



**BISMA**  
Business and Management Journal

## Analisis Studi Kelayakan Bisnis *Wedding Organizer* (Studi Kasus pada “Rahma Wedding Organizer” di Kabupaten Pekalongan)

Nor Fatmah Rahmawati<sup>1</sup>, Muhammad Taufiq Abadi<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia<sup>1,2</sup>

[norfatmahrahmawati@mhs.uingsdur.ac.id](mailto:norfatmahrahmawati@mhs.uingsdur.ac.id)<sup>1</sup>, [muhhammad.taufiq.abadi@uingsdur.ac.id](mailto:muhhammad.taufiq.abadi@uingsdur.ac.id)<sup>2</sup>

Diserahkan tanggal 16 Juni 2023 | Diterima tanggal 26 Desember 2023 | Diterbitkan tanggal 30 Desember 2023

### **Abstract:**

*This writing aims to find out and analyze the business feasibility test of Rahma Wedding Organizer on market and marketing aspects as well as existing social and economic aspects. The author conducted research on the Rahma Wedding Organizer business because Rahma Wedding Organizer is famous for its very satisfying service but the prices offered remain affordable among the public. The approach used in this study is a qualitative descriptive method with primary data collection techniques from field research in the form of observations and interviews. The results of this study indicate that from the analysis of market, marketing, social and economic aspects, Rahma Wedding Organizer's business prospects are stated to be very good. This can be seen from the demand for services which is almost 24 hours a day, high consumer interest, relatively affordable price offerings, starting from packages of 40 million to 85 million, as well as various marketing mix strategies. When viewed from social and economic factors, Rahma Wedding Organizer's business development has a strong basis to be implemented, because the existence of Rahma Wedding Organizer can be a strong economic driver in the area of its business operations. Thus it can be concluded that from the various aspects that are the focus of research, Rahma Wedding Organizer's business can be said to be very good so that this business is feasible to run.*

**Keywords:** Business Feasibility, Wedding Organizer, Market, Marketing, Social and Economy

### **Abstrak :**

*Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis uji kelayakan bisnis Rahma Wedding Organizer terhadap aspek pasar dan pemasaran serta aspek sosial dan ekonomi yang ada. Penulis melakukan penelitian pada bisnis Rahma Wedding Organizer karena Rahma Wedding Organizer terkenal dengan pelayanan yang sangat memuaskan namun harga yang ditawarkan tetap terjangkau di kalangan masyarakat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data primer dari penelitian lapangan yang berupa observasi dan wawancara. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari analisis aspek pasar, pemasaran, sosial dan ekonomi, prospek bisnis Rahma Wedding Organizer dinyatakan sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari permintaan akan jasa yang selalu ada hampir 24 jam, minat konsumen yang cukup tinggi, penawaran harga relatif terjangkau dan sesuai keinginan yaitu mulai dari paket 40 juta hingga 85 juta, serta strategi bauran pemasaran yang bervariasi. Apabila dilihat dari faktor sosial dan ekonomi, pengembangan bisnis Rahma Wedding Organizer memiliki dasar yang kuat untuk dilaksanakan, karena keberadaan Rahma Wedding Organizer dapat menjadi economic driver yang kuat pada daerah operasi usahanya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari berbagai aspek yang menjadi fokus penelitian, bisnis Rahma Wedding Organizer dapat dikatakan sudah sangat baik sehingga bisnis ini layak untuk dijalankan.*

