
ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA WEDDING ORGANIZER BIANWEDDING CIBINONG KABUPATEN BOGOR

¹⁾ Zulfahmi Aldiansyah, ²⁾ Muhlis, ³⁾ Zeze Zakaria Hamzah, ⁴⁾ Benny Osta Nababan

¹⁾ Alumni Progam Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: ajiemahendra31@gmail.com

²⁾³⁾⁴⁾ Dosen Tetap Progam Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: muhlis@dewantara.ac.id, zeze.zakaria@dewantara.ac.id, benny.osta@dewantara.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the internal and external environmental conditions and determine the preferred strategy in developing the Bian Wedding Cibinong Wedding Organizer business, Bogor Regency. The results of the research show that: (1) Based on the results of the IFE matrix calculation for Bian Wedding Cibinong, Bogor Regency, it is known that the internal environmental factors that are the main strengths of this company are timely completion, having a young team (20 - 25 years) and maintaining every smooth running of the event with each team being the PIC (person in charge), so that coordination is always monitored with a score of 0.19. Meanwhile, the main weakness of Bian Wedding Cibinong, Bogor Regency is the lack of employees with a score of 0.16. For the overall internal factor weight score, a total of 3.26 was obtained, which means that the value is at a strong level (2). Based on the results of the IFE matrix calculation for Bian Wedding Cibinong, Bogor Regency, it is known that the external environmental factor that must be the company's main concern is awareness of its importance. using Wedding Planner services with a weight score for each indicator of 0.34. Meanwhile, a very influential threat is the ease of new competitors entering with a weight score of 0.25. (3) Based on the results of the SWOT analysis, a strategic choice is obtained, namely business development by using strengths to seize existing opportunities

Keywords: Business Development Strategy, SWOT Analysis.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal serta menentukan strategi pilihan dalam pengembangan usaha Wedding Organizer Bian Wedding Cibinong Kabupaten Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE untuk Bian Wedding Cibinong Kabupaten Bogor diketahui bahwa faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan utama perusahaan ini adalah Penyelesaian yang tepat waktu, Mempunyai tim yang berusia muda (20 – 25 tahun) dan Menjaga setiap kelancaran event dengan setiap tim menjadi PIC (person in charge), sehingga koordinasi selalu terpantau dengan skor 0,19. Sedangkan yang menjadi kelemahan utama Bian Wedding Cibinong Kabupaten Bogor adalah kurangnya jumlah karyawan dengan skor 0,16. Untuk skor bobot faktor internal secara keseluruhan diperoleh total angka 3,26 yang artinya nilai tersebut berada pada tingkat kuat (2) Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE untuk Bian Wedding Cibinong Kabupaten Bogor diketahui bahwa faktor lingkungan eksternal yang harus menjadi perhatian utama perusahaan adalah Kesadaran akan pentingnya menggunakan jasa Wedding Planner dengan skor bobot masing-masing indikator adalah sebesar 0,34. Sedangkan ancaman yang sangat berpengaruh adalah Mudahnya masuk pesaing baru dengan skor bobot 0,25. (3) Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh pilihan strategi yaitu pengembangan usaha dengan menggunakan kekuatan untuk meraih peluang yang ada.

Kata kunci: Strategi Pengembangan Usaha, Analisis SWOT.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat pada era globalisasi ini telah membuat berbagai jenis usaha jasa dan penyewaan barang berlomba untuk menjadi yang terbaik dan mempertahankan pangsa pasarnya. Bisnis jasa make up, sewa busana dan juga dekorasi pernikahan mengalami perkembangan yang pesat, munculnya banyak make up artist (MUA), sewa busana, jasa dekorasi pernikahan dan penyewaan peralatan pernikahan yang bahkan telah berkembang menjadi *wedding organizer*. Mengakibatkan adanya persaingan diantara penyedia *wedding* tersebut dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis mereka.

