

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Bajika *Wedding Planner* Makassar didirikan pada tahun 2021 di Kabupaten Maros. Gagasan untuk membuat jasa usaha layanan paket pernikahan berawal dari ide-ide kreatif pendiri Bajika *Wedding Planner* yang telah mendalami dan berpengalaman memberikan jasa layanan paket pernikahan di Kabupaten Maros. Bajika *Wedding Planner* melakukan penyesuaian konsep, harga, dan produk berupa paket pernikahan yang ditawarkan dengan mempertimbangkan keinginan calon pelanggan. Bajika *Wedding Planner* dihadirkan dengan inovasi jaman sekarang agar tetap mengikuti perkembangan zaman. Paket jasa *wedding* yang ditawarkan kepada calon pengguna adalah jasa *consulting*, *planning*, *budgeting*, *organizing*, *wedding advisor*, *wedding package* dan *bundling package*. Jasa *consulting*, *planning*, *budgeting*, *organizing*, dan *wedding advisor* yang ditawarkan yaitu konsultasi awal perencanaan hingga akhir pelaksanaan acara, mulai dari memperhitungkan *budget*, merekomendasikan lokasi dan merekomendasikan *vendor* kepada pelanggan. *Wedding package* adalah paket layanan jasa yang hanya digunakan pada saat pelaksanaan acara saja. *Bundling package* adalah paket layanan jasa yang ditawarkan dengan layanan penuh, termasuk penggunaan *vendor*, *venue*, dan konsultasi dari awal perencanaan pernikahan. Paket *wedding* ini memiliki variasi harga dari kisaran Rp. 10.000.000. – Rp.30.000.000., harga tersebut tergantung pada banyaknya layanan yang diperlukan, jumlah undangan, gedung, *vendor* yang digunakan, serta produk lainnya yang diperlukan.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi dan menggunakan kuesioner kepada tim Bajika *Wedding Planner*.

4.1.1 Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

4.1.2 Responden

Responden pada penelitian ini adalah 5 (lima) orang yaitu *leader*, *manager*, ketua bagian keuangan, ketua bagian koordinator, dan *crew*. Responden yang diambil mewakili bagian-bagian yang ada di Bajika Wedding Planner. *Leader*, *manager* dan ketua-ketua bagian divisi telah mengikuti pelatihan dan mempunyai sertifikat pelatihan *wedding organizer*, serta *crew* yang diambil adalah yang paling lama bekerja di Bajika *Wedding Planner* yaitu selama 2 (dua) tahun.

4.2 Analisis Data Menggunakan Metode SWOT

4.2.1 Analisis Internal

Analisis internal menguraikan kekuatan dan kelemahan Bajika *Wedding Planner*. Faktor-faktor yang mendukung tingginya nilai kekuatan dan kelemahan terdiri atas pengukuran manajemen, pemasaran, keuangan, sistem informasi, produk, sumber daya manusia, dan operasional. (Prayudi, 2020). Variabel digunakan untuk mengukur kekuatan dan kelemahan pada masing-masing faktor serta pembobotannya.

Tabel 4.1 Kekuatan dan Kelemahan

Internal	Kekuatan	Kelemahan
Manajemen	Tim Bajika <i>Wedding planner</i> memiliki kreativitas dan inovasi yang tinggi untuk mengikuti <i>trand</i>	Waktu <i>event</i> yang biasanya tidak tepat waktu belum bisa diatasi
	<i>Leader</i> mampu mengarahkan dan memotivasi tim Bajika <i>Wedding Planner</i> agar maksimal dalam mengerjakan <i>job</i>	Kerja sama antar vendor masih kurang sehingga keterbatasan dalam menyediakan pilihan dekorasi
	Banyaknya konsep pernikahan yang disajikan Bajika <i>Wedding Planner</i>	Bajika <i>Wedding Planner</i> belum bisa menerima lebih dari 1 (pelanggan) dalam sehari
	Bajika <i>Wedding Planner</i> mengadakan <i>brainstorming</i> berkala setiap bulannya	