**Kata Kunci:** Kelayakan Bisnis, Wedding Organizer, Pasar, Pemasaran, Sosial dan Ekonomi

Copyright © 2023, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



## PENDAHULUAN

Pernikahan merupakan momen yang sangat penting dan berarti bagi calon pengantin dalam kehidupan mereka. Banyak hal yang perlu dipersiapkan oleh para pasangan calon pengantin (klien) untuk mendukung acara resepsi terutama dalam hal memilih jasa MUA (*Make Up Artist*). Jasa *Make Up Artist* (MUA) merupakan penyedia jasa tata rias wajah, dengan menutupi kekurangan dan menonjolkan kelebihan yang ada di wajah (Kusumamurti, 2019). Hal-hal lain yang perlu dipersiapkan calon pengantin antara lain seperti menentukan konsep pernikahan, menemukan waktu yang tepat untuk pernikahan, memilih gaun pengantin, tempat resepsi, mengatur kartu undangan dan souvenir, beserta peralatan yang dibutuhkan saat upacara pernikahan termasuk *bridal*, *catering*, pengisi acara, MC (*Master of Ceremony*), foto, dan sebagainya. Pemilihan dan pemenuhan hal-hal tersebut tentunya berdasarkan keinginan serta kebutuhan dari setiap calon pengantin itu sendiri.

Bisnis *wedding organizer* adalah bisnis jasa yang memberikan pelayanan jasa pengorganisasian segala aktivitas yang berkaitan dengan kebutuhan dalam suatu pernikahan. Bisnis ini muncul karena adanya peluang dalam kehidupan modern yang menginginkan kecepatan, kemudahan, dan kepraktisan untuk mengatasi masalah *time deficiency* masyarakat (Muzaiyin, 2021). Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, secara tidak langsung membuat pola perilaku masyarakat menjadi berubah. Masyarakat di Indonesia, khususnya generasi muda menginginkan semuanya dilakukan secara praktis, salah satunya dalam kegiatan pelaksanaan dan persiapan dari sebuah acara resepsi pernikahan. Dari sinilah muncul usaha-usaha pelayanan jasa yang menawarkan konsep pernikahan sekaligus mengakomodir seluruh kebutuhan dalam pernikahan atau sering disebut *wedding organizer*. *Wedding organizer* merupakan suatu jasa yang memberikan pelayanan khusus secara pribadi dengan tujuan untuk membantu calon pengantin dari mulai perencanaan (*planning*) sampai tahap pelaksanaan (*implementation*) (Rasyid et al., 2021). Dengan kata lain, *wedding organizer* menjadi sebuah solusi bagi para calon pengantin yang mempunyai sedikit waktu untuk mempersiapkan pernikahannya. Walaupun masih banyak juga orang yang lebih memilih untuk mempersiapkan pernikahannya sendiri dengan bantuan keluarga atau teman-teman terdekat, akan tetapi jasa *wedding organizer* tetap menjadi layanan jasa yang mengambil peran penting belakangan ini.

Dalam praktik usahanya, sebuah layanan *wedding organizer* tentunya harus memperhatikan *demand* atau permintaan pasar. Pelaku usaha *wedding organizer* harus mengerti betul bagaimana karakteristik masyarakat di era sekarang dan bagaimana layanan yang tepat untuk diberikan kepada keinginan konsumen yang semakin beragam. Hal tersebut sesuai dengan jurnal yang ditulis oleh Desi Maya Kristin dan Yuliana Lisanti (2014) yang mengutip penelitian Napompech dan Kuawiriyapan tahun 2011 bahwa “Jika sebuah bisnis ingin sukses, pelaku bisnis harus dapat mengerti dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan” (Kristin & Lisanti, 2014).

Saat ini, terdapat berbagai kemudahan dalam mempersiapkan pernikahan seperti paket-paket yang telah disediakan oleh *wedding organizer*. Dalam perkembangannya beberapa tahun terakhir, jasa *wedding organizer* mulai tumbuh pesat dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga dengan adanya fenomena tersebut menjadikan penulis tertarik untuk meneliti kelayakan bisnis *wedding organizer* yang terdapat di lingkungan sekitar penulis. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa jauh bisnis yang penulis teliti yaitu mengenai studi kelayakan bisnis Rahma Wedding Organizer dan selain itu juga untuk mengetahui apakah bisnis tersebut layak dijalankan atau tidak jika dilihat dari aspek pasar dan pemasarannya. Penulis melakukan penelitian pada bisnis Rahma Wedding Organizer karena Rahma Wedding Organizer terkenal dengan pelayanan yang sangat memuaskan namun harga yang ditawarkan tetap terjangkau di kalangan masyarakat.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Alasan memilih pendekatan deskriptif kualitatif karena penulis ingin menggambarkan secara utuh dan mendalam mengenai objek yang diteliti. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diambil secara langsung dari penelitian lapangan yaitu berupa observasi, survei, dan wawancara terhadap pihak terkait. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif yang kemudian diuraikan dalam bentuk deskriptif. Dalam masalah ini, penulis mengambil objek penelitian pada bisnis *wedding organizer* bernama “Rahma Wedding Organizer” yang dikelola oleh ibu Casmaroh Masruroh yang beralamat di Desa Sampih RT 04/RW 02, Kecamatan Wonopringgo-51181, Kabupaen Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah.