Persaingan ketat yang terjadi semakin luas dalam ruang bisnis penjualan barang dan jasa khususnya pada penjualan jasa Wedding Organizer (WO), Di era globalisasi juga banyak mengalabui aspek sosial serta ekonomi karena dalam hal ini dapat membuat animo masyarakat terus mengetahui system informasi tersebut secara luas, bahwa ekonomi suatu Negara tidak lagi berdiri sendiri tetapi menjadi satu dengan sistem ekonomi global. Ketatnya persaingan dan kemajuan jaman mengharuskan para pebisnis untuk dapat mengelola dengan baik sumber dayayang ada. Maka kebutuhan akan pengetahuan di dalam performa kinerja menjadi sangat penting untuk dimiliki khususnya di dalam dunia kerja. Dimana globalisasi mendorong pebisnis untuk menjadi lebih efektif dan efisien guna mengikuti perubahan-perubahan yang muncul begitu pesat

Resepsi perkawinan merupakan momen paling penting bagi pasangan pengantin, peristiwa yang diharapkan sekali seumur hidup ini tentu memerlukan persiapan yang sangat matang. Masyarakat jaman sekarang memilikitingkat kesibukan yang cukup tinggi sehingga untuk

mempersiapkan pesta resepsi perkawinan agar berjalan dengan baik tentunya sangat menguras pikiran dan waktu. Karena itu peluangbisnis yang cukup menjanjikan dan peluangnya sangat nyata karena banyaknya peminat yang menggunakan barang dan jasa ini.

Beberapa waktu yang lalu saat diberlakukannya *social distancing*, awal mulai dari pembatasan social berskala besar (PSBB) dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), berbagai hal harus diperhatikan sesuai anjuran dari pemerintah yangmelahirkan era *new normal* dengan segala kebijakan dan peraturan. Dimana konsumen tidak hanya memilih wedding organizer yang tepat akan tetapi konsumen dapat menerapkan kebijakan dan peraturan sesuai anjuran pemerintah dimasa *pandemic*. Dampak lainnya yaitu resepsi pernikahan yang menjadi lahan bisnis *wedding organizer* harus dibatasi bahkan dilarang selama waktu yang tidak ditentukan. Banyak sekali pelaku bisnis wedding organizer mengalami penurunan ekonomi, hal inilah yang membuat banyak pengusaha harus berfikir untuk mengatasi kondisi tersebut. Hingga sampai pada saat ini setelah era new normal untuk mengembalikan eksistensi usaha mulai menemui banyak hambatan, salah satunya hilangnya kepercayaan konsumen dan untuk bangkit Kembali dibutuhkan kerja yang lebih keras lagi. Seperti halnya bisnis wedding Planner yang dilamai oleh Bian Wedding Cibinong KabupatenBogor.

Bian Wedding Cibinong Kabupaten Bogor merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang Wedding Organizer. bertugas untuk membantu calon pengantin dari mulai persiapan resepsi perkawinan, membantu mencarikan vendor seperti gedung atau hotel tempat berlangsungnya acara resepsi resepsi perkawinan, serta yang terkait hubungannya dengan persiapan resepsi perkawinan seperti: tatarias, busana

pengantin, Dekorasi, Catering dan lain-lain. Dalam kegiatannya took tersebut menghadapi pasang surut dalam persaingannya Bian Wedding adalah bisnis dibidang jasa wedding organizer yang tetap dapat bertahan dalam ketatnya persaingan serta dikondisi erapandemic covid-19 dan pasca pandemic yang sangat melemahkan kondisi ekonomi setiap pengusaha. Bian Wedding sempat tidak beroperasi atau tutup selama 4 bulan yaitu, Maret – Juni 2021. Karena pada saat itu diberlakukannya *lockdown* sehingga tidak ada pernikahan, lalu pada bulan April Dan Mei 2021 merupakan bulan puasa dan lebaran maka Bian Wedding tidak ada job. Selanjutnya dibulan Junimasih ditahun yang sama yaitu 2022, para konsumen masih tidak dapat izin untukmelakukan resepsi pernikahan dan pada bulanJuli 2022 pemerintah membuka kembali izin keramaian untuk pernikahan hanya akad nikah tidak ada resepsi pernikahan akan tetapi tetap mematuhi protokol kesehatan yang dilakukan Bian Wedding dengan para konsumennya.