Internal	Kekuatan	Kelemahan
Pemasaran	Bajika <i>Wedding Planner</i> memiliki pangsa pasar yang jelas	Bajika <i>Wedding Planner</i> tidak memiliki divisi dibagian pemasaran
		Bajika <i>Wedding Planner</i> belum memiliki promosi berkala
		Tidak adanya anggaran untuk melakukan promosi
		Bajika <i>Wedding Planner</i> hanya melakukan pemasaran di media sosial nstagram
Keuangan	Bajika <i>Wedding Planner</i> menerapkan sistem keuangan pengganjian <i>freelance</i>	Penghasilan Bajika <i>Wedding Planner</i> yang tidak merata tiap bulannya
	Bajika <i>Wedding Planner</i> hanya perantara/konseptor sehingga tidak mengeluarkan modal	Beberapa pembayaran pelanggan yang tidak tepat waktu
	Mendapat potongan harga dari vendor yang bekerja sama dengan Bajika <i>Wedding Planner</i>	
	Tidak mengeluarkan modal operasional Bajika <i>Wedding Planner</i> untuk kantor dan inventaris	
Sistem Informasi	Memiliki akun media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi dan promosi	Tidak adanya halaman <i>web</i> yang menampilkan layanan jasa, biaya, dll
		Tidak memiliki akun media sosial lain selain Instagram untuk menyebarkan informasi
Produk	Bajika <i>Wedding Planner</i> bisa <i>custom</i> sesuai dengan keinginan pelanggan	Hanya menyediakan jasa <i>wedding</i> , sehingga dibulan-bulan tertentu pelanggan kurang
	Bajika <i>Wedding Planner</i> memiliki beberapa layanan jasa <i>wedding</i>	
	Bajika <i>Wedding Planner</i> <i>fast respon</i> terhadap pelanggan	
Sumber Daya Manusia	Tim Bajika <i>Wedding Planner</i> terjamin keahliannya dan telah mengikuti tahap pelatihan tentang <i>wedding organizer</i>	Tim Bajika <i>Wedding Planner</i> yang kurang
	Vendor yang bekerja memiliki produk yang berkualitas	Hubungan kurang baik antar <i>crew</i>
	Seluruh tim Bajika <i>Wedding Planner</i> ikut serta dalam memasarkan produk	
Operasional	Bajika <i>Wedding Planner</i> mampu mengatasi kendala-kendala yang ada pada saat <i>event</i>	Adanya miskomunikasi antar pelanggan
	Bajika <i>Wedding Planner</i> mengadakan evaluasi berkala setelah <i>job</i>	Pada saat <i>event</i> pelanggan terlambat sehingga <i>event</i> tidak tepat waktu

Internal	Kekuatan	Kelemahan
		Bajika <i>Wedding Planner</i> tidak memiliki kantor operasional

4.2.2 Analisis Eksternal

Analisis eksternal adalah menguraikan faktor-faktor peluang dan ancaman Bajika *Wedding Planner* pengukurannya meliputi faktor-faktor demografi masyarakat, politik dan budaya, penyedia sumber daya manusia dan pendukung pemasaran, pelanggan dan pesaing, (Prayudi, 2020). Di bawah ini menjabarkan skor dan pembobotan untuk analisis eksternal pada Bajika *Wedding Planner* yang mencakup aspek peluang dan ancaman.

Tabel 4.2 Peluang dan Ancaman

Eksternal	Peluang	Ancaman
Demografi Masyarakat	Banyaknya usia ideal pernikahan	Citra <i>wedding organizer</i> yang dianggap mahal
	Banyaknya gedung pernikahan	
	Target konsumen yang luas	
Politik dan Budaya	Mudah mendirikan usaha <i>wedding organizer</i>	Bajika <i>Wedding Planner</i> belum mengurus izin usaha
	Berbagai konsep masuk ke Bajika <i>Wedding Planner</i>	Nama Bajika <i>Wedding Planner</i> bisa dicuri oleh siapa saja jika tidak memiliki izin usaha
Penyedia Sumber Daya Manusia dan Pendukung Pemasaran	Masyarakat masih menggunakan tradisi <i>rewang</i>	Kurangnya minat yang ingin bekerja di jasa <i>wedding organizer</i>
	Pemasaran bisa dilakukan dimedia <i>offline</i> dan <i>online</i>	
	Penyaluran informasi Bajika <i>Wedding Planner</i> dari mulut ke mulut oleh pelanggan	
	Penyediaan vendor yang semakin banyak	Biaya iklan yang mahal
	Pemanfaatan media sosial untuk melihat tren saat ini	
Pengguna sosial media yang semakin meningkat		
Pelanggan	Masyarakat menginginkan kepraktisan	Sulit mendapat kepercayaan karena Bajika <i>Wedding Planner</i> terbilang baru

Eksternal	Peluang	Ancaman
	Masyarakat menganggap bahwa <i>wedding organizer</i> mempersiapkan acara lebih matang, lebih hemat tenaga, dan lebih efisien waktu	Keinginan pelanggan yang tidak dapat terpenuhi Membutuhkan anggaran atau <i>budget</i> yang lebih besar
Pesaing	Harga relatif lebih murah	Banyak pesaing yang menawarkan harga yang kompetitif Pesaing bekerja sama dengan banyak vendor untuk memenuhi keinginan pelanggan Banyak pesaing pada sektor <i>wedding organizer</i>

4.2.3 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Analisis yang telah dilakukan untuk faktor-faktor internal dan eksternal dapat mengidentifikasi sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang saling berpengaruh dan pada akhirnya dapat ditentukan titik total skor matriks IFE (Setyorini & Santoso, 2016). Matriks IFE diperoleh dari penilaian pihak Bajika Wedding Planner. Faktor kelemahan dan kekuatan diberikan rating dari masing-masing faktor dengan nilai 1 (lemah), 2 (sedang), 3 (kuat), dan 4 (sangat kuat).