## PEMBAHASAN

Rahma Wedding Organizer adalah bisnis yang menyediakan berbagai tawaran jasa keperluan pernikahan dengan pelayanan jasa yang selalu ada hampir 24 jam. Bisnis ini beralamatkan di Desa Sampih, Kecamatan Wonopringgo, Kabupaten Pekalongan. Didirikan sejak tahun 2002 oleh Ibu Masruroh yang merupakan penduduk asli desa tersebut. Rahma Wedding Organizer ini tidak hanya menyediakan jasa MUA (*Make up Artist*) saja, namun juga menyediakan jasa dekorasi pernikahan, penyewaan gaun pengantin, *sound system*, *catering*, hiburan, dokumentasi, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara dan survei secara langsung kepada *owner* Rahma Wedding Organizer yaitu Ibu Masruroh pada tanggal 12 Juni 2023, didapatkan berbagai pernyataan mengenai bisnis *wedding organizer* yang salah satunya adalah minat konsumen terhadap penawaran jasa dari Rahma Wedding Organizer tergolong tinggi yang dapat dilihat dari table 1 penawaran jasa dari bulan Januari sampai bulan Juli 2023 sebagai berikut.

Table 1 penawaran jasa dari bulan Januari sampai bulan Juli 2023

No.	Bulan	Paket <i>Wedding</i> 1	Paket <i>Wedding</i> 2	Paket <i>Wedding</i> 3	Total permintaan/bulan
1.	Januari	6	5	2	13
2.	Februari	5	7	4	16
3.	Maret	4	5	2	11
4.	April	6	4	-	10
5.	Mei	8	8	5	21
6.	Juni	7	1	6	14
7.	Juli	9	5	4	18

Sumber: observasi (8 Agustus 2023)

Kemudian dari pernyataan-pernyataan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijadikan sebagai acuan alat analisis kelayakan bisnis dari aspek pasar dan pemasaran yang ada. Berikut ini merupakan penjabaran dari survei secara langsung ke lapangan yang sudah dilaksanakan dari awal bulan April sampai dengan akhir bulan Juli tahun 2023.

## Analisis Kelayakan Aspek Pasar Bisnis Rahma Wedding Organizer

### *Permintaan Pasar*

Pengertian permintaan dalam ilmu ekonomi yang umum, diartikan sebagai: Keinginan seseorang (konsumen) terhadap barang-barang tertentu yang diperlukan atau diinginkan. Dengan kata lain yang dimaksud dengan permintaan (*demand*) terhadap suatu barang dan jasa dapat didefinisikan sebagai suatu hubungan antara sejumlah barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli di pasar pada tingkat harga dan waktu tertentu. *Demand* seperti ini lebih tepat disebut sebagai permintaan pasar (*market demand*), dimana tersedia barang tertentu dengan

harga yang tertentu pula (Imam Hanafi et al., 2014). Menurut (Maulana et al., 2021) faktor-faktor kekuatan yang mempengaruhi banyak sedikitnya permintaan konsumen antara lain disebabkan oleh intensitas kebutuhan, selera konsumen (*taste*), pendapatan konsumen (*customer income*), harga barang substitusi dan barang komplementer, jumlah penduduk, ekspektasi konsumen tentang harga dan periklanan.