Kemudian pasca pandemic yang mulai perlahan berlalu, Bian Wedding harus memulai dari nol lagi untuk menggerakkan usahanya. Setiap kegiatan Bian Wedding tentunya memiliki strategi tersendiri yang telah dirancang semaksimal mungkin agar mencapai tujuan yang diinginkan. Bian Wedding dapat bertahan dan berkembang dipesatnya persaingan bisnis jasamake up, sewa peralatan dan dekorasi membuat peneliti tertarik bagaimana strategi yang diterapkan oleh Bian Wedding saat ini. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dalam penelitian ini penulis tertarik membuat suatu kajian atau penelitian yang berjudul: “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Wedding Organizer Bian Wedding Cibinong Kabupaten Bogor”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas,

peneliti merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana kondisi Lingkungan Internal dalam pengembangan Usaha Wedding Organizer Bian Wedding CibinongKabupaten Bogor?
2. Bagaimana kondisi Lingkungan eksternal dalam pengembangan Usaha Wedding Organizer Bian Wedding CibinongKabupaten Bogor?
3. Strategi apakah yang menjadi prioritas dalam pengembangan usaha Wedding Organizer Bian Wedding Cibinong Kabupaten Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kondisi lingkungan internal dalam pengembangan usaha Wedding Organizer Bian Wedding Cibinong Kabupaten Bogor. Untuk mengetahui dan menganalisis kondisi lingkungan eksternal dalam pengembangan usaha Wedding Organizer Bian Wedding Cibinong Kabupaten Bogor.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang menjadi prioritas dalam pengembangan usaha Wedding Organizer Bian Wedding Cibinong Kabupaten Bogor.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Strategik

Menurut Johnson and Scholes (2016:29) Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Menurut Jauch dan Gleuck (Amirullah, 2015: 5), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan

keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

Siagian (2016:29) juga menyatakan Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Kemudian Craig & Grant (2016:29) menyebutkan Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (*achieve the goals and objectives*).

Menurut David & David (2015:39) Dalam Proses Manajemen Strategik terdiri dari tiga tahapan yaitu: Perumusan Strategi, Implementasi strategi, dan Evaluasi Strategi. Memerlukan suatu perusahaan untuk membangun objectives tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Implementasi strategi termasuk mengembangkan strategi - budaya yang mendukung, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengarahkan upaya pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan menggunakan sistem informasi, dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi. David & David (2015:40).

Proses Manajemen Strategik adalah proses enam langkah yang mencakup perencanaan strategi, implementasi, evaluasi hasil. Meskipun empat langkah pertama menggambarkan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi sama

pentingnya! Bahkan strategi terbaik pun bisa gagal jika manajemen tidak menerapkan atau mengevaluasi dengan benar. Coulter (2014:268)

- a. Mengidentifikasi Organisasi Misi, Tujuan, dan Strategi saat ini semua organisasi membutuhkan pernyataan misi dari tujuan tersebut
- b. Mendefinisikan misi memaksa para manajer untuk mengidentifikasi apa yang harus dilakukan bisnis
- c. Melakukan Analisis Eksternal Apa dampak dari tren berikut untuk bisnis
- d. Melakukan Analisis Internal Analisis Internal memberikan informasi penting tentang sumber daya dan kemampuan organisasi tertentu.
Merumuskan Strategi Sebagai manajer yang merumuskan strategi, mereka harus mempertimbangkan realitas lingkungan dan kemampuan eksternal untuk merancang strategi yang akan membantu organisasi mencapai tujuannya.
- e. Menerapkan Strategi
Begitu strategi diformulasikan, mereka harus diimplementasikan. Tidak peduli seberapa efektif sebuah organisasi telah merencanakan strateginya, kinerjanya akan menurun jika strategi tidak diterapkan dengan benar.
- f. Mengevaluasi Hasil
Langkah terakhir dalam proses manajemen strategik adalah mengevaluasi hasil. Seberapa efektif strategi dalam membantu organisasi mencapai tujuannya.

Manajemen perusahaan melakukan pengamatan terhadap faktor faktor eksternal dan internal yang ada dalam perusahaan, faktor eksternal diamati untuk melihat kesempatan dan ancaman yang ada, sedangkan faktor internal diamati untuk melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan

itu sendiri. Faktor penting utama bagimasa depan perusaah disebut factor strategis yang biasa disebut dengan SWOT yang artinya *Strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Setelah semua faktor-faktor eksternal dan internal teridentifikasi, manajemen kemudian melakukan evaluasi dan menentukan misi perusahaan yang sesuai. Setelah itu perusahaan melakukan strategi dan diakhiri dengan evaluasi terhadap kinerja perusahaan

2.1.2 Pengertian Pengembangan Usaha

Perkembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha Hendro (2016:512). Sedangkan menurut Permata (2013:3) defenisi perkembangan usaha menurut ahli Brown dan Petrello adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka Lembaga bisnispun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba. Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas (Anoraga, 2016:66).