Tabel 4.3 Perhitungan IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor-Faktor Strategi Internal	R1	R2	R3	R4	R5	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan:									
Memiliki kreativitas dan inovasi yang tinggi untuk mengikuti tren	4	4	4	4	3	19	0,054	3,8	0,205
<i>Leader</i> mampu mengarahkan dan memotivasi tim agar maksimal dalam mengerjakan <i>job</i>	3	4	3	4	4	18	0,051	3,6	0,184
Banyaknya konsep pernikahan yang disajikan	4	4	3	4	3	18	0,051	3,6	0,184

Faktor-Faktor Strategi Internal	R1	R2	R3	R4	R5	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Hanya perantara/konseptor sehingga tidak mengeluarkan modal	4	4	4	4	4	20	0,057	4	0,228
Mendapat potongan harga dari vendor yang bekerja sama	4	4	4	3	4	19	0,054	3,8	0,205
Tidak mengeluarkan modal operasional untuk kantor dan inventaris	4	4	4	3	4	19	0,054	3,8	0,205
Memiliki akun media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi dan promosi	4	3	4	4	4	19	0,054	3,8	0,205
Memiliki beberapa layanan jasa <i>wedding</i>	4	3	4	4	4	19	0,054	3,8	0,205
Vendor memiliki produk yang berkualitas	4	4	3	3	3	17	0,048	3,4	0,163
Seluruh tim ikut serta dalam memasarkan produk	4	4	4	4	3	19	0,054	3,8	0,205
Total						187	0,531		1,989
	R1	R2	R3	R4	R5	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kelemahan:									
Kerja sama antar vendor masih kurang sehingga keterbatasan dalam menyediakan pilihan dekorasi	3	3	3	3	2	14	0,04	2,8	0,112
Belum bisa menerima lebih dari 1 (satu) pelanggan dalam sehari	4	4	4	4	3	19	0,054	3,8	0,205
Tidak memiliki divisi dibagian pemasaran	3	3	3	4	3	16	0,045	3,2	0,144
Beberapa pembayaran pelanggan yang tidak tepat waktu	3	3	3	3	2	14	0,04	2,8	0,112
Tidak adanya halaman <i>web</i> yang	3	4	4	4	4	19	0,054	3,8	0,205

Faktor-Faktor Strategi Internal	R1	R2	R3	R4	R5	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
menampilkan layanan jasa, biaya, dll									
Tidak memiliki akun media sosial lain selain Instagram untuk menyebarkan informasi	3	3	4	4	4	18	0,051	3,6	0,184
Hanya menyediakan jasa <i>wedding</i> , sehingga dibulan-bulan tertentu tidak ada pelanggan	3	4	3	3	4	17	0,048	3,4	0,163
Tim Bajika <i>Wedding Planner</i> yang kurang	3	4	3	4	3	17	0,048	3,4	0,163
Adanya miskomunikasi antar pelanggan	3	3	3	2	2	13	0,037	2,6	0,096
Tidak memiliki kantor operasional	3	4	4	3	4	18	0,051	3,6	0,184
Total						165	0,468		1,568
Total Keseluruhan						352	0,999		3,557

Berdasarkan tabel 4.3, analisis internal untuk aspek kekuatan dan kelemahan menunjukkan angka 3,557 yang artinya tinggi. Aspek kekuatan Bajika *Wedding Planner* berada di angka 1,989 dengan pembobotan dan skor terbesar berada pada point 0,057 yaitu Bajika *Wedding Planner* hanya sebagai perantara/konseptor sehingga tidak mengeluarkan modal. Bajika *Wedding Planner* menjadi perantara antara pelanggan dan vendor sehingga untuk menerima *job* tidak membutuhkan modal. Sedangkan untuk pembobotan dan skor terkecil berada pada point 0,048, yaitu vendor memiliki produk yang berkualitas.

Aspek kelemahan Bajika *Wedding Planner* berada pada angka 1,568 dengan pembobotan dan skor terbesar pada point 0,054 yaitu Bajika *Wedding Planner* belum bisa menerima lebih dari 1 (satu) pelanggan dalam sehari dan tidak adanya halaman *web* yang menampilkan layanan jasa, biaya, dan lain-lain. Aspek tersebut berada pada butir kelemahan, karena tim Bajika *Wedding*

Planner yang masih kurang dan tidak adanya tim dibagian pemasaran ataupun iklan untuk membuat halaman *web*. Skor terkecil berada pada point 0,037 yaitu adanya miskomunikasi antar pelanggan. Nyatanya hal ini tidak bisa dipungkiri terjadi karena adanya informasi yang tidak sampai ataupun kurang jelas sehingga terjadi miskomunikasi.

4.2.4 Matriks EFE

Analisis matriks EFE merupakan hasil identifikasi faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang berpengaruh pada *Bajika Wedding Planner*. Hasil perkalian antara rata-rata pembobotan dan penilaian rating akan menghasilkan total skor yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4 Perhitungan EFE (*External Factor Evaluation*)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	R1	R2	R3	R4	R5	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang:									
Banyaknya usia ideal pernikahan	4	4	3	4	4	19	0,054	3,8	0,205
Target konsumen yang luas	4	4	3	3	4	18	0,051	3,6	0,184
Berbagai konsep masuk ke <i>Bajika Wedding Planner</i>	4	4	3	3	3	17	0,048	3,4	0,163
Pemasaran bisa dilakukan di media <i>offline</i> dan <i>online</i>	4	4	3	4	4	19	0,054	3,8	0,205
Penyaluran informasi <i>Bajika Wedding Planner</i> dari mulut ke mulut oleh pelanggan	3	3	3	3	3	15	0,042	3	0,126
Penyediaan vendor yang semakin banyak	4	4	3	3	3	17	0,048	3,4	0,163
Pemanfaatan media sosial untuk melihat tren saat ini	4	4	4	3	4	19	0,054	3,8	0,205
Pengguna sosial media yang semakin meningkat	4	4	4	4	4	20	0,055	4	0,22
Masyarakat menginginkan kepraktisan	4	4	3	4	3	18	0,051	3,6	0,184

