



Strategi Pengembangan Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Pengguna Jasa di Kinipagi *Wedding Planner* Cirebon

Roslikawati Roslikawati¹, Tia Listiaty²

^{1,2}Politeknik Pariwisata Prima Internasional, Indonesia

Alamat: Jalan Perjuangan No 18 Kota Cirebon, Indonesia

Korespondensi penulis: tia@poltekparprima.ac.id²

Abstract. *The development of an increasingly advanced era has a great influence on the creative mindset of the Indonesian people and the world in all respects. The event organizer or Event Organizer (EO) service business has prospects or developments that are increasingly needed by the community, not only needed in urban areas but also in rural areas. Kinipagi Wedding Planner is one of the Wedding Organizer businesses in Cirebon which was established in 2019, precisely before the COVID-19 Pandemic in Indonesia. The data collection technique in this study uses Nonprobability Sampling technique which in this study does not provide equal opportunities or opportunities for each element of population members to be selected as sample members. The sampling technique in this study uses Purposive Sampling, which is a sampling technique with certain considerations. The research design used in this research is descriptive qualitative research design because researchers want to know how marketing development strategies and how to maintain existence to attract consumer interest in Kinipagi Wedding Planner service users. The data collection methods used in this research are observation, interviews, and documentation. results that Kinipagi Wedding planner has already implemented marketing mix and has also performed SWOT analysis. The application of SWOT analytics and marketing mix on Kinipagi Wedding Planner helped have gone well especially the price factor offered is relatively cheaper compared to other wedding organizers in Cirebon. However, there were some shortcomings such as hard-to-reach locations, human resources that need to be improved, and promotional media that still have to be broadcast.*

Keywords: *development, marketing, wedding organizer, consumer interests, Kinipagi Wedding Planner.*

Abstrak. Perkembangan zaman yang semakin maju memberikan pengaruh yang besar terhadap pola pikir kreatif masyarakat Indonesia dan dunia dalam segala hal. Bisnis jasa *event organizer* atau *Event Organizer* (EO) mempunyai prospek atau perkembangan yang semakin dibutuhkan oleh masyarakat. Kinipagi *Wedding Planner* merupakan salah satu usaha *Wedding Organizer* di Cirebon yang berdiri pada tahun 2019. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh Kinipagi *Wedding planner* telah menerapkan bauran pemasaran dan juga telah melakukan analisis SWOT. Penerapan analisis SWOT dan bauran pemasaran pada Kinipagi *Wedding Planner* turut berjalan dengan baik apalagi faktor harga yang ditawarkan relatif lebih murah dibandingkan *wedding organizer* lain di Cirebon. Namun terdapat beberapa kekurangan seperti lokasi yang sulit dijangkau, sumber daya manusia yang perlu ditingkatkan, dan media promosi yang masih harus ditayangkan.

Kata kunci: Kunci: pengembangan, pemasaran, wedding organizer, minat konsumen, Kinipagi *Wedding Planner*.

1. LATAR BELAKANG

Bisnis jasa penyelenggara acara atau *Event Organizer* (EO) memiliki prospek atau perkembangan yang semakin dibutuhkan oleh masyarakat, tidak hanya dibutuhkan di daerah perkotaan namun juga di daerah pedesaan (Hadiani et al., 2019). Dengan begitu, kesempatan ini merupakan peluang besar bagi pemilik *Wedding Organizer* untuk mengenalkan bisnisnya