Dari penjelasan di atas, pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan berbagai pihak yang terkait dalam usaha tersebut, baik pemerintah, pemerintah daerah, masyarakat dan terutama pengusaha itu sendiri untuk mengembangkan usahanya menjadi usaha yang lebih besar dengan daya saing tinggi melalui pemberian fasilitas dan bimbingan pendampingan yang disertai dengan motivasi dankreativitas.

2.1.3 Pengertian Analisis SWOT

Agar strategi perusahaan atau organisasi disusun secara efektif, makadiperlukan adanya dapat informasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berkaitan dengan kondisi dan situasi perusahaan atau organisasi tersebut. Salah satu metode untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan atau organisasi adalah analisis SWOT.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:9) metode penelitian kualitaitaf adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasinya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bian wedding yang berlokasi di Pabuaran Asri 2 blok A20 no 10 RT01 RW10 Cibinong-Bogor Jawa Barat. Waktu penelitian dilakukan selama 6 bulan dari bulan Oktober 2021 sampai dengan Maret 2022.

3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2018:306) dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen ataualat penelitian adalah peneliti itu sendiri sehinggapeneliti harus “divalidasi”. Validasi terhadap peneliti meliputi pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian baik secara akademik maupun

logiknya (Sugiono,2018:305). Penelitian kualitatif sebagai *human instrumen* berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen penelitian adalah narasumber yang menjadi *Key Informan* pada Kedai Minuman Bobacha. Berikut ini daftar *Key Informan* dalam penelitian ini:

Tabel 1. Daftar *Key Informan*

No	Nama	Jabatan
1.	Puput Ulandari	Pemilik
2.	Hany	Staf Keuangan
3.	Putri	Staf Marketing
4.	Sefty	Karyawan Produksi
5.	Santi	Karyawan 2
6	Kiki	Karyawan 3
7	Dahlia	Karyawan 4

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

1. Faktor Internal

Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal perlu dilakukan untuk mengetahui sisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Bian Wedding. Informasi mengenai kondisi internal perusahaan meliputi kekuatan dan kelemahan. Berikut ini hasil identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam hal ini adalah Bian Wedding.

Kekuatan

1. Harga yang kompetitif
2. Memiliki Personality (Spesialisasi) khusus
3. Menyediakan vendor terbaik di kelasnya

4. Memiliki beragam layanan yang tersedia
5. Adanya layanan tema acara pernikahan khusus
6. Mampu menyediakan apa yang klien butuhkan
7. Biaya dapat disesuaikan oleh klien dan memiliki perincian biaya yang jelas
8. Memiliki karyawan yang berpengalaman serta bertanggung jawab
9. Penyelesaian yang tepat waktu
10. Memiliki fasilitas yang lengkap dan suasana yang nyaman
11. Mempunyai tim yang berusia muda (20 – 25 tahun)
12. Membuka setiap usulan dari setiap karyawan
13. Seragam saat acara beda dengan pesaing
14. Menjaga setiap kelancaran event dengan setiap tim menjadi PIC (person in charge), sehingga koordinasi selalu terpantau

Kelemahan

1. *Brand Awareness*, dan *Experience* yang masih minim
2. Banyak klien yang tidak mengetahui informasi Jasa wedding planner secara utuh
3. Tarif yang bisa berubah setiap waktu
4. Kurang aktif di media sosial
5. Kurangnya jumlah karyawan
6. Pengerjaan terhambat karena perubahan rencana dadakan dari klien
7. Tidak ikut tergabung dalam komunitas penyedia jasa pernikahan secara struktural
8. Belum pernah mengikuti acara pameran pernikahan
9. Website belum diperbaharui secara berkala.
10. Sering berganti-ganti tim karena mayoritas tim freelance

2. Faktor Eksternal

Identifikasi faktor-faktor eksternal perlu dilakukan untuk mengetahui sisi peluang dan ancaman yang dimiliki Bian Wedding. Informasi mengenai kondisi internal perusahaan meliputi kekuatan dan kelemahan. Berikut ini hasil identifikasi faktor peluang dan ancaman perusahaan dalam hal ini adalah *Bian Wedding*.