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	R1	R2	R3	R4	R5	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Masyarakat menganggap bahwa <i>wedding organizer</i> mempersiapkan acara lebih matang, lebih hemat tenaga, dan lebih efisien waktu	4	4	3	4	3	18	0,051	3,6	0,184
Total						180	0,508		1,839
	R1	R2	R3	R4	R5	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Ancaman:									
Citra <i>wedding organizer</i> yang dianggap mahal	4	4	4	3	3	18	0,051	3,6	0,184
Nama <i>Bajika Wedding Planner</i> bisa dicuri oleh siapa saja karena belum memiliki izin usaha	4	3	3	3	4	17	0,048	3,4	0,163
Masyarakat masih menggunakan tradisi <i>rewang</i>	3	3	3	2	3	14	0,04	2,8	0,112
Biaya iklan yang mahal	3	3	4	2	3	15	0,042	3	0,126
Sulit mendapat kepercayaan karena masih terbilang baru	4	4	4	4	3	19	0,054	3,8	0,205
Keinginan pelanggan yang tidak dapat terpenuhi	3	3	3	3	3	15	0,042	3	0,126
Membutuhkan anggaran atau <i>budget</i> yang lebih besar	4	3	4	3	4	18	0,051	3,6	0,184
Banyak pesaing yang menawarkan harga yang kompetitif	4	3	4	4	4	19	0,054	3,8	0,205
Pesaing bekerja sama dengan banyak vendor untuk memenuhi keinginan pelanggan	4	3	4	4	4	19	0,054	3,8	0,205
Banyak pesaing pada sektor <i>wedding organizer</i>	4	4	4	4	4	20	0,055	4	0,22
Total						174	0,491		1,73

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	R1	R2	R3	R4	R5	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Total Keseluruhan						354	0,999		3,569

Berdasarkan data pada tabel 4.4, analisis eksternal aspek peluang dan ancaman bagi Bajika *Wedding Planner* berada pada angka 3,569 yang berada pada tinggi. Aspek peluang perusahaan berada pada angka 1,839 dengan pembobotan dan skor terbesar berada pada point 0,055 yaitu pengguna sosial media yang semakin meningkat. Sedangkan untuk pembobotan dan skor terkecil berada pada point 0,042 yaitu penyaluran informasi Bajika *Wedding Planner* dari mulut ke mulut oleh pelanggan.

Aspek ancaman perusahaan berada pada angka 1,73 dengan pembobotan skor terbesar berada pada point 0,055 yaitu Banyak pesaing pada sektor *wedding organizer*. Aspek ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan antarsesama *wedding organizer* begitu tinggi di era saat ini. Sedangkan untuk pembobotan skor terkecil berada pada point 0,04 yaitu masyarakat masih menggunakan tradisi *rewang*. Nyatanya aspek ini menunjukkan bahwa masih adanya masyarakat yang menggunakan tradisi *rewang* (kegiatan yang dilakukan dengan membantu tetangga atau kerabat maupun saudara yang sedang memiliki hajatan).

4.2.5 Strategi Matriks SWOT

Matriks SWOT menghasilkan beberapa strategi alternatif yang diperoleh dari variabel-variabel internal dan eksternal sesuai dengan posisi Bajika *Wedding Planner* pada matriks IE (Internal Eksternal).

1. *Strength*

- (S1) Memiliki kreativitas dan inovasi yang tinggi untuk mengikuti tren
- (S2) *Leader* mampu mengarahkan dan memotivasi tim
- (S3) Banyaknya konsep pernikahan yang disajikan
- (S4) Hanya perantara/konseptor sehingga tidak mengeluarkan modal
- (S5) Mendapat potongan harga dari vendor yang bekerja sama

(S6) Tidak mengeluarkan modal operasional untuk kantor dan inventaris

(S7) Akun media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi dan promosi

(S8) Beberapa layanan jasa *wedding*

(S9) Vendor memiliki produk yang berkualitas

(S10) Seluruh tim ikut serta dalam memasarkan produk

2. *Weakness*

(W1) Kerja sama antar vendor masih kurang

(W2) Belum bisa menerima lebih dari 1 (satu) pelanggan dalam sehari

(W3) Tidak memiliki divisi dibagian pemasaran

(W4) Pembayaran pelanggan yang tidak tepat waktu

(W5) Tidak adanya halaman *website*

(W6) Tidak memiliki akun media sosial lain selain Instagram

(W7) Hanya menyediakan jasa *wedding*

(W8) Tim Bajika *Wedding Planner* yang kurang

(W9) Adanya miskomunikasi antar pelanggan

(W10) Tidak memiliki kantor operasional

3. *Opportunity*

(O1) Banyaknya usia ideal pernikahan

(O2) Target konsumen yang luas

(O3) Berbagai konsep masuk ke Bajika *Wedding Planner*

(O4) Pemasaran bisa dilakukan di media *offline* dan *online*

(O5) Penyaluran informasi dari mulut ke mulut oleh pelanggan

(O6) Penyediaan vendor yang semakin banyak

(O7) Pemanfaatan media sosial untuk melihat tren saat ini

(O8) Pengguna sosial media yang semakin meningkat

(O9) Masyarakat menginginkan kepraktisan

(O10) Masyarakat menganggap bahwa *wedding organizer* mempersiapkan acara lebih matang, lebih hemat tenaga, dan lebih efisien waktu