yang dapat dengan mudah dijangkau oleh kalangan manapun. Bisnis jasa penyelenggara acara atau *Event Organizer* (EO) merupakan salah satu dampak dari adanya perkembangan budaya. Semakin berkembangnya budaya pada suatu daerah maka mempengaruhi pula adat dan kebiasaan dalam daerah tersebut. Perkembangan budaya yang semakin pesat membuat kebanyakan masyarakat Indonesia menginginkan sebuah pesta pernikahan yang modern seperti halnya pesta pernikahan yang ada di manca negara (Sinaga & Ramadhana Sembiring, 2021). *Wedding organizer* memiliki lini yang luas dalam implementasi proses manajemen, mulai dari *planning* sampai dengan *controlling*. Terlebih dengan semakin tingginya tuntutan dari perubahan perilaku masyarakat yang menginginkan serba cepat, serba praktis, dan semakin mencari yang serba mudah dalam mengatasi *time deficiency user* sehingga keberadaan jasa ini semakin banyak dibutuhkan sesuai dengan animo masyarakat (Hadiani dkk.,2019). Kinipagi Wedding Planner merupakan salah satu bisnis *Wedding Organizer* di Cirebon yang berdiri sejak tahun 2018 tepatnya sebelum terjadinya Pandemi COVID-19 di Indonesia. COVID-19 pertama kali masuk di Indonesia pada bulan Maret tahun 2020 yang mengakibatkan perekonomian negara menjadi terganggu bahkan hingga tahun 2021. Banyak dari sektor- sektor usaha yang terkena dampaknya salah satunya ialah usaha yang bergerak di bidang bisnis jasa (Yelvita, 2022). Tahun 2020, Kinipagi *Wedding Planner* ini mulai mengurangi jumlah tamu undangan yang hadir dalam acara dan hanya menangani prosesi akad nikah saja tanpa adanya perayaan resepsi seperti biasanya karena mentaati aturan yang telah dibuat oleh pemerintah. Tahun 2021 dimana tahun ini merupakan tahun penyesuaian bagi masyarakat Indonesia dengan adanya Pandemi COVID-19, mulai diperbolehkan untuk mengadakan perayaan resepsi di tempat-tempat umum seperti hotel, Gedung serbaguna, restoran, dan lain-lain, namun tetap mematuhi protokol Kesehatan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. didasarkan pada permasalahan dan beberapa penelitian yang sejenis di atas, penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi pengembangan pemasaran dan cara mempertahankan eksistensi dalam menarik minat konsumen yang dilakukan oleh Kinipagi *Wedding Planner* di tengah banyaknya bidang usaha sejenis yang ada di Cirebon. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis ingin mengangkat topik dengan judul, yaitu: “Strategi Pengembangan Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Pengguna Jasa di Kinipagi *Wedding Planner* Cirebon”.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pengembangan

Strategi adalah suatu proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Saat strategi telah diterapkan maka akan diketahui apakah gagal atau berhasil pada organisasi tersebut. depan. Menurut Amalia Yunia Rahmawati (2020) pengembangan adalah upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur, dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, dan mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh dan selaras, pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuan-kemampuannya, sebagai bekal untuk selanjutnya atas prakarsa sendiri. Strategi pengembangan adalah usaha menyeluruh yang memerlukan dukungan dari pimpinan atas yang dirancang untuk meningkatkan efektifitas dan kesehatan organisasi melalui penggunaan beberapa teknik intervensi dengan menerapkan pengetahuan yang berasal dari ilmu-ilmu perilaku. Strategi pengembangan adalah suatu proses yang meningkatkan efektifitas keorganisasian dengan mengintegrasikan keinginan individu akan pertumbuhan dan perkembangan tujuan keorganisasian. Secara khusus proses ini merupakan usaha mengadakan perubahan secara berencana yang meliputi suatu sistem total sepanjang periode tertentu (Amalia Yunia Rahmawati, 2020).

Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Amstrong dalam (Yulia, 2019) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemahaman tersebut dapat dijabarkan secara luas bahwa pemasaran berusaha untuk mendapatkan adanya tanggapan terhadap suatu penawaran yang sudah dilakukan.

Pendapat lain menurut Kotler dan Amstrong dalam (Yulia, 2019) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Pendapat ini dapat disimpulkan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Minat Beli

Menurut Keller dalam (Kurniawan, 2020) minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen

untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan, menurut Mittal dalam (Kurniawan, 2020) menemukan bahwa fungsi dari minat konsumen merupakan dungsi dari mutu produk dan mutu layanan. Menurut Howard dalam (Kurniawan, 2020) intention to buy didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Wedding Organizer