Peluang

1. Kesadaran akan pentingnya menggunakan jasa *Wedding Planner*
2. Relasi yang luas, baik untuk calon konsumen maupun vendor
3. Angka pernikahan yang terus naik
4. Perkembangan social media dan internet untuk keperluan promosi
5. Menambah inovasi produk baru
6. Perkembangan teknologi
7. Klien bisa mendapatkan diskon

Permintaan Konsumen yang Beraneka

Ragam Ancaman

1. Mudah nya masuk pesaing baru
2. Persaingan dengan pesaing utama
3. Adanya biaya tambahan untuk klien
4. Perusahaan lain menggunakan teknologi lebih canggih ketika proses pembuatan *event*
5. Sarana dan prasarana perusahaan lain lebih modern atau lengkap
6. Pemilihan paket *customize* oleh konsumen dengan vendor yang belum pernah bekerja sama
7. Permintaan yang tidak berdasar pada efektifitas tempat atau keberlangsungan acara.
8. Banyaknya penyedia jasa acara pernikahan baru dengan harga yang terbilang lebih murah dari *Bian Wedding*

4.2.1 Rumusan Strategi

Setelah diketahui informasi dari hasil

identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal serta pengamatan secara langsung maka diperoleh faktor-faktor kunci kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Berdasarkan informasi tersebut maka dapat dimasukkan kedalam matriks IFE dan EFE.

a. Menentukan Bobot

Penentuan Bobot dalam matriks IFE yaitu setiap faktor kunci harus diberi bobot mulai dari 0,0 (*low importance*) sampai 1,0 (*high importance*), angka tersebut menunjukkan betapa pentingnya faktor tersebut jika perusahaan ingin sukses di industri, jika tidak ada bobot yang ditetapkan semua faktor akan sama pentingnya, sedangkan dalam kenyataan tidak demikian. Jumlah semua bobot harus sama dengan 1,0. Bobot tersebut ditentukan berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara kepada narasumber.

b. Menentukan Rating

Peringkat dalam matriks EFE mengacu pada seberapa efektif strategi perusahaan pada saat ini merespon peluang dan ancaman. Angka berkisar antara 4 sampai 1, dimana 4 berarti respons superior, 3 berarti respons diatas rata-rata, 2 berarti respons rata-rata dan 1 berarti respons yang kurang baik, rating serta bobot diberikan secara subyektif terhadap masing-masing faktor. Matriks IFE peringkat dalam matriks internal mengacu pada seberapa kuat atau lemahnya masing-masing faktor dalam perusahaan. Angka berkisar antara 4 sampai 1, di mana 4 berarti kekuatan utama, 3 berarti kekuatan minor, 2 berarti kelemahan minor dan 1 berarti kelemahan utama.

c. Skor Tertimbang & Skor Tertimbang

Total Skor adalah hasil dari berat dikalikan dengan rating, setiap faktor kunci harus mendapat skor. Total skor

tertimbang hanyalah jumlah dari semua nilai tertimbang individu. Perusahaan dapat menerima skor total yang sama dari 1 sampai 4 di kedua matriks tersebut skor total 2,5 adalah skor rata-rata.

Dalam evaluasi eksternal skor total rendah menunjukkan bahwa strategi perusahaan tidak dirancang dengan baik untuk memenuhi peluang dan mempertahankan diri dari ancaman. Dalam evaluasi internal skor rendah menunjukkan bahwa perusahaan lemah terhadap pesaingnya.

Berikut ini adalah hasil analisis IFE dan EFE berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan penulis.

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Berdasarkan identifikasi terhadap faktor-faktor strategi internal Bian Wedding Cibinong Kabupaten Bogor, diperoleh kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Setelah dilakukan observasi dan wawancara diperoleh faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dari narasumber yang memiliki kemampuan dan kapasitas dalam menyusun strategi serta dilakukan pembobotan dari masing-masing indikator internal. Pada pengisian kuisioner narasumber juga diharuskan untuk memberikan rating untuk mengetahui kekuatan kelemahan utama yang dimiliki Bian Wedding. Kemudian setelah responden memberikan peringkat, maka dapat diperoleh skor bobot yang hasilnya dapat dilihat pada tabel matriks IFE.

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE untuk Bian Wedding Cibinong Kabupaten Bogor yang menjadi kekuatan utama perusahaan ini adalah Penyelesaian yang tepat waktu, Mempunyai tim yang berusia muda (20 – 25 tahun) dan Menjaga setiap kelancaran event dengan setiap tim menjadi PIC (*person in charge*), sehingga koordinasi selalu terpantau dengan skor 0,19.