4. *Threat*

(T1) Citra *wedding organizer* yang dianggap mahal

(T2) Nama Bajika *Wedding Planner* bisa dicuri oleh siapa saja karena belum memiliki izin usaha

(T3) Masyarakat masih menggunakan tradisi rewang

(T4) Biaya iklan yang mahal

(T5) Sulit mendapat kepercayaan karena masih terbilang baru

(T6) Keinginan pelanggan yang tidak dapat terpenuhi

(T7) Membutuhkan budget yang lebih besar

(T8) Banyak pesaing yang menawarkan harga yang kompetitif

(T9) Pesaing bekerja sama dengan banyak vendor

(T10) Banyak pesaing pada sektor *wedding organizer*

Tabel 4.5 Matriks SWOT

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	IFE	S1
EFE	(S2)	(W2)
	(S3)	(W3)
	(S4)	(W4)
	(S5)	(W5)
	(S6)	(W6)
	(S7)	(W7)
	(S8)	(W8)
	(S9)	(W9)
	(S10)	(W10)
	Opportunity	<i>Strength-Opportunity</i>
(O1)	<ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan jasa layanan yang menyesuaikan <i>budget customer</i> (S1, S3, S4, S5, S9, O1, O2, O3, O6, O8, O9, O10) - Menambah personil pada bagian pemasaran (S1, S2, S7, S10, O4, O7, O8) - Memberikan bonus layanan pendukung kepada <i>customer</i> (S1, S3, S4, S5, O2, O3, O6, O7, O9, O10) - Mengadakan program <i>customer get customer</i> (S1, S7, S10, O2, O4, O5, O7, O9, O10) 	<ul style="list-style-type: none"> - Menambah tim Bajika <i>Wedding Planner</i> (W2, W3, W7, W8, O1, O2, O3, O7) - Membuat <i>website</i> untuk menampilkan layanan jasa dan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran (W3, W5, W6, W8, O1, O2, O4, O7, O8) - Mendirikan kantor operasional (W1, W2, W3, W5, W6, W7, W8, W10, O2 O3, O4, O6, O7, O8)
(O2)		
(O3)		
(O4)		
(O5)		
(O6)		
(O7)		
(O8)		

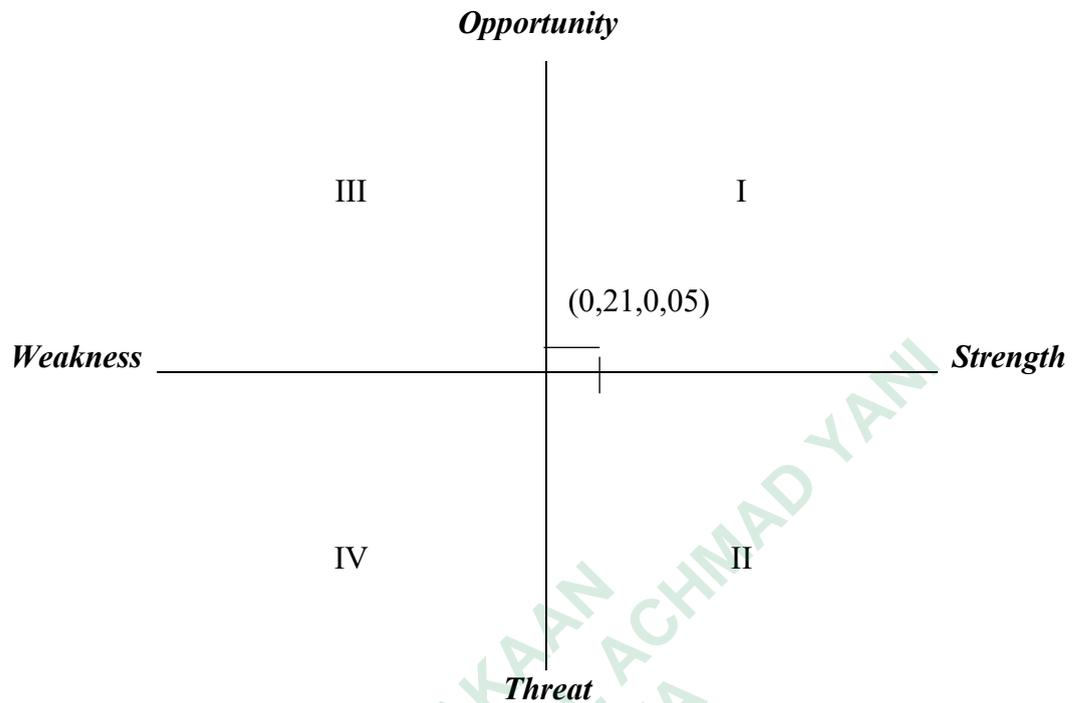
(O9)	- Personil dalam tim memanfaatkan digitalisasi untuk berinovasi (S1, S2, S3, S4, S7, S8, S10, O3, O4, O7, O8)	
(O10)		
Threat	Strength-Threat	Weakness-Threat
(T1)	- Mengurus izin usaha Bajika <i>Wedding Planner</i> (S4, S6, W1, W8, W10) - Memperkuat pemasaran dan memberikan diskon ke pelanggan (S1, S3, S4, S6, S7, S8, S10, T4, T5, T7, T8, T10) - Bekerja sama dengan tim vendor (S3, S4, S5, S6, S8, S9, T6, T9)	- Mendirikan kantor operasional dan mengurus izin usaha (W1, W2, W3, W5, W7, W8, W10, T2, T5, T6, T9) - Bekerja sama dengan tim vendor (W1, W2, T6, T8, T9) - Memperkuat pemasaran dengan membuat <i>website</i> , iklan diberbagai media sosial dan membuat diskon (W5, W6, T4, T5, T8, T10)
(T2)		
(T3)		
(T4)		
(T5)		
(T6)		
(T7)		
(T8)		
(T9)		
(T10)		