Wedding Organizer (WO) adalah jasa untuk mengorganisasi acara pernikahan, baik dalam perencanaannya maupun saat hari pernikahan (Rusdarina & Wiwitan, 2021). *Wedding Organizer* (WO) suatu usaha yang bergerak di bidang jasa, dengan kata lain perusahaan ini menjual jasa sebagai perancang acara pernikahan. Berbeda dengan *Event Organizer* (EO) yang merancang berbagai event baik formal maupun non-formal, *Wedding Organizer* (WO) lebih berfokus hanya pada acara pernikahan. *Wedding organizer* untuk memberikan layanan persiapan dan perayaan pernikahan. Minat masyarakat untuk menggunakan jasa wedding organizer pun semakin meningkat (Rahman, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability Sampling yang mana pada penelitian ini tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Sampling Purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan Sampling Purposive karena data yang diambil membahas mengenai strategi pemasaran pada Kinipagi *Wedding Planner*. Oleh karena itu, data sampel diperoleh dari pihak tertentu yang mengetahui strategi pemasaran di Kinipagi *Wedding Planner*. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu Strategi Pemasaran sebagai independent variabel atau variabel bebas (X) dan Minat Konsumen sebagai dependent variabel atau variabel terikat (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Kinipagi *Wedding Planner*. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian marketing Kinipagi *Wedding Planner*. Sampel ini digunakan karena data yang diambil membahas mengenai strategi pemasaran pada Kinipagi *Wedding Planner*. Design penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah design penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pengembangan pemasaran dan cara mempertahankan eksistensi untuk menarik minat konsumen pengguna jasa Kinipagi *Wedding Planner*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data dan Analisis

Kinipagi *Wedding Planner* sudah menerapkan analisis SWOT dan bauran pemasaran (marketing mix) namun dengan elemen yang lebih sederhana. Kinipagi *Wedding Planner* terus membangun kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang sesuai dengan motto Kinipagi yaitu “*create your joyful moment*”. Kinipagi *Wedding Planner* selalu berusaha mewujudkan *wedding* impian para pelanggannya dengan konsep dan tema yang mereka inginkan dan juga dibantu oleh vendor-vendor yang profesional di bidangnya. Penerapan bisnis yang dijalankan oleh Kinipagi *Wedding Planner* selanjutnya diterapkan pada teori analisis SWOT dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Identifikasi Kinipagi *Wedding Planner* dengan analisis SWOT

Analisis SWOT yang dilakukan pada Kinipagi *Wedding Planner*, sebagai berikut:

1. Strengths (kekuatan)

Kinipagi *Wedding Planner* memiliki sebuah keunikan yang hal ini juga menjadi suatu pembeda antara Kinipagi *Wedding Planner* dengan *wedding organizer* lainnya di Cirebon yaitu Kinipagi menggunakan sistem pelayanan digital melalui *web service* yaitu kinipagiplanner.com yang memudahkan Kinipagi *Wedding Planner* untuk berkoordinasi dan mengupdate semua kebutuhan pelanggan. Kinipagi memiliki standar untuk memilih vendor yang akan menjadi partnernya dalam sebuah *wedding event*. Kinipagi *Wedding Planner* juga memiliki aturan kedisiplinan terhadap kinerja tim nya.

2. Weaknesses (kelemahan)

Selain target pasar Kinipagi *Wedding Planner* yang masih terbatas, faktor sumber daya manusia yang masih perlu ditingkatkan terutama dalam *time management*. Dalam beberapa kasus seperti ketidakhadiran atau keterlambatan saat dimulainya meeting internal tim menjadi perhatian khusus yang harus dibenahi. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap kinerja tim pada saat bertugas. Target pasar yang masih terbatas dan juga faktor sumber daya manusia memanfaatkan *time management* yang baik menjadi fokus utama untuk Kinipagi. Selain itu, hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan dari Kinipagi *Wedding Planner* yaitu media promosi khususnya melalui Instagram. Menggencarkan promosi melalui media sosial dapat membantu Kinipagi untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

3. Opportunities (peluang)

Kinipagi *Wedding Planner* hadir membantu para pekerja di tengah kesibukannya untuk mempersiapkan acara pernikahan yang diinginkan. Peluang ini

dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan pengguna jasa di Kinipagi *Wedding Planner*. Peluang baru yang tersedia di pasar saat ini yaitu media promosi melalui aplikasi TikTok yang baru-baru ini sangat digemari oleh semua kalangan. Membuat sebuah konten menarik yang meliputi kegiatan pada saat pelaksanaan *wedding event* dapat dengan mudah diterima oleh penonton. Oleh karena itu, hal tersebut dapat menjadi peluang besar bagi Kinipagi *Wedding Planner* mempromosikan jasanya dengan target pasar yang lebih luas.