Sedangkan yang menjadi kelemahan utama Bian Wedding Cibinong Kabupaten Bogor adalah Kurangnya jumlah karyawan dengan skor 0,16. Untuk skor bobot faktor internal secara keseluruhan diperoleh total angka 3,26 yang artinya nilai tersebut berada pada tingkat kuat.

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Pada proses identifikasi terhadap faktor-faktor strategis eksternal Bian Wedding Cibinong Kabupaten Bogor diperoleh peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*) yang dihadapi perusahaan dan berpengaruh terhadap pengembangan usaha. Setelah dilakukan observasi dan wawancara diperoleh faktor-faktor peluang dan ancaman dari narasumber yang mempunyai kemampuan dan kapasitas dalam menyusun strategi serta dilakukan pembobotan dari masing-masing indikator eksternal.

Demikian juga pemberian peringkat dilakukan narasumber yang sama dengan memasukan hasil identifikasi peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal, kemudian pemberian bobot dan rating maka diperoleh skor bobot dari matriks EFE.

Berdasarkan pengolahan matriks EFE dapat diketahui peluang yang sangat berpengaruh terhadap pengembangan Bian Wedding Cibinong Kabupaten Bogor adalah Kesadaran akan pentingnya menggunakan jasa Wedding Planner dengan skor bobot masing-masing indikator adalah sebesar 0,34. Sedangkan ancaman yang sangat berpengaruh adalah Mudahnya masuk pesaing baru dengan skor bobot 0,25. Untuk skor bobot faktor eksternal secara keseluruhan diperoleh total angka 3,42 yang artinya nilai tersebut berada pada tingkat tinggi.

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan langkah-langkah kongkrit yang sebaiknya dilakukan oleh Bian Wedding Cibinong Kabupaten Bogor untuk menentukan berbagai alternatif strategi yang dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT. Strategi utama yang dapat disarankan terdapat empat macam, yaitu : Strategi SO, ST, WO, dan WT.

Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks IFE dan EFE di atas, hasil analisis matriks SWOT ini untuk memformulasikan strategi berdasarkan gabungan faktor eksternal dan internal.

1. Pada kolom strategi S-O (*Strenght - Opportunity*), strategi yang diciptakan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
2. Pada kolom strategi W-O (*Weakness - Opportunity*), strategi yang diciptakan adalah dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
3. Pada kuadran strategi S-T (*Strenght - Threat*), strategi yang diciptakan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
4. Pada kuadran strategi W-T (*Weakness - Threat*), strategi yang diciptakan adalah untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. STRATEGI SO

Menggunakan kekuatan untuk meraih peluang

- a. **(S1,O1)**, harga yang kompetitif yang dimiliki Bian Wedding dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang dengan banyaknya konsumen yang saat ini mulai sadar dengan pentingnya menggunakan jasa *Wedding Planner* dengan menawarkan harga yang

terjangkau.

- b. **(S2,O1)**, Memiliki Personality (Spesialisasi) khusus acara pernikahan dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang untuk meraih peluang dengan banyaknya konsumen yang saat ini mulai sadar dengan pentingnya menggunakan jasa *Wedding Planner* dengan menawarkan konsep acara sesuai permintaan konsumen
- c. **(S3,O3)**, Menyediakan vendor terbaik di kelasnya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin mengingat angka pernikahan yang terus naik
- d. **(S6, O4)**, Bian *Wedding* yang Mampu menyediakan apa yang klien butuhkan dapat dimanfaatkan dalam promosi dengan menggunakan Perkembangan social media dan internet sehingga konsumen memiliki referensi terbaik. Ketika memutuskan untuk memilih atau menggunakan jasa *weeding planner*.
- e. **(S7, O7)** Biaya dapat disesuaikan oleh klien dan memiliki perincian biaya yang jelas dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen sesuai keinginan misalnya klien bisa mendapatkan diskon.
- f. **(S8, O5)**, Memiliki karyawan yang berpengalaman serta bertanggung jawab dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan konsumen atau klien yang selalu menginginkan inovasi - inovasi terbaru.
- g. **(S7,O8)** Biaya dapat disesuaikan oleh klien dan memiliki perincian biaya yang jelas dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang mengingat banyaknya penyedia jasa acara pernikahan baru dengan harga yang terbilang lebih murah dari *Bian Wedding*.