4.2.6 Matriks IE

Matriks IE (Internal Eksternal) dibuat berdasarkan hasil analisis pada pada matriks IFE dan EFE. Total nilai IFE sebesar 3,557 dan total nilai EFE sebesar 3,569, dengan nilai *strength* (kekuatan) 1,989, nilai *weakness* (kelemahan) 1,568, nilai *opportunity* (peluang) 1,839, dan nilai *threat* (ancaman) 1,73. Hasil dari matriks IFE dan EFE digunakan untuk menentukan koordinat matriks IE menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{strength} - \text{weakness}}{2} ; \frac{\text{opportunity} - \text{threat}}{2} \\
 &= \frac{1,989 - 1,568}{2} ; \frac{1,839 - 1,73}{2} \\
 &= 0,21 ; 0,05
 \end{aligned}$$

Jadi, titik koordinatnya terletak pada titik 0,21;0,05



Matriks IE (Internal Eksternal) menunjukkan posisi kuadran I, yaitu menunjukkan strategi yang diperlukan saat ini adalah *grow oriented strategy* (pertumbuhan yang agresif). Strategi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung pertumbuhan strategi yang agresif.

Berikut ini adalah penjabaran strategi kuadran I atau SO (*Strength-Opportunity*):

1. Menyediakan jasa layanan *wedding* yang menyesuaikan *budget customer*. Bajika *Wedding Planner* tentunya harus kreatif dengan melihat tren saat untuk menyediakan jasa sesuai *budget customer*, sehingga banyak konsep pernikahan yang bisa disajikan. Hal ini juga tidak perlu mengeluarkan modal, vendor yang diajak kerja sama dengan Bajika *Wedding Planner* memberi potongan harga dan juga bisa menyiapkan dekorasi sesuai *budget customer* dengan produk yang berkualitas. Konsumen tentunya memberi kepercayaan membuat

konsep pernikahan agar lebih matang dan lebih efisien waktu serta lebih praktis jika menggunakan jasa *wedding organizer*.

2. Menambah personil pada bagian pemasaran untuk membuat portofolio Bajika *Wedding Planner*, membuat iklan, membuat *website* untuk menampilkan portofolio dan layanan jasa, dan aktif membuat konten yang menarik di sosial media sebagai salah satu bentuk pemasaran untuk menarik *customer* karena saat ini pengguna media sosial juga semakin meningkat. Peran *leader* disini tentunya mengarahkan dan memotivasi tim untuk mencari ide-ide konten agar bisa disebarakan di media sosial, pemasaran tidak hanya dilakukan melalui via *online* tetapi via *offline* pun bisa.
3. Memberikan bonus layanan pendukung kepada *customer* berupa penyediaan MC dan jasa fotografer, jasa layanan bonus yang disediakan juga tentunya tidak mengeluarkan banyak modal. Dengan adanya bonus layanan konsumen tertarik untuk menggunakan jasa *wedding organizer* karena merasa lebih praktis dan persiapan menjadi lebih matang. Media sosial juga digunakan untuk melihat tren bonus layanan apa saja yang bisa disiapkan agar banyak bonus layanan yang bisa disiapkan, maka semakin banyak pula konsep dan vendor yang bisa diajak kerja sama.
4. Mengadakan program *customer get customer*. Program ini mengandalkan *customer* untuk mendapat *customer* lagi dengan penyampaian informasi dari mulut ke mulut, ataupun melalui media sosial. Tentunya *customer* yang mendapat pelanggan akan mendapatkan *reward* dari Bajika *Wedding Planner* berupa 2,5% dari harga jasa wedding yang digunakan, dan jika kerabat *customer* menggunakan jasa Bajika *Wedding Planner* maka akan mendapat potongan harga 5% dari harga jasa yang digunakan. Tim Bajika *Wedding Planner* pun juga ikut serta dalam mempromosikan program ini melalui informasi dari mulut ke mulut ataupun media sosial dengan cara yang kreatif maupun inovatif. Dengan adanya program ini *customer* akan semakin tertarik untuk membantu mempromosikan jasa layanan *wedding organizer*

Bajika *Wedding Planner* dengan meyakinkan target konsumen menggunakan *wedding organizer* persiapan acara akan lebih matang, hemat tenaga, praktis dan lebih efisien waktu.