4. **Threats (ancaman)**

Perjalanan Kinipagi *Wedding Planner* dalam memulai bisnis ini terjadi penurunan pengguna jasa dari tahun ke tahun. Pengguna jasa Kinipagi *Wedding Planner* di tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 memiliki peningkatan. Namun, yang menjadi sebuah tantangan bagi Kinipagi *Wedding Planner* adalah pesaing yang datang dari wedding organizer yang sudah lebih dulu ada karena mereka sudah memiliki target pasar yang tetap juga sudah lebih banyak bekerja sama dengan vendor-vendor. Persaingan yang terjadi di pasar bukan hanya datang dari bidang usaha sejenis saja yang sudah lama ada, namun adanya peningkatan persaingan terjadi karena adanya *wedding organizer* baru yang kini banyak bermunculan di Cirebon. Jika Kinipagi *Wedding Planner* tidak terus mengoptimalkan kualitas pelayanan dan mengencangkan promosi, maka Kinipagi akan terkalahkan oleh banyaknya kompetitor bisnis wedding organizer lain. Hal yang menjadi ancaman sekaligus sebuah peringatan bagi Kinipagi *Wedding Planner* adalah jika terjadi kendala administratif atau keuangan dengan vendor. Permasalahan ini terjadi karena beberapa factor salah satunya adalah harga yang tidak sesuai dengan kualitas yang didapat karena faktor ini dapat sangat berpengaruh bagi kepuasan pelanggan. Kinipagi sangat mengutamakan kepuasan bagi pelanggan, oleh karena itu Kinipagi *Wedding Planner* akan menghindari bahkan tidak akan bekerjasama dengan vendor yang bermasalah tersebut.

5. **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kinipagi *Wedding Planner* sudah melakukan analisis SWOT dengan hasil yang didapat dari penelitian yang sudah dilakukan sebagai berikut:

a. *Strengths* (kekuatan)

Kinipagi *Wedding Planner* memiliki standar untuk memilih vendor yang berkualitas. Kinipagi *Wedding Planner* juga menekankan kedisiplinan terhadap timnya. Kinipagi *Wedding Planner* mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan dengan

harapan akan lebih dikenal di masyarakat agar jangkauan pasar yang lebih luas dan profit yang didapat semakin meningkat.

b. *Weaknesses* (kelemahan)

Target pasar masih belum luas karena promosi yang dilakukan belum maksimal dan sumber daya manusia yang perlu ditingkatkan terutama dalam time management.

c. *Opportunities* (peluang)

Peluang pasar baru dengan media sosial TikTok dan memanfaatkan kesibukan para pekerja yang sulit membagi waktu apalagi mempersiapkan sebuah acara pernikahan yang besar.

d. *Threats* (ancaman)

Pesaing Kinipagi *Wedding Planner* yang sudah lebih dulu ada maupun pesaing baru dan vendor-vendor yang mungkin saja sudah tidak dapat diandalkan.

Setelah melakukan penelitian mengenai Strategi Pengembangan Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Pengguna Jasa di Kinipagi *Wedding Planner* Cirebon, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Menambah strategi pemasaran melalui media sosial TikTok untuk lebih menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Mengadakan promo-promo dealing spesial dengan calon pelanggan di tanggal maupun hari besar tertentu seperti peringatan hari ulang tahun Kinipagi, peringatan hati-hari besar keagamaan, ataupun perayaan tahun baru.
3. Sebaiknya memilih lokasi kantor yang dapat dengan mudah diakses.
4. Mengadakan pelatihan-pelatihan maupun sosialisasi kepada tim baru maupun tim lama Kinipagi.
5. Saran bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait strategi pengembangan pemasaran untuk menarik minat konsumen khususnya dalam penelitian ini adalah Kinipagi *Wedding Planner*.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, K. (2020). Pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan konsumen memilih wedding organizer (Studi pada konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.57084/jmb.v1i2.453>
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020a). Strategi marketing Madaharsa Planner Wedding Organizer saat masa pandemi COVID-19 tahun 2020-2022 ditinjau dari perspektif marketing syariah. July, 1–23.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020b). Strategi pengembangan. July, 1–23.
- Citrawati, L. P. (2021). Strategi peningkatan pembelian wedding package di masa pandemi COVID-19 pada CV. Legacy Bali Wedding, Denpasar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 1(2), 128–137. <https://doi.org/10.52352/makardhi.v1i2.696>
- De Arkam, M. G., Lukman, A. I., Alisalman, M., Studi, P., Masyarakat, P., & Mulawarman, U. (2022). Program pelatihan tata rias dalam meningkatkan pemasyarakatan perempuan kelas II a Samarinda. *Learning Society: Jurnal CSR, Pendidikan, Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 175–182.
- DiLauro. (2017). Spousal caregivers and persons with dementia: Increasing participation in shared leisure activities among hospital-based dementia support program participants. *Dementia*, 16(1), 9–28. <https://doi.org/10.1177/1471301215570680>
- Dr. Msg. H. Nazaruddin, M. (2018). *Manajemen Strategik* (Issue August 2023).
- Efnita, T. (2017). Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer. *AdBispreneur*, 2(2), 107–115. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13162>
- Elis Safitri. (2020). Strategi produk, promosi, dan layanan terhadap minat konsumen (Studi kasus pada Wedding Organizer di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur). 21(1), 1–9. Retrieved from <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fitriyah. (n.d.). Evaluasi penetapan harga jual jasa wedding organizer (Studi kasus pada Oro Islamic Wedding and Event Organizer Malang). Retrieved from Neny Fitriyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Hadiani, D., Munawar, A. H., & Supriatna, N. (2019). Keputusan memilih jasa wedding organizer berdasarkan physical evidence factor. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 69–79. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman>
- Hariani, F. O. (2021). Analisis management event wedding organizer di Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1). <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44663>

- Keizer, D. P. (2011). Event Organizer sebagai Peluang Wirausaha. *Humaniora*, 2(1), 855. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.3104>
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: Some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kurniawan, G. (2020). Perilaku konsumen dalam membeli produk beras organik melalui ecommerce. Retrieved from <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/pdf>
- Latif, N. (2009). Hubungan nilai budaya..., Nasrul Latif, FPsi.UI, 2009, 9–35.
- Mutia. (2022). Literature review: Application of the 7P Mix Marketing on Patient Satisfaction at Hospitals. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 11677–11686.
- Nafi Analisis'ah, I. (2017). SWOT dan strategi keunggulan bersaing pada BMT Artha Buana Desa Canggung Kecamatan Badas Kabupaten Kediri. *Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 01–90. Retrieved from <http://etheses.iainkediri.ac.id/40/>
- Oroh, G. J., et al. (2023). Penerapan Marketing Mix 7P pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA*, 11(1), 465–474. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/45933>
- Paramita, D. H. (2021). Upaya Assyifa Enterprise Wedding Organizer dalam membangun brand awareness melalui Instagram. Retrieved from <http://eprints.uhara.ac.id/1047/>
- Prahistingrum, G. (2022). Analisa pengembangan bisnis dengan pendekatan Business Model Canvas pada usaha jasa Candya Organizer di Kabupaten Jember, 1–136.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan matriks SWOT dan metode QSPM pada strategi pemasaran jasa wedding organizer: Studi kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>
- Purwanto, N. (2019). Variabel dalam penelitian pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Rahman. (2022). Compiling a sharia indicators of wedding organiser. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 6(2), 87–96. <https://doi.org/10.21070/perisai.v6i2.1595>
- Rohmah. (2023). Strategi pemasaran Azza Wedding Organizer.
- Rusdarina, W., & Wiwitan, T. (2021). Strategi digital marketing X Wedding Organizer. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 112–119. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.414>
- Saragih, R. (2017). *Jurnal kewirausahaan*. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2), 50–58.
- Sinaga, R., & Ramadhana Sembiring, R. (2021). Analisis peluang usaha wedding organizer pada kaum millennial. *Journal of Millennial Community*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.24114/jmic.v3i2.32346>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.

- Suwaji. (2012). Jurnal seni tari. JOGED Jurnal Seni Tari, 3(1), 36–48.
- Thalib, M. A. (2022). Pelatihan teknik pengumpulan data dalam metode kualitatif untuk riset akuntansi budaya. Seandanan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 2(1), 44–50. <https://doi.org/10.23960/seandanan.v2i1.29>
- Tiana, N. E., & Setyawati, E. (2012). Kepuasan sebagai mediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro di wilayah Surabaya. BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF, 4(2), 126–140. <https://doi.org/10.37477/bip.v4i2.147>
- Wulandari, R., & Setiawan, et al. (2020). Perancangan sistem informasi manajemen wedding organizer online menggunakan Scrum. Jurnal Algoritma, 16(2), 139–150. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.16-2.139>
- Yelvita, F. S. (2022). Strategi pemasaran Azza Wedding Organizer 2005.–2003 8.5.2017, **הארץ**. YOGYAKARTA
- Yulia, et al. (2019). Buku Manajemen Pemasaran_compressed.pdf (Issue April).