2. STRATEGI WO

Meminimalkan kelemahan untuk mendapatkan peluang

- a. **(W1, O4)**, *Brand Awareness* dan *Experience* yang masih minim yang dimiliki perusahaan dalam hal ini adalah *Bain Wedding* dapat diminimalkan untuk mendapatkan peluang bahwa Perkembangan *social media* dan internet untuk keperluan promosi sangat terbuka luas.
- b. **(W2, O4)**, Banyak klien yang tidak mengetahui informasi jasa *wedding planner* secara utuh harus diminimalisir oleh perusahaan dengan memanfaatkan perkembangan Perkembangan *social media* dan internet untuk keperluan promosi sehingga harapannya *Bian Wedding* dapat dikenal masyarakat secara luas.
- c. **(W8, O2)**, *Bian Wedding* yang belum pernah mengikuti acara pameran pernikahan harus dapat diminimalkan atau sebaiknya lebih sering mengikuti pameran untuk meraih peluang yang lebih besar dengan mendapatkan Relasi yang luas, baik untuk calon konsumen maupun vendor.
- d. **(W10, O5)** Kelemahan *Bian Wedding* yang sering berganti – ganti tim karena mayoritas tim *freelance* dapat segera untuk diminimalisir dengan menyediakan dan Menambah inovasi produk baru yang sekiranya dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa *Bian Wedding*

3. STRATEGI ST

Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman

- a. **(S1, T8)**, *Bian Wedding* yang memiliki daftar Harga yang kompetitif dapat digunakan untuk mengatasi ancaman Banyaknya penyedia jasa acara pernikahan baru dengan harga yang terbilang lebih murah dari *Bian*

Wedding.

- b. **(S2, T2)**, *Bian Wedding* yang memiliki *Personality* (Spesialisasi) khusus dapat digunakan untuk menghadapi ancaman adanya Persaingan dengan pesaing utama
- c. **(S5, T4)**, *Bian Wedding* yang memiliki adanya tema pernikahan khusus dapat digunakan untuk mengatasi adanya ancaman Perusahaan lain menggunakan teknologi lebih canggih ketika proses pembuatan *event*
- d. **(S10, T5)** *Bian Wedding* yang memiliki fasilitas yang lengkap dan suasana yang nyaman dapat dimanfaatkan untuk menghadapi ancaman persaingan Sarana dan prasarana perusahaan lain lebih modern atau lengkap
- e. **(S2, T7)** *Bian Wedding* yang memiliki *Personality* (Spesialisasi) khusus dapat digunakan untuk menghadapi ancaman Permintaan yang tidak berdasar pada efektifitas tempat atau keberlangsungan acara.

4. STRATEGI WT

Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

- a. **(W1, T1)**, kelemahan yang dimiliki oleh *Bian Wedding* yaitu *Brand Awareness*, dan *Experience* yang masih minim harus segera diatasi hal ini untuk menghindari ancaman bahwa dalam bisnis ini Mudahnya masuk pesaing baru
- b. **(W3, T8)**, kelemahan yang dimiliki oleh *Bian Wedding* yaitu Tarif yang bisa berubah setiap waktu harus segera dievaluasi dan diminimalkan hal ini untuk menghindari ancaman Banyaknya penyedia jasa acara pernikahan baru dengan harga yang terbilang lebih murah dari *Bian Wedding*
- c. **(W8, T6)**, kelemahan yang dimiliki oleh *Bian Wedding* yaitu belum pernah

- mengikuti acara pameran pernikahan juga harus diminimalkan hal ini untuk menghindari ancaman adanya Pemilihan paket *customize* oleh konsumen dengan vendor yang belum pernah bekerja sama
- d. (W4, T2) kelemahan yang dimiliki oleh *Bian Wedding* yaitu kurang aktif di media sosial harus dievaluasi demi menghadapi ancaman Persaingan dengan pesaing utama

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE untuk *Bian Wedding* Cibinong Kabupaten Bogor diketahui bahwa faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan utama perusahaan ini adalah Penyelesaian yang tepat waktu, Mempunyai tim yang berusia muda (20 – 25 tahun) dan Menjaga setiap event dengan setiap tim menjadi PIC (person in charge), sehingga koordinasi selalu terpantau dengan skor 0,19. Sedangkan yang menjadi kelemahan utama *Bian Wedding* Cibinong Kabupaten Bogor adalah Kurangnya jumlah karyawan dengan skor 0,16. Untuk skor bobot faktor internal secara keseluruhan diperoleh total angka 3,26 yang artinya nilai tersebut berada pada tingkat kuat
2. Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE untuk *Bian Wedding* Cibinong Kabupaten Bogor diketahui bahwa faktor lingkungan eksternal yang harus menjadi perhatian utama perusahaan adalah Kesadaran akan pentingnya menggunakan jasa *Wedding Planner* dengan skor bobot masing-masing indikator adalah sebesar 0,34.

Sedangkan ancaman yang sangat berpengaruh adalah Mudahnya masuk pesaing baru dengan skor bobot 0,25.

3. Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh pilihan strategi yaitu pengembangan usaha dengan menggunakan kekuatan untuk meraih peluang yang ada antara lain dengan cara
 - a. Harga yang kompetitif yang dimiliki *Bian Wedding* dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang dengan banyaknya konsumen yang saat ini mulai sadar dengan pentingnya menggunakan jasa *Wedding Planner* dengan menawarkan harga yang terjangkau.
 - b. Memiliki *Personality* (Spesialisasi) khusus acara pernikahan dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang dengan banyaknya konsumen yang saat ini mulai sadar dengan pentingnya menggunakan jasa *Wedding Planner* dengan menawarkan konsep acara sesuai permintaan konsumen menyediakan vendor terbaik di kelasnya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin mengingat Angka pernikahan yang terus naik
 - c. *Bian Wedding* yang Mampu menyediakan apa yang klien butuhkan dapat dimanfaatkan dalam promosi dengan menggunakan Perkembangan social media dan internet sehingga konsumen memiliki referensi terbaik. Ketika memutuskan untuk memilih atau menggunakan jasa *wedding planner*.
 - d. Biaya dapat disesuaikan oleh klien dan memiliki perincian biaya yang

- jelas dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen sesuai keinginan misalnya klien bisa mendapatkan diskon
- e. Memiliki karyawan yang berpengalaman serta bertanggung jawab dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan konsumen atau klien yang selalu menginginkan inovasi-inovasi terbaru
 - f. Biaya dapat disesuaikan oleh klien dan memiliki perincian biaya yang jelas dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang mengingat Banyaknya penyedia jasa acara pernikahan baru dengan harga yang terbilang lebih murah dari *Bian Wedding*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah antara lain:

1. Kekuatan internal yang kuat dan didukung keadaan eksternal yang besar menjadi semangat bagi pemilik dan karyawan untuk terus melakukan pertumbuhan dan ekspansi, baik dengan membuka cabang maupun pengembangan produk. Kerjasama dengan bisnis lain yang terkait menjadi pilihan yang dapat digunakan, dan mempekerjakan karyawan magang/freelancer dapat digunakan untuk mengatasi kekurangan karyawan
2. Dalam pengembangan produk dan pemanfaatan peluang pemilik/pengelola tidak boleh mengesampingkan kelemahan dan ancaman yang dapat mengganggu aktivitas produksi. Ancaman selera pelanggan yang terus berubah dapat menjadi motivasi untuk berinovasi dan dapat bertahan menjadi bisnis yang

dapat memuaskan pelanggan

6. DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. (2008) *Strategic management manajemen strategis konsep* Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. (2015) *Strategic Management konsep* Jakarta : Salemba Empat.
- Freddy Rangkuti. (2015) *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Galih Prahistingrum, Mashudi, 2022 : *Analisa Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Usaha Jasa Candy Organizer Di Kabupaten Jember*.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Prehallindo, Jakarta.
- Rinawati Zailani dan Yekti Nor Pratiwi tahun 2018. *Strategi Pemasaran UKM Wedding Card “Pappermint” Dengan Pendekatan Analisis SWOT*. Pendidikan Luar Sekolah, rinawati.zailani@gmail.com, STIKIP Catur Sakti Yogyakarta
- Swasta, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan Edisi*. BPFE, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyono. 2015. *Studi Kualitatif Deskriptif Prilaku Konsumen Rilis Fisik Vynil di Yogyakarta*.
- Venny Tririska Amelia, 2019 *Upaya Pengembangan Usaha Pada 3 Srikandi Wedding Organizer Palembang* Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.