- Personel dalam tim memanfaatkan *digitalisasi* untuk berinovasi. Tim Bajika *Wedding Planner* memanfaatkan media sosial untuk melihat tren pernikahan saat ini, mencari ide-ide konsep pernikahan yang bisa menjadi masukan untuk Bajika *Wedding Planner* serta membantu mempromosikan Bajika *Wedding Planner* di media sosial tim maupun secara langsung yang tidak perlu membutuhkan modal. *Leader* Bajika *Wedding Planner* tentunya memiliki peran yang besar untuk mengarahkan dan memotivasi tim agar semangat dalam menjalankan tanggung jawab.

4.3 Analisis Data Menggunakan Metode QSPM

Tahap akhir dalam analisis strategi ini merupakan pemilihan strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh Bajika *Wedding Planner*. Alternatif strategi didapatkan dari matriks SWOT, yaitu matriks yang menghasilkan beberapa alternatif strategi melalui analisis faktor internal dan eksternal Bajika *Wedding Planner*. Setelah mendapatkan 4 (empat) alternatif strategi, skor dan pembobotan diberikan untuk menghitung *Attractiveness Score* (Nilai Daya Tarik) dan *Total Attractiveness Score* (Total Nilai Daya Tarik). Rating dari masing-masing strategi dengan nilai 1 (tidak setuju), 2 (kurang setuju), 3 (setuju), dan 4 (sangat setuju).

Tabel 4.6 Matriks QSPM

Faktor	Bobot	Alternatif Strategi									
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan											
Kreativitas dan inovasi yang tinggi untuk mengikuti tren	0,054	4	0,216	4	0,216	4	0,216	4	0,216	4	0,216
<i>Leader</i> mampu mengarahkan dan	0,051	4	0,204	4	0,204	4	0,204	4	0,204	4	0,204

memotivasi tim agar maksimal dalam mengerjakan <i>job</i>											
Banyaknya konsep pernikahan yang disajikan	0,051	4	0,204	4	0,204	3,6	0,184	2,8	0,143	2	0,102
Hanya sebagai perantara/konseptor	0,057	4	0,228	3,8	0,217	3,8	0,217	4	0,228	2,8	0,160
Adanya potongan harga dari vendor yang bekerja sama	0,054	3,6	0,194	3	0,162	3,4	0,184	2,4	0,130	2	0,108
Tidak mengeluarkan modal operasional untuk kantor dan inventaris	0,054	3,4	0,184	3,8	0,205	3,8	0,205	4	0,216	3,4	0,184
Akun media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi dan promosi	0,054	2,8	0,151	4	0,216	2,8	0,151	3,8	0,205	4	0,216
Beberapa layanan jasa <i>wedding</i>	0,054	4	0,216	3,2	0,173	3,6	0,194	2,2	0,119	2	0,108
Vendor yang bekerja memiliki produk yang berkualitas	0,048	3,8	0,182	2,2	0,107	2,6	0,125	2,6	0,125	2	0,096
Seluruh tim ikut serta dalam memasarkan produk	0,054	3	0,162	4	0,216	3,2	0,173	4	0,216	4	0,216
Kelemahan											
Kerja sama antar vendor masih kurang sehingga keterbatasan dalam menyediakan pilihan dekorasi	0,04	2,8	0,112	2,2	0,088	3,2	0,128	2,2	0,088	2	0,08
Belum bisa menerima lebih dari 1 (satu) pelanggan dalam sehari	0,054	2,2	0,119	2	0,108	1,8	0,097	2,4	0,130	2	0,108
Tidak memiliki divisi dibagian pemasaran	0,045	2,6	0,117	3,8	0,171	2,6	0,117	3,4	0,153	4	0,18
Beberapa pembayaran	0,04	1,8	0,072	2	0,08	2	0,08	2	0,08	2	0,08

pelanggan yang tidak tepat waktu											
Tidak adanya halaman <i>web</i> yang menampilkan layanan jasa, biaya, dll	0,054	3,4	0,184	3,8	0,205	3,6	0,194	3,2	0,173	4	0,216
Tidak memiliki akun media sosial lain selain Instagram untuk menyebarkan informasi	0,051	3,6	0,184	4	0,204	3,8	0,194	3,8	0,194	4	0,204
Hanya menyediakan jasa <i>wedding</i> , sehingga dibulan-bulan tertentu tidak ada pelanggan	0,048	2,6	0,125	2	0,096	2,4	0,115	2	0,096	2	0,096
Tim Bajika <i>Wedding Planner</i> yang kurang	0,048	2,4	0,115	2,8	0,134	2,6	0,125	2,8	0,134	3,8	0,182
Adanya miskomunikasi antar pelanggan	0,037	2,2	0,081	1,8	0,066	2	0,074	2	0,074	2	0,074
Tidak memiliki kantor operasional	0,051	3,4	0,173	4	0,204	3,6	0,184	3,6	0,184	3,6	0,184
Peluang											
Banyaknya usia ideal pernikahan	0,054	4	0,216	4	0,216	4	0,216	4	0,216	4	0,216
Target konsumen yang luas	0,051	4	0,204	4	0,204	4	0,204	4	0,204	4	0,204
Berbagai konsep masuk ke Bajika <i>Wedding Planner</i>	0,048	4	0,192	4	0,192	3,6	0,173	2,2	0,106	2,8	0,134
Pemasaran bisa dilakukan dimedia <i>offline</i> dan <i>online</i>	0,054	3,4	0,184	4	0,216	3,2	0,173	4	0,216	3,8	0,205
Penyaluran informasi Bajika <i>Wedding Planner</i> dari mulut ke mulut oleh pelanggan	0,042	3,2	0,134	4	0,168	4	0,168	4	0,168	3,6	0,151
Penyediaan vendor yang semakin banyak	0,048	4	0,192	3,6	0,173	3,4	0,163	3,2	0,154	2,4	0,115
Pemanfaatan media sosial untuk melihat tren saat ini	0,054	4	0,216	4	0,216	4	0,216	4	0,216	3,8	0,205