Dalam bisnis *wedding organizer*, permintaan pasar merupakan reaksi yang terjadi terhadap jasa *wedding organizer* yang ditawarkan kepada pasar atau klien. Perkiraan permintaan akan kebutuhan jasa pada masa mendatang perlu terlebih dahulu dikaji ulang mengenai kecenderungan permintaan jasa tersebut pada masa lampau dan masa sekarang. Pada dasarnya permintaan jasa *wedding organizer* seperti *make up*, gaun pengantin, dekorasi, *catering*, *sound system*, dokumentasi, dan perlengkapan pernikahan lainnya akan selalu ada.

Rahma Wedding Organizer melayani konsumen setiap saat ketika memang jadwal pernikahan tersebut tidak bentrok satu sama lain. Calon pengantin yang merupakan konsumen akan selalu membutuhkan alat dan berbagai kebutuhan yang diperlukan untuk kelangsungan pernikahan mereka yang hanya dilakukan sekali seumur hidup. Mereka tentunya akan memilih *wedding organizer* yang sesuai dengan keinginan mereka agar pernikahan dapat berjalan dengan lancar yang tentunya juga harus disesuaikan dengan kemampuan setiap orang. Seperti pada wawancara yang penulis lakukan pada tanggal 20 September 2023 dengan salah satu konsumen Rahma Wedding Organizer yang telah menggunakan jasa *wedding* pada tanggal 5 Juli 2023 yaitu Putri Alfiani menjelaskan bahwa hadirnya Rahma Wedding Organizer membuatnya merasa sangat terbantu karena meski dengan harga yang terjangkau sesuai kemampuannya, Putri Alfiani tetap mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari Rahma Wedding Organizer serta pesta pernikahannya juga sesuai dengan keinginan yang diimpikan. Putri juga beranggapan bahwa ia tidak mungkin mendapatkan pelayanan yang sedemikian rupa apabila menggunakan jasa *wedding organizer* lain.

### ***Pesaing***

Pada dasarnya pesaing adalah mereka yang mengejar sasaran pasar yang sama. Dikutip dari jurnal (Mohamad & Niode, 2020), menurut Body, Walker dan Larrech dalam buku Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa: "Pesaing adalah struktur industri, sepak terjang berbagai kekuatan pesaing yang mempengaruhi kemampuan memperoleh laba dalam industri". Pesaing Rahma Wedding Organizer tidak lain merupakan jasa berbagai kebutuhan wedding yang terletak tidak jauh dari alamat yang antara lain adalah Yeni Make Up, Rias Mbak Ning, Rias Ida Putri yang ketiganya terletak di Desa Menjangan, Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan. Dimana jarak desa tersebut kurang lebih hanya satu setengah kilometer saja.

### ***Pangsa Pasar***

Pangsa pasar adalah informasi yang menunjukkan total penjualan bisnis. Dalam sebuah bisnis, pangsa pasar merupakan salah satu istilah yang sering digunakan untuk mengetahui nilai penjualan suatu perusahaan. Pangsa pasar Rahma Wedding Organizer adalah orang dewasa yang sudah siap membangun rumah tangga dan akan segera menikah, serta orang tua yang memiliki anak laki-laki maupun perempuan dengan usia produktif untuk menikah yang berada maupun tinggal di Kabupaten Pekalongan dan sekitarnya.

### **Analisis Kelayakan Aspek Pemasaran Bisnis Rahma Wedding Organizer**

*Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Rahma Wedding Organizer meliputi 4 (empat) komponen, antara lain yaitu:

**Product (Produk)**a. *Make Up*

Standar *make up* pengantin lebih condong kepada konsep *make up artist*.

## b. Dekorasi Pelaminan

Rahma Wedding Organizer mempunyai berbagai macam desain dekorasi pelaminan yang dapat disesuaikan dengan keinginan kliennya.

c. Alat *Catering*

Terdapat berbagai macam alat *catering* yang dibutuhkan oleh klien dalam mempersiapkan berbagai hidangan untuk para tamu.

d. *Wadrobe*

Terdapat pilihan model tradisional maupun modern/modifikasi, *up to date*, mengikuti permintaan klien, dan menyediakan berbagai macam model kebaya yang berkualitas.

**Price (Harga)**

Penetapan harga bisnis Rahma Wedding Organizer mendasarkan harganya terutama dilihat dari harga pesaing. Akan tetapi meskipun demikian bisnis ini mengenakan harga yang relatif terjangkau oleh semua kalangan dengan menyajikan paket komplit dan pelayanan yang memuaskan klien. Dimana paket tersebut antara lain tercantum pada tabel 2:

Tabel 2. Paket Harga Rahma Wedding Organizer per Mei 2023

Jenis Paket	Fasilitas	Harga
<b>Paket Wedding 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Make up</i> dan gaun</li> <li>• Alat <i>catering</i></li> <li>• <i>Digital photography &amp; videography</i></li> <li>• Dekorasi</li> <li>• Layos dan <i>sound system</i></li> </ul>	Rp 40.000.000,-
<b>Paket Wedding 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Make up</i> dan gaun pengantin</li> <li>• Alat <i>catering</i></li> <li>• <i>Digital photography &amp; videography</i></li> <li>• Dekorasi</li> <li>• Layos dan <i>sound system</i></li> <li>• Upacara adat</li> <li>• <i>Prewedding</i></li> </ul>	Rp 60.000.000,-
<b>Paket Wedding 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Make up</i> dan gaun</li> <li>• Alat <i>catering</i></li> <li>• <i>Digital photography &amp; videography</i></li> <li>• Dekorasi</li> <li>• Layos dan <i>sound system</i></li> <li>• Upacara adat</li> <li>• <i>Prewedding</i></li> <li>• Hiburan</li> </ul>	Rp. 85.000.000,-

**Place (Tempat)**

Lokasi bisnis Rahma Wedding Organizer terletak di Desa Sampih, Kecamatan Wonopringgo, Kabupaten Pekalongan. Lokasi tersebut strategis sehingga mudah menjangkau konsumen yang ada di daerah sekitar, khususnya daerah Kecamatan Wonopringgo, Bojong, Kedungwuni, Karanganyar, Kajen dan lain sebagainya.

### **Promotion (Promosi)**

Strategi promosi yang digunakan oleh Rahma Wedding Organizer sangat beraneka ragam, yang antara lain ada 3 macam yaitu:

- Media Sosial, dengan pemanfaatan media sosial sebagai salah satu penunjang dalam berinteraksi dengan konsumen serta berpotensi menarik calon klien Rahma Wedding Organizer menggunakan tiga media yaitu WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Keduanya merupakan aplikasi berbasis internet yang cukup populer dan banyak digunakan oleh hampir semua orang di seluruh dunia. Dana yang dibutuhkan dalam promosi ini antara lain untuk kebutuhan internet, fotografer, dan editor yang keseluruhannya kira-kira sebesar Rp 3.000.000,-/bulan.
- Pameran *Wedding*, yang biasanya dilaksanakan hampir setiap tahun di acara Expo Kajen (bertepatan di alun-alun Kabupaten Pekalongan), membutuhkan dana sebesar Rp 500.000,-.
- *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut), dimana budaya Indonesia cenderung mempercayai orang yang sudah mereka kenal yang tentunya pernah menggunakan jasa suatu produk secara langsung.

### **Analisis Kelayakan Aspek Sosial Bisnis Rahma Wedding Organizer**

Rahma Wedding Organizer sudah cukup dikenal oleh masyarakat sekitar lokasi usaha, hal ini terutama karena keberadaan bisnis yang sudah beroperasi kurang lebih 20 tahun pada lokasi yang sekarang menjadi alamat dari Rahma Wedding Organizer. Masalah sosial dari keberadaan Rahma lebih pada penerimaan masyarakat atas keberadaan usaha ini. Dengan adanya bisnis *wedding organizer* yang beroperasi secara modern maka lingkungan sosial pada lokasi usaha menjadi semakin dikenal oleh masyarakat luas karena konsumen yang datang bukan hanya dari wilayah lokasi usaha, namun juga dari wilayah lain yang kemudian kehadirannya dapat memperluas interaksi sosial masyarakat yang diharapkan dapat saling menguntungkan.

Untuk menjaga interaksi sosial yang baik, Rahma Wedding Organizer telah menyediakan tempat konsultasi yang nyaman sehingga akan menimbulkan interaksi secara sosial. Upaya-upaya untuk mengedepankan interaksi sosial yang baik menjadikan penilaian masyarakat atau pelanggan terhadap usaha yang dijalankan oleh Rahma Wedding Organizer juga ikut baik. Apresiasi tersebut karena keberadaan bisnis ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat maka terdapat simbiosis mutualisme anatar usaha dengan masyarakat (pelanggan). Dengan adanya hal tersebut akan menciptakan citra usaha yang baik bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan citra lingkungan dimana usaha tersebut beroperasi, dan semakin kondusif lingkungan maka akan berpengaruh positif pula bagi perkembangan usaha. Hal itu sependapat dengan jurnal yang ditulis oleh Olivia Tjandra, dkk bahwa citra suatu usaha/perusahaan akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik citra di suatu perusahaan tersebut maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjandra et al., 2016).

### **Analisis Kelayakan Aspek Ekonomi Bisnis Rahma Wedding Organizer**

Dilihat dari aspek ekonomi, bisnis *wedding organizer* termasuk dalam industri kreatif dari berbagai sektor ekonomi nasional yang ada (Huda et al., 2021). Oleh karena itu, kedudukannya sebagai industri kreatif tentu tidak terlepas dari berbagai dampak yang ada di lingkungan sekitar. Dari hasil wawancara dengan *owner* Rahma Wedding Organizer yang dilakukan pada tanggal 27 Juli 2023 didapat pernyataan bahwa dalam bisnis *wedding organizer* ini, tentu ditemui berbagai dampak baik yang menguntungkan maupun merugikan bisnis seperti bisnis-bisnis pada umumnya. Beberapa dampak tersebut antara lain seperti dampak ekonomi, dampak sosial, dan dampak lainnya yang berasal dari dalam maupun dari luar lingkungan bisnis. Dari berbagai dampak yang ada, dampak yang membawa pengaruh paling besar dalam bisnis *wedding organizer* adalah dampak ekonomi.

Dampak ekonomi yang diperoleh dari bisnis Rahma Wedding Organizer tersebut antara lain:

1. Bekerja sama atau berkolaborasi dengan berbagai vendor, antara lain *venue* atau gedung pernikahan yang ada di Pekalongan, salah satunya adalah gedung Aswaja Kota Pekalongan, vendor dokumentasi (fotografer dan videografer) Agus Production di Batang, dan vendor-vendor lainnya. Hal inilah yang akan membantu memperluas jaringan usaha Rahma Wedding Organizer.
2. Semakin berkembangnya usaha maka akan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk dapat bekerja pada bisnis tersebut, sehingga keberadaan Rahma Wedding Organizer telah ikut membantu membuka lapangan kerja khususnya di masyarakat sekitar.

Berdasarkan dari data-data serta fakta-fakta empiris di lapangan, maka jika dilihat dari faktor sosial dan ekonomi pengembangan bisnis Rahma Wedding Organizer memiliki dasar yang kuat untuk dapat dilaksanakan. Karena perkembangan bisnis tersebut sudah berjalan sesuai dengan yang diharapkan, dengan kata lain pemilik mampu menerjemahkan dukungan sosial dan ekonomi dalam perspektif pengembangan bisnis dengan tepat, sehingga keberadaan Rahma Wedding Organizer dapat menjadi *economic driver* yang kuat pada daerah operasi usahanya. Sedangkan jika dilihat dari tiga pesaing yang penulis sebutkan di atas, Rahma Wedding Organizer memiliki keunggulan yaitu dalam hal pemuasan terhadap pelanggan, Rahma Wedding Organizer memiliki cara tersendiri dalam menarik pelanggannya. Cara tersebut yaitu dengan tidak terpaku hanya pada paket-paket *wedding* saja, melainkan Rahma Wedding Organizer menerapkan sistem

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, fokus penelitian ini adalah pada para pelaku bisnis jasa *wedding organizer* yang mana penulis meneliti kelayakan bisnis Rahma Wedding Organizer dalam aspek pemasaran serta aspek sosial dan ekonomi. Dengan demikian, analisis pasar, pemasaran, sosial, dan ekonomi menunjukkan bahwa prospek bisnis Rahma Wedding Organizer dinyatakan sudah sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari permintaan akan jasa yang selalu ada hampir 24 jam, minat konsumen yang cukup tinggi, penawaran harga relatif terjangkau dan sesuai keinginan yaitu mulai dari paket 40 juta hingga 85 juta, serta strategi bauran pemasaran yang bervariasi. Strategi bauran pemasaran tersebut ada tiga macam, antara lain pemasaran menggunakan media sosial, pameran *wedding*, dan pemasaran *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Sedangkan apabila dilihat dari aspek sosial dan ekonomi bisnis ini memberikan dampak yang sangat positif karena keberadaan bisnis yang sangat dibutuhkan masyarakat telah menciptakan lingkungan sosial dan ekonomi yang saling menguntungkan antar usaha dan masyarakat. Dan jika dilihat dari faktor sosial dan ekonomi, pengembangan bisnis Rahma Wedding Organizer memiliki dasar yang kuat untuk dilaksanakan, karena keberadaan Rahma Wedding Organizer dapat menjadi *economic driver* yang kuat pada daerah operasi usahanya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari berbagai aspek yang menjadi fokus penelitian, bisnis Rahma Wedding Organizer dapat dikatakan sudah sangat baik sehingga bisnis ini layak untuk dijalankan. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar pengusaha selalu dapat melihat dan memanfaatkan aspek-aspek menguntungkan yang telah ada tersebut, karena pemanfaatan sumber daya yang baik akan menjadikan bisnis jauh lebih berkembang bahkan meningkat. Aspek pemasaran juga harus selalu diperhatikan bahkan lebih ditingkatkan lagi agar daya tarik konsumen juga jauh lebih meningkat.

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik karena adanya dukungan dari berbagai pihak yang terkait. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada pemilik bisnis Rahma Wedding Organizer di Kabupaten Pekalongan yang sudah memberikan banyak informasi mengenai hal-hal yang diteliti. Terima kasih kepada dosen yang sudah membimbing

penulisan jurnal ini dan terima kasih pula kepada orang tua yang juga ikut mendukung penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar dan tepat waktu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Huda, A. N., Derriawan, D., & Thalib, D. S. (2021). *E-Image , Service Quality , Relationship Marketing*. 6(1), 1–12.
- Imam Hanafi, F., Daris, E., & Rochaeni, S. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Tempe di Kelurahan Jurangmangu Timur, Pondok Aren, Tangerang Selatan. *Jurnal Agribisnis*, 8(1).
- Kristin, D. M., & Lisanti, Y. (2014). Wedding Organizer Order Management. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 839. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2283>
- Kusumamurti, M. D. L. (2019). *Perancangan Publikasi Jasa Make up Artist Dan Hair Do" Di Livia"*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Maulana, A., Fahriansah, & Safarida, N. (2021). Analisis Tingkat Elastisitas Permintaan dan Penawaran Ayam Potong Di Pasar Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2).
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062>
- Muzaiyin, A. M. (2021). Analisis Sistem Pelayanan Jasa Wedding Organizer Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di UD. Santoso Wedding Organizer). *Fenomena*, 20(1), 129–144. <https://doi.org/10.35719/fenomena.v20i1.56>
- Rasyid, M. F. A., Azzahra, S., Rizki, M. H., & Musktakim. (2021). Eksistensi Wedding Organizer Di Tengah Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–7. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/11291>
- Tjandra, O., Eveline Andriani, Graciana Kaihatu, T. S., & Nugroho, A. (2016). Analisa Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Perantara di Restoran Boncafe Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(1).