PADA USAHA JASA CANDYA ORGANIZER
DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at
Tanggal : 3 Juni 2022

Tim Penguji

Ketua



Dr. Nikmatul M. Isruroh, M.EI
NIP. 198209222009012005

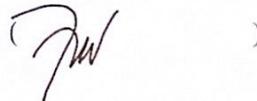
Sekretaris



Isnadi, M.Pd
NIP. 197106102014111004

Anggota :

1. Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.EI
2. Mashudi, M.E.I



Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Al-Fauzan, Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 197803172000031001

MOTTO

وَقُلِ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَلِيمِ الْغَيْبِ وَ
الشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۗ

Artinya: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mu’min akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (QS. At-Taubah : 105).¹



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ Al-Qur'an, 9:105.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang tiada henti kepada Allah SWT atas segala karunia serta nikmat yang diberikan kepada kita semua. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda (Sunarsih) dan Mama (Eka Handayani), kedua sosok yang senantiasa mengajarkan saya untuk selalu memaafkan, ikhlas dan bersyukur dalam menghadapi kehidupan, yang selalu menasehati ketika saya salah, memotivasi saya agar selalu menjadi anak yang kuat dan berbakti kepada orang tua serta saling menghormati sesama.
2. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa.
3. Sahabat dan teman-teman yang telah banyak membantu dan memberi dukungan hingga saat ini.
4. Seluruh guru yang telah mendidik dan memberikan wawasan, pengetahuan dan pengalaman dengan penuh kesabaran mulai dari tingkat SD, SMP, SMA dan Dosen yang telah memberikan ilmu bermanfaat.
5. Dosen-dosen FEBI yang telah mengamalkan ilmunya kepada saya, semoga ilmu yang Bapak/Ibu berikan sebagai bekal kehidupan di dunia maupun di akhirat.
6. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember serta semua pihak yang memberikan dukungan dan doa.
7. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih untuk selalu ada dan saling melengkapi.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT atas pertolongan dan izin dari Nya skripsi berjudul **“Analisa Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Pada Usaha Jasa Candy Organizer Di Kabupaten Jember”** dapat terselesaikan dengan baik.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Selaku pengemban amanat berupa wahyu ilahi yaitu agama Islam yang menjadi petunjuk bagi seluruh umat manusia di dunia.

Penulis menyadari bahwa tujuan penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari banyak pihak. Selanjutnya dengan selesainya skripsi ini sudah menjadi keharusan untuk berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM, selaku rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak M. F. Hidayatullah, M.S.I, selaku Dosen Penasehat Akademik serta ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah banyak memberikan motivasi kepada seluruh mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Bapak Mashudi, M.E.I, selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan pengarahan dan saran kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mengajarkan ilmu pengetahuannya dan turut membantu kelancaran penelitian ini.
6. Ibu Danastri Candya Cakrawartya selaku pemilik Candya Organizer yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian hingga selesai.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada peneliti baik dalam bentuk doa dan semangat dalam proses penulisan skripsi ini.

Akhirnya dengan penuh kesadaran, penulis tidak bisa menyangkal dari penulisan skripsi ini, pastilah banyak kekurangan yang masih jauh dari harapan dan kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan selanjutnya.

Jember, 21 April 2022
Penulis

Galih Prahistingrum
NIM: E20172081

ABSTRAK

Galih Prahistingrum, Mashudi, M.E.I. 2022 : *Analisa Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Usaha Jasa Candya Organizer Di Kabupaten Jember.*

Bagi perusahaan-perusahaan di negara berkembang dan negara maju, model bisnis yang ada biasanya dirancang untuk mengembangkan inovasi-inovasi untuk pelanggan dengan pendapatan berlebih. Model bisnis merupakan *framework* diterapkan di perusahaan untuk menjalankan perusahaan yang menjadikan perusahaan dapat bertahan sesuai dengan kebutuhan zaman. Begitu juga dengan Candya Organizer yang harus memiliki model bisnis untuk mengembangkan usahanya di era revolusi industri 4.0 menuju persaingan bisnis revolusi industri 5.0.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimana identifikasi pengembangan bisnis Candya Organizer dengan Analisis SWOT?. 2) Bagaimana identifikasi pengembangan bisnis Candya Organizer dengan *Business Model Canvas*?.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengetahui identifikasi pengembangan bisnis Candya Organizer dengan Analisis SWOT, 2) Untuk mengetahui identifikasi pengembangan bisnis Candya Organizer dengan *Business Model Canvas*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam penentuan subjek penelitian menggunakan *Purposive* serta menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Kesimpulan penelitian ini adalah : 1) Candya Organizer sudah menerapkan analisis SWOT dalam bisnisnya dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan tujuan untuk menekan kelemahan dan juga ancaman dari internal dan eksternal Candya Organizer. 2) Penelitian ini menghasilkan model bisnis Candya Organizer yaitu *Business Model Canvas* yang terdiri dari *Value Proposition*, desain acara menarik dengan mengadopsi kreatifitas di era digital seperti *Motion Graphic*. *Customer Segment* dengan rentang usia yang terbilang masih masuk generasi milenial (20-35 tahun) pada wilayah Jember, Bondowoso dan Situbondo. *Customer Relationship*, dengan membangun hubungan baik dengan klien dan vendor. *Channel*, menambah media marketing yaitu dengan menjalin komunitas di *fans page facebook*. *Key Activities*, memiliki aktivitas dalam *wedding planner* dan *wedding organizer*. *Key Resource*, terdiri dari *creative designer* dan *content designer*. *Key Partnership*, terdiri dari beberapa vendor Candya Organizer yaitu dekorasi, catering, MUA, fotografer hingga videografer. *Cost Structure*, terdiri dari biaya operasional harian, biaya operasional per acara dan biaya promosi. *Revenue Stream*, didapatkan dari beberapa pihak yang bekerja sama dengan Candya Organizer yaitu klien dan juga vendor.

Kata Kunci: Pengembangan Bisnis, *Business Model Canvas*, Analisis SWOT.

ABSTRACT

Galih Prahistingrum, Mashudi, M.E.I. 2022 : *Analysis of Business Development Using the Business Model Canvas Approach at the Candya Organizer Service Business in Jember Regency.*

For companies in both developing and developed countries, existing business models are usually designed to develop innovations for high-income customers. The business model is a framework applied in the company to run a company that makes the company survive according to the needs of the times. Likewise with Candya Organizer who must have a business model to develop its business in the era of the industrial revolution 4.0 towards the business competition of the industrial revolution 5.0.

The focus is of the research studied in this thesis were: 1) How did Candya Organizer identify its business development by applying SWOT analysis?. 2) How did Candya Organizer identify its business development by applying Business Model Canvas?.

This study aimed to 1) Determine the identification of Candya Organizer its business development by applying SWOT analysis, 2) Determine the identification of Candya Organizer its business development by applying Business Model Canvas.

This study used a qualitative approach with a descriptive type of research. The research subject was determined by using purposive and data collection techniques through observation, interviews, and documentation.

The conclusions of this study were: 1) Candya Organizer has implemented a SWOT analysis in its business by taking advantage of the strengths and opportunities it has with the aim of suppressing the weaknesses and threats from internal and external Candya Organizer. 2) This research resulted in Candya Organizer's business model, namely the Business Model Canvas which consists of *Value Proposition*, attractive event designs by adopting creativity in the digital era such as Motion Graphics. *Customer Segment* with an age range that is still considered to be the millennial generation (20-35 years) in the Jember, Bondowoso and Situbondo areas. *Customer Relationship*, by building good relationships with clients and vendors. *Channel*, adding marketing media, namely by establishing a community on the *fan page facebook*. *Key Activities*, has activities in wedding planner and wedding organizer. *Key Resources*, consisting of creative designers and content designers. *Key Partnership*, consisting of several Candya Organizer vendors, namely decorations, catering, MUA, photographers to videographers. *Cost Structure*, consisting of daily operational costs, operational costs per event and promotion costs. *Revenue Stream*, was obtained from several parties who work closely with Candya Organizer, namely clients and vendors.

Keywords: Business Development, Business Model Canvas, SWOT Analysis.

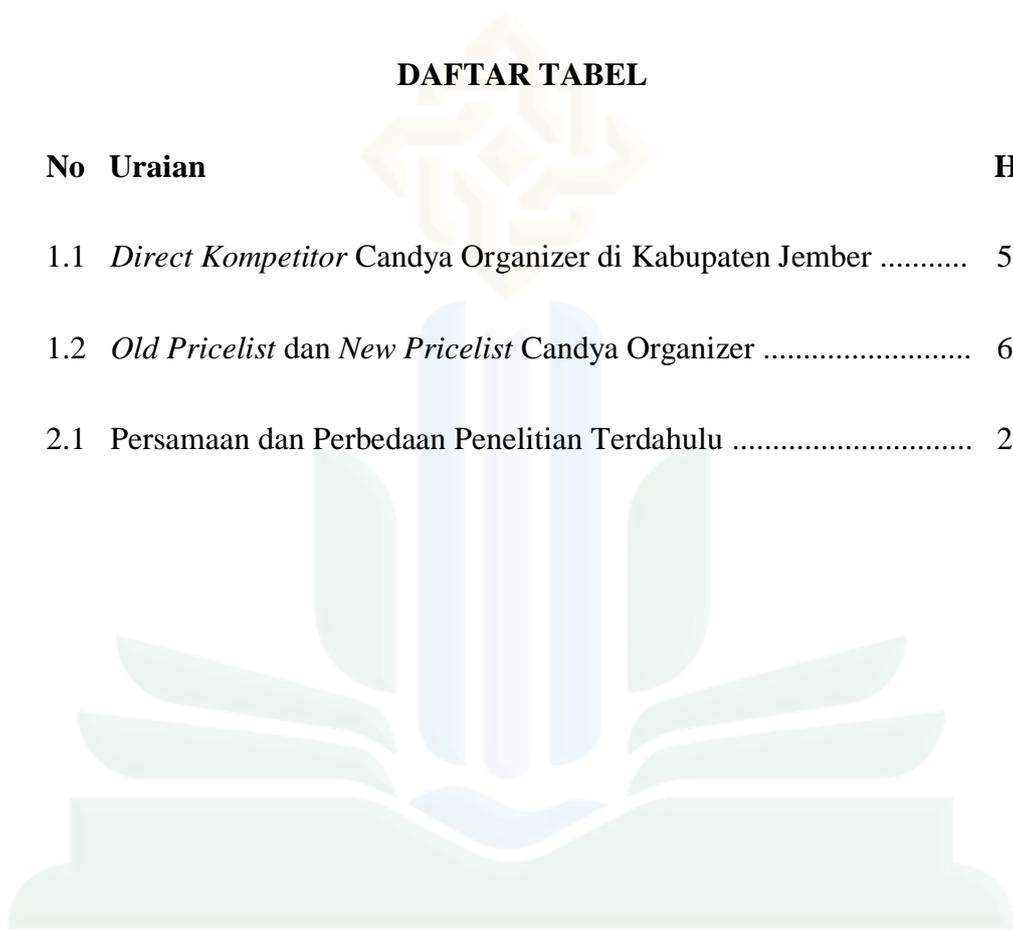
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	25
1. Pengembangan Bisnis	26

2. <i>Business Model Canvas</i>	31
3. Analisis SWOT	35
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Subyek Penelitian.....	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Analisis Data	42
F. Keabsahan Data.....	44
G. Tahap-tahap Penelitian.....	44
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	48
A. Gambaran Objek Penelitian	48
B. Penyajian dan Analisis Data.....	54
C. Pembahasan Temuan.....	89
BAB V PENUTUP.....	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran 1 : Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran 2 : Matrik Penelitian	
Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian	
Lampiran 4 : Surat Keterangan Selesai Penelitian	
Lampiran 5 : Pedoman Wawancara	
Lampiran 6 : Jurnal Kegiatan Penelitian	
Lampiran 7 : Dokumentasi Penelitian	
Lampiran 8 : Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
1.1	<i>Direct Kompetitor</i> Candya Organizer di Kabupaten Jember	5
1.2	<i>Old Pricelist</i> dan <i>New Pricelist</i> Candya Organizer	6
2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	22



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal.
2.1	Sembilan Blok <i>Business Model Canvas</i>	33
4.1	Struktur Organisasi Candya Organizer	53
4.2	Analisis SWOT	56
4.3	<i>Flowchart</i> Analisis SWOT Candya Organizer	75
4.4	<i>Business Model Canvas</i> Pada Candya Organizer	78

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri kreatif di Indonesia dikenal sejak kasus moneter melanda jumlah negara di Asia Tenggara. Banyak industri kreatif yang mulai tumbuh khususnya di Indonesia. Tetapi masih banyak masyarakat yang mengerti akan industri kreatif. Seiring berjalannya zaman, secara perlahan mulai banyak kegiatan bisnis serta berjamurnya usaha-usaha kecil, menengah maupun usaha berskala besar yang tumbuh di Indonesia. Dan dalam hal ini, industri kreatif dapat diklasifikasikan dengan produk-produk yang dijual yaitu berupa barang dan jasa. Di Indonesia sendiri industri kreatif yang mulai tumbuh dan berkembang adalah *wedding organizer*. *Wedding Organizer* adalah pengorganisir acara pernikahan. Kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari kedua belah pihak, baik dari pihak penyelenggara maupun yang hadir saat acara berlangsung. Pembuatan konsep dalam *wedding organizer* juga harus berbeda dengan konsep *wedding organizer* lain, karena sebuah *wedding organizer* harus memiliki ide kreatif yang memiliki nilai jual dan *brand image* yang baik.²

Di Indonesia sendiri sebuah pernikahan bukan hanya sebagai acara yang sakral dan suci tetapi setiap orang juga ingin mempunyai pernikahan

² Ferdiansyah, "Pengembangan Bisnis TGIF Organizer Dalam Meningkatkan Market Share", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 11, (2016), 270.

yang lancar tanpa kekurangan satupun.³ *Wedding organizer* adalah seseorang atau sebuah perusahaan yang membantu dalam perencanaan dan mengorganisir pesta pernikahan di hari berlangsungnya acara, contohnya seperti mengatur vendor dan mengelola nominal uang yang harus dipersiapkan oleh klien untuk pesta pernikahannya. Terbukanya celah usaha jasa *Wedding Organizer* dikarenakan adanya perubahan budaya dan gaya hidup serta kemampuan financial. Banyak kehidupan kota yang memengaruhi perilaku konsumen semakin sibuk dan seringkali tidak memiliki waktu banyak dalam memenuhi kebutuhan *life style* (gaya hidup) mereka, sehingga masyarakat memilih suatu hal yang instan dan bisa memenuhi kebutuhan sekunder. Perkembangan tingkat kesejahteraan dan gaya hidup sebagian masyarakat juga sudah meningkat dan lebih menyukai kepraktisan.⁴ Dari perubahan gaya hidup masyarakat tersebut memiliki peluang besar untuk membangun bisnis, sehingga peluang besar membangun suatu bisnis untuk memenuhi kebutuhan pasar/konsumen.

Bagi perusahaan-perusahaan di negara berkembang dan negara maju, model bisnis yang ada biasanya dirancang untuk mengembangkan inovasi-inovasi untuk pelanggan dengan pendapatan berlebih. Model bisnis merupakan *framework* diterapkan di perusahaan untuk menjalankan perusahaan yang menjadikan perusahaan dapat bertahan sesuai dengan kebutuhan zaman. Selain itu ada model bisnis dalam suatu perusahaan juga

³ Ibid., 271.

⁴ Artarina Dewi Asri Samoedra dan Sakina Ichani, "Berkembangnya Jasa Wedding Planner Sebagai Salah Satu Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Kota Bandung", *Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis II*, (2012), 296.

dapat memudahkan para perencana dan pengambilan keputusan dalam bisnisnya. Model bisnis dapat dipakai untuk menguji konsistensi hubungan antar komponennya dan dapat digunakan untuk membantu menguji pasar ketika mengembangkan produk barang atau jasa.⁵

Dengan semakin bertambahnya *Wedding Organizer* membuat jumlah usaha jasa ini mempunyai persaingan antar WO yang tidak dapat dihindarkan. Selain harus bersaing antar bisnis, *Wedding Organizer* juga harus bisa bertahan sehingga bisnis dapat berjalan dalam jangka panjang *scalable* dan *profitable*. Dari banyaknya WO yang ada di Jember saat ini, sebuah WO tentu harus memiliki sebuah keunggulan kompetitif dan *value proposition* dalam menghadapi persaingan antar WO. Sebuah perusahaan tidak akan dapat berjalan maksimal apabila tidak memiliki dan meninterpretasikan model bisnis yang tepat karena model bisnis dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat strategi bisnis.⁶ Tentunya model bisnis pada setiap usaha pasti berbeda prakteknya.

Pada kasus bisnis yang peneliti ambil yaitu Candya Organizer, Candya Organizer merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa perencanaan serta pengorganisasian sebuah acara baik acara pernikahan maupun yang lainnya, berdiri sejak 4 November 2019 di Kabupaten Jember. Candya Organizer berfokus pada 2 hal yakni *wedding planner* dan *wedding organizer*. *Wedding planner* dan *wedding organizer* adalah jasa

⁵ Ahmad Fahmi Nurrohman, "Penerapan Model Bisnis Canvas Pada Perusahaan Jasa Wedding Organizer", (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2019), 2.

⁶ Andy Jackson dan Dhyah Harjanti, "Evaluasi Dan Perancangan Model Bisnis Pada Kaiser Organizer Dengan Business Model Canvas", *Jurnal Agora*, Vol. 2, (2015), 302.

pengorganisasian untuk acara pernikahan, baik dalam perencanaan maupun pada hari pernikahan berlangsung sampai dengan selesainya acara. Tugas Candya Organizer adalah membantu calon klien dari mulai persiapan acara, membantu mencarikan vendor seperti gedung atau hotel tempat berlangsungnya acara resepsi pernikahan, *catering*, salon dan *bridal*, dekorasi, undangan hingga mengorganisasikan seluruh pihak yang terlibat di acara mulai dari calon pengantin, keluarga, lokasi, vendor dan pengisi acara, termasuk pengaturan jadwal *meeting* dan gladi bersih saat hari berlangsungnya acara.

Salah satu strategi yang dimiliki oleh Candya Organizer yang berbeda dengan WO lainnya yaitu *channel marketing* dengan menggunakan afiliasi *wedding*. Afiliasi *wedding* ini dilakukan guna untuk menjangkau pasar agar merata sehingga segmentasi dan *positioning* tepat sasaran. Afiliasi *wedding* ini bekerja dengan para *freelance* yang akan merekomendasikan Candya Organizer sebagai pemegang acara kepada calon klien. Dari sini, tentunya model bisnis sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan yang merupakan sumber utama dari keunggulan kompetitif. Oleh karena itu dengan adanya model bisnis *canvas* bisa lebih terstruktur dan juga terarah serata terukur untuk pengembangan bisnis Candya Organizer. Pembinaan dan pengkajian ulang terhadap model bisnis suatu perusahaan adalah *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat yang menjanjikan untuk mendukung

memodifikasi atau menciptakan model bisnis baru dengan kecepatan yang lebih tepat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik pihak penyedia jasa Candy Organizer yaitu Astrid mengatakan belum memiliki model bisnis dalam mengembangkan usahanya.⁷ Disisi lain kompetitor sudah terlebih dahulu menggarap pasar yang ada di Jember.

Tabel 1.1
Direct Kompetitor (Kompetitor langsung) Candy Organizer di Kabupaten Jember.

NO	Nama <i>Wedding Organizer</i> (WO)	Alamat Kantor	Tahun Berdiri	Kelebihan
1	Glamour Wedding Service	Jl. Pajajaran V/HH-24, Lingkungan Sumberdandang Kebonsari, Jember 68122	Mei 2014	Promosi Instagram
2	Buncis Room Wedding Service	Jl. Nanas 6 No. 3 Jember, 68111	Juli 2015	Promosi Instagram
3	Griya Citra Ayu Wedding Organizer	Perum Pondok Bambu, Jl. Letjen Suprpto XIV Lingkungan Krajan, Kebonsari, Jember 68122	Agustus 2016	Promosi Instagram
4	Kharismakuning Wedding	Jl. Letjen Suprpto IV/51 Jember	Februari 2017	Promosi Instagram
5	Lily Project Wedding Organizer	Jl. Nusantara VI No. D-17, Kaliwates Kidul, Jember 68133	April 2017	Promosi Instagram dan Tiktok
6	Goodness EO & Decoration	Jl. Letjen Suprpto IV No. 6, Jember 68122	Desember 2017	Promosi Instagram
7	Waluyo Wedding Organizer	Regency, Perum Bumi Kaliwates, Jl. Nusantara VI Blok D-17 Kaliwates, Jember 68133	Februari 2018	Promosi Instagram
8	My Dream Organizer	Perum Grand Puri Bunga Nirwana Cluster California Blok i-72 Summersari, Jember 68124	Desember 2018	Promosi Instagram dan Tiktok
9	Caldera Party Planner	Ruko Mastrip Square blok D Lantai 2, Jember	Juli 2019	Promosi Instagram

⁷ Astrid, wawancara, Jember, 09 April 2021.

10	Candya Organizer	Perum Villa Tegal Besar blok C-45 Jember 68132	November 2019	Promosi Instagram, Tiktok dan sistem <i>Affiliasi Wedding</i>
----	------------------	---	------------------	---

Sumber: instagram

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Candya Organizer merupakan usaha jasa *wedding organizer* di Jember yang masih baru diantara kompetitor lain.

Seiring berjalannya waktu dan kebutuhan bisnis Candya Organizer berupaya melakukan *scale up* bisnis yang awalnya pangsa pasar menengah kebawah menuju menengah ke atas. Dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.2
Daftar *Old Pricelist* dan *New Pricelist* Candya Organizer

<i>Old Pricelist (2020)</i> Pasar Menengah Kebawah	<i>New Pricelist (2021)</i> Pasar Menengah Keatas
Tunangan/Lamaran Rp. 1.500.000	Tunangan/Lamaran Rp. 2.000.000 (Di rumah) Rp. 3.500.000 (Di luar rumah)
	Akad Nikah Rp.4.000.000 Jumlah undangan max 150 orang
	Resepsi Pernikahan Rp. 6.000.000 (6 jam) jumlah undangan max 500 orang
Akad + Resepsi Rp. 6.000.000 Jumlah undangan max 500 orang	Akad + Resepsi Rp. 9.000.000 Jumlah undangan max 500 orang
Pengajian, Siraman & Resepsi Rp. 7.500.000 Jumlah undangan max 500 orang	Pengajian, Siraman, Akad & Resepsi Rp.10.000.000 Jumlah undangan max 500 orang

Sumber: Candya Organizer

Dari tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa Candya Organizer berupaya melakukan *newness* atau pembaharuan *pricelist* untuk menjangkau pangsa pasar dengan golongan menengah ke atas.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas, Candya Organizer dalam praktiknya belum memiliki model bisnis yang tepat dalam mengembangkan bisnisnya padahal model bisnis sangatlah penting digunakan pelaku usaha untuk dapat bersaing dengan menciptakan strategi baru. Model bisnis yang tepat dalam mengembangkan bisnis yaitu *Business Model Canvas* yang mampu menggambarkan secara sederhana tetapi juga menyeluruh terhadap kondisi perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“ANALISA PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA USAHA JASA CANDYA ORGANIZER DI KABUPATEN JEMBER”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas mengenai “Analisa Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Pada Usaha Jasa Candya Organizer Di Kabupaten Jember”, maka adapun fokus penelitian yang dapat peneliti bahas antara lain:

1. Bagaimana identifikasi pengembangan bisnis Candya Organizer dengan analisis SWOT?

2. Bagaimana identifikasi pengembangan bisnis Candya Organizer dengan *Business Model Canvas*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas maka peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui identifikasi pengembangan bisnis Candya Organizer dengan analisis SWOT.
2. Untuk mengetahui identifikasi pengembangan bisnis Candya Organizer dengan *Business Model Canvas*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaatnya antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan baik secara intelektual maupun secara akademis dan dapat mengetahui tentang bagaimana pengembangan bisnis dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* pada suatu usaha, serta dapat mengetahui kenyataan di lapangan dan membandingkan teori yang ada.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk peneliti selanjutnya tentang cara mengembangkan bisnis melalui pendekatan *Business Model Canvas* pada usaha jasa terutama pada *wedding organizer*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide dalam pemecahan masalah tentang pengembangan sebuah bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas* agar usaha jasa tersebut dapat berkembang lebih baik.

3. Manfaat Bagi Pemilik Jasa

Manfaat ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan acuan dalam mengembangkan usaha dan dapat mengetahui serta menanggulangi permasalahan yang terjadi di dalam usaha tersebut.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian penelitian di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.⁸

1. Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis dapat diartikan sebagai sebuah proses dalam meningkatkan perusahaan baik dari jumlah pelanggan, menentukan target pasar secara tepat serta pembaharuan produk dan layanan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai jangka panjang pada suatu perusahaan dengan adanya perbaikan secara terus menerus.

⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

2. *Business Model Canvas*

Business Model Canvas adalah suatu alat bantu yang bertujuan untuk menyederhanakan tujuan bisnis dengan meminimalisir kesalahan dan resiko saat menjalankan bisnis.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah alat yang digunakan dalam membantu pengambilan keputusan untuk mengembangkan strategi perusahaan atau instansi. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama suatu perusahaan. Kekuatan dan kelemahan yang dihasilkan dibandingkan dengan peluang dan ancaman eksternal sebagai landasan menghasilkan strategi bagi perusahaan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan sampai penutup. Sistematika pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I, memuat komponen dasar penelitian yaitu latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

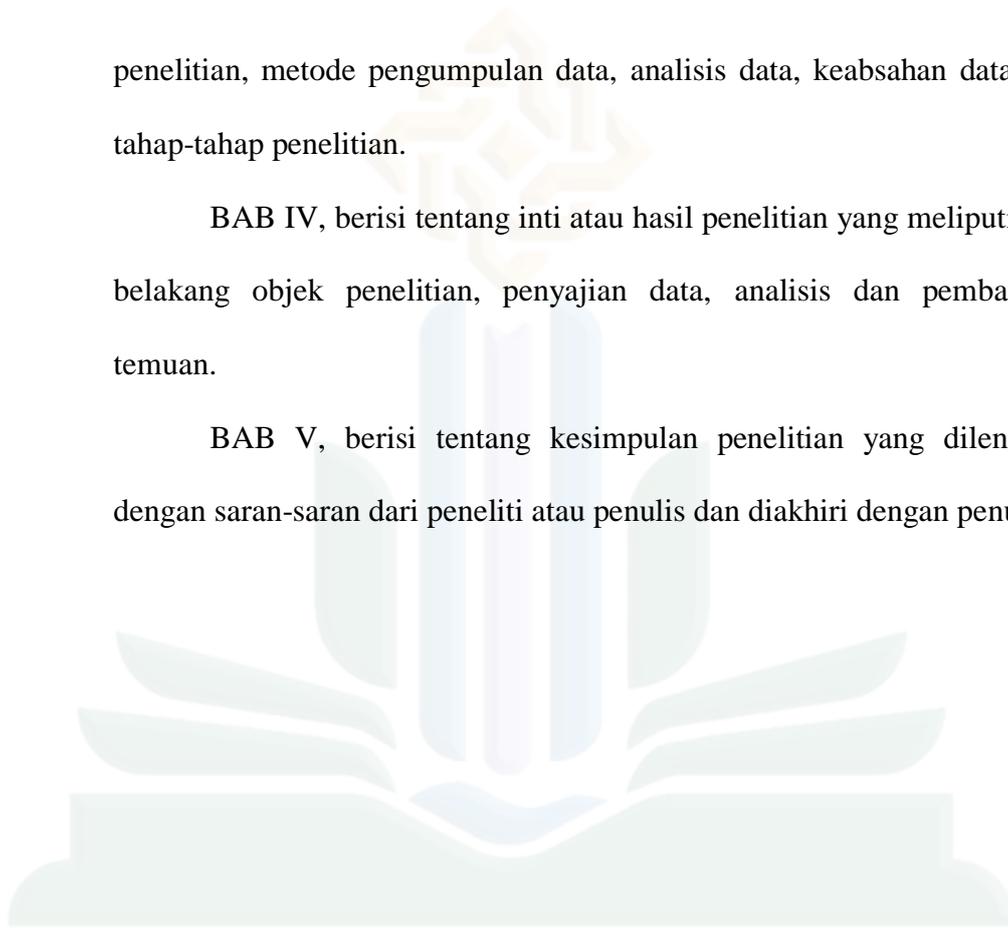
BAB II, pada bagian ini berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat memuat tentang kajian teori.

BAB III, membahas tentang metode yang digunakan peneliti yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek

penelitian, metode pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV, berisi tentang inti atau hasil penelitian yang meliputi latar belakang objek penelitian, penyajian data, analisis dan pembahasan temuan.

BAB V, berisi tentang kesimpulan penelitian yang dilengkapi dengan saran-saran dari peneliti atau penulis dan diakhiri dengan penutup.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah dipublikasikan maupun belum dipublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.

1. Rahmatang (2020) melakukan penelitian berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Madu UMKM Toko Pelawan Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Di Kabupaten Bangka Tengah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi model bisnis yang diterapkan di UMKM Toko Pelawan dengan pendekatan *Business Model Canvas*. Metode penelitian ini adalah analisis kualitatif yang terdiri dari analisis deskriptif dan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Toko Pelawan telah memenuhi kesembilan elemen dari BMC. Tetapi model bisnis di UMKM Toko Pelawan ini masih memiliki kelemahan, sehingga menciptakan strategi yang dihasilkan dari perbaikan *business model canvas* seperti menambah agen, menambah rumah sarang lebah madu, membuat

gerai yang menarik dan nyaman, penambahan modal usaha dan melakukan penelitian bagi anggota atau karyawan.⁹

Persamaan penelitian Rahmatang dengan penulis adalah metode yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan analisis SWOT. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian, pada penelitian ini menggunakan objek penelitian Toko Pelawan, penulis menggunakan objek penelitian Candya Organizer.

2. Ahmad Fahmi Nurrohman (2019) melakukan penelitian berjudul “Penerapan *Model Bisnis Canvas* Pada Perusahaan Jasa *Wedding Organizer*”. Penelitian ini mencoba untuk mengenali bagaimana penerapan *model bisnis canvas* pada perusahaan jasa *wedding organizer*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis SWOT yang didapat dari proses wawancara, dihitung dengan matriks SWOT. Hasil yang didapat dari perhitungan analisis SWOT bahwa Kusuma Kencana *Wedding Planner* memiliki kekuatan dari dalam perusahaan itu sendiri seperti memiliki tim konten kreator, menerapkan standar operasional produksi yang berbeda dari kompetitor lain, seragam saat acara berbeda dengan kompetitor, dan memiliki desain khusus 3D dan 2D. Hal ini dilakukan agar dapat mengoptimalkan kekuatan internal guna menangkap setiap peluang yang ada. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kusuma Kencana *Wedding Planner* menerapkan semua blok

⁹ Rahmatang, “Strategi Pengembangan Usaha Madu UMKM Toko Pelawan Dengan Pendekatan Business Model Canvas Di Kabupaten Bangka Tengah”, (Skripsi, Universitas Bangka Belitung, 2020).

yang ada pada model bisnis kanvas karena dianggap relevan untuk diterapkan.¹⁰

Persamaan penelitian Ahmad Fahmi Nurrohman dengan penulis adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis SWOT yang didapat dari proses wawancara. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana pada penelitian ini menggunakan objek penelitian Kusuma Kencana *Wedding Planner* sedangkan penulis objek penelitian pada Candy Organizer.

3. Rizka Faridhatul Hasannah (2020) melakukan penelitian berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Susu Sapi Perah Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (Studi Kasus Koperasi Peternak Galur Murni Kabupaten Jember)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model bisnis yang dijalani Koperasi Peternak Galur Murni saat ini dan menentukan strategi alternatif untuk merancang model bisnis yang baru dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan kombinasi pendekatan BMC, SWOT, dan QSPM dalam merumuskan strategi perbaikan dan pengembangan usaha susu sapi perah Koperasi Peternak Galur Murni. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran model bisnis Koperasi Peternak Galur Murni saat ini adalah pada tahap posisi

¹⁰ Ahmad Fahmi Nurrohman, “Penerapan Model Bisnis Canvas Pada Perusahaan Jasa Wedding Organizer”, (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2019).

tumbuh dan berkembang ditinjau dari aspek-aspek BMC yang dianalisis menggunakan matriks IFE dan EFE.¹¹

Persamaan penelitian Rizka Faridhatul Hasanah dengan penulis terletak pada analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT sedangkan perbedaannya terdapat pada metode penelitian dimana pada penelitian ini menggunakan *mixed method embedded* sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.

4. Adia Valerian Tamika, Astri Ghina dan Deden Syarif Hidayatullah (2017) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Green Laundry Di Wilayah Sekelimus Kota Bandung)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran model bisnis Green Laundry ditinjau dari pendekatan *Business Model Canvas*. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif, jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah gambaran dari model bisnis Green Laundry dengan menggunakan pendekatan BMC secara garis besar dikatakan sudah cukup baik. Model bisnis yang sudah berjalan mampu memenuhi kesembilan elemen blok pada *Business Model Canvas*. Dari hasil analisis SWOT

¹¹ Rizka Faridhatul Hasanah, “Strategi Pengembangan Usaha Susu Sapi Perah Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (Studi Kasus Koperasi Peternak Galur Murni Kabupaten Jember)”, (Skripsi, Universitas Jember, 2020).

Green Laundry menghasilkan kesimpulan strategi yang dapat dijadikan rekomendasi bagi Green Laundry.¹²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, jika pada penelitian ini menggunakan Green Laundry sebagai objek penelitian sedangkan penulis menggunakan Candy Organizer sebagai objek penelitian.

5. Cynthia Damayanti Wonodjojo dan Ratih Indriyani (2017) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Pada Ayam Goreng Sinar Pemuda Pusat”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Business Model Canvas* pada Ayam Goreng Sinar Pemuda Pusat yang terdiri dari sembilan elemen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan terstruktur. Hasil analisis SWOT untuk pengembangan bisnis disarankan untuk mengembangkan segmen pelanggan yang awalnya hanya untuk wilayah Surabaya menjadi seluruh kota di Indonesia dengan meningkatkan inovasi produk seperti menjual ayam goreng dengan kemasan *vaccum*. Untuk mempermudah pemasaran dan penyampaian

¹² Adia Valerian Tamika, Astri Ghina, dan Deden Syarif Hidayatullah, “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Green Laundry Di Wilayah Sekelimus Kota Bandung)”, *e-Proceeding of Management*, Vol. 1, (2017).

informasi kepada pelanggan dapat dilakukan dengan membuat *website* sebagai *channels* tambahan dan bekerjasama dengan jasa ekspedisi untuk membantu dalam pengiriman produk ke luar kota Surabaya.¹³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan analisis menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana pada penelitian ini objeknya adalah Ayam Goreng Sinar Pemuda Pusat sedangkan penulis menggunakan Candya Organizer sebagai objek penelitian.

6. Pascalis Prihastho dan Elvira Aziz (2017) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (Studi Kasus Pada Aikori Natural Leather Bag Pada Tahun 2016)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memetakan model bisnis Aikori dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* yang kemudian akan dievaluasi menggunakan analisis SWOT. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran model bisnis Aikori sudah baik jika ditinjau dari *business model canvas* dan Aikori sudah memaksimalkan kekuatannya dengan adanya

¹³ Cynthia Damayanti Wonodjojo dan Ratih Indriyani, “Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Ayam Goreng Sinar Pemuda Pusat”, *Jurnal Agora*, Vol. 3, (2017).

peluang yang sangat tinggi, tetapi ancaman Aikori menjadi perhatian yang penting karena masuk dalam kategori yang sangat tinggi.¹⁴

Persamaan penelitian Pascalis Prihastho dan Elvira Aziz dengan penulis terdapat pada metode penelitian yaitu menggunakan penelitian kualitatif dan analisis menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian, penelitian ini menggunakan Aikori Natural *Leather Bag* sebagai objek penelitian sedangkan penulis menggunakan Candya Organizer sebagai objek penelitian.

7. Rezki Kamila, Rizal Syarief, dan Imam Teguh Saptono (2017) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengembangan Bisnis Madu Pada CV. Ath-Thoifah Dengan Pendekatan *Business Model Canvas*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi *business model canvas*, menentukan elemen prioritas pada *business model canvas* yang akan dikembangkan dan menyiapkan strategi pengembangan pada bisnis CV Ath-Thoifah. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada tiga elemen dalam BMC yang akan dikembangkan sebagai gerbang untuk mengembangkan bisnis yaitu *customers segment* dan *channels*. Berdasarkan hasil analisis SWOT strategi bisnis baru yang disusun yaitu mengembangkan bisnis di kota-kota besar di luar jabodetabek, menambah distributor dan agen secara

¹⁴ Pascalis Prihastho dan Elvira Aziz, “Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus Pada Aikori Natural Leather Bag Pada Tahun 2016)”, *e-Proceeding of Management*, Vol. 3, (2017).

intens, menerapkan proses produksi sesuai dengan prinsip *Good Manufacturing Practices* (GMP) dan mencantumkan sertifikasi BPOM pada kemasan produk.¹⁵

Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan analisis SWOT. Perbedaannya hanya terletak pada objek penelitian, pada penelitian ini objek penelitiannya adalah CV. Ath-Thoifah sedangkan penelitian penulis objek penelitiannya adalah Candy Organizer.

8. Sayena Rohma Nurhayati (2017) melakukan penelitian dengan judul “Strategi Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Pada Usaha Pengolahan Kerupuk Ikan Gabus UD Al-Barokah Desa Kedung Peluk Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keadaan usaha UD Al-Barokah yang ditinjau dari beberapa aspek antara lain aspek teknis, aspek manajemen, aspek pemasaran dan aspek keuangan; menganalisis perancangan strategi operasional bisnis dengan pendekatan BMC. Metode penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif untuk menganalisis beberapa aspek dengan pendekatan BMC. Hasil analisis dari aspek teknis menunjukkan hasil produksi sudah menggunakan mesin dalam proses produksinya, aspek manajemen telah diterapkan dan dilakukan secara sederhana oleh pemilik usaha, aspek pemasaran dilakukan secara aktif dan pasif tetapi dalam proses

¹⁵ Rezki Kamila, Rizal Syarief, dan Imam Teguh Saptono, “Analisis Pengembangan Bisnis Madu Pada CV. Ath-Thoifah Dengan Pendekatan *Business Model Canvas*”, *Journal Agribisnis Indonesia*, Vol. 2, (2017).

promosi masih kurang baik, dan pada aspek keuangan didapatkan hasil bahwa UD Al-Barokah dinyatakan layak secara aspek jangka pendek.¹⁶

Persamaan penelitian Sayena Rohma Nurhayati dengan penulis adalah menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian, pada penelitian ini menggunakan UD Al-Barokah sedangkan peneliti pada Candya Organizer.

9. Vera Sylvia Saragi Sitio (2017) melakukan penelitian dengan judul “Strategi Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (Studi Kasus Di Industri Kecil Dan Menengah BIR Pletok Bu Lina Di Kelurahan Ciracas, Jakarta Timur)”. Penelitian ini berfokus pada *Business Model Canvas* yang tujuannya untuk mengetahui gambaran model bisnis canvas saat ini dan mengetahui perancangan *model bisnis canvas* sebagai strategi pengembangan bisnis yang sesuai dan disarankan untuk diterapkan. Metode pengolahan data yang digunakan adalah metodologi kualitatif melalui analisis SWOT dengan menggunakan sembilan elemen bisnis canvas untuk pengembangan usaha. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa IKM memiliki kesempatan besar untuk mengembangkan pasar seperti mendaftarkannya pada PIRT dan label halal, tetapi IKM harus merubah kemasan produk dan merek agar dapat dipasarkan secara

¹⁶ Sayena Rohma Nurhayati, “Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Usaha Pengolahan Kerupuk Ikan Gabus UD Al-Barokah Desa Kedung Peluk Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo”, (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2017).

online dengan jaringan yang lebih luas dan melakukan diferensiasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.¹⁷

Persamaan penelitian Vera Sylvia Saragi Sitio dengan penulis terletak pada metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif dan analisis menggunakan analisis SWOT. Perbedaan terdapat pada objek penelitian, pada penelitian ini menggunakan BIR Pletok Bu Lina sedangkan penulis menggunakan objek penelitian Candya Organizer.

10. Laurentia Priska Boedianto dan Dhyah Harjanti (2015) melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis Pada Depot Selaris Dengan Pendekatan *Business Model Canvas*”. Penelitian ini bertujuan untuk memformulasikan strategi pengembangan bisnis yang tepat dan dapat diterapkan pada Depot Selaris menggunakan *Business Model Canvas*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan elemen bisnis model Depot Selaris yang paling kuat adalah *key partnership* dan *value propositions*. Dari hasil analisis SWOT perusahaan disarankan untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan juga memperbaiki *key resource*.¹⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada metode penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif.

Perbedaannya terletak pada objek penelitian, jika penelitian ini

¹⁷ Vera Sylvia Saragi Sitio, “Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus Di Industri Kecil Dan Menengah BIR Pletok Bu Lina Di Kelurahan Ciracas, Jakarta Timur)”, *Journal of Economics and Business Aseanomics* (JEBA), Vol. 1, (2017).

¹⁸ Laurentia Priska Boedianto dan Dhyah Harjanti, “Strategi Pengembangan Bisnis Pada Depot Selaris Dengan Pendekatan Business Model Canvas”, *Jurnal Agora*, Vol. 2, (2015).

menggunakan Depot Selaris sebagai objek penelitian sedangkan penulis menggunakan objek Candya Organizer sebagai objek penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Rahmatang, 2020. ¹⁹	Strategi Pengembangan Usaha Madu UMKM Toko Pelawan Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> Di Kabupaten Bangka Tengah.	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan analisis SWOT.	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian dimana penelitian ini objek penelitiannya adalah UMKM Toko Pelawan sedangkan objek penelitian penulis adalah Candya Organizer.
2.	Ahmad Fahmi Nurrohman, 2019. ²⁰	Penerapan <i>Model Bisnis Canvas</i> Pada Perusahaan Jasa Wedding Organizer.	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan analisis SWOT dari hasil wawancara.	Perbedaannya terdapat pada objek penelitian. Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah Kusuma Kencana <i>Wedding Planner</i> sedangkan penulis menggunakan Candya Organizer sebagai objek penelitian.
3.	Rizka Faridhatul Hasanah, 2019. ²¹	Strategi Pengembangan Usaha Susu Sapi Perah Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i>	Persamaannya hanya terdapat pada analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT.	Perbedaan terdapat pada metode penelitian, dalam penelitian ini menggunakan metode <i>mixed method</i>

¹⁹ Rahmatang, "Strategi Pengembangan Usaha Madu UMKM Toko Pelawan Dengan Pendekatan Business Model Canvas Di Kabupaten Bangka Tengah", (Skripsi, Universitas Bangka Belitung, 2020).

²⁰ Ahmad Fahmi Nurrohman, "Penerapan Model Bisnis Canvas Pada Perusahaan Jasa *Wedding Organizer*", (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2019).

²¹ Rizka Faridhatul Hasanah, "Strategi Pengembangan Usaha Susu Sapi Perah Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus Koperasi Peternak Galur Murni Kabupaten Jember)", (Skripsi, Universitas Jember, 2020).

		<i>Canvas</i> (Studi Kasus Koperasi Peternak Galur Murni Kabupaten Jember).		<i>embedded</i> sedangkan metode penelitian yang peneliti pakai adalah penelitain kualitatif. Perbedaan lain terdapat pada objek penelitian dimana pada penelitian ini objek penelitiannya adalah Koperasi Peternak Galur Murni sedangkan objek penelitian penulis adalah Candya Organizer.
4.	Adia Valerian Tamika, Astri Ghina dan Deden Syarif Hidayatullah, 2017. ²²	Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Green Laundry Di Wilayah Sekelimus Kota Bandung).	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan analisis SWOT.	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian dimana penelitian ini objek penelitiannya adalah Green Laundry sedangkan objek penelitian penulis adalah Candya Organizer.
5.	Cynthia Damayanti Wonodjojo dan Ratih Indriyani, 2017. ²³	Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> Pada Ayam Goreng Sinar Pemuda Pusat.	Persamaannya terdapat pada metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kalitatif dan	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian dimana penelitian ini objek penelitiannya adalah Ayam Goreng Sinar Pemuda Pusat sedangkan objek penelitian penulis adalah Candya

²² Adia Valerian Tamika, Astri Ghina, dan Deden Syarif Hidayatullah, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Green Laundry Di Wilayah Sekelimus Kota Bandung)", *e-Proceeding of Management*, Vol. 1, (2017).

²³ Cynthia Damayanti Wonodjojo dan Ratih Indriyani, "Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Ayam Goreng Sinar Pemuda Pusat", *Jurnal Agora*, Vol. 3, (2017).

			analisis menggunakan analisis SWOT.	Organizer.
6.	Pascalis Prihastho dan Elvira Aziz, 2017. ²⁴	Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> (Studi Kasus Pada Aikori Natural <i>Leather Bag</i> Pada Tahun 2016.	Persamaannya terdapat pada metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan analisis menggunakan analisis SWOT.	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian dimana penelitian ini objek penelitiannya adalah Aikori Natural <i>Leather Bag</i> sedangkan objek penelitian penulis adalah Candya Organizer.
7.	Rezki Kamila, Rizal Syarief, dan Imam Teguh Saptono, 2017. ²⁵	Analisis Pengembangan Bisnis Madu Pada CV. Ath-Thoifah Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> .	Persamaannya terdapat pada metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan analisis menggunakan analisis SWOT.	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian dimana penelitian ini objek penelitiannya adalah CV. Ath-Thoifah sedangkan objek penelitian penulis adalah Candya Organizer.
8.	Sayena Rohma Nurhayati, 2017. ²⁶	Strategi Bisnis Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> Pada Usaha Pengolahan Kerupuk Ikan Gabus UD Al-Barokah Desa	Persamaannya terdapat pada metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian dimana penelitian ini objek penelitiannya adalah UD Al-Barokah sedangkan objek penelitian penulis adalah Candya Organizer.

²⁴ Pascalis Prihastho dan Elvira Aziz, "Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus Pada Aikori Natural Leather Bag Pada Tahun 2016)", *e-Proceeding of Management*, Vol. 3, (2017).

²⁵ Rezki Kamila, Rizal Syarief, dan Imam Teguh Saptono, "Analisis Pengembangan Bisnis Madu Pada CV. Ath-Thoifah Dengan Pendekatan Business Model Canvas", *Journal Agribisnis Indonesia*, Vol. 2, (2017).

²⁶ Sayena Rohma Nurhayati, "Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Usaha Pengolahan Kerupuk Ikan Gabus UD Al-Barokah Desa Kedung Peluk Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo", (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2017).

		Kedung Peluk Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo.		
9.	Vera Sylvia Saragi Sitio, 2017. ²⁷	Strategi Bisnis Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> (Studi Kasus Di Industri Kecil Dan Menengah BIR Pletok Bu Lina Di Kelurahan Ciracas, Jakarta Timur).	Persamaannya terdapat pada metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan analisis menggunakan analisis SWOT.	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian dimana penelitian ini objek penelitiannya adalah Industri Kecil Dan Menengah BIR Pletok Bu Lina sedangkan objek penelitian penulis adalah Candya Organizer.
10.	Laurentia Priska Boedianto dan Dhyah Harjanti, 2015. ²⁸	Strategi Pengembangan Bisnis Pada Depot Selaris Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> .	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan analisis SWOT.	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian dimana penelitian ini objek penelitiannya adalah Depot Selaris sedangkan objek penelitian penulis adalah Candya Organizer.

Sumber data: diolah dari penelitian terdahulu.

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.²⁹

²⁷ Vera Sylvia Saragi Sitio, "Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus Di Industri Kecil Dan Menengah BIR Pletok Bu Lina Di Kelurahan Ciracas, Jakarta Timur)", *Journal of Economics and Business Aseanomics* (JEBA), Vol. 1, (2017).

²⁸ Laurentia Priska Boedianto dan Dhyah Harjanti, "Strategi Pengembangan Bisnis Pada Depot Selaris Dengan Pendekatan Business Model Canvas", *Jurnal Agora*, Vol. 2, (2015).

²⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, 46.

a. Pengembangan Bisnis

Istilah bisnis sudah sangat populer dan begitu memasyarakat di negara manapun termasuk Indonesia yang tergolong negara berkembang, tetapi memiliki banyak pengusaha dan pebisnis yang terkenal. Bahkan diantara mereka sudah mencapai puncak prestasi bisnis pada level nasional dan internasional. Diantara popularitas istilah dalam bisnis ini sering dikaitkan dengan kesuksesan seseorang yang memiliki sejumlah kekayaan dan memiliki banyak perusahaan.³⁰

Secara sederhana bisnis dipahami sebagai suatu kegiatan menjual barang atau jasa secara individu maupun organisasi (perusahaan) dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis dalam bahasa Inggris berarti "*business*", dengan kata dasar *busy* yang artinya "sibuk" dalam konteks individu, komunitas maupun masyarakat. Munculnya bisnis awalnya terlihat melalui adanya barang atau jasa, pembeli, penjual, alat bayar dan tempat usaha. Tetapi kemudian bisnis berkembang tidak hanya terikat pada tempat dan waktu, bisnis dapat beraktivitas dimana saja, dan kapan saja asalkan ada pembeli dan penjual yang bersepakat untuk bertransaksi terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan.³¹

Setelah bisnis dijalankan sekian waktu tentu saja para wirausaha menginginkan bisnisnya berkembang. Pengembangan

³⁰ Rasmulia Sembiring, *Pengantar Bisnis* (Bandung: La Goods Publishing, 2014), 1.

³¹ Cynthia Damayanti Wonodjojo dan Ratih Indriyani, "Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Ayam Goreng Sinar Pemuda Pusat", *Jurnal Agora*, Vol. 3, (2017), 9.

bisnis akan dilakukan ketika produk akan ditingkatkan atau mengembangkan jenis produk baru atau ingin mengembangkan dengan mengakuisisi perusahaan lain.³² Pengembangan bisnis adalah gambaran perencanaan bisnis secara nyata sesuai dengan profil produk dan model bisnis terbaik yang telah didapatkan.³³

Adapun bentuk pengembangan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Produk

Selera konsumen di setiap waktu selalu berubah, oleh karena itu pengembangan produk perlu dilakukan agar produk atau jasa yang kita jual diminati oleh para konsumen. Pengembangan produk atau jasa merupakan suatu aktivitas untuk memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa menjadi lebih inovatif. Pengembangan produk baru meliputi orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui riset dan pengembangan. Menurut William J. Stanton, beberapa faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk adalah:

1) Perkembangan Teknologi

Dengan adanya perkembangan teknologi maka akan dapat menjadi sarana bisnis dalam melakukan pengembangan produk menjadi lebih berkualitas, efisien dan lebih inovatif.

³² Ibid., 14.

³³ Indah Yuliasih dan Fahmi Tri Wendrawan, "Pengembangan Model Bisnis Produk Dodol Rumput Laut", *Journal Agroindustri Indonesia*, Vol. 1, (2013), 137.

2) Perubahan Selera Konsumen

Laris tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh selera konsumen. Kepekaan para pelaku usaha sangat menentukan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Perubahan ini dipengaruhi oleh pendapatan, tingkat pendidikan, dan kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

3) Persaingan

Persaingan menjadi salah satu alasan kuat suatu bisnis harus melakukan pengembangan produk agar dapat menyaingi produksi pesaing.

4) Keinginan Meningkatkan Laba

Tujuan dari bisnis adalah untuk mendapatkan laba agar memperkuat posisi produknya di pasar dan untuk memperluas pasar diperlukan adanya pengembangan produk.³⁴

Bisnis jasa merupakan salah satu bidang bisnis yang menawarkan produknya dalam bentuk jasa. Jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi sampai jasa sebagai suatu produk.

Dalam artian besar, jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang memberikan dan menciptakan manfaat bagi konsumen dalam waktu dan tempat tertentu sebagai hasil dari tindakan dalam mewujudkan

³⁴ Ibid., 15.

perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.³⁵

Jasa menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam buku Pemasaran Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan kepada satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.³⁶

Sedangkan jasa menurut Philip Kotler yang dikutip dalam buku Pemasaran Jasa mendefinisikan jasa sebagai kegiatan atau tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.³⁷

a) Maksud dan Tujuan Bisnis.

Maksud dan tujuan bisnis tiada lain untuk membujuk orang agar mau membeli produk yang kita produksi, mau memakai jasa yang kita tawarkan sehingga produk dan jasa yang kita buat dapat lebih luas diketahui banyak orang agar mendapatkan keuntungan yang lebih.³⁸

Tetapi tujuan bisnis yang mendapat keuntungan merupakan tujuan yang normatif. Setiap orang dan setiap perusahaan memiliki

³⁵ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 7.

³⁶ *Ibid.*,

³⁷ *Ibid.*, 9.

³⁸ Rasmulia Sembiring, *Pengantar Bisnis*, 4.

tujuan yang bermuara pada keuntungan dari apa yang telah dilakukan dan dikerjakannya. Karena setiap orang ingin mendapatkan timbal balik yang positif dari apa yang sudah dikerjakan dengan mengeluarkan pikiran, tenaga dan material. Untuk perusahaan besar yang telah mengeluarkan *cost* produksi yang tinggi, dengan melibatkan bagian pemasaran dengan tujuan menyebarkan dan memastikan produknya diterima oleh pasar, personalia yang berfungsi meningkatkan kinerja dan kualitas kerja para karyawan. Semua dilakukan agar produk dan jasa dapat bertahan dalam jangka waktu panjang, dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki manfaat untuk konsumen.³⁹

Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen karena dengan adanya kepuasan dari konsumen maka dapat memberikan beberapa manfaat yang terdiri dari hubungan antara konsumen dan perusahaan menjadi semakin baik dan harmonis dan juga meningkatkan loyalitas dari konsumen itu sendiri serta adanya rekomendasi konsumen kepada calon konsumen lain yang dapat menguntungkan perusahaan.⁴⁰

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang

³⁹ Ibid.,

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 24.

diharapkan.⁴¹ Kualitas pelayanan yang lebih baik akan membuat tingkat kepuasan konsumen juga semakin baik. Pelayanan dalam konsep ekonomi islam yaitu memberikan layanan dari usaha baik berupa barang atau jasa yang berkualitas kepada orang lain. Seperti yang telah dijelaskan dalam al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخَّرَ جَنَّا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِنْ تَغْمِضُوا فِيهِ وَءَلِمُوا أَنَّ اللَّهَ
عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS. Al-Baqarah : 267).⁴²

b. *Business Model Canvas*

Model bisnis (*business model*) didefinisikan sebagai interaksi antara tiga dimensi, yaitu proposisi nilai, jaringan nilai, serta sumber daya serta kompetensi. Proposisi nilai menggambarkan apa yang perusahaan tawarkan kepada pasar, jaringan nilai terkait dengan organisasi internal perusahaan dan mitra eksternal. Sehingga

⁴¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 82.

⁴² Kementerian Agama RI, *al Qur'an Tajwid dan Terjemahannya* (Bandung: Madina Raihan Makmur, 2010).

kompetensi dan sumber daya harus dimanfaatkan untuk memberikan nilai kepada pelanggan.⁴³

Business Model canvas atau yang biasa disingkat BMC pertama kali dikenalkan oleh Alexander Osterwalder. Tujuan dari *business model canvas* adalah agar dapat mempersingkat perencanaan bisnis dan mampu meminimalisir kesalahan ataupun resiko saat eksekusi bisnis.⁴⁴

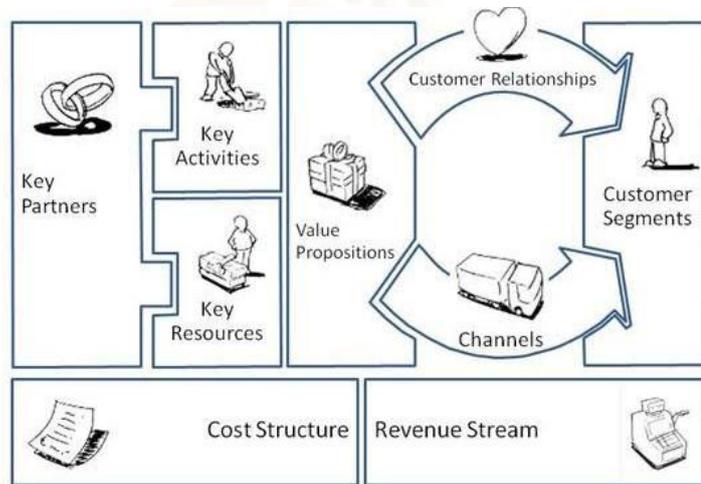
Business Model Canvas menurut Osterwalder dan Pigneur adalah suatu alat bantu yang berguna memudahkan penyelesaian masalah dengan cara digambarkan, memberi visual, memberikan nilai dan merubah model bisnis yang lebih kompleks menjadi sederhana. Pada konsep ini disajikan dengan satu lembar kanvas yang berisi peta sembilan blok dasar yang merujuk pada logika berpikir. Bagaimana bisnis dapat berjalan sesuai harapan dan menghasilkan pendapatan dengan mempertimbangkan komponen apa yang dibutuhkan untuk perencanaan model bisnis.⁴⁵

⁴³ Cynthia Damayanti Wonodjojo dan Ratih Indriyani, “Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Ayam Goreng Sinar Pemuda Pusat”, *Jurnal Agora*, Vol.3, (2017), 2.

⁴⁴ *Ibid.*, 9.

⁴⁵ Indah Yuliasih dan Fahmi Tri Wendrawan, “Pengembangan Model Bisnis Produk Dodol Rumput Laut”, *Journal Agroindustri Indonesia*, Vol. 1, (2013), 140.

Gambar 2.1
Sembilan Blok Pada *Business Model Canvas*



Sumber: buku Rintisan #1000StartupDigital

1. *Value Proposition*

Value Proposition menjelaskan tentang kombinasi produk atau jasa yang dijual dan layanan untuk pelanggan. Jadi *Value Proposition* berbicara tentang bagaimana produk, layanan, dan keseluruhan bisnis memberikan nilai lebih pada kompetitor.

2. *Customer Segment*

Customer Segment atau segmentasi pelanggan membagi beberapa jenis pelanggan berdasarkan cara tertentu. Sebagai pemilik bisnis harus mengetahui target pasar agar dapat menjualkan produk dengan tepat. *Customer Segment* dibagi menjadi demografi dan psikografis. Demografi adalah klasifikasi pelanggan berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal dan profesi. Sedangkan Psikografis adalah kebiasaan belanja, minat, dan motivasi calon pelanggan.

3. *Customer Relationship*

Customer Relationship menjelaskan bagaimana menjaga hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Jadi dengan adanya *customer relationship* pemilik usaha mengetahui apakah pelanggan puas dengan pelayanan.

4. *Channel*

Channel merupakan jalan yang dapat digunakan pelanggan agar dapat berinteraksi dengan perusahaan. *Channel* yang biasa digunakan seperti: Media sosial, *event offline*, *email marketing*, blog, sales dan promosi, *community*, iklan *offline*, dan lain-lain.

5. *Key Activities*

Key Activities menjelaskan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membuat model bisnisnya bekerja.

6. *Key Resources*

Key Resources membicarakan tentang kemampuan sumber daya agar produk dan bisnis dapat berjalan dengan lancar. Dengan menentukan *key resources* dengan tepat maka sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan dapat membantu produk masuk ke pasar dengan tepat, berhasil mencapai target pasar yang telah ditentukan dan dapat menambah loyalitas dari pelanggan.

7. *Key Partnership*

Key partnership penting untuk dilakukan agar sebuah perusahaan dapat bekerja sama dengan pihak lain untuk mengurangi resiko dan bisa mendapatkan sumber daya baru.

8. *Cost Structures*

Cost Structures mencakup semua biaya yang ada di dalam *key resource, channel, dan key activities*. Selain itu juga mencakup biaya tambahan dalam menjalankan bisnis misal biaya yang berkaitan dengan legal (perizinan, sertifikasi dan lain-lain), biaya pertanggung (insurance), hingga *opportunity cost*.

9. *Revenue Streams*

Revenue Streams merupakan pendapatan atau pemasukan yang diterima perusahaan dari pelanggan atas *value proposition* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.⁴⁶

c. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan bisnis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terlibat dalam suatu proyek atau dalam berbisnis.

Analisis SWOT dapat membantu perusahaan dalam mencapai keuntungan dan dapat mengidentifikasi kelemahan yang ada dalam

⁴⁶ Adia Valerian Tamika, Astri Ghina, dan Deden Syarif Hidayatullah, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Green Laundry Di Wilayah Sekelimus Kota Bandung)", *e-Proceeding of Management*, Vol. 1, (2017), 4.

suatu perusahaan.⁴⁷ Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding kompetitor yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap lebih dikenal banyak orang. Perusahaan harus bisa memanfaatkan peluang yang ada agar dapat meningkatkan volume penjualan.⁴⁸

Analisis SWOT menggunakan matriks untuk menjelaskan strategi pengembangan perusahaan yang terbagi atas empat komponen dasar, antara lain:⁴⁹

1. *Strength*, adalah kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan pada saat ini.
2. *Weakness*, adalah kelemahan perusahaan pada saat ini.
3. *Opportunities*, adalah peluang bagi perusahaan untuk berkembang di masa yang akan datang.
4. *Threats*, adalah ancaman bagi perusahaan yang datang dari luar perusahaan dan dapat menjadi ancaman di masa yang akan datang.

Analisis SWOT menggunakan matrik untuk menjelaskan strategi pengembangan perusahaan yang menghasilkan kemungkinan empat sel alternatif strategi, yaitu:

⁴⁷ Kim Moniz dan Trinidad Bishop, *Principles and Techniques of Marketing Management* (United States: College Publishing House, 2016), 41.

⁴⁸ Angelica Tamara, "Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, (2016), 399.

⁴⁹ Kim Moniz dan Trinidad Bishop, *Principles and Techniques of Marketing Management*, 45.

1. Strategi *Strength* dan *Opportunities*

Tujuan dari strategi ini adalah memanfaatkan keunggulan dan kekuatan dari internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal perusahaan.

2. Strategi *Strength* dan *Threats*

Tujuan dari strategi ini yaitu dengan memanfaatkan keunggulan dan kekuatan internal untuk mengurangi akibat dari ancaman eksternal.

3. Strategi *Weakness* dan *Opportunities*

Tujuan strategi ini yaitu memanfaatkan peluang eksternal untuk meminimalkan kelemahan eksternal.

4. Strategi *Weakness* dan *Threats*

Tujuan strategi ini adalah memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan dan juga menghindari ancaman eksternal.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dimana penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, ucapan dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Definisi tersebut lebih menekankan pada jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian yakni data deskriptif kualitatif. Dengan kata lain penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan berupaya menggali makna dari suatu fenomena.⁵⁰

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan di mana penelitian tersebut dilakukan. Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti harus melakukan survey terlebih dahulu. Adapun lokasi yang dijadikan penelitian ini adalah kantor Candya Organizer yang bertempat di Perum Villa Tegal Besar blok C-45, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Candya Organizer merupakan usaha jasa yang masih terbilang baru diantara kompetitor tetapi sudah memiliki strategi yang berbeda dengan kompetitor yaitu “Afiliasi *Wedding*”. Selain itu Candya Organizer juga dengan cepat melakukan *scale up* atau pengembangan bisnisnya untuk menjangkau target pasar dengan kalangan menengah ke atas. Dari hal tersebut Candya

⁵⁰ M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 9.

Organizer harus memiliki model bisnis dalam mengembangkan bisnis dan model bisnis yang tepat adalah *Business Model Canvas* yang nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan bisnis.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah orang yang dapat membantu untuk memperoleh data yang diinginkan demi kepentingan penelitian. Menurut Lofland sumber utama dalam sebuah penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Selebihnya merupakan tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁵¹ Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Jadi dalam teknik tersebut orang atau siapa saja yang dianggap paling tahu apa yang akan kita teliti atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga dapat memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang akan diteliti.⁵² Adapun sumber data informasi yang dibutuhkan yaitu 4 (empat) orang dari internal perusahaan dan 4 (empat) orang dari eksternal perusahaan yang terdiri dari:

1. Danastri Candya Cakrawartya (Pemilik WO)
2. Ainiyah Puspita (Sekretaris)
3. Dyah Ayu Rizki Imani (Bendahara)
4. Siti Adira Nurrachma (Tim kreatif)
5. Cut Ainin Fariha (Klien)
6. Bella Felanazita (Klien)

⁵¹ Ibid., 10.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 219.

7. Aristya Ayu (Klien)
8. Andin (Klien)

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapat data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁵³ Untuk memperoleh data-data yang dapat dipertanggungjawabkan, maka peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis untuk mengetahui tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung. Jadi observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek untuk mendapatkan suatu data dan informasi yang dibutuhkan sebagai dasar analisis serta mengkonfirmasi objektivitas dan keakuratan mengenai hal yang diperoleh baik dalam studi pustaka ataupun dalam penelitian itu sendiri.⁵⁴

Dalam hal ini peneliti menggunakan Observasi Terus Terang atau Tersamar dalam observasi ini peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data

⁵³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 62.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 308

bahwa sedang melakukan penelitian. Jadi yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari jika suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan. Kemungkinan jika dilakukan dengan terus terang, maka peneliti tidak akan diijinkan untuk melakukan observasi.⁵⁵

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.⁵⁶

Wawancara ini digunakan untuk memperoleh keterangan dengan menggunakan cara tanya jawab dan secara tatap muka antara peneliti dengan informan. Informan yang peneliti wawancarai adalah informan yang dapat memberikan data dari pertanyaan peneliti dengan menggunakan analisis SWOT. Dalam wawancara ini peneliti memperoleh data berupa:

⁵⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 66.

⁵⁶ *Ibid.*, 72.

- a. Kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dari Candya Organizer dalam mengembangkan bisnis.
- b. Model bisnis Candya Organizer berdasarkan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC).
- c. **Dokumentasi**

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dapat dilakukan menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁵⁷

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi terus-menerus terhadap data, mengajukan pertanyaan-pertanyaan analisis, dan menulis catatan singkat sepanjang penelitian.⁵⁸ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat dipelajari pada orang lain.⁵⁹

Untuk memudahkan dalam mengelola data maka setelah memperoleh data secara keseluruhan, peneliti segera mereduksi data,

⁵⁷ Ibid., 82.

⁵⁸ John. W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 274.

⁵⁹ Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 110.

menyajika data, kemudian menarik kesimpulan. Adapun langkah-langkah peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian Data

Penyajian data digunakan sebagai informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman yang paling sering digunakan dalam penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang setelah diteliti menjadi jelas. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan

arti dan memaknai data yang diperoleh baik melalui observasi, wawancara, ataupun dokumentasi.⁶⁰

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep yang menunjukkan keabsahan dan keadaan data dalam suatu penelitian. Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh penelitian menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian yaitu pembandingan atau mengecek baik informasi yang telah diperoleh dari sumber lainnya.⁶¹

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai teknik pemeriksaan data ialah triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.⁶²

G. Tahap-tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya dan sampai pada penulisan laporan.⁶³

⁶⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 92.

⁶¹ Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, 102.

⁶² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 83.

⁶³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

a. Tahap Pra Penelitian

Dalam penelitian ini sebelum terjun langsung ke lapangan peneliti mempersiapkan proposal penelitian sebagai rancangan awal nantinya ketika di lapangan.⁶⁴ Dalam tahap awal ini, terdapat enam langkah yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1) Menyusun rancangan penelitian.

Rencana penelitian diawali dengan pengajuan judul, menyusun matriks penelitian kemudian konsultasi kepada dosen pembimbing dan berlanjut dengan menyusun proposal hingga seminar proposal.

2) Memilih lapangan penelitian.

Lapangan penelitian yang akan diteliti adalah Candya Wedding Organizer yang bertempat di Perum Villa Tegal Besar blok C-45, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Pemilihan lokasi tersebut disertai alasan-alasan tertentu, sebagaimana yang telah dijelaskan pada topik sebelumnya.

3) Menjajaki dan menilai lapangan.

Tahap ini merupakan pengenalan awal terhadap kondisi lapangan, sebagai bekal penelitian yang akan dilakukan.

⁶⁴ Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, 104.

4) Memilih dan memanfaatkan informan.

Pada tahap ini peneliti mulai memilih informan untuk mencari informasi. Informan yang dipilih pada penelitian ini adalah dari pihak internal Candya Organizer dan juga eksternal.

5) Menyiapkan pekerjaan lapangan.

Setelah semua telah diselesaikan, maka pada tahap terakhir ini peneliti harus menyiapkan apa saja yang dibutuhkan saat terjun ke lapangan.

b. Tahap pekerjaan lapangan.

Pada tahap ini terbagi menjadi tiga bagian diantaranya adalah memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan dan berperan serta dalam pengumpulan data. Tiga bagian tersebut antara lain:

1) Memahami latar belakang dan mempersiapkan diri.

Pada tahap ini peneliti harus memahami betul latar belakang dan juga mempersiapkan diri baik dari fisik maupun mental. Penampilan adalah suatu hal yang sangat diperhatikan, peneliti harus menyesuaikan penampilannya dengan kebiasaan adat, dan tata cara kultur agar penelitian berjalan dengan lancar. Selain itu juga peneliti harus membangun hubungan baik dengan subjek penelitian.

2) Memasuki lapangan.

Setelah memasuki lapangan, peneliti harus memanfaatkan pengetahuan secara profesional, tidak menduga-duga suatu ungkapan atau peristiwa.

3) Berperan serta dalam pengumpulan data.

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan catatan lapangan sebagai alat penelitian. Catatan tersebut berupa kata kunci, singkatan, ataupun pokok utama.

c. Tahap analisis data.

Setelah semua data terkumpul, menganalisis keseluruhan data kemudian mendeskripsikan dalam bentuk sebuah laporan serta dikonsultasikan kepada dosen pembimbing. Laporan yang telah selesai dikerjakan siap untuk dipertanggung jawabkan di depan penguji yang kemudian digandakan untuk diserahkan kepada semua pihak terkait.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Candya Organizer

Candy Organizer adalah suatu usaha yang bergerak di bidang jasa perencanaan serta pengorganisasian sebuah acara baik acara pernikahan maupun lainnya, berdiri sejak tanggal 4 November 2019 di Kabupaten Jember. Filosofi nama Candy Organizer adalah bermula dari arti dari kata Candy yakni bermakna madu sehingga pemilik serta pendiri dari Candy Organizer yakni Danastri Candy Cakrawartya ingin usaha ini dapat memiliki banyak manfaat yang dapat dinikmati oleh siapa saja seperti madu.

Candy Organizer berfokus pada 2 hal yakni *wedding planner* and *wedding organizer* karena pada dasarnya pernikahan merupakan momen yang sakral dan dinantikan oleh semua insan yang telah menemukan pelengkap jiwanya. Dalam mewujudkan pernikahan tersebut, keinginan dari calon pengantin tidak dapat disamakan. Ada calon pengantin yang ingin pernikahan sangat sederhana dengan hanya datang ke KUA tanpa adanya resepsi yang tidak memerlukan budget terlalu banyak dan urusan pernikahan yang lebih kompleks. Namun, ada juga calon pengantin yang ingin pernikahannya lebih meriah dengan budget yang disesuaikan. Dalam proses memenuhi keinginan tersebut, calon pengantin terkadang membutuhkan orang lain sebagai

pihak yang membantu menyelenggarakannya. Hal ini dikarenakan tidak adanya waktu untuk mereka dalam mengurus persiapan atau tidak adanya pengetahuan yang lebih luas dalam urusan pernikahan sehingga Candya Organizer ingin bersama-sama membantu calon mempelai maupun keluarga besar untuk mempersiapkan segalanya dengan baik.

Wedding Planner dan *Wedding Organizer* adalah jasa pengorganisasian untuk acara pernikahan, baik dalam perencanaannya maupun pada hari pernikahan berlangsung sampai dengan acara selesai. Tugas Candya Organizer adalah membantu calon pengantin dari mulai persiapan pernikahan, membantu mencari vendor seperti gedung atau hotel tempat berlangsungnya acara resepsi pernikahan, katering, salon dan bridal, dekorasi, undangan, hingga mengorganisasikan seluruh pihak yang terlibat di pesta pernikahan mulai dari calon mempelai pengantin, keluarga, lokasi, vendor dan pengisi acara, termasuk pengaturan jadwal *meeting* dan gladi bersih pada saat hari berlangsungnya pesta pernikahan.

Candy Organizer mempunyai motto yaitu “Melayani dengan Hati”. Motto tersebut sangat mencerminkan dedikasi Candy Organizer kepada pelanggan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan dan dengan hati. Candy Organizer selalu memperhatikan setiap kebutuhan calon pengantin dan keluarga secara profesional,

detail, dan rinci sehingga calon pengantin tidak perlu bingung untuk mempersiapkan segala kebutuhan yang diperlukan.⁶⁵

2. Visi dan Misi Candya Organizer.

a. Visi

Membantu para calon mempelai maupun pihak keluarga untuk mewujudkan pesta pernikahan yang mereka impikan dengan meringankan prosesnya dan tidak memberatkan baik dalam biaya maupun yang lainnya.

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan terbaik dengan mengedepankan keinginan dari masing-masing klien.
- 2) Menjadi jembatan komunikasi yang baik antara klien dengan para vendor yang telah disepakati bersama.
- 3) Memberikan pelayanan prima dengan menerjunkan tenaga kerja yang sudah mumpuni di bidangnya.

Bentuk Pelayanan Candya Organizer:

a) *Wedding Planner*

- 1) Candya Organizer memberikan pelayanan untuk mengatur seluruh proses acara pernikahan.
- 2) Candya Organizer menyiapkan kebutuhan-kebutuhan untuk acara pernikahan.

⁶⁵ Astrid, *wawancara*, Jember, 20 Desember 2021.

- 3) Candya Organizer memnuat perencanaan untuk seluruh rangkaian acara pernikahan, meliputi:
 - a. Rincian *budgeting* acara.
 - b. Memberikan rekomendasi para vendor yang dibutuhkan.
 - c. Menyiapkan konsep acara secara keseluruhan.
 - d. Membuat *layout* keseluruhan untuk pelaksanaan acara.
 - e. Mempersiapkan serta melakukan pertemuan dengan pihak keluarga.
 - f. Melaksanakan pertemuan dengan seluruh pihak keluarga yang bertugas serta para vendor.
 - g. Mengatur alur jalannya acara serta membuat *rundown* acara.
 - h. Memberikan laporan aktif tentang progres yang akan dan telah dilakukan kepada klien.
 - i. Melakukan pendampingan aktif kepada klien.
- 4) Candya Organizer berhubungan langsung serta melakukan transaksi pembayaran dan perjanjian dengan vendor-vendor yang telah disetujui oleh klien.
- 5) Candya Organizer bertanggung jawab penuh atas semua vendor yang direkomendasikan kepada klien serta keberlangsungan seluruh acara.

b) *Wedding Organizer*

- 1) Candya Organizer memberikan pelayanan pendampingan pada kedua calon mempelai dan pihak keluarga paling tidak 1 bulan sebelum berlangsungnya acara.
- 2) Candya Organizer memberikan pelayanan untuk melakukan pertemuan dan komunikasi aktif dengan kedua calon mempelai, pihak keluarga selaku klien maupun dengan vendor selaku penyedia kebutuhan acara yang telah melakukan *dealing* dengan klien.
- 3) Candya Organizer melakukan rekapitulasi berkas data tiap pemesanan dan perjanjian yang telah dilakukan antara klien dengan vendor.
- 4) Candya Organizer membuat susunan acara pernikahan sesuai arahan konsep yang diinginkan oleh klien.
- 5) Candya Organizer membuat gambaran keseluruhan tata letak/*layout*.
- 6) Candya Organizer bertanggungjawab serta memastikan acara berjalan lancar, rapi serta teratur seperti yang diharapkan klien.

3. Struktur Organisasi Candya Organizer

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Candya Organizer



Sumber: Candya Organizer

4. Lokasi Candya Organizer

Lokasi kantor Candya Organizer berada di Perumahan Villa Tegal Besar blok C-45 Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Lokasi kantor Candya Organizer masih mudah untuk dijangkau oleh calon klien karena letaknya yang masih berada di tengah kota Jember. Selain itu dapat dimudahkannya juga dengan kendaraan yang dapat memasuki wilayah sampai tepat pada lokasi kantor.⁶⁶

B. Penyajian Data dan Analisis

Proses lanjutan dari skripsi ini adalah penyajian data yang diperoleh selama penelitian di lapangan, baik dari data yang dihasilkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data tersebut kemudian dikemukakan secara rinci sesuai dengan bukti-bukti yang telah diperoleh selama penelitian. Data yang diperoleh peneliti dari analisis SWOT selanjutnya digunakan untuk menyusun sembilan elemen *Business Model Canvas*. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Candya Organizer. Dalam membuat model bisnis dilakukan terhadap pihak internal dan eksternal perusahaan berdasarkan analisis SWOT.

Sebelum dilakukannya pengelompokan dengan analisis SWOT, Candya Organizer menerapkan bisnisnya dengan mengoptimalkan pelayanan yang ada di dalam Candya Organizer agar bisa langsung dirasakan oleh klien dengan tujuan untuk memberikan rasa puas terhadap

⁶⁶ *Observasi*, Jember, 20 Desember 2021.

pelayanan Candya Organizer. Bentuk pelayanan yang diberikan Candya Organizer kepada klien yaitu dengan memberikan kebebasan kepada klien dalam menentukan konsep acara yang diinginkan, jadi Candya Organizer juga selalu melibatkan klien dalam menentukan konsep acara. Selain itu Candya Organizer terus membangun kepercayaan konsumen dengan cara memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan kesepakatan awal atau yang telah dijanjikan sesuai dengan motto Candya Organizer “Melayani Dengan Hati”. Jadi, klien akan memilih beberapa vendor yang telah bekerja sama dengan Candya Organizer sebagai pihak yang nantinya akan menjalankan acara. Candya Organizer juga akan memberitahukan bagaimana pelayanan dan kinerja dari vendor yang telah dipilih tersebut untuk menghindari adanya miskomunikasi antara klien dan vendor. Penerapan bisnis yang dijalankan Candya Organizer selanjutnya bisa diterapkan dalam analisis SWOT. Data-data yang diperoleh disajikan dan dianalisis sebagai berikut:

1. Identifikasi Candya Organizer Dengan Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan bisnis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terlibat dalam suatu proyek atau dalam berbisnis. Analisis SWOT dapat membantu perusahaan dalam mencapai keuntungan dan dapat mengidentifikasi kelemahan yang ada dalam suatu perusahaan.⁶⁷

⁶⁷ Kim Moniz dan Trinidad Bishop, *Principles and Techniques of Marketing Management*, 41.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, analisis SWOT menggunakan matrik yang menjelaskan pengembangan perusahaan yang terbagi atas empat komponen dasar.

Gambar 4.2
Analisis SWOT.

S <i>Strength</i>	W <i>Weakness</i>
O <i>Opportunities</i>	T <i>Threats</i>

Sumber: peneliti

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, Candya Organizer menerapkan analisis SWOT sebagai berikut:

A) *Strength* (Kekuatan)

Strength adalah kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan saat ini. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap informan yaitu internal dari Candya Organizer. Menurut Saudari Astrid selaku *owner* dari Candya Organizer beliau menyampaikan:

Saya merekrut tim awal sebanyak 20 tim dan itu pun sudah tim terpilih dengan usia rata-rata 20-25 tahun. Saya memutuskan untuk merekrut tim dengan usia tersebut karena diusia yang terbilang muda tersebut masih memiliki semangat yang tinggi untuk bekerja dalam tim. Setiap tim bertanggung jawab terhadap pekerjaan, jadi terkadang kami membagi tim menjadi dua ketika Candya Organizer bekerja pada *event* di hari yang sama. Tentunya di setiap acara

memiliki *project manager* yang bertanggung jawab dan melaporkan hasil dari acara tersebut. Yang membedakan Candya Organizer dengan yang lain yaitu kami mengutamakan keinginan klien karena kepuasan klien sangat berharga bagi kami. Selain itu kami memiliki program “Afiliasi *Wedding*” dimana kami memberikan komisi kepada anggota *freelance* yang telah mendaftar dan terpilih sebagai anggota afiliasi *wedding*. Jadi nanti apabila anggota afiliasi *wedding* berhasil merekomendasikan dan mendapatkan klien maka akan kami berikan komisi.⁶⁸

Hal serupa juga diungkapkan oleh sekretaris Candya

Organizer yaitu Ainiy yang mengatakan:

Candy Organizer memiliki tim sebanyak 20 orang yang rata-rata berusia 20-25 tahun. Kami memilih tim dengan rata-rata usia tersebut karena usia 20-25 tahun itu masih memiliki semangat dalam meraih impian mereka. Sistem kerja yang kami bangun yaitu kami membagi dua tim kami apabila disaat bersamaan atau di hari yang sama Candya memiliki acara yang harus diselesaikan meskipun tempat dan waktunya berbeda. Tetapi tim kami tetap bertanggung jawab penuh atas acara yang berlangsung. Perbedaan Candya Organizer dengan yang lain saat ini yaitu dari program “Afiliasi *Wedding*” yang berbeda dengan kompetitor. Jadi pada WO ini bisa mendaftar sebagai anggota afiliasi *wedding* tetapi tetap sesuai dengan syarat dan ketentuan yang kami keluarkan.⁶⁹

Ditambah juga oleh Saudari Dyah sebagai bendahara

Candy Organizer yang mengatakan:

Candy Organizer memiliki 20 tim yang masing-masing memiliki tanggung jawab disetiap pekerjaan. Karena Candya Organizer memilih tim yang benar-benar memiliki semangat tinggi dalam bekerja apalagi semangat bekerja dalam tim yang sangat diperlukan pada usaha jasa kami. Rata-rata usia dari tim kami kisaran 20-25 tahun yang terbilang masih cukup muda. Apabila di hari bersamaan kami memiliki *event* yang harus kami selesaikan secara bersama maka kami membagi tim menjadi dua yang

⁶⁸ Astrid, *wawancara*, Jember, 20 Desember 2021.

⁶⁹ Ainiy, *wawancara*, Jember, 22 Desember 2021.

tentunya setiap tim memiliki *project manager* yang bertanggung jawab kepada *owner* dalam setiap acara. Lalu untuk perbedaan Candya Organizer dengan yang lain yaitu kami memiliki program “Afiliasi *Wedding*” yang bisa diikuti oleh siapa saja diluar anggota kami dan tetap mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku.⁷⁰

Saudari Adira selaku tim kreatif Candya Organizer juga menyampaikan:

Tim Candya Organizer berjumlah 20 orang yang rata-rata memiliki usia 20-25 tahun dan benar-benar tim terpilih yang memiliki semangat kerja terutama semangat kerja bersama tim karena kami bekerja tidak hanya dengan tim saja tetapi dengan rekanan vendor. Berdasarkan keputusan awal dari kami bahwa kami siap untuk membagi tim apabila disaat bersamaan Candya Organizer memiliki acara secara bersamaan walaupun tempat dan jam berbeda. Tapi yang bertanggung jawab penuh terhadap acara itu *project manager* yang nantinya melaporkan hasil apa saja kepada *owner*. Yang membedakan Candya Organizer dengan WO yang lain terdapat pada program kami yaitu “Afiliasi *Wedding*”. Jadi maksudnya yaitu orang lain bisa mendaftar afiliasi *wedding* yang nantinya memiliki tugas untuk mempromosikan atau merekomendasikan jasa kami sebagai *wedding organizer*. Apabila ada anggota yang berhasil mendapatkan klien maka anggota tersebut juga akan mendapatkan komisi dari kami.⁷¹

Selain wawancara dengan internal Candya Organizer, peneliti juga melakukan wawancara kepada klien yang pernah menggunakan jasa dari Candya Organizer dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Candya Organizer. Berdasarkan wawancara dengan klien Candya Organizer yaitu Cut Ainin beliau menyampaikan:

⁷⁰ Dyah, wawancara, Jember, 22 Desember 2021.

⁷¹ Adira, wawancara, Jember, 23 Desember 2021.

Menurut saya sebagai klien yang pernah menggunakan jasa dari Candya Organizer yaitu bagaimana cara *owner* dan tim yang selalau mengedepankan keinginan dari klien. Sehingga klien merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh tim dari Candya Organizer. Selain itu juga saya sangat tertarik dengan konten yang dihasilkan dari Candya Organizer apalagi hasil video singkat perjalanan mulai dari awal acara hingga akhir acara.⁷²

Selain itu pendapat hasil dari wawancara klien Aristya menyampaikan:

Bedanya Candya Organizer dengan yang lain menurut dari yang saya rasakan itu pelayanan yang diberikan oleh Candya Organizer. *Wedding dream* saya terlaksana sangat lancar dan benar-benar sesuai dengan apa yang saya inginkan dari awal acara lamaran hingga akhir acara yaitu resepsi pernikahan. Candya Organizer memberikan yang terbaik meskipun saat itu saya pernah meminta vendor lain di luar yang pernah bekerja sama dengan Candya Organizer tetapi mereka tetap menyanggupinya dan sampai acara berjalan lancar.⁷³

Ditambah juga oleh pernyataan saudari Bella selaku klien

Candy Organizer, beliau mengatakan:

Menurut saya sebagai klien yang pernah menggunakan jasa Candy Organizer perbedaannya terdapat pada kinerja dari para tim. *Owner* Candy Organizer yaitu mbak Astrid juga sangat ramah kepada klien. Tidak hanya klien, para tim juga ramah kepada keluarga saya bahkan sudah dianggap seperti keluarga baru. Sabar dalam menghadapi permintaan saya yang mungkin terasa berat menurut tim Candy Organizer terutama permintaan vendor lain yang belum pernah bekerja sama dengan Candy Organizer, tetapi selama acara berlangsung lancar dan hasil dari acara berupa video dokumen juga sangat bagus.⁷⁴

Hal serupa juga dinyatakan oleh klien Andin, beliau mengatakan:

⁷² Cut Ainin, *wawancara*, Jember, 24 Desember 2021.

⁷³ Aristya, *wawancara*, Jember, 24 Desember 2021.

⁷⁴ Bella, *wawancara*, Jember, 24 Desember 2021.

Yang membedakan Candya Organizer dengan yang lain menurut saya yaitu dari bagaimana Candya Organizer memberikan pelayanan penuh kepada klien. Mengedepankan keinginan klien dengan mewujudkan acara pernikahan yang saya inginkan. Selain itu juga Candya Organizer selalu memberikan rekomendasi acara yang menarik itu seperti apa.⁷⁵

Jadi dari pemaparan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kekuatan dari Candya Organizer saat ini adalah memiliki tim yang memiliki semangat tinggi dalam bekerja serta memiliki tanggung jawab sepenuhnya terhadap setiap acara yang berlangsung. Setiap tim harus siap menjadi *project manager* yang bertanggung jawab penuh kepada *owner* Candya Organizer. Candya Organizer juga mampu menggarap dua acara secara bersamaan di hari yang sama juga yaitu membagi tim menjadi dua yang artinya setiap acara masing-masing hanya terdapat 10 tim Candya Organizer yang harus bekerja secara penuh.

Sedangkan dari hasil wawancara klien dapat penulis simpulkan bahwa kekuatan Candya Organizer saat ini berada pada pelayanan yang bisa membuat para klien puas terhadap hasil kerja dari tim Candya Organizer. Selain itu kekeluargaan terlihat antara pihak keluarga klien dan para tim mulai dari pra acara hingga acara selesai. Candya Organizer juga mampu merealisasikan keinginan klien walaupun terkadang permintaan klien untuk meminta vendor

⁷⁵ Andin, *wawancara*, Jember, 27 Desember 2021.

diluar yang pernah bekerja sama dengan Candya Organizer tetapi para tim mampu bekerja sama dengan vendor baru.

B) *Weakness* (Kelemahan)

Weakness merupakan kelemahan dari sebuah perusahaan.

Dari hasil wawancara dengan internal Candya Organizer, saudara

Astrid sebagai *owner* Candya Organizer mengatakan:

Candy Organizer belum pernah mengikuti acara pameran pernikahan karena dari pihak kami sendiri masih mempersiapkan segala hal agar dapat mengikuti acara pameran pernikahan contohnya seperti mempersiapkan *rate* harga atau *pricelist* yang tidak boleh rendah dari kompetitor kami. Status tim Candy Organizer sangat berpengaruh pada setiap rapat koordinasi antar tim mengingat usia tim kami yang mayoritas masih mahasiswa sehingga penyesuaian waktu sangat dibutuhkan.⁷⁶

Hal yang sama juga diungkapkan oleh saudara Ainiy sebagai sekretaris dari Candya Organizer, beliau mengatakan:

Untuk acara pameran pernikahan kami masih mempersiapkan apa saja dalam mengikuti acara pameran pernikahan. Untuk saat ini Candy Organizer memang belum mengikuti acara pameran tersebut tetapi untuk kedepan Candy Organizer pasti akan mengikuti acara pameran pernikahan. Karena acara tersebut kami harus mempersiapkan dan memikirkan *pricelist* harga yang tidak boleh terlalu rendah dari pesaing kami. Lalu untuk status tim WO kami sendiri terkadang masih kesulitan dalam mengatur waktu untuk rapat karena kebanyakan tim kami masih berstatus sebagai mahasiswa tetapi tetap tidak menjadikan halangan bagi kami untuk terus koordinasi setiap tim.⁷⁷

Ditambah juga oleh saudara Dyah sebagai bendahara dari Candya Organizer yang mengatakan:

⁷⁶ Astrid, wawancara, Jember, 20 Desember 2021.

⁷⁷ Ainiy, wawancara, Jember, 22 Desember 2021.

Kami belum pernah mengikuti acara pameran pernikahan tetapi kami pasti nanti akan mengikuti acara tersebut karena membutuhkan persiapan yang matang untuk mengikuti acara besar tersebut. Kami juga sudah merencanakan untuk mengikuti acara tersebut tetapi dengan persiapan yang matang contohnya seperti persaingan harga dengan pesaing tidak boleh terlalu rendah, selain itu juga persiapan dalam hal keuangan juga harus dipikirkan oleh kami. Status tim Candya Organizer rata-rata masih mahasiswa jadi terkadang masih kesulitan untuk mengatur jadwal untuk rapat koordinasi.⁷⁸

Selain itu tim kreatif dari Candya Organizer yaitu Adira juga mengatakan:

Candy Organizer belum pernah mengikuti pameran pernikahan, tetapi rencana kami juga akan mengikuti acara tersebut dengan mempersiapkan segala hal seperti persaingan harga dengan kompetitor karena dalam pameran pernikahan tersebut *pricelist* kami yang nantinya akan dibandingkan dengan pesaing jadi kami mengusahakan untuk tidak terlalu rendah dari *pricelist* kompetitor kami. Tim Candy Organizer rata-rata masih berstatus sebagai mahasiswa tetapi ada juga yang sudah lulus, hal tersebut terkadang menjadi kesulitan kami dalam koordinasi antar tim yaitu menyesuaikan waktu diantara tim. Tetapi kami tetap profesional dengan tetap memberikan waktu untuk saling koordinasi antar tim.⁷⁹

Selain wawancara dengan internal Candy Organizer, penulis juga mewawancarai beberapa klien yang pernah menggunakan jasa dari Candy Organizer untuk mengetahui kelemahan lain menurut para klien. Berikut merupakan hasil wawancara klien Cut Ainin, beliau mengatakan:

Saya merasakan informasi penawaran harga sudah bisa tersalurkan kepada klien terutama saya sendiri bisa melihat harga apa saja yang ditawarkan oleh Candy Organizer

⁷⁸ Dyah, wawancara, Jember, 22 Desember 2021.

⁷⁹ Adira, wawancara, Jember, 23 Desember 2021.

melalui sosial media instagram nya. Tetapi menurut saya Candya Organizer belum memiliki *website* untuk lebih mempermudah klien dalam berhubungan langsung dengan Candya Organizer. Untuk hal lainnya dari instagram sudah cukup untuk mempermudah calon klien yang ingin menghubungi pihak Candya Organizer karena sudah tertera *contact person*.⁸⁰

Hal serupa juga dikatakan oleh klien Aristya, beliau mengatakan:

Menurut saya informasi penawaran harga kurang tersalurkan dengan baik. Mungkin karena kurangnya koordinasi antar tim untuk memberikan wawasan atau informasi harga yang dipaparkan di instagram. Tetapi untuk lebih jelasnya biasanya bisa langsung menghubungi *owner* dan juga para tim.⁸¹

Ditambah juga pernyataan dari klien Bella, beliau mengatakan:

Menurut saya masih kurang tersalurkannya penawaran harga yang jelas dan saya pribadi saat itu juga bingung untuk *pricelist* harga dari Candya Organizer.⁸²

Selain itu pendapat dari hasil wawancara klien Andin, beliau mengatakan:

Menurut saya informasi penawaran harga yang diberikan Candya Organizer mulai dari harga dan apa saja yang didapat dari harga tersebut sudah jelas ditampilkan pada instagram mereka, hanya saja menurut saya kurangnya *website* juga bisa membuat klien masih saja bingung dengan penawaran harga atau yang lainnya. Karena biasanya di dalam *website* akan lebih jelas lagi apa saja keuntungan yang didapat apabila menggunakan jasa Candya Organizer.⁸³

⁸⁰ Cut Ainin, *wawancara*, Jember, 24 Desember 2021.

⁸¹ Aristya, *wawancara*, Jember, 24 Desember 2021.

⁸² Bella, *wawancara*, Jember, 24 Desember 2021.

⁸³ Andin, *wawancara*, Jember, 27 Desember 2021.

Jadi dari pemaparan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kelemahan yang ada pada Candya Organizer adalah belum pernah mengikuti acara pameran pernikahan. Karena menurut beberapa internal dari Candya Organizer mereka harus benar-benar mempersiapkan apa saja hal-hal yang harus dipersiapkan untuk mengikuti acara pameran pernikahan mulai dari *rate* harga yang tidak boleh jauh rendah di bawah kompetitor lain. Selain itu juga untuk mengikuti acara pameran pernikahan membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Tetapi dari pemaparan hasil wawancara dari internal Candya Organizer mereka akan mengikuti acara pameran pernikahan dan untuk saat ini masih harus mempersiapkan apa yang memang harus dipersiapkan. Menurut internal Candya Organizer status tim yang rata-rata masih berusia 20-25 tahun dan masih ada yang berstatus sebagai mahasiswa yang menyebabkan koordinasi antar tim sedikit terkendala untuk masalah waktu. Tetapi menurut mereka haal tersebut tidak menjadi halangan apapun untuk mereka saling berkoordinasi antar tim.

Sedangkan dari hasil wawancara klien dapat penulis simpulkan bahwa kelemahan Candya Organizer terletak pada belum tersedianya *website* dan informasi yang lebih jelas mengenai harga yang ditawarkan. Terdapat dua klien yang menyatakan bahwa Candya Organizer masih belum memiliki *website* untuk

mereka jangkau karena klien mengatakan lebih mudah apabila Candya Organizer memiliki klien seperti beberapa kompetitor lain dan biasanya informasi apapun lebih jelas melalui *website*.

C) *Opportunities* (Peluang)

Opportunities merupakan peluang yang kemungkinan dimiliki oleh suatu perusahaan. Dari hasil wawancara penulis dengan beberapa internal dan klien Candya Organizer didapati beberapa peluang yang ada di dalam perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Candya Organizer yaitu Astrid mengatakan:

Candy Organizer memiliki beberapa paket *customize* diantaranya terdiri dari paket tunangan/lamaran, akad nikah, resepsi, akad dengan resepsi hingga pengajian, siraman dan akad & resepsi. Untuk menentukan konsep acara kami selalu melibatkan klien dalam pemilihan vendor. Hubungan kami dengan rekanan vendor terjalin sangat baik terutama kepada vendor yang pernah bekerja sama dengan kami jadi kami selalu memberikan rekomendasi vendor kami kepada klien. Candy Organizer biasanya memberi promo disetiap hari besar atau perayaan tertentu saja.⁸⁴

Hal serupa juga diungkapkan oleh Ainiy selaku sekretaris

Candy Organizer, beliau mengatakan:

Paket *customize* Candy Organizer ada beberapa paket mulai dari paket lamaran saja hingga paket lengkap yaitu lamaran hingga acara resepsi pernikahan. Hubungan kami dengan vendor lain sangat baik dan memberi layanan baik kepada seluruh vendor kami. Biasanya kami juga memberikan rekomendasi vendor kepada klien kami. Candy Organizer memberikan promo pada hari tertentu atau hari perayaan tertentu.⁸⁵

⁸⁴ Astrid, *wawancara*, Jember, 20 Desember 2021.

⁸⁵ Ainiy, *wawancara*, Jember, 22 Desember 2021.

Ditambah dengan pernyataan Dyah selaku bendahara

Candya Organizer mengatakan:

Candya Organizer menyediakan paket yang terdiri dari paket lamaran, akad, resepsi, akad beserta resepsi, dan paket lengkap mulai dari pengajian, siraman, akad serta resepsi. Hubungan kami dengan rekanan vendor yang bekerja sama dengan kami terjalin baik sehingga kami sering merekomendasikan vendor kami kepada klien karena kami sudah mengetahui kinerja dari vendor kami. Kami memberikan promo-promo menarik pada hari besar atau hari perayaan tertentu saja.⁸⁶

Selain itu tim kreatif Candya Organizer juga menambahkan. Beliau mengatakan:

Paket yang disediakan Candya Organizer itu beragam, kami memiliki paket yang terdiri dari paket untuk lamaran, akad nikah, resepsi, akad dengan resepsi, hingga paket lengkap yaitu pengajian, siraman hingga akad & resepsi. Dari beberapa paket tersebut memiliki *price list* yang berbeda dan juga jumlah undangan yang berbeda juga. Apabila ingin menambah jumlah undangan maka biaya yang dikeluarkan juga bertambah. Kami menjalin hubungan baik dengan rekanan vendor kami dan kami selalu merekomendasikan vendor kepada para klien kami. Biasanya promo yang diberikan oleh Candya Organizer hanya terdapat pada hari perayaan tertentu.⁸⁷

Selain wawancara dengan internal Candya Organizer, peneliti juga melakukan wawancara kepada eksternal Candya Organizer yaitu para klien yang pernah menggunakan jasa dari Candya Organizer. Hasil wawancara dengan klien Cut Ainin beliau mengatakan:

⁸⁶ Dyah, wawancara, Jember, 22 Desember 2021.

⁸⁷ Adira, wawancara, Jember, 23 Desember 2021.

Candya Organizer memberikan promo saat acara pernikahan saya mulai dari acara lamaran hingga acara resepsi pernikahan. Tidak hanya itu, Candya Organizer juga menyesuaikan *budget* yang dimiliki dengan memberikan rekomendasi atau menyarankan konsep acara sesuai dengan *budget* yang saya miliki tetapi sangat bagus dan menarik konsep acaranya.⁸⁸

Hal serupa juga diungkapkan oleh klien Aristya. Beliau mengatakan:

Saya telah menggunakan jasa Candya Organizer dari acara tunangan hingga acara resepsi. Sejauh ini Candya Organizer memberikan promo terbaiknya dan bisa menyesuaikan pernikahan impian saya dengan *budget* yang saya miliki sehingga saya merasa puas dengan harga yang telah ditawarkan oleh Candya Organizer.⁸⁹

Ditambah pendapat yang sama oleh Bella selaku klien Candya Organizer. Beliau mengatakan:

Promo yang diberikan Candya Organizer sangat menarik dan dapat memberikan saya acara yang meriah sesuai dengan rencana. Acara saya mulai dari tunangan, siraman, akad hingga resepsi semua diurus oleh Candya Organizer. Tidak hanya itu, sesi foto *prewed* saya juga diurus oleh Candya Organizer. Saya sebagai klien merasa puas dengan harga yang ditawarkan Candya Organizer jadi antara harga dan juga kinerja tim hasilnya seimbang.⁹⁰

Selain itu pendapat dari hasil wawancara dengan klien Andin mengatakan hal serupa:

Sejauh saya menggunakan jasa dari Candya Organizer mulai dari acara tunangan hingga acara resepsi mendapatkan harga promo tetapi pelayanannya tetap memberikan saya kepuasan dengan harga yang ditawarkan seimbang dengan hasil kinerja Candya Organizer.⁹¹

⁸⁸ Cut Ainin, *wawancara*, Jember, 24 Desember 2021.

⁸⁹ Aristya, *wawancara*, Jember, 24 Desember 2021.

⁹⁰ Bella, *wawancara*, Jember, 24 Desember 2021.

⁹¹ Andin, *wawancara*, Jember, 24 Desember 2021.

Jadi dari pemaparan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa peluang yang dimiliki Candya Organizer adalah memiliki beberapa paket *customize* yang terdiri dari paket tunangan/lamaran, akad nikah, resepsi, akad+resepsi hingga pengajian, siraman dan akad & resepsi. Kerja sama yang terjadi antara Candya Organizer dengan rekanan vendor sangat baik, tidak jarang Candya Organizer selalu merekomendasikan vendor kepada klien sesuai dengan kebutuhan begitu juga sebaliknya tidak jarang Candya Organizer mendapatkan klien yang berasal dari rekomendasi vendor mereka. Lalu untuk promo yang diberikan Candya Organizer kepada klien mereka biasanya diberikan pada hari atau perayaan tertentu.

Sedangkan hasil wawancara klien Candya Organizer dapat penulis simpulkan bahwa peluang yang dimiliki Candya Organizer saat ini adalah promo yang diberikan kepada klien sangat menarik sehingga klien juga merasa tertarik dengan promo yang diberikan. Selain itu klien merasa sangat puas dengan harga yang ditawarkan oleh Candya Organizer karena antara harga yang ditawarkan dengan hasil kinerja para tim berjalan seimbang.

D) Threats (Ancaman)

Threats merupakan ancaman bagi perusahaan yang datang dari luar perusahaan dan dapat menjadi ancaman di masa yang akan datang. Dari hasil wawancara dengan internal Candya Organizer, saudari Astrid sebagai *owner* Candya Organizer mengatakan:

Ancaman yang timbul dari permintaan klien adalah ketika klien kami meminta vendor untuk menggarap acara yang kami sendiri belum pernah bekerja sama dengan mereka. Tetapi kami tetap menerima permintaan klien kami dengan lebih memahami lagi bagaimana kinerja dari vendor tersebut. Kami tetap bekerja sama baik dengan vendor baru karena nanti apabila kinerjanya baik bisa terus bekerja sama dengan vendor tersebut. Persaingan harga Candya Organizer dengan kompetitor sangat ketat karena masih banyak kompetitor baru dengan harga yang lebih murah dari kami.⁹²

Hal serupa juga diungkapkan oleh Ainiy selaku sekretaris

Candy Organizer, beliau mengatakan:

Kami sering menerima permintaan klien yaitu vendor yang belum pernah bekerja sama dengan kami. Jadi kami belum mengetahui bagaimana kinerja dari vendor tersebut tetapi kami tetap melakukan koordinasi secara baik dengan vendor baru agar kinerja tetap maksimal sehingga kami bisa bekerja sama dengan baik bahkan dilain kesempatan nanti. Persaingan harga dengan kompetitor yaitu mulai banyaknya kompetitor yang harganya relatif lebih rendah dari Candy Organizer.⁹³

Ditambah dengan pernyataan Dyah selaku bendahara Candy

Organizer mengatakan:

Ancaman yang timbul dari permintaan klien menurut kami adalah saat klien meminta vendor di luar vendor yang telah bekerja sama dengan kami. Jadi kami harus lebih memahami bagaimana kinerja dari vendor baru kami agar kerja antar kami terjalin baik sehingga bisa bekerja sama baik. Selain itu kami menambah relasi yang nantinya bisa saling memberikan rekomendasi kepada klien.⁹⁴

Selain itu tim kreatif Candy Organizer juga menambahkan.

Beliau mengatakan:

Biasanya klien kami meminta untuk mengganti vendor yang belum pernah bekerja sama dengan kami, hal itu merupakan ancaman yang timbul dari permintaan klien. Tidak semua klien

⁹² Astrid, *wawancara*, Jember, 20 Desember 2021.

⁹³ Ainiy, *wawancara*, Jember, 22 Desember 2021.

⁹⁴ Dyah, *wawancara*, Jember, 23 Desember 2021.

meminta hal yang sama hanya beberapa klien saja tetapi dengan adanya vendor yang belum pernah bekerja sama dengan kami, kami harus lebih mengetahui lagi bagaimana kinerja dari vendor baru tersebut sehingga kami perlu melakukan koordinasi dengan vendor baru sesering mungkin. Persaingan harga yang terjadi saat ini bisa dilihat dari banyaknya kompetitor baru bahkan harga atau *price list* mereka berada jauh dibawah kami atau lebih murah dibanding dengan harga yang kami tawarkan.⁹⁵

Selain wawancara dengan internal Candya Organizer, peneliti juga melakukan wawancara kepada eksternal Candya Organizer yaitu para klien yang pernah menggunakan jasa dari Candya Organizer.

Hasil wawancara dengan klien Cut Ainin beliau mengatakan:

Candy Organizer selalu menerima permintaan klien, tetapi untuk rekanan vendor yang pernah bekerja sama dengan Candy Organizer terkadang tidak sesuai dengan vendor yang diinginkan oleh klien tapi untuk keseluruhan acara sudah sangat bagus. Saya setelah acara memberikan saran yang membangun semangat Candy Organizer dan untuk keseluruhan tim.⁹⁶

Pendapat lain diungkapkan oleh Aristya selaku klien Candy Organizer. Beliau mengatakan:

Yang saya rasakan selama menggunakan jasa Candy Organizer hampir tidak pernah ada hal yang tidak sesuai dengan permintaan saya sebagai klien. Tetapi terkadang untuk vendor masih kurang pas dengan keinginan saya. Disisi lain Candy Organizer selalu memberikan pelayanan terbaiknya. Di akhir acara saya memberikan hadiah kepada seluruh tim Candy Organizer sebagai bentuk terima kasih saya karena telah memberikan pelayanan terbaiknya selama acara.⁹⁷

Hal serupa juga diungkapkan oleh klien Bella. Beliau mengatakan:

⁹⁵ Adira, *wawancara*, Jember, 23 Desember 2021.

⁹⁶ Cut Ainin, *wawancara*, Jember, 24 Desember 2021.

⁹⁷ Aristya, *wawancara*, Jember, 24 Desember 2021.

Sebagai klien yang sudah menggunakan jasa Candya Organizer mulai dari acara tunangan hingga acara akhir yaitu resepsi acara sejauh ini tidak ada hal yang tidak sesuai dengan keinginan saya. Hanya saja saat itu kinerja dari vendor kurang maksimal, karena kesalahan dari saya pribadi saat itu tidak menggunakan rekomendasi vendor dari Candya Organizer. Tetapi selama menggunakan jasa Candya Organizer saya memang ada beberapa permintaan kepada tim untuk meminta vendor lain dan permintaan perubahan jumlah tamu undangan tetapi para tim menyanggupinya.⁹⁸

Ditambah pendapat lain yang hampir sama diungkapkan oleh

klien Andin. Beliau mengatakan:

Mungkin untuk hal yang tidak sesuai keinginan klien atau saya sendiri itu terdapat pada vendor yang kesulitan dalam menambah jumlah undangan dan juga *souvenir* karena saya saat itu meminta untuk mengganti jumlah tamu undangan yang terlalu banyak. Padahal untuk mengganti jumlah tamu undangan saat itu berpengaruh pada jumlah *catering*, *souvenir* dan lainnya tetapi Candya Organizer menyanggupinya dengan kinerja yang maksimal.⁹⁹

Jadi dari pemaparan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa ancaman yang akan dihadapi Candya Organizer adalah berasal dari permintaan klien yang meminta vendor dan vendor tersebut belum pernah bekerja sama dengan Candya Organizer. Jadi para tim Candya Organizer harus memahami lagi bagaimana kinerja vendor baru dan para tim juga sering melakukan koordinasi dengan vendor baru untuk menjalin kerja sama yang baik. Selain itu ancaman yang akan dihadapi oleh Candya Organizer yaitu mulai munculnya pesaing baru dengan harga yang lebih rendah dari Candya Organizer sehingga para tim harus lebih kerja keras lagi dalam hal pemasaran sehingga

⁹⁸ Bella, *wawancara*, Jember, 24 Desember 2021.

⁹⁹ Andin, *wawancara*, Jember, 24 Desember 2021.

informasi apapun mengenai Candya Organizer dan kelebihanya sampai pada calon klien.

Sedangkan hasil wawancara klien Candya Organizer dapat penulis simpulkan bahwa ancaman yang akan dihadapi Candya Organizer adalah keluhan dari klien yang kurang puas dengan kinerja vendor. Tetapi beberapa klien merasa puas dengan hasil kinerja Candya Organizer walaupun klien memiliki banyak permintaan dan semua sesuai dengan permintaan klien.

Setelah peneliti mengelompokkan SWOT pada Candya Organizer selanjutnya adalah mengidentifikasi strategi yang diterapkan Candya Organizer dengan berdasar pada matriks SWOT sebagai berikut:

a. Strategi *Strength Opportunities (SO)*.

Pada *strength opportunities* ini Candya Organizer memanfaatkan kekuatan yang ada dalam internal perusahaan seperti tim yang berusia 20-25 tahun, adanya tim *creative* khusus dalam pembuatan konten, seragam yang berbeda dengan kompetitor, menyelesaikan secara bersama-sama permasalahan pada saat persiapan acara hingga pelaksanaan acara, setiap tim diberikan kebebasan untuk menyampaikan usulan dan memiliki *project manager* yang bertanggung jawab dan menjaga koordinasi antar tim agar acara berjalan dengan lancar.

Candya Organizer juga memiliki strategi seperti bekerja sama dengan para vendor, menjalin komunikasi yang baik dengan klien serta vendor, adanya paket *customize* yang memudahkan klien untuk memilih vendor yang diinginkan serta memanfaatkan media sosial yang dimiliki. Candya Organizer berharap memberikan pelayanan yang maksimal kepada klien serta menarik pelanggan baru.

b. Strategi *Strength Threats* (ST).

Dalam strategi ini Candya Organizer mengoptimalkan kekuatan internal dengan tujuan untuk meminimalisir seluruh ancaman yang telah dan hendak dihadapi seperti mulai banyaknya kompetitor baru, kerja sama dengan vendor baru, serta kompetitor yang memasang harga relatif lebih murah.

Untuk seluruh ancaman yang telah dialami Candya Organizer seperti yang telah disebutkan tersebut, Candya Organizer memberikan *training* pada tiap tim dengan tujuan sigap disetiap pekerjaan.

Penerapan dari strategi ini bertujuan untuk memberikan kelancaran dalam setiap acara hingga memberikan jaminan kelancaran dan kenyamanan menggunakan jasa Candya Organizer sebagai *wedding organizer*. Selain itu juga harapan dalam strategi ini bisa memberikan kesan baik setiap klien agar memberikan

testimoni yang dapat diketahui oleh para calon pengantin yang akan melangsungkan acara pernikahan.

c. Strategi *Weakness Opportunities (WO)*.

Candya Organizer menerapkan strategi ini dengan memperkuat hubungan baik dengan klien yang sudah menggunakan jasa Candya Organizer, rekanan vendor yang telah dan yang akan bekerja sama dengan tujuan untuk membangun komunitas baru yang akan diikuti oleh penyedia jasa *wedding organizer* dan *wedding planner* pada umumnya. Candya Organizer memanfaatkan peluang dengan memberikan informasi mengenai kelebihan dan kemudahan apa saja yang didapat apabila menggunakan jasa dari Candya Organizer melalui media sosial dengan tujuan untuk menarik pelanggan secara lebih luas.

d. Strategi *Weakness Threats (WT)*.

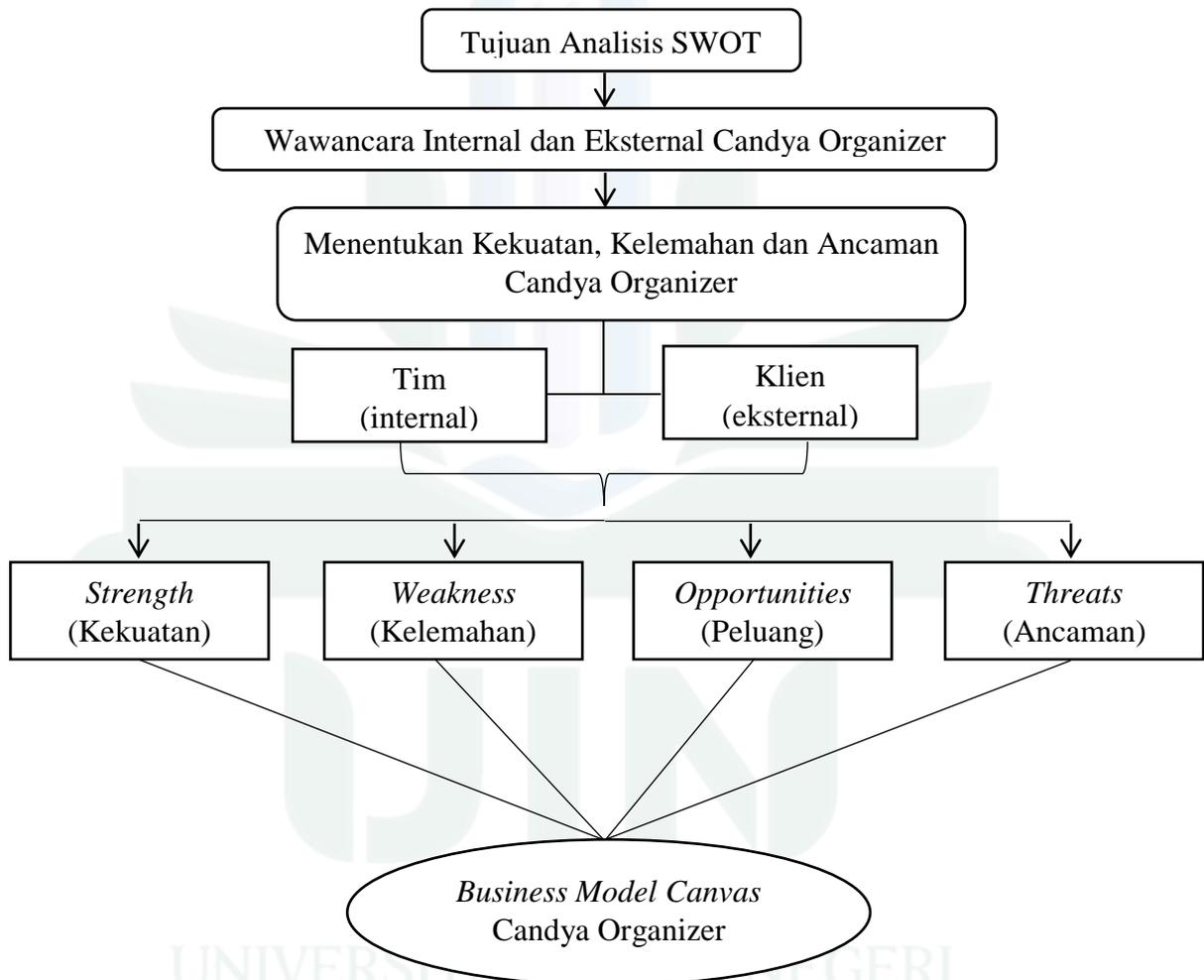
Dalam strategi ini Candya Organizer lebih memperkuat lagi hubungan baik dengan klien lama dan rekanan vendor baik yang bekerja sama dan yang akan bekerja sama dengan Candya Organizer.

Candya Organizer juga memperbaiki setiap kelemahan yang dimiliki dari dalam perusahaan dengan mengadakan kegiatan lain di luar jam kerja bersama dengan tim guna untuk memperkuat kerja sama tim. Adanya kegiatan tersebut juga dapat menghasilkan konten yang menarik bagi calon klien dengan

tujuan untuk meminimalisir kekurangan dan menekan ancaman yang telah dan akan dihadapi.

Gambar 4.3

Flowchart Analisis SWOT Candya Organizer



Sumber: peneliti (diolah dari latar belakang).

2. Identifikasi Candya Organizer dengan *Business Model Canvas*.

Sebuah model bisnis merupakan bagaimana organisasi dalam menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Melalui objek penelitian ini peneliti melakukan pemetaan bagaimana Candya Organizer mengembangkan bisnis model yang dijalankannya.

Sebelum memberikan gambaran *business model canvas* pada Candya Organizer, ada beberapa faktor yang mendorong Candya Organizer dalam melakukan pengembangan produk. Hasil berikut merupakan hasil wawancara dengan pemilik atau *owner* dari Candya Organizer yaitu Astrid, beliau mengatakan:¹⁰⁰

Candy Organizer memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menggunakan sosial media yang mana saat ini masih menggunakan instagram dalam mengembangkan bisnis serta whatsapp sebagai jalur dalam berkomunikasi dengan para klien kami. Dalam setiap usaha, saya pribadi dan para tim harus mengetahui bagaimana selera konsumen atau klien kami, maka dari itu kami selalu melakukan pembaruan dalam jasa kami dengan selalu memperbarui desain setiap acara yang nantinya bisa berkomunikasi langsung dengan vendor dekorasi. Selain itu kami selalu melakukan *meeting* dengan klien dan menawarkan kepada klien tentang konsep acara dan dekorasi yang diinginkan. Tujuan kami adalah untuk menjadikan klien merasa nyaman dengan jasa kami sehingga akan memberikan keloyalan klien terhadap jasa Candy Organizer. Lalu dalam hal persaingan Candy Organizer dengan kompetitor lain lebih terlihat dari segi harga dimana memang banyak sekali *wedding organizer* yang berada di Jember hingga mengakibatkan adanya persaingan entah dari segi harga maupun kualitas pelayanan. Pada Candy Organizer, saya sebagai pemilik menjadikan Candy Organizer berbeda dengan pesaing dari segi promosi yaitu menggunakan afiliasi *wedding*. Kami memiliki tim *freelance* yang dikhususkan dalam mempromosikan Candy Organizer kepada calon klien dimana tim *freelance* yang berhasil mendapatkan klien maka akan

¹⁰⁰ Astrid, *wawancara*, Jember, 04 Juni 2022.

mendapatkan komisi dari kami. Dalam berbisnis tentunya ingin mendapatkan laba atau keuntungan. Tetap selain ingin meningkatkan laba, kami juga ingin memberikan kesan terbaik untuk klien kami dengan memberikan pelayanan sepenuh hati. Dengan adanya pelayanan yang baik yang bisa membuat klien merasa puas dengan kinerja kami inilah yang nantinya akan memberikan keuntungan kepada kami tidak hanya dari laba saja tetapi kami mendapatkan klien yang bisa merekomendasikan produk atau jasa kami kepada calon klien lainnya.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Candya Organizer masih menggunakan whatsapp sebagai jalur komunikasi dengan klien dan sosial media instagram sebagai sarana promosi. Candya Organizer sangat mengetahui bagaimana selera konsumen atau klien seiring berjalannya waktu sehingga Candya Organizer terus melakukan pembaruan dekorasi namun tetap sesuai persetujuan dan keinginan dari klien. Candya Organizer menyadari adanya persaingan harga antar kompetitor, namun *owner* dari Candya Organizer membuat strategi yang berbeda dengan kompetitor lain yaitu dengan menggunakan afiliasi *wedding*.

Setelah mendapatkan bagaimana pengembangan produk dari Candya Organizer, maka bisa digambarkan bagaimana *business model canvas* yang diterapkan Candya Organizer. Berikut merupakan sembilan blok *business model canvas* sebagai gambaran dari strategi bisnis yang diterapkan oleh Candya Organizer:

Gambar 4.4
Business Model Canvas Pada Candya Organizer.

<p>Key Partnership</p> <p>Vendor Candya Organizer:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dekorasi 2. Catering 3. <i>Make up artist</i> (MUA) 4. Perlengkapan (<i>Sound system</i>, tenda) 5. Fotografer 6. Videografer 7. Pembawa Acara 8. <i>Venue Akad</i> dan Resepsi 9. <i>Photobooth</i> 	<p>Key Activities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Wedding Planner</i>. 2. <i>Wedding Organizer</i>. 3. Pembuatan Konten Marketing. 4. Distribusi Konten Marketing. 5. <i>Dealing Klien</i> 6. Komunikasi dengan <i>freelance marketing (affiliate wedding)</i>. 7. Operasional Acara 	<p>Value Proposition</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Newness</i> 2. <i>Performance</i> 3. <i>Customization</i> 4. Menyelesaikan pekerjaan 5. Merek (<i>Brand</i>) 6. Pengurangan resiko 7. Akses 8. Kenyamanan atau Kegunaan 	<p>Customer Relationship</p> <p>Menjaga hubungan baik dengan klien pada saat perencanaan acara, pelaksanaan, hingga acara telah selesai dilaksanakan.</p> <p>Merawat klien dengan tetap menjalin hubungan kerja sama pemasaran untuk merekomendasikan Candya Organizer dalam proses lanjutan.</p>	<p>Customer Segment</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasangan yang siap menikah dengan usia (20 – 35 tahun) 2. Wilayah: <ol style="list-style-type: none"> 1) Jember 2) Bondowoso 3) Situbondo 3. Sistem Bisnis: B2C (<i>Business to Customer</i>).
<p>Cost Structure</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya Operasional Harian (Total Rp. 550.000/bulan). 2. Biaya Operasional Per acara (Total Rp. 470.000). 3. Biaya Promosi (Total Rp. 1.410.000). 	<p>Key Resources</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Platform Digital</i>. 2. <i>Designer Konten</i>. 3. <i>Designer Acara</i>. 4. <i>Talent People</i> 5. <i>Accounting</i> 6. <i>Customer Data</i> 		<p>Channels</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram 2. WhatsApp 3. Afiliasi <i>Wedding</i> 4. Iklan Digital – <i>Advertising</i>. 	<p>Revenue Streams</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vendor 2. Klien

Sumber: data diolah dari hasil wawancara.

A) *Value Proposition*

Value Proposition merupakan jasa yang disampaikan sebuah perusahaan kepada klien dan nilai yang ditawarkan perusahaan terkait kualitas dari jasa tersebut. Nilai yang ditawarkan menurut *owner* Candya Organizer yaitu Astrid mengatakan:

Candy Organizer menawarkan beberapa pelayanan jasa *wedding organizer* dan juga *wedding planner* dimana dalam pelayanan ini terdiri dari pembaruan atau *newness* yang merupakan paket yang telah disediakan oleh kami dengan menggabungkan vendor kelas atas dengan kelas menengah dan menggabungkan vendor kelas menengah dengan kelas bawah. Dari segi *performance* kami memiliki standar operasional prosedur yang tentunya berbeda dengan kompetitor diantaranya memiliki satu *project manager* di setiap acara, *loading* lokasi, mendampingi rekanan vendor, tim Candy Organizer berada di lokasi h-3 jam sebelum acara terlaksana hingga mendampingi klien di setiap kebutuhannya. Selain itu Candy Organizer memberikan pilihan untuk klien dalam menentukan acara pernikahan berdasarkan konsep yang diinginkan hingga biaya acara pernikahan dimana kami akan menyesuaikan *budget* yang dipersiapkan oleh klien kami. Hal tersebut kami lakukan dengan tujuan untuk menjaga hubungan baik terhadap klien kami agar hubungan baik tersebut tetap terlaksana tidak hanya saat sebelum acara tetapi juga setelah acara selesai. Tidak sedikit dari klien kami yang memberikan hadiah kepada tim Candy Organizer serta tidak jarang mengundang Candy Organizer dalam acara penting dari klien sehingga merek atau *brand* dari Candy Organizer bisa lebih dikenal luas. Saya sebagai *owner* sangat memberikan kenyamanan dengan meminimalisir adanya miskomunikasi dari vendor ataupun klien.¹⁰¹

Jadi dari hasil pemaparan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Candy Organizer memiliki dua bentuk pelayanan yaitu *wedding organizer* dan *wedding planner*. Candy Organizer memiliki beberapa paket *customize* yang ditawarkan kepada klien

¹⁰¹ Astrid, *wawancara*, Jember, 20 Desember 2021.

dimana paket tersebut terdiri dari beberapa vendor kelas menengah hingga menengah ke atas. Berbeda dengan kompetitor lain, Candya Organizer memiliki standar operasional prosedur dimana setiap tim harus siap menjadi *project manager* dalam setiap acara. Tujuannya adalah untuk mendampingi klien dan juga vendor seperti *loading* lokasi. Dalam memberikan pelayanannya, Candya Organizer membantu klien dalam menentukan konsep yang diinginkan oleh klien dan juga menyesuaikan *budget* klien tetapi tetap memberikan yang terbaik dengan tujuan agar klien merasa nyaman sehingga hubungan klien dengan Candya Organizer tetap terjalin dengan baik. Hal tersebut nantinya banyak rekomendasi penggunaan jasa Candya Organizer yang berasal dari vendor dan juga klien yang pernah menggunakan jasa Candya Organizer.

B) *Customer Segment*

Customer Segment merupakan segmentasi pelanggan Candya Organizer. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada sekretaris Candya Organizer yaitu Ainiy yang mengatakan:

Segmentasi pelanggan Candya Organizer yaitu pada setiap pasangan yang telah siap untuk menikah dengan kisaran usia 20 – 35 tahun yang akan menyelenggarakan acara pernikahan di wilayah kabupaten Jember dan sekitarnya yaitu Jember, Bondowoso, dan Situbondo. Candya Organizer lebih banyak mendapatkan klien dari *platform digital* yaitu instagram kami hingga rekomendasi dari rekanan vendor dan klien yang pernah menggunakan jasa dari Candya Organizer.¹⁰²

¹⁰² Ainiy, *wawancara*, Jember, 22 Desember 2021.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Candya Organizer memiliki target pasar yaitu semua pasangan yang telah siap menikah dan yang akan mengadakan acara pernikahan dengan kisaran usia 20-35 tahun. Untuk lokasi, Candya Organizer menentukan lokasi di Jember, Bondowoso dan Situbondo karena masih mudah dijangkau oleh Candya Organizer. Candya Organizer mendapatkan klien berasal dari rekomendasi klien yang pernah menggunakan jasa Candya Organizer serta beberapa vendor. Tidak sedikit pula klien Candya Organizer mendapatkan informasi langsung dari *platform digital* yang dimilikinya yaitu instagram Candya Organizer.

C) *Customer Relationship*

Customer Relationship merupakan hubungan dengan pelanggan atau klien Candya Organizer. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bendahara Candya Organizer yaitu Dyah yang menyatakan:

Candy Organizer selalu menjaga hubungan baik dengan klien pada saat perencanaan acara, pelaksanaan, hingga acara telah selesai dilaksanakan. Tidak hanya pada klien yang bersangkutan saja, Candya Organizer juga menjalin hubungan baik pada keluarga klien yang sudah dianggap menjadi keluarga baru bagi seluruh tim Candya Organizer. Merawat klien dengan tetap menjalin hubungan kerja sama pemasaran untuk merekomendasikan Candya Organizer untuk project lanjutan. Tujuannya adalah memberikan kesan positif bagi Candya Organizer sehingga bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas serta merekomendasikan Candya Organizer sebagai jasa acara pernikahan.¹⁰³

¹⁰³ Dyah, *wawancara*, Jember, 22 Desember 2021.

Jadi dapat disimpulkan dari hasil wawancara bahwa Candya Organizer selalu menjaga hubungan baik dengan klien ataupun rekanan vendor. Selain itu tidak hanya hubungan baik sebelum acara tetapi setelah acara pun Candya Organizer tetap menjalin hubungan baik agar tetap memberikan kesan positif kepada klien dan juga tim Candya Organizer. Hubungan Candya Organizer dengan vendor juga terjalin baik dibuktikan dengan vendor yang selalu merekomendasikan penggunaan jasa *wedding* oleh Candya Organizer, begitu juga dengan Candya Organizer yang merekomendasikan penggunaan vendor oleh klien. Tujuan dari adanya hubungan baik dengan klien dan juga vendor ini salah satunya agar Candya Organizer bisa lebih dikenal secara luas sebagai jasa *wedding organizer* dan juga *wedding planner*.

D) Channels

Channels merupakan metode bagaimana Candya Organizer dalam memberikan informasi dan penjualan kepada calon klien. Menurut Adira sebagai tim kreatif Candya Organizer, beliau mengatakan:

Metode yang digunakan Candya Organizer dalam menyampaikan *Value Proposition* pada klien melalui sosial media yang dimiliki seperti instagram (*ig ads*). Untuk memperkuat informasi, Candya Organizer melakukan interaksi pada calon klien melalui media digital sehingga klien akan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan sebelum menggunakan jasa Candya Organizer. Candya Organizer juga memberikan kerja sama rekanan vendor untuk ikut serta dalam memberikan informasi pada calon klien saat mereka membutuhkan rekomendasi *Wedding Organizer*. Untuk memberikan kemudahan klien dalam menjangkau Candya

Organizer bisa melalui *telephone*, email dan bisa langsung datang ke kantor.¹⁰⁴

Jadi dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Candya Organizer dalam menyampaikan nilai dan jasa yang ditawarkan kepada klien melalui instagram dan biasanya juga menggunakan instagram *ads* (*ig ads*). Candya Organizer juga memperkuat informasi melalui postingan dari instagram *feed* dan juga instagram *story*. Para vendor juga bekerja sama dengan Candya Organizer dalam menyampaikan informasi penggunaan jasa Candya Organizer secara lebih luas untuk menarik klien secara luas juga. Tidak hanya dari instagram bisnis saja, calon klien yang ingin mendapatkan informasi lebih bisa menghubungi melalui *telephone*, email atau dapat datang langsung ke kantor Candya Organizer.

E) *Key Activities*

Key Activities adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan setiap perusahaan agar model bisnis dapat bekerja terutama pada Candya Organizer. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner*

Candy Organizer yaitu Astrid beliau mengatakan:

Aktivitas utama dari Candya Organizer adalah *wedding planner* dan *wedding organizer*. Sebagai *wedding planner* dan *wedding organizer* Candya Organizer membantu calon pengantin mulai dari persiapan pernikahan, membantu klien dalam mencari vendor termasuk mengatur jadwal *meeting* dan gladi bersih pada saat hari berlangsungnya acara pernikahan. Selain itu, aktivitas utama dari Candya Organizer sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa melakukan pengenalan dan eksistensi pada industri *wedding organizer*

¹⁰⁴ Adira, *wawancara*, Jember, 23 Desember 2021.

dengan mengunggah konten berupa gambar ataupun video secara berkala melalui sosial media. Saat terdapat ketertarikan oleh calon klien terhadap apa yang telah diinformasikan Candya Organizer maka langkah selanjutnya adalah dengan meyakinkan calon klien untuk menggunakan jasa Candya Organizer. Candya Organizer juga aktif mengunggah postingan pada sorotan instagram “Kata Mereka” yang berisikan testimoni para klien setelah menggunakan jasa layanan tersebut sehingga bagi para calon klien lebih yakin untuk menggunakan jasa Candya Organizer.¹⁰⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas dari Candya Organizer adalah *wedding organizer* dan *wedding planner*. Jadi dalam hal tersebut Candya Organizer membantu klien dalam persiapan pernikahan, membantu dalam menentukan vendor, mengatur jadwal *meeting* dengan klien dan vendor serta *final meeting* dan gladi bersih sebelum hari berlangsungnya acara pernikahan. Selain itu aktivitas utama Candya Organizer selain sebagai usaha jasa juga mengenalkan *wedding organizer* dan apa saja yang akan didapatkan dalam *wedding organizer* dengan mengunggah konten berupa gambar ataupun video pada sosial media Candya Organizer. Cara Candya Organizer untuk menarik calon klien dengan selalu mengunggah postingan pada sorotan instagram “Kata Mereka” yang berisikan testimoni para klien setelah menggunakan jasa layanan tersebut sehingga bagi para calon klien lebih yakin untuk menggunakan jasa Candya Organizer.

¹⁰⁵ Astrid, *wawancara*, Jember, 20 Desember 2021.

F) *Key Resources*

Key Resources membicarakan tentang sumber daya agar produk dan bisnis berjalan dengan lancar. Dari hasil wawancara dengan bendahara Candya Organizer yaitu Dyah yang mengatakan:

Candya Organizer mendesain secara baik *platform digital* yaitu instagram yang dimilikinya sebagai etalase setiap potofolio yang mudah dan menarik untuk dilihat oleh calon klien. Sehingga semua konten yang akan diposting pada sosial media dipastikan akan menarik perhatian calon klien. Candya Organizer menjamin setiap acara yang berlangsung akan sesuai dengan harapan Candya Organizer dan klien. Jadi setiap tim atau individu yang terdapat dalam Candya Organizer direkrut berdasarkan rekomendasi sehingga semua individu atau tim sudah sesuai harapan dan kriteria Candya Organizer. Untuk setiap *event* Candya Organizer menjamin adanya distribusi biaya yang sesuai jadwal dan tepat dengan apa yang telah disepakati klien dan rekanan vendor. Sehingga dengan adanya hubungan baik dan kepercayaan klien dan rekanan vendor menjadi hubungan timbal balik yang positif untuk Candya Organizer seperti data klien yang sesuai kualifikasi dari Candya Organizer.¹⁰⁶

Dari hasil pemaparan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Candya Organizer dalam menarik klien dengan cara mendesain instagram bisnis dan memposting konten yang menarik. Tim yang bekerja merupakan tim yang direkrut berdasarkan rekomendasi sehingga kinerja tim sudah sesuai harapan dan kriteria dari Candya Organizer. Pendistribusian biaya untuk acara telah dijamin oleh Candya Organizer sehingga biaya yang dikeluarkan akan sesuai dengan kesepakatan awal saat *dealing* awal dengan klien. Hal tersebut Candya Organizer lakukan dengan tujuan agar klien memiliki rasa

¹⁰⁶ Dyah, *wawancara*, Jember, 22 Desember 2021.

percaya terhadap Candya Organizer dan tetap menjaga hubungan baik dengan klien bahkan setelah acara selesai agar memberikan rasa loyal dan memberikan kesan yang positif bagi klien dalam penggunaan jasa Candya Organizer.

G) *Key Partnership*

Key Partnership merupakan hal yang penting dilakukan agar Candya Organizer bekerjasama dengan berbagai mitra dengan berbagai pertimbangan agar dapat mengoptimalkan model bisnis dan mengurangi resiko. Menjalin hubungan baik dengan rekanan vendor pada setiap acara, adanya komunikasi yang baik, pembagian *job discription* secara jelas serta bekerja sama dengan vendor secara baik pada saat acara untuk kesuksesan acara. Berdasarkan informasi yang peneliti dapat melalui wawancara dengan Ainiy sebagai sekretaris Candya Organizer yang mengatakan:

Candy Organizer memiliki vendor khusus yang sudah bekerja sama baik dengan Candya Organizer. Jadi vendor yang sudah bekerja sama tersebut nantinya yang akan ditawarkan kepada klien. Tetapi kerja sama vendor tersebut tidak mengikat, setiap vendor diberikan kebebasan untuk bekerja sama dengan vendor lain. Candya Organizer menjalin hubungan kerja sama dengan seluruh vendor pada setiap acara pernikahan dengan pembagian kerja yang jelas, saling berkolaborasi dengan seluruh vendor. Adapun beberapa vendor dari Candya Organizer terdiri dari dekorasi, *catering*, MUA, fotografer, videografer, pembawa acara, perlengkapan, *venue* akad dan juga resepsi serta *photobooth*.¹⁰⁷

Dapat disimpulkan bahwa Candya Organizer dalam melakukan pekerjaannya sudah dibantu oleh rekanan vendor yang telah bekerja

¹⁰⁷ Ainiy, *wawancara*, Jember, 22 Desember 2021.

sama dengan Candya Organizer. Candya Organizer memberikan kebebasan kepada klien lain untuk bekerja sama dengan vendor lain, jadi kerja sama Candya Organizer dan vendor tidak mengikat. Candya Organizer juga bisa bekerja sama dengan vendor baru yang biasanya merupakan hasil dari permintaan klien. Hal tersebut juga menjadi peluang Candya Organizer karena memiliki vendor baru sehingga rekomendasi penggunaan jasa Candya Organizer juga semakin besar. Tidak hanya memberikan rasa nyaman kepada klien, Candya Organizer juga melakukan hal yang sama kepada vendor baru agar saat bekerja tetap bisa berkolaborasi dengan baik saat acara berlangsung. Candya Organizer memiliki beberapa vendor antara lain vendor dekorasi yang bekerja penuh dalam mendekor atau mendesain *venue* akad hingga resepsi, *catering* yang bertugas dalam segala konsumsi saat acara, MUA atau *make up artist*, fotografer dan videografer yang memiliki peran penting dalam hal dokumentasi yang menarik mulai dari *prewed* hingga acara berlangsung serta vendor lain dalam hal lokasi yaitu *venue* akad dan resepsi.

H) Cost Structures

Cost structure mengacu pada semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Seluruh struktur pengeluaran menggambarkan komponen yang dibutuhkan guna menjalankan bisnis. Ada beberapa biaya yang harus dikeluarkan menurut hasil wawancara dengan bendahara Candya Organizer yaitu Dyah yang mengatakan:

Candya Organizer mempunyai beberapa anggaran diantaranya adalah anggaran operasional harian. Anggaran ini dikeluarkan setiap bulan dengan jumlah tidak sama setiap bulannya, meliputi gaji tiap tim, anggaran listrik kantor rata-rata Rp. 200.000/bulan, anggaran untuk telephone hingga internet dan lainnya rata-rata Rp. 350.000/bulan. Lalu ada anggaran operasional acara dimana anggaran ini meliputi biaya yang dikeluarkan mulai dari persiapan hingga saat pelaksanaan acara terdiri dari biaya konsumsi tim pelaksana, belanja perlengkapan, transportasi serta bayaran tim yang bertugas. Biaya konsumsi untuk tim biasanya sebanyak Rp. 170.000 sedangkan untuk biaya transportasi yang meliputi bensin kendaraan untuk *meeting* dengan klien biasanya sebesar Rp. 300.000 setiap acara. Dan yang terakhir ada anggaran promosi dimana anggaran ini hanya dikeluarkan pada kepentingan tertentu saja terdiri dari biaya iklan pada sosial media instagram dengan waktu seminggu Rp. 210.000, biaya *name tag* setiap tim (20 orang) hingga biaya pembuatan konten Rp.1.200.000.¹⁰⁸

Berdasarkan hasil wawancara dapat peneliti simpulkan bahwa struktur biaya yang ada pada Candya Organizer ada tiga macam yaitu anggaran operasional harian, anggaran operasional acara serta anggaran promosi. Dari anggaran harian per bulan tidaklah sama karena terdiri dari biaya listrik kantor yang tidak sama penggunaannya setiap bulan, gaji tiap tim, anggaran *telephone* yang biasa digunakan saat rapat koordinasi antar tim dan saat berkomunikasi dengan klien. Dari hasil wawancara, anggaran operasional Candya Organizer mencapai Rp. 550.000 tiap bulan, anggaran operasional acara mencapai Rp. 470.000 tiap acara hingga biaya promosi yang terdiri dari biaya iklan dan *name tag* serta biaya pembuatan konten yang mencapai Rp. 1.410.000.

¹⁰⁸ Dyah, *wawancara*, Jember, 22 Desember 2021.

I) *Revenue Streams*

Revenue Streams atau arus pendapatan pada Candya Organizer berasal dari beberapa pihak yang bekerja sama dengan Candya Organizer. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Candya Organizer yaitu Astrid beliau mengatakan:

Arus pendapatan Candya Organizer itu berasal dari dua sumber, yang pertama sumber dana pihak kedua berasal dari pembayaran klien, artinya dana didapat langsung dari pembayaran klien sedangkan sumber dana pihak ketiga berasal dari *reward* yang biasanya diberikan oleh rekanan vendor dan juga klien.¹⁰⁹

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Candya Organizer mempunyai dua arus pendapatan yaitu dari klien dan dari vendor. Tidak hanya pendapatan dari klien dan vendor, biasanya Candya Organizer sering mendapat *reward* yang diberikan kepada setiap tim. Adanya *reward* yang diberikan kepada Candya Organizer membuktikan bahwa klien dan juga vendor merasa puas dengan hasil kinerja seluruh tim Candya Organizer.

C. Pembahasan Temuan

Setelah penulisan paparan data serta temuan yang didapat oleh peneliti dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, maka selanjutnya peneliti akan menganalisis data yang telah terkumpul.

Dari pemaparan data dan hasil temuan yang telah dihasilkan dan dijabarkan pada sub bab sebelumnya, maka perlu adanya analisis hasil dari penelitian. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar data yang dihasilkan

¹⁰⁹ Astrid, *wawancara*, Jember, 20 Desember 2021.

tersebut dapat dilakukan interpretasi sehingga dapat mengambil kesimpulan dari penelitian sesuai dengan fokus penelitian yang diajukan. Dalam hal ini Nasution seperti yang dikutip oleh Sugiyono menyatakan analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersama dengan pengumpulan data.

Penelitian di sini menggunakan analisis deskriptif kualitatif (pemaparan) dari data yang didapatkan baik melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dari pihak-pihak yang mengetahui tentang data yang dibutuhkan. Selanjutnya dari hasil tersebut dikaitkan dengan teori yang ada diantaranya sebagai berikut:

1. Identifikasi Candya Organizer Dengan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara internal dan eksternal Candya Organizer dan pengamatan peneliti mengenai identifikasi Candya Organizer menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman).

***Strength* (Kekuatan)** merupakan kekuatan yang ada pada perusahaan. *Strength* (Kekuatan) yang ada pada Candya Organizer memiliki 20 tim terpilih yang sesuai dengan kualifikasi yang masih berusia rata-rata 20-25 tahun, tujuan dari adanya tim yang masih berusia muda adalah karena pada usia tersebut masih memiliki

semangat tinggi dalam bekerja. Selain itu adanya *project manager* yang bertanggung jawab pada acara tersebut. Candya Organizer memiliki tim kreatif dan konten kreator yang bertugas dalam konsep acara hingga pembuatan konten. *Strength* Candya Organizer menurut klien adalah pelayanan terbaik Candya Organizer yang membuat klien merasa puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan, selain itu seluruh tim bertanggung jawab penuh selama acara berlangsung.¹¹⁰

Selaras dengan teori kekuatan bisnis yang dikemukakan oleh Rangkuti bahwa dalam analisis ini setiap perusahaan harus mampu menilai kekuatan dan kelemahan dibanding pesaing di mana kekuatan harus lebih unggul yang dapat dimanfaatkan dalam mengisi segmentasi pasar yang lebih berkualitas.¹¹¹ Dalam hal tersebut Candya Organizer unggul dalam program afiliasi *wedding* yang tentunya lebih unggul dari pesaing. Afiliasi *wedding* menjadi strategi dalam menjangkau pasar lebih luas lagi di mana para *freelance* yang akan merekomendasikan Candya Organizer sebagai pemegang acara kepada calon klien.

Weakness (Kelemahan) merupakan kelemahan dari suatu perusahaan saat ini. Pada Candya Organizer memiliki kelemahan yaitu belum pernah mengikuti acara pameran pernikahan. Acara tersebut sangat penting karena dengan adanya pameran pernikahan maka dapat menjangkau pasar lebih luas dan banyak dikenal oleh calon klien

¹¹⁰ Cut Ainin, *wawancara*, Jember, 24 Desember 2021.

¹¹¹ Fredi Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 84.

hingga diminati calon klien. Selain itu kelemahan Candya Organizer yang berasal dari tim dengan status mahasiswa menjadi sedikit halangan untuk waktu koordinasi antar tim ataupun manajemen waktu saat rapat. Hasil dari wawancara salah satu klien yang menyatakan bahwa kelemahan Candya Organizer yang sampai saat ini belum memiliki *website* resmi untuk diakses oleh calon klien sehingga calon klien masih ada yang mengeluhkan kurang tersalurkannya penawaran informasi oleh Candya Organizer.¹¹² Setiap perusahaan hendaknya memiliki *website* resmi agar konsumen lebih mudah dalam mengakses informasi terbaru tentang perusahaan tersebut.

Selaras dengan teori *weakness* menurut Sondang yang menyatakan bahwa kelemahan dalam perusahaan atau organisasi yang memiliki keterbatasan ataupun kekurangan dalam hal sumber, keterampilan serta kemampuan yang dapat menjadi penghalang bagi berjalannya kinerja perusahaan atau organisasi.¹¹³ Dalam teori tersebut Candya Organizer terdapat halangan dalam kemampuan dan kinerjanya yaitu belum pernah mengikuti pameran pernikahan hingga status tim yang berpengaruh penting dalam perusahaan.

Opportunities (Peluang) merupakan peluang bagi perusahaan untuk berkembang di masa yang akan datang. Peluang yang ada pada Candya Organizer yaitu adanya paket *customize* sehingga calon klien dapat memilih paket sesuai dengan *budget* yang dimiliki tetapi

¹¹² Andin, *wawancara*, Jember, 27 Desember 2021.

¹¹³ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000), 173.

Candya Organizer juga akan memberikan promo menarik pada hari peringatan tertentu dengan tujuan untuk menarik calon klien dalam menggunakan jasa Candya Organizer. Adanya hubungan baik dengan rekanan vendor yang nantinya akan memberikan dampak baik kepada Candya Organizer yaitu dengan adanya rekomendasi penggunaan jasa Candya Organizer kepada calon klien. Selain itu Candya Organizer juga selalu melibatkan klien dalam penentuan konsep acara dan memberikan rekomendasi vendor untuk menggarap acara agar kepuasan klien tetap terjaga saat terlaksananya acara pernikahan.

Peluang bisa diartikan sebagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan salah satunya adalah hubungan baik dengan konsumen. Adanya hubungan baik dengan konsumen akan menjadikan konsumen loyal terhadap suatu perusahaan atau organisasi.¹¹⁴ Hal tersebut juga dilakukan oleh Candya Organizer yang selalu melibatkan klien dalam penentuan konsep untuk menumbuhkan rasa percaya kepada Candya Organizer sebagai pelaksana acara pernikahan dan juga memberikan kepuasan kepada setiap kliennya.

Threats (Ancaman) merupakan ancaman bagi perusahaan yang datang dari luar perusahaan dan dapat menjadi ancaman di masa yang akan datang. Pada Candya Organizer yang menjadi ancaman adalah klien yang merekomendasikan vendor yang belum pernah bekerja sama dengan Candya Organizer sehingga Candya Organizer

¹¹⁴ Ibid., 174.

harus mengetahui bagaimana kinerja dari vendor baru tersebut. Kepuasan klien adalah prioritas dari Candya Organizer walaupun masih banyak pesaing atau kompetitor baru dengan harga yang lebih rendah dari Candya Organizer.

Ancaman dalam perusahaan bisa saja terjadi di lapangan yang terdiri dari masuknya pesaing baru, klien yang memiliki kepekaan terhadap perbandingan harga sehingga kemungkinan besar dapat berpindah kepada kompetitor serta kompetitor yang memiliki jangkauan lebih luas dalam menarik calon klien.¹¹⁵ Selaras dengan teori tersebut di mana Candya Organizer memiliki ancaman dalam hal persaingan harga yang lebih murah dengan kompetitor baru yang mengakibatkan kemungkinan besar calon klien lebih tertarik pada harga yang lebih murah sehingga Candya Organizer harus memperkuat lagi peluang dan kekuatan yang ada dalam Candya Organizer.

2. Identifikasi Candya Organizer Dengan *Business Model Canvas*

Kajian *Business Model Canvas* yang telah dijelaskan dalam kajian teori, *pertama* mengenai komponen-komponen model bisnis yang dapat memudahkan para perencana dan mengambil kesimpulan melihat hubungan logis antara komponen dalam bisnisnya, sehingga dapat menghasilkan nilai bagi konsumen dan produsen.

¹¹⁵ Ibid., 175.

Kedua, model bisnis dapat berfungsi sebagai alat uji hubungan antar komponen. *Ketiga*, model bisnis dapat digunakan untuk membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan ketika mengembangkan bisnis, dan terakhir, model bisnis dapat dipakai untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya.

Namun dalam penyusunan model bisnis sebuah organisasi agar mampu menghasilkan nilai. Sebuah model bisnis sebaiknya mengandung komponen : 1)Siapa yang dilayani? 2)Apa yang ditawarkan? 3)Bagaimana cara menghasilkan penawaran terbaik?¹¹⁶

Business Model Canvas pada Candy Organizer akan dijabarkan dalam sembilan elemen yakni mencakup, *customer segment, value proposition, channels, customer relationship, revenue stream, key activity, key resources, key partnership dan cost structure*. Dari beberapa elemen tersebut dipaparkan bahwa bagaimana sebuah bisnis mencari konsumen, dan mejalin hubungan baik dengan konsumen dan memberikan layanan yang memudahkan konsumen memperoleh produk barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam model ini juga membahas tentang saluran atau kerjasama Candy Organizer dengan organisasi bisnis lainnya.

Business Model Canvas (BMC) adalah konsep model bisnis yang ditampilkan dalam satu lembar kanvas. Bisnis model ini juga

¹¹⁶ Ardiansyah Prassetiyo, “Business Model Canvas Pada Bisnis Syariah”, (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2017), 3.

dapat dijadikan sebagai alat untuk mendeskripsikan, dalam menganalisa dan merancang sebuah bisnis pada suatu perusahaan. Model ini adalah suatu gambaran untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana suatu organisasi dapat menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. BMC berisi peta sembilan elemen yang mencakup *customer segment, value proposition, channels, customer relationship, revenue stream, key activity, key resources, key partnership dan cost structure*.¹¹⁷

Customer Segment (segmen pelanggan) yaitu menjelaskan siapa saja target-target pelanggan. Candya Organizer memiliki segmentasi pasar yaitu rentang usia 20 – 35 tahun yang akan menyelenggarakan acara pernikahan di wilayah kabupaten Jember dan sekitarnya yaitu Jember, Bondowoso, dan Situbondo. Alasan utama Candya Organizer metargetkan umur 20 – 35 tahun yaitu karena pada rentang umur tersebut masih masuk dalam generasi milenial sesuai dengan konsep acara Candya Organizer yaitu *newness* (pembaharuan konsep). Segmentasi pasar ini juga akan mempengaruhi cara Candya Organizer melakukan promosi untuk menjangkau pasarnya, seperti bahasa promosi yang digunakan dan juga perilaku promosi yang akan di gunakan di media digital. Pada dasarnya segmentasi pasar ini memiliki kriteria khusus pada setiap umur sehingga kemasan pada jasa yang di tawarkan akan memiliki karakteristik setiap umurnya.

¹¹⁷ Retno Setyorini dan Randy Oktavianry Rey, “Analisis Model Bisnis pada Eighteen Nineteen Laundry dengan Pendekatan Business Model Canvas”, *Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, Vol. 1,(2017), 71.

Secara garis besar pembagian pasar segmen pasar bertujuan untuk mengelompokannya menjadi homogen. Hal ini dikarenakan banyaknya jasa yang bersifat heterogen. Banyaknya bisnis jasa dengan berbagai macam jenis inilah yang membuat suatu organisasi perlu menentukan segmentasi pasar yang tepat bagi setiap produknya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi pasar adalah mengubah sesuatu yang bersifat heterogen menjadi bersifat homogen. Analisis segmentasi dapat menciptakan beberapa kelompok konsumen yang memiliki karakteristik yang berbeda beda. Karakteristik berbeda dalam masing-masing pengelompokannya, menimbulkan suatu gagasan baru untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh pelanggan namun belum terpenuhi oleh perusahaan.¹¹⁸

Value Proposition (Nilai yang ditawarkan) yaitu keseluruhan gambaran jasa yang ditawarkan oleh Candya Organizer untuk memenuhi kebutuhan para klien, manfaat yang ditawarkan kepada segmen pasar yang dilayani. Pada Candya Organizer *proposition* terletak pada kualitas acara, desain acara yang menarik mengadopsi kreatifitas di era digital seperti *Motion Graphic* dan *Motion Effect* untuk tampilan acara, branding logo *gold* yang menandakan keistimewaan untuk klien serta mudah diingat. Selain itu Candya Organizer memberikan pelayanan sesuai kebutuhan klien. Candya Organizer harus mampu memahami keselarasan *value proposition* terhadap

¹¹⁸ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1998), 118.

kebutuhan klien. Karena kebutuhan klien ini merupakan sebuah kekuatan bagi Candya Organizer dan harus ditingkatkan, mengingat klien bersifat dinamis. Dengan adanya *value proposition* sehingga perusahaan perlu melihat kebutuhan klien lebih jauh. Hal ini selaras dengan pernyataan pakar Osterwalder yang menjelaskan bahwa konsumen merupakan elemen yang dinamis dan perusahaan perlu melihat kebutuhan pelanggan. Temuan tersebut dikuatkan dengan pendapat juga menjelaskan bahwa dengan melihat kebutuhan pelanggan, *value proposition* dan model bisnis akan lebih efektif serta menguntungkan bagi perusahaan.¹¹⁹

Channels (Saluran) yaitu bagaimana cara agar penawaran Candya Organizer memiliki nilai tambah yang diciptakan ini disadari, dibeli, dan sampai ke tangan calon klien. *Channels* merupakan sarana bagi Candya Organizer untuk menyampaikan *value proposition* kepada *customer segment* yang dilayani. *Channels* berfungsi dalam beberapa tahapan mulai dari kesadaran pelanggan sampai ke pelayanan purna jual. *Channels* (Saluran) dalam hal ini juga sangat diperlukan bagi Candya Organizer untuk mempermudah mengenalkan jasanya, menjalin komunikasi dengan calon klien serta mendapatkan proposisi nilai untuk bisnis. Dalam saluran distribusi ini peranan Teknologi informasi sangat membantu dalam menjalin komunikasi dari produsen ke konsumen, selain itu dibutuhkan sebuah kerja sama antar

¹¹⁹ Osterwalder dan Pigneur, *Business Model Generation* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo), 23.

pihak agar usaha ini tetap berjalan. Temuan di lapangan pada desain *channel* ini Candya Organizer menambah media digital untuk pemasaran, yang sebelumnya hanya terbatas pada Whatsapp dan Instagram. Tetapi dengan adanya *model bisnis canvas* ini Candya Organizer menemukan formula tambahan media digital yaitu menjalin komunitas di *fans page* facebook untuk menampung aspirasi dari pelanggan yang telah menggunakan jasanya kemudian menyebar ke periklanan digital (ADS- *Advertising*) menggunakan *Facebook Meta Business* untuk menjangkau lebih banyak calon klien.

Sebelum menemukan formula ini, Candya Organizer sudah mempunyai strategi afiliasi *wedding* di mana terdapat sebagian *freelance* yang menjadi peran marketing untuk menaikkan penjualan jasanya, kemudian dengan *model bisnis canvas* afiliasi *wedding* ini akan diterapkan dengan menggandeng para *freelance* dan bekerja sama secara langsung yang memiliki masa/ *followers/ audiens* cukup banyak sehingga bisa mengkomunikasikan *value proposition* oleh Candya Organizer itu sendiri.

Temuan di lapangan dalam penentuan *channels* tidak hanya menjalankan fungsi mengkomunikasikan *value*, tetapi juga sampai ke tahapan bisnis dari penyelenggaraan hingga tahapan selesai yang telah dijanjikan oleh Candya Organizer hal ini sejalan dengan penjelasan

Osterwalder pada buku *Business Model Canvas* tahapan *Channels* yakni *Awareness, Evaluation, Purchase, Delivery*, serta *After Sales*.¹²⁰

Revenue Stream (Aliran Pendapatan) yaitu penjelasan tentang apa saja hal-hal yang membuat Candya Organizer mendapatkan pemasukan dari para pelanggannya. Aliran pendapatan pada Candya Organizer berasal dari beberapa pihak yang bekerjasama dengan Candya Organizer. Sumber dana pihak kedua berasal dari pembayaran klien, artinya dana didapat langsung dari pembayaran klien sedangkan sumber dana pihak ketiga berasal dari *reward* yang biasanya diberikan oleh rekanan vendor dan juga klien. *Revenue stream* adalah hal yang utama bagi sebuah perusahaan. Di era digital saat ini pelaku bisnis mulai sadar bahwa aliran pendapatan tak hanya berasal dari hasil penjualan produk saja, namun sebuah inovasi seperti penggunaan aset/ *property* yang digunakan saat acara yang menarik pelanggan yang akhirnya akan menambah proposisi nilai bisnisnya.

Customer Relationship (Hubungan dengan klien) yaitu menjaga hubungan atau menjalin ikatan dengan klien agar klien merasa nyaman dan dekat. *Owner* Candya Organizer tahu benar bahwa hubungan dengan klien akan sangat berpengaruh pada loyalitas dalam menggunakan jasanya. Hubungan yang dibangun oleh Candya Organizer dengan klien sangat erat dengan adanya kritik saran yang diberikan klien mengenai masalah acara. Mengenai pelaksanaan

¹²⁰ Ibid., 24.

program yang diberikan guna mempererat hubungan ini banyak dilakukan dengan memberikan penawaran lebih dari penawaran sebelumnya seperti cetak undangan gratis dan undangan digital yang dikerjakan oleh tim kreatif Candya Organizer. Strategi ini guna mempererat hubungan dengan klien. Hal ini sejalan dengan pendapat Osterwalder dan Pigneur, yang menjelaskan *customer relationships* dilakukan dengan cara berhubungan terus menerus dengan pelanggan. Candya Organizer ini selalu mendengarkan masukan dari klien produk apa yang diperlukan untuk kedepannya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan klien dalam menggunakan jasanya. Semua aktivitas menjaga hubungan klien bisa dikatakan untuk tujuan agar klien tetap bertahan atau setia dalam menggunakan produk hal ini disebut sebagai tujuan *customer retention* (mempertahankan pelanggan).¹²¹

Key Activities (Aktivitas utama) yaitu aktivitas atau proses kunci yang ada di bisnis tersebut. Merupakan kegiatan utama untuk dapat menjalankan atau menciptakan *value proposition*. *Key Activities* menjelaskan bahwa apa saja aktivitas utama yang dilakukan Candya Organizer dalam menjalankan proses dari proses bisnisnya hingga terlaksanakannya acara.

Dalam bisnis tentunya proses bisnis harus dilalui. Candya Organizer memiliki aktivitas dari pembuatan konten promosi yang

¹²¹ Ibid., 24.

sesuai dengan target pasar dan distribusi konten oleh tim marketing, selanjutnya *account executive* yang berkomunikasi dengan calon klien kemudian menjalin hubungan dengan afiliasi *wedding* yang sudah lama dan afiliasi *wedding* baru. Aktivitas ini harus dilakukan untuk mencapai kesuksesan suatu proyek bisnis. Menurut Osterwalder, aktivitas ini merupakan yang paling penting dalam perusahaan yang harus diambil untuk mengoperasikan perusahaan dengan sukses.¹²²

Key Resources (Sumber daya utama) yaitu sumber daya kunci atau utama yang diperlukan dalam menciptakan nilai tambah bagi para klien, sumber daya yang dimiliki yang digunakan untuk mewujudkan *value proposition*. Sumber daya utama oleh Candya Organizer yang paling diutamakan adalah *creative designer* dan *content designer*. Temuan penelitian ini, peneliti merekomendasikan 2 *talent* itu karena pada era sekarang media promosi bukan lagi dengan konvensional tetapi sudah dengan media digital, oleh karena itu *Creative Designer* dan *Content Designer* menjadi sumber daya utama untuk menciptakan *value proposition* untuk pelanggan Candya Organizer.

Key Partnership (Partner utama) yaitu berhubungan dengan para vendor Candya Organizer. *Key Partnership* merupakan elemen yang sangat penting dalam suatu kemitraan bisnis yang menjelaskan

¹²² Ibid., 25.

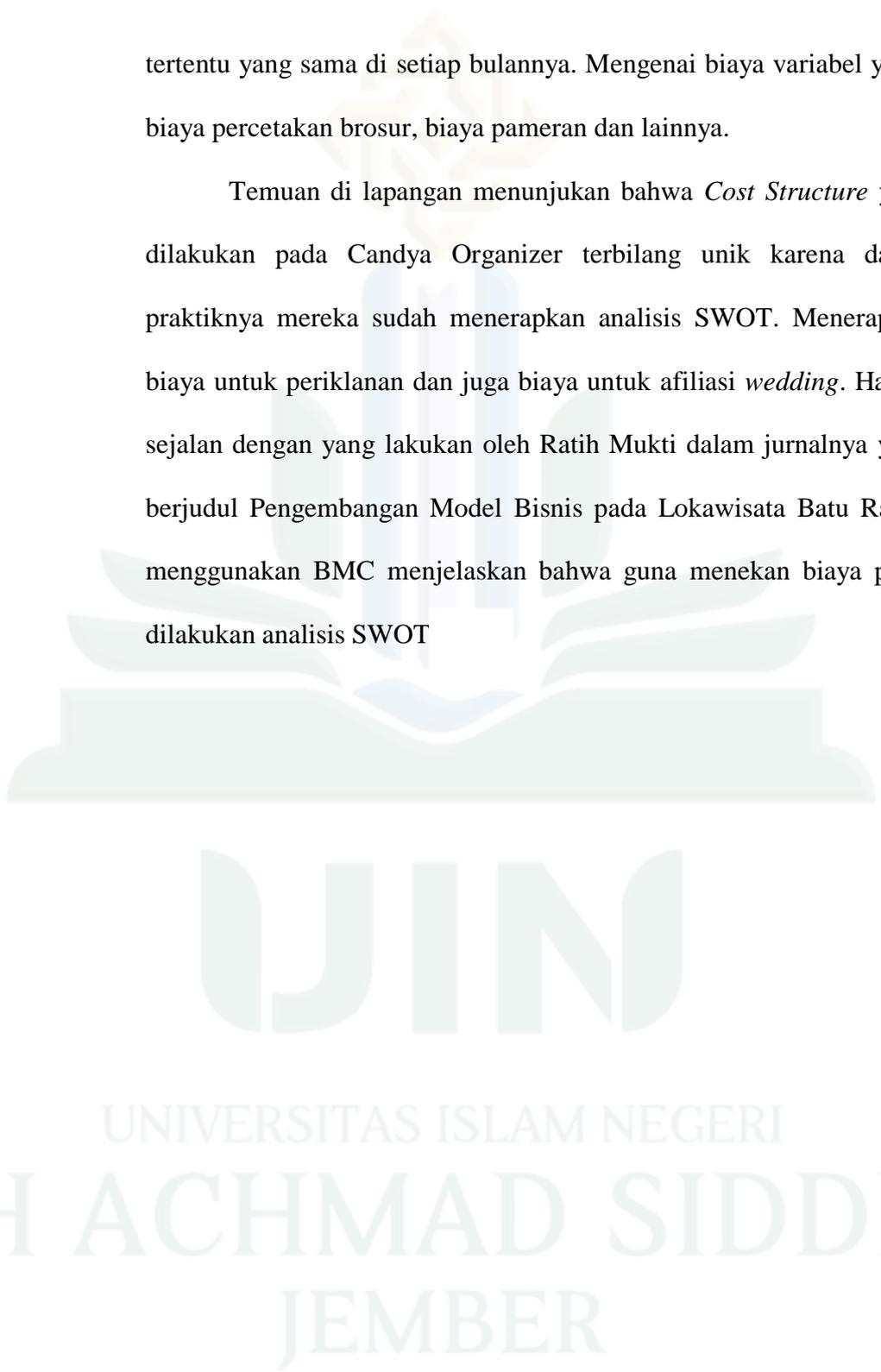
kerja sama yang sangat baik antara Candya Organizer baik dekorasi dengan vendor, fotografer hingga vidiografer. Ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Osterwalder, perusahaan yang berhubungan dengan pemasuk bahan baku dan mitra bisnis dari perusahaan sehingga dapat membuat model bisnis berjalan. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi resiko, dan akuisisi sumber daya. Ini menjadi sangat penting di elemen *key partnership*, elemen *partnership* ini menjadi pendukung utama bisnis sehingga bisnis bisa berjalan dengan lancar sesuai dengan *planning* yang sudah ditetapkan.¹²³

Cost Structure (Struktur pembiayaan) yaitu penjelasan mengenai struktur biaya yang terlibat dan dikeluarkan dalam bisnis. *Cost Structure* adalah struktur biaya yang merupakan biaya yang penting dan muncul ketika mengoperasikan suatu aktivitas dalam sebuah bisnis. Pada Candya Organizer dalam hal ini biaya yang muncul pada saat melakukan *mapping* dengan klien hingga sampai acara berlangsung . Karakteristik biaya yang dikeluarkan oleh Candya Organizer adalah mencakup dalam biaya tetap dan biaya variabel. Biaya Tetap meliputi biaya pembayaran gaji karyawan, langganan internet, biaya listrik. Biaya listrik masuk dalam biaya tetap dikarenakan organisasi beroperasi pada hari tertentu dan waktu

¹²³ Ibid., 26.

tertentu yang sama di setiap bulannya. Mengenai biaya variabel yakni biaya percetakan brosur, biaya pameran dan lainnya.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa *Cost Structure* yang dilakukan pada Candy Organizer terbilang unik karena dalam praktiknya mereka sudah menerapkan analisis SWOT. Menerapkan biaya untuk periklanan dan juga biaya untuk afiliasi *wedding*. Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ratih Mukti dalam jurnalnya yang berjudul Pengembangan Model Bisnis pada Lokawisata Batu Raden menggunakan BMC menjelaskan bahwa guna menekan biaya perlu dilakukan analisis SWOT



¹²⁴ Ratih Mukti, Ono Suparno dan Setiadi Djohar, “Pengembangan Model Bisnis Pada Lokawisata Batu Raden Menggunakan Business Model Canvas”, *Jurnal Manajemen IKM*, Vol. 2, (2017), 141.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Identifikasi Candya Organizer dengan menggunakan Analisis SWOT

- a. **Strength (kekuatan)** adanya program afiliasi *wedding* yang menjadi strategi untuk memperluas pasar.
- b. **Weakness (Kelemahan)** berasal dari halangan dalam kemampuan dan kinerjanya yaitu belum pernah mengikuti pameran pernikahan dan belum memiliki *website* resmi.
- c. **Opportunities (Peluang)** Candya Organizer selalu melibatkan klien dalam penentuan konsep untuk menumbuhkan rasa percaya kepada Candya Organizer sebagai pelaksana acara pernikahan.
- d. **Threats (Ancaman)** berasal dari klien yang merekomendasikan vendor yang belum pernah bekerja sama dengan Candya Organizer.

2. Identifikasi Candya Organizer dengan *Business Model Canvas*

- a. **Customer Segment (Segmen Pelanggan)** dengan rentang usia 20 – 35 tahun yang akan menyelenggarakan acara pernikahan di wilayah kabupaten Jember dan sekitarnya yaitu Jember, Bondowoso, dan Situbondo.

- b. **Value Proposition (Nilai yang ditawarkan)** Candya Organizer yakni mengadopsi kreatifitas di era digital seperti *Motion Grapich* dan *Motion Effect*.
- c. **Channels (Saluran)** Candya Organizer menambah media digital untuk marketing, dengan menambah media digital yaitu menjalin komunitas di *fans page* facebook.
- d. **Revenue Stream (Aliran Pendapatan)** pada Candya Organizer berasal dari beberapa pihak yang bekerja sama dengan Candya Organizer.
- e. **Customer Relationship (Hubungan dengan klien)** sangat erat dengan adanya kritik saran yang diberikan klien mengenai masalah acara.
- f. **Key Activities (Aktivitas Utama)** Candya Organizer membuat konten marketing yang sesuai dengan target pasar.
- g. **Key Resource (Sumber daya utama)** yang paling diutamakan adalah *creative designer* dan *content designer*.
- h. **Key Partnership (Parner utama)** Candya Organizer terdiri dari beberapa vendor baik dekorasi dengan vendor, fotografer hingga vidiografer.
- i. **Cost Structure (Struktur pembiayaan)** meliputi biaya pembayaran gaji karyawan, langganan intenet, biaya listrik.

B. Saran

Sebagai akhir dari penyusunan skripsi ini, maka perlu kiranya peneliti menyampaikan beberapa saran yang bisa dijadikan sebagai kontribusi pemikiran dan dijadikan sebagai motivasi yang memiliki peranan besar dalam meningkatkan kualitas para tim Candya Organizer.

Saran dari peneliti untuk Candya Organizer memerlukan perbaikan dalam pengembangan usahanya pada tiga blok *business model canvas* yang terdiri dari *customer segments*, *channels*, dan *revenue streams*. Berikut adalah hasil rekomendasi peneliti:

1. *Customer Segments*

Dalam elemen ini Candya Organizer dapat memperluas klien tidak hanya dari dalam kota tetapi luar kota. Karena dengan memperluas klien maka rekomendasi penggunaan jasa Candya Organizer juga semakin meningkat.

2. *Channels*

Pada elemen ini Candya Organizer dapat mengembangkan *channel* dengan lebih memaksimalkan teknologi sosial media agar dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun.

3. *Revenue Streams*

Dalam elemen ini Candya Organizer dapat memanfaatkan beberapa layanan untuk menambah pendapatan diluar paket *customize* seperti pengiriman undangan, pengurusan catatan sipil hingga konsultasi tentang *wedding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti Wonodjojo, Cynthia dan Ratih Indriyani. 2017. *Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Ayam Goreng Sinar Pemuda Pusat, Jurnal Agora*, Vol. 5.
- Djamal, M. 2015. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fahmi Nurrohman, Ahmad. 2019. *Penerapan Model Bisnis Canvas Pada Perusahaan Jasa Wedding Organizer*. Skripsi: Universitas Islam Indonesia
- Faridhatul Hasanah, Rizka. 2020. *Strategi Pengembangan Usaha Susu Sapi Perah Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus Koperasi Peternak Galur Murni Kabupaten Jember)*. Skripsi: Universitas Jember.
- Fatoni, Abdurrahman. 2011. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdiansyah. 2016. *Pengembangan Bisnis TGIF Organizer Dalam Meningkatkan Market Share, Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 52, No. 11.
- Hardi Sancoko, Aldo. 2015. *Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minuman Pada Depot Time To Eat Surabaya, Jurnal Agora* Vol. 3.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jackson, Andy dan Dhyah Harjanti. 2015. *Evaluasi Dan Perancangan Model Bisnis Pada Kaisar Organizer Dengan Business Model Canvas, Jurnal Agora* Vol. 3.
- Kamila, Rezki. Dkk. 2017. *Analisis Pengembangan Bisnis Madu Pada CV. Ath-Thoifah Dengan Pendekatan Business Model Canvas, Journal Agribisnis Indonesia*, Vol. 5.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Agama RI. 2010. *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya*. Bandung: Madina Raihan Makmur.

- Mukti, Ratih. Dkk. 2017. *Pengembangan Model Bisnis Pada Lokawisata Batu Raden Menggunakan Business Model Canvas, Jurnal Manajemen IKM, Vol. 12.*
- Osterwalder dan Pigneur. 2014. *Business Model Generation. Alih Bahasa Oleh Natalia Ruth Sihandrini.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Prasetyo, Ardiansyah. 2017. *Business Model Canvas Pada Bisnis Syariah. Tugas Akhir: Universitas Sumatera Utara.*
- Prihastho, Pascalis dan Elvira Azis. 2017. *Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus Pada Aikori Natural Leather Bag Pada Tahun 2016), e-Proceeding of Manajement, Vol. 4.*
- Priska Boedianto, Laurentia dan Dhyah Harjanti. 2015. *Strategi Pengembangan Bisnis Pada Depot Selaris Dengan Pendekatan Business Model Canvas, Jurnal Agora, Vol. 3.*
- Rahmatang. 2020. *Strategi Pengembangan Usaha Madu UMKM Toko Pelawan Dengan Pendekatan Business Model Canvas Di Kabupaten Bangka Tengah. Skripsi: Universitas Bangka Belitung.*
- Rangkuti, Fredi. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohma Nurhayati, Sayena. 2017. *Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Usaha Pengolahan Kerupuk Ikan Gabus UD Al-Barokah Desa Kedung Peluk Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo.* Skripsi: Universitas Brawijaya.
- Samoedra, Artarina Dewi Asri dan Sakina Ichسانی. 2012. *Berkembangnya Jasa Wedding Planner Sebagai Salah Satu Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Kota Bandung, Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis II.*
- Sembiring, Rasmulia. 2014. *Pengantar Bisnis.* Bandung: La Goods Publishing.
- Setyorini, Retno dan Randy Oktavianry Rey. 2017. *Analisis Model Bisnis pada Eighteen Nineteen Laundry dengan Pendekatan Business Model Canvas, Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis, Vol. 1.*
- Siagian, Sondang P. 2000. *Manajemen Strategik.* Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.
2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung: Alfabeta,

2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sylvia Saragi Sitio, Vera. 2017. *Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus Di Industri Kecil Dan Menengah BIR Pletok Bu Lina Di Kelurahan Ciracas, Jakarta Timur)*, *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, Vol. 2.

Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Valerian Tamika, Adia. Dkk. 2017. *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Green Laundry Di Wilayah Sekelimum Kota Bandung)*, *e-Proceeding of Management*. Vol. 4.

Yuliasih, Indah dan Fahmi Tri Wendrawan. 2013. *Pengembangan Model Bisnis Produk Dodol Rumput Laut*, *E-Jurnal Agroindustri Indonesia*, Vol. 2.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galih Prahistingrum
NIM : E20172081
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini dengan judul “Analisa Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Pada Wedding Organizer (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Candy Organizer Di Kabupaten Jember)” secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 26 Januari 2022
Saya yang menyatakan



Galih Prahistingrum
NIM. E20172081

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Analisa Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> Pada Usaha Jasa Candya Organizer Di Kabupaten Jember.	<ol style="list-style-type: none"> Pengembangan Bisnis Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Pengembangan bisnis dengan analisis SWOT Pengembangan bisnis dengan <i>Business Model Canvas</i> 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Strength</i> (Kekuatan) <i>Weakness</i> (Kelemahan) <i>Opportunities</i> (Peluang) <i>Threats</i> (Ancaman) <i>Value Proposition</i> <i>Customer Segment</i> <i>Customer Relationship</i> <i>Channels</i> <i>Key Activities</i> <i>Key Resources</i> <i>Key Partnership</i> <i>Cost Structure</i> <i>Revenue Stream</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Informan: internal Candya Organizer (<i>owner</i>, sekretaris, bendahara dan tim kreatif), eksternal atau klien Candya Organizer. Dokumentasi Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> Jenis Penelitian: deskriptif Pendekatan Penelitian: kualitatif Pengumpulan data: observasi, wawancara, dokumentasi Analisis data: kualitatif deskriptif Uji keabsahan data: triangulasi sumber Teknik penentuan subyek penelitian: <i>purposive</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana identifikasi pengembangan bisnis Candya Organizer dengan Analisis SWOT? Bagaimana identifikasi pengembangan bisnis Candya Organizer dengan <i>Business Model Canvas</i>?

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Danastri Candya Cakrawartya

Jabatan : Pemilik Candya Organizer

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Galih Prahistingrum

NIM : E20172081

Semester : IX

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Instansi : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Candya Organizer terhitung mulai tanggal 19 Desember 2021 sampai dengan 27 Desember 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisa Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Pada Wedding Organizer (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Candya Organizer Di Kabupaten Jember)”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Mengetahui, 20 Januari 2022

Pemilik Candya Organizer




CANDYA ORGANIZER
WEDDING PLANNING & MANAGEMENT
SINCE 2019

Danastri Candya Cakrawartya

PEDOMAN WAWANCARA

A. Daftar pertanyaan untuk internal Candya Organizer.

a. *Stenght* (Kekuatan)

1. Berapa jumlah tim Candya Organizer ?
2. Sistem Kerja yang dibangun Candya Organizer Seperti apa ?
3. Apa yang membedakan Candya Organizer dengan WO lain ?

b. *Weakness* (Kelemahan)

1. Bagaimana pendistribusian informasi tentang kelebihan Candya Organizer?
2. Bagaiman setatus tim WO berpengaruh pada perusahaan ?

c. *Opportunities* (Peluang)

1. Ada berapa paket yang disediakan Candya Wedding Organizer?
2. Bagaimana kerjasama Candya Wedding Organizer dengan rekanan vendor?
3. Jalur komunikasi atau calon konsumen dapat mengakses Candya Organizer melalui apa ?
4. Apakah sering memberi promo ?
5. Bagaimana konten yang dikeluarkan Candya Wedding Organizer ?
6. Bagaimana tanggapan Candya Wedding Organizer terhadap kritik dan saran ?

d. *Threasts* (Ancaman)

1. Kondisi pesaing saat ini seperti apa ?
2. Apa hal yang tidak menguntungkan pada paket customize Candya Organizer?
3. Adakah ancaman yang timbul dari permintaan konsumen ?
4. Bagaimana dengan persaingan harga pada Candya Organizer?

B. Daftar pertanyaan untuk eksternal (klien) Candya Organizer.

a. *Stenght* (Kekuatan)

1. Apa yang membedakan Candya Organizer dengan WO lain?

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

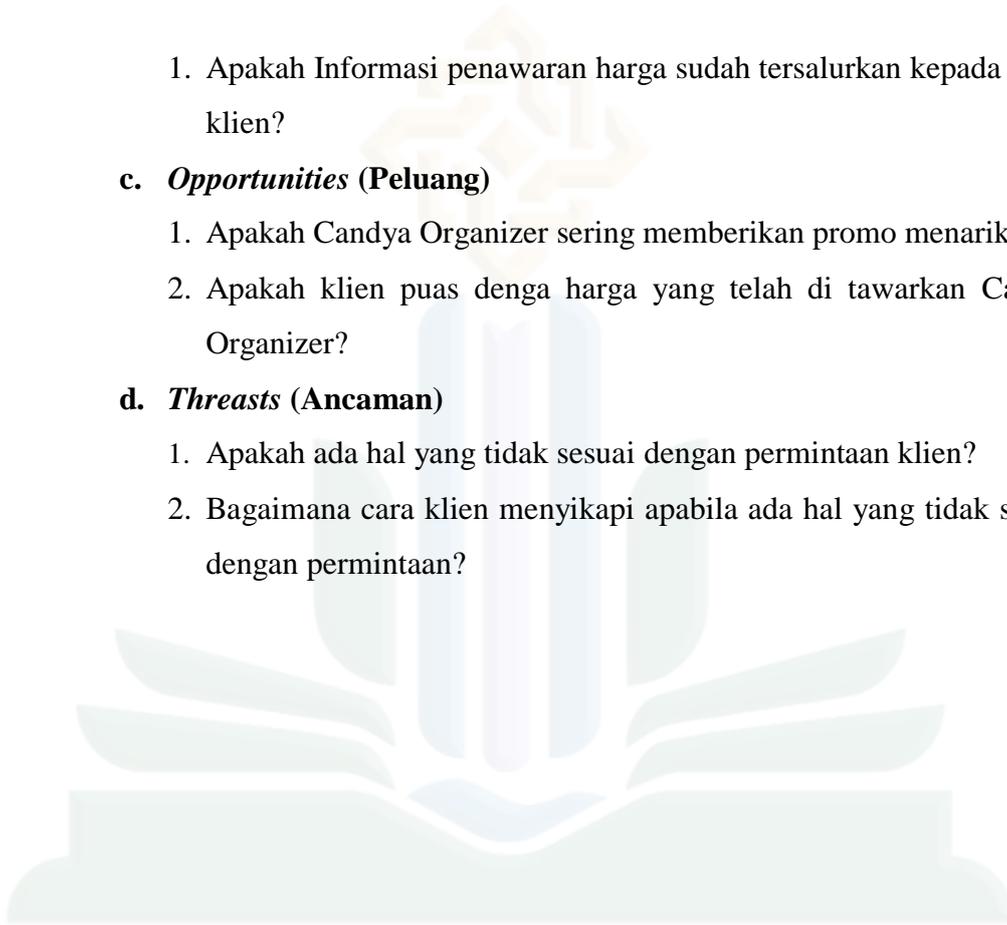
1. Apakah Informasi penawaran harga sudah tersalurkan kepada calon klien?

c. Opportunities (Peluang)

1. Apakah Candya Organizer sering memberikan promo menarik?
2. Apakah klien puas dengan harga yang telah di tawarkan Candya Organizer?

d. Threats (Ancaman)

1. Apakah ada hal yang tidak sesuai dengan permintaan klien?
2. Bagaimana cara klien menyikapi apabila ada hal yang tidak sesuai dengan permintaan?



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Judul : **Analisa Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Pada Wedding Organizer (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Candya Organizer Di Kabupaten Jember).**

Lokasi : Kantor Candya Organizer.

NO	TANGGAL	JENIS KEGIATAN	PARAF
1.	20 Desember 2021	Penyerahan surta izin penelitian skripsi kepada Pemilik Candya Organizer.	
2.	20 Desember 2021	Wawancara dengan Saudari Astrid selaku pemilik Candya Organizer.	
3.	22 Desember 2021	Wawancara dengan Saudari Ainiyah Puspita selaku sekretaris Candya Organizer.	
4.	22 Desember 2021	Wawancara dengan Saudari Dyah Ayu selaku bendahara Candya Organizer.	
5.	23 Desember 2021	Wawancara dengan Saudari Adira selaku tim Candya Organizer.	
6.	24 Desember 2021	Wawancara dengan Saudari Cut Ainin selaku klien Candya Organizer.	
7.	24 Desember 2021	Wawancara dengan Saudari Aristya Ayu selaku klien Candya Organizer.	
8.	26 Desember 2021	Wawancara dengan Saudari Bella selaku klien Candya Organizer.	
9.	27 Desember 2021	Wawancara dengan Saudari Andin selaku klien Candya Organizer.	

Jember, 28 Desember 2021
Mengetahui,
Pemilik Candya Organizer.


CANDYA ORGANIZER
Wedding Planner & Event Organizer
Denasstri Candya Cakrawartya.


DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi : Wawancara dengan saudari Astrid selaku pemilik Candya Organizer



Dokumentasi : Wawancara dengan saudari Ainiy selaku sekretaris Candya Organizer



Dokumentasi : Wawancara dengan saudari Dyah selaku bendahara Candya Organizer



Dokumentasi : Wawancara dengan saudari Adira selaku tim kreatif Candya Organizer



Dokumentasi : Wawancara dengan saudari Cut Ainin selaku klien Candya Organizer



Dokumentasi : Wawancara dengan saudari Aristya Ayu selaku klien Candya Organizer



Dokumentasi : Wawancara dengan saudari Bella selaku klien Candya Organizer



Dokumentasi : Wawancara dengan saudari Andin selaku klien Candya Organizer

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Galih Prahistiningrum
NIM : E20172081
Tempat, Tanggal lahir : Jember, 28 Maret 1998
Alamat : Perum Villa Tegal Besar blok C-24, Kecamatan
Kaliwates, Kabupaten Jember
Telp/HP : 0895705341277
Email : galihpn2898@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. TK Arrohman Jember.
2. SDN Jember Kidul 4 Jember.
3. SMPN 5 Jember.
4. MAN 2 Jember.
5. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
 - a. Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syariah
 - b. Angkatan : 2017
 - c. NIM : E20172081