Pengguna sosial media yang semakin meningkat	0,055	4	0,22	4	0,22	4	0,22	4	0,22	4	0,22
Masyarakat menginginkan kepraktisan	0,051	4	0,204	4	0,203	4	0,204	3,4	0,173	2,6	0,133
Masyarakat menganggap bahwa <i>wedding organizer</i> mempersiapkan acara lebih matang, lebih hemat tenaga, dan lebih efisien waktu	0,051	4	0,204	4	0,204	4	0,204	3,6	0,184	2,8	0,143
Ancaman											
Citra <i>wedding organizer</i> yang dianggap mahal	0,051	2,6	0,133	2,6	0,133	3,8	0,194	3,2	0,163	2,8	0,143
Nama Bajika <i>Wedding Planner</i> bisa dicuri oleh siapa saja karena tidak memiliki izin usaha	0,048	2	0,096	2,2	0,106	2	0,096	2	0,096	2,2	0,106
Masyarakat masih menggunakan tradisi <i>rewang</i>	0,04	2,8	0,112	3,2	0,128	3,4	0,136	3,2	0,128	2,6	0,104
Biaya iklan yang mahal	0,042	2,8	0,117	3	0,126	2,8	0,117	2,8	0,117	3,4	0,143
Sulit mendapat kepercayaan karena masih terbilang baru	0,054	2,8	0,151	3	0,162	3,2	0,173	3,2	0,173	3	0,162
Keinginan pelanggan yang tidak dapat terpenuhi	0,042	2	0,084	2	0,084	2,6	0,109	2,4	0,109	4	0,168
Membutuhkan anggaran atau <i>budget</i> yang lebih besar	0,051	2,8	0,143	3,2	0,163	4	0,204	3,4	0,173	3,2	0,163
Banyak pesaing yang menawarkan harga yang kompetitif	0,054	4	0,216	3,4	0,173	4	0,216	3,8	0,205	3,6	0,194
Pesaing bekerja sama dengan banyak vendor untuk memenuhi	0,054	4	0,216	3	0,162	3,4	0,173	3,8	0,205	3,2	0,163

keinginan pelanggan											
Banyak pesaing pada sektor <i>wedding organizer</i>	0,055	4	0,22	3,8	0,209	4	0,22	3,8	0,209	4	0,22
Total Skor			6,677		6,804		6,74		6,327		6,306

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.6, strategi dengan nilai tertinggi yaitu strategi ke-2 (dua) dengan jumlah *Total Attractiveness Score* (TAS) 6,804, dan strategi dengan nilai terendah yaitu strategi ke-4 (empat) dengan jumlah *Total Attractiveness Score* (TAS) 6,327.

Strategi ke-2 (dua) yaitu menambah personil pada bagian pemasaran untuk membuat portofolio Bajika *Wedding Planner*, membuat iklan, membuat *website* untuk menampilkan portofolio dan layanan jasa, dan aktif membuat konten yang menarik di sosial media sebagai salah satu bentuk pemasaran untuk menarik customer karena saat ini pengguna media sosial juga semakin meningkat. Peran *leader* disini tentunya mengarahkan dan memotivasi tim untuk mencari ide-ide konten dan konsep pernikahan, pemasaran tidak hanya dilakukan melalui via *online* tetapi via *offline* pun juga dilakukan. Dengan promosi dan iklan yang semakin luas tentunya calon konsumen yang dijangkau pun semakin luas. Untuk menangani banyaknya *customer* dengan minimnya tim Bajika *Wedding Planner*, tim vendor bisa diajak bekerja sama untuk turun tangan langsung *handle* saat acara pernikahan.

4.4 Hasil Pengolahan Data

Dari hasil pengolahan data menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), matriks IE (Internal Eksternal) Bajika *Wedding Planner* menunjukkan posisi kuadran I atau SO (*Strength-Opportunity*) yaitu strategi yang diperlukan saat ini adalah *grow oriented strategy* (pertumbuhan yang agresif). Dari hasil analisis SWOT terdapat 5 (lima) strategi yang dapat diterapkan yaitu menyediakan jasa layanan *wedding* yang menyesuaikan *budget costumer*, menambah personil pada bagian pemasaran, memberikan

bonus layanan pendukung kepada *customer*, mengadakan program *customer get customer*, dan personil dalam tim memanfaatkan digitalisasi untuk berinovasi. Hasil analisis menggunakan QSPM menunjukkan bahwa urutan prioritas strategi yang tepat untuk diterapkan Bajika *Wedding Planner* yaitu menambah personil pada bagian pemasaran untuk membuat portofolio Bajika *Wedding Planner*, membuat iklan, membuat *website* untuk menampilkan portofolio dan layanan jasa, dan aktif membuat konten yang menarik di sosial media sebagai salah satu bentuk pemasaran untuk menarik *customer* karena saat ini pengguna media sosial juga semakin meningkat.

PEPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA