

**ANALISIS BISNIS BERBASIS KOMUNITAS
JASA FOTOGRAFI *PRE-WEDDING*
“AWAL CERITA *PICTURES*”
DENGAN *BUSINESS MODEL CANVAS***



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**NAWANGSASI KUSUMA PUTRI
NIM. 214110201101**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nawangsasi Kusuma Putri
NIM : 214110201101
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Bisnis Berbasis Komunitas Jasa Fotografi
Pre-Wedding "Awal Cerita Pictures" Dengan Business Model Canvas

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya

Purwokerto, 25 September 2024

Saya yang menyatakan,



Nawangsasi Kusuma Putri
NIM.214110201101

HALAMAN PENGESAHAN



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS BISNIS BERBASIS KOMUNITAS JASA FOTOGRAFI PRE-WEDDING "AWAL CERITA PICTURES" DENGAN BUSINESS MODEL CANVAS

Yang disusun oleh Saudara **Nawangsa Kusuma Putri NIM 214110201101** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan **Ekonomi dan Keuangan Syariah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**, telah diujikan pada hari **Rabu, 16 April 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

Pembimbing/Penguji

Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 16 April 2025
Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Nawangsasi Kusuma Putri NIM 214110201101 yang berjudul:

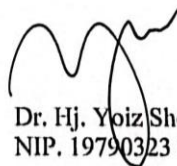
**Analisis Bisnis Berbasis Komunitas Jasa Fotografi *Pre-Wedding*
"Awal Cerita *Pictures*" Dengan *Business Model Canvas***

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 25 September 2024

Pembimbing,



Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19790323 2011011 007

MOTTO

*“Become An Independent Woman Who Has A Positive Vibes, Beautiful Manners,
And A Beautiful Brain”*



**ANALISIS BISNIS BERBASIS KOMUNITAS
JASA FOTOGRAFI *PRE-WEDDING* “AWAL CERITA *PICTURES*”
DENGAN *BUSINESS MODEL CANVAS***

**Nawangsiasi Kusuma Putri
NIM. 214110201101**

E-mail: nawangsiasi02@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (Uin) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Awal Cerita *Pictures* adalah usaha fotografi *pre-wedding* berbasis komunitas di Purwokerto yang menerapkan pendekatan manajemen inovatif. Bisnis ini menawarkan model manajemen yang berbeda dari kebanyakan yaitu mengedepankan sistem non-hierarkis, pemerataan upah, dan pengambilan keputusan bersama. Studi ini menggunakan kerangka *Business Model Canvas* (BMC) untuk menganalisis strategi bisnisnya, dengan tujuan menggali keunikan pendekatan manajemen yang diterapkan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk memetakan model bisnis Awal Cerita *Pictures*, serta analisis SWOT yang diperdalam hingga matriks dan diagram SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Awal Cerita *Pictures* berhasil menerapkan model bisnis berbasis komunitas yang efektif, meskipun tidak mengikuti struktur manajemen konvensional. Analisis *Business Model Canvas* (BMC) mengungkapkan strategi bisnis yang fokus pada segmentasi pelanggan yang tepat, proposisi nilai unik, dan pemanfaatan komunitas untuk pengembangan bisnis. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis, memberikan gambaran komprehensif tentang posisi strategis perusahaan dalam industri fotografi *pre-wedding*. Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan alternatif-alternatif strategi yang diharapkan dapat membantu Awal Cerita *Pictures* untuk mempertahankan pertumbuhan dan daya saingnya.

**Kata Kunci: Bisnis Berbasis Komunitas, Fotografi *Pre-Wedding*,
Business Model Canvas, Manajemen Non-Hierarkis, Ekonomi Kreatif**

**ANALYSIS OF COMMUNITY-BASED BUSINESS PRE-WEDDING
PHOTOGRAPHY SERVICE "AWAL CERITA PICTURES" USING
BUSINESS MODEL CANVAS**

Nawangsiasi Kusuma Putri
NIM. 214110201101

E-mail: nawangsiasi02@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Awal Cerita Pictures is a community-based pre-wedding photography business in Purwokerto that applies an innovative management approach. This business offers a management model that is different from most, namely prioritizing a non-hierarchical system, equal pay, and joint decision making. This study uses the Business Model Canvas (BMC) framework to analyze its business strategy, with the aim of exploring the uniqueness of the management approach applied.

This research uses a qualitative descriptive method by collecting data through interviews, observation and documentation studies. Data analysis uses the Business Model Canvas (BMC) to map the Awal Cerita Pictures business model, as well as a SWOT analysis that deepens into SWOT matrices and diagrams.

The research results show that Awal Cerita Pictures has succeeded in implementing an effective community-based business model, even though it does not follow a conventional management structure. Business Model Canvas (BMC) analysis reveals a business strategy that focuses on appropriate customer segmentation, unique value propositions, and utilizing communities for business development. A SWOT analysis identifies a business's strengths, weaknesses, opportunities, and threats, providing a comprehensive picture of a company's strategic position in the pre-wedding photography industry. Apart from that, this research also produces alternative strategies which are expected to help Awal Cerita Pictures to maintain its growth and competitiveness.

Keywords: Community-Based Business, Pre-Wedding Photography, Business Model Canvas, Non-Hierarchical Management, Creative Economy

PEDOMAN TRASLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	ha(dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis lengkap

ة عا	Ditulis	'iddah
------	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

الولياء كرامة	Ditulis	<i>karamah al-auliya</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta" marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

الْفِطْرُ زَكَاةً	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
-------------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis
◌ِ	Kasrah	Ditulis
◌ُ	Dammah	Ditulis

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>j ahiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كري	Ditulis	<i>karī m</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>furū ḍ</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	A
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a"antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u"iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyas
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	As-sama
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

الفرض ذوى	Ditulis	Zawi al-furūd
-----------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan KaruniaNya. Sholawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, dan juga kepada Keluarga nya dan sahabat-sahabat nya serta orang-orang yang selalu berada di jalan-Nya.

Selesainya Skripsi yang berjudul **“Analisis Bisnis Berbasis Komunitas Jasa Fotografi *Pre-Wedding* ‘Awal Cerita *Pictures*’ dengan *Business Model Canvas*”** penulisan skripsi ini yang bertujuan untuk menyelesaikan studi program strata (S-1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Untuk sampai dititik ini, penulis berterimakasih kepada yang sudah terlibat selama proses skripsi di jalankan. Dukungan doa, bimbingan dan penyemangat yang sudah dilakukan oleh beberapa pihak terkait. Oleh karena itu, dengan segenap hati izinkan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
14. Para narasumber yang telah bersedia diwawancara dalam penelitian ini.
15. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan motivasi, semangat, kasih sayang, yang telah sabar untuk mendidik saya Bapak Eko Yuli Purnomo dan Ibu Sri Setyastuti.
16. Untuk ketiga saudara kandung saya Galuh Setya Utami, Aulia Aida Fatharani dan Keiko Rafka Akbar Al Falah yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan saya.
17. Untuk keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memberikan motivasi serta semangat tanpa henti sampai selesainya penelitian ini.
18. Untuk teman seperjuangan saya Cholis Jalil Arrafi yang telah banyak membantu, menemani, mendukung serta memberikan semangat tanpa henti sampai selesainya penelitian ini.

19. Untuk teman dekat saya selama di perkuliahan Putri Humairo dan Wandhana Ceza Bachtiar yang selalu mendukung dan menemani dari awal masuk kuliah sampai hari sidang akhir saya.
20. Semua pihak yang telah memberikan bantuan/dukungan yang tidak dapat disebutkan satu persatu pada tulisan ini.
21. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas segala usaha dan dedikasi yang telah diberikan untuk menyelesaikan penelitian ini tepat waktu. Terima kasih telah menunjukkan ketahanan dan semangat juang hingga akhir. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk dan bantuan dalam setiap langkah kita menuju impian, serta memberikan balasan terbaik atas segala perjuangan yang telah dilakukan.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURATPERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRASLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	7
1. Bisnis Berbasis Komunitas	7
2. Fotografi <i>Pre-Wedding</i>	8
3. <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	9
E. Kajian Pustaka.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Bisnis Berbasis Komunitas	17
B. Teori Organisasi Cerdas	24
C. Teori Upah Produktivitas Batas Kerja (<i>Marginal Productivity Theory</i>).....	27
D. Teori Sistem Umum (<i>General System Theory</i>).....	29
E. Teori Manajemen Syariah	32
F. Fotografi <i>Pre-Wedding</i>	36

G. <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	39
H. Analisis SWOT	41
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Subjek dan Objek Penelitian	38
D. Jenis dan Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Uji Keabsahan Data.....	41
G. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
A. Latar Belakang Pendirian Bisnis Berbasis Komunitas Jasa Fotografi <i>Pre-Wedding “Awal Cerita Pictures”</i>	44
1. Usaha Jasa Fotografi <i>Pre-Wedding “Awal Cerita Pictures”</i>	44
2. Visi Misi Fotografi <i>Pre-Wedding “Awal Cerita Pictures”</i>	46
3. Tim Fotografi <i>Pre-Wedding “Awal Cerita Pictures”</i>	47
4. Informasi Layanan Fotografi <i>Pre-Wedding “Awal Cerita Pictures”</i>	48
B. Analisis <i>Business Model Canvas “Awal Cerita Pictures”</i>	49
5. Segmentasi Pelanggan (<i>Customer Segment</i>).....	50
6. Proposisi Nilai (<i>Value Proposition</i>).....	51
7. Saluran Distribusi (<i>Channels</i>).....	52
8. Hubungan dengan Pelanggan (<i>Customer Relationship</i>)	53
9. Sumber Pendapatan (<i>Revenues Streams</i>).....	54
10. Sumber Daya Kunci (<i>Key Resources</i>).....	54
11. Kegiatan Kunci (<i>Key Activities</i>).....	55
12. Mitra Kunci (<i>Key Patners</i>).....	56
13. Struktur Biaya (<i>Cost Structure</i>)	57
C. Analisis SWOT	58
1. Kekuatan (<i>Strengths</i>).....	58
2. Kelemahan (<i>Weaknesses</i>).....	58
3. Peluang (<i>Opportunities</i>).....	59
4. Ancaman (<i>Threats</i>).....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
A. Kesimpulan.....	72

B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	79



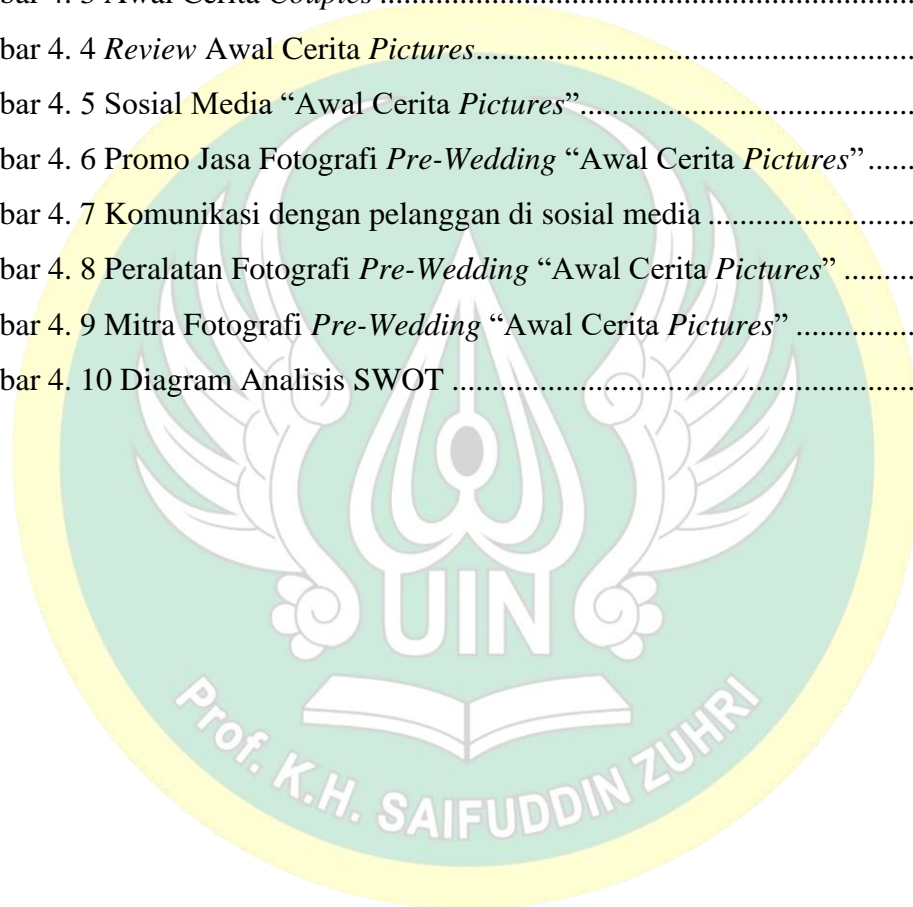
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4. 1 Jam Operasional.....	48
Tabel 4. 2 <i>Businnes Model Canvas</i>	49
Tabel 4. 3 Matriks SWOT Awal Cerita <i>Pictures</i>	61
Tabel 4. 4 Matriks <i>Internal Factor Evaluation (IFE)</i> Awal Cerita <i>Pictures</i>	65
Tabel 4. 5 Matriks <i>Eksternal Factor Evaluation (EFE)</i> Awal Cerita <i>Pictures</i>	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai PDB Ekonomi Kreatif Indonesia dan Kontribusi terhadap PDB Nasional (2010-2022)	1
Gambar 1. 2 Daftar Peserta Uji Kompetensi Forsifio Banyumas	3
Gambar 4. 1 Logo dan Makna “Awal Cerita <i>Pictures</i> ”	44
Gambar 4. 2 Anggota “Awal Cerita <i>Pictures</i> ”	47
Gambar 4. 3 Awal Cerita <i>Couples</i>	50
Gambar 4. 4 <i>Review</i> Awal Cerita <i>Pictures</i>	52
Gambar 4. 5 Sosial Media “Awal Cerita <i>Pictures</i> ”.....	53
Gambar 4. 6 Promo Jasa Fotografi <i>Pre-Wedding</i> “Awal Cerita <i>Pictures</i> ”	53
Gambar 4. 7 Komunikasi dengan pelanggan di sosial media	54
Gambar 4. 8 Peralatan Fotografi <i>Pre-Wedding</i> “Awal Cerita <i>Pictures</i> ”	55
Gambar 4. 9 Mitra Fotografi <i>Pre-Wedding</i> “Awal Cerita <i>Pictures</i> ”	56
Gambar 4. 10 Diagram Analisis SWOT	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman wawancara	76
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	80
Lampiran 3 Dokumentasi	90
Lampiran 4 Perhitungan Bobot Rating Matriks IFE dan Matriks EFE	92
Lampiran 5 Ringkasan Jawaban Kuesioner SWOT pada Fotografi <i>Pre-Wedding</i> "Awal Cerita <i>Pictures</i> "	93
Lampiran 6 Surat Menyurat	106



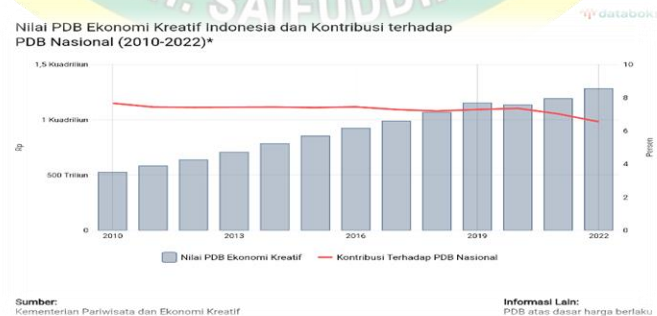
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era kontemporer saat ini banyak industri baru yang muncul sebagai hasil dari perkembangan zaman salah satunya adalah industri fotografi. Menurut Sudjojo (2010), fotografi pada dasarnya adalah kegiatan merekam dan mengubah cahaya untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan dan menurutnya fotografi adalah seni dan teknik. Sedangkan Ansel Adams menyatakan bahwa fotografi adalah media yang kuat untuk ekspresi dan komunikasi yang memungkinkan berbagai interpretasi, persepsi, dan eksekusi. Jadi dapat disimpulkan bahwa fotografi adalah seni dan teknik penghasilan gambar dengan cara merekam dan mengubah cahaya sebagai media yang kuat untuk ekspresi dan komunikasi.

Industri fotografi termasuk ke dalam enam belas subsektor yang ditetapkan dalam subsektor ekonomi kreatif. Enam belas subsektor tersebut meliputi aplikasi dan game developer; arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; *fashion*; film, animasi dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; penerbitan; periklanan; seni pertunjukan; seni rupa; serta televisi dan radio (Setianto, 2018).



Gambar 1. 1 Nilai PDB Ekonomi Kreatif Indonesia dan Kontribusi terhadap PDB Nasional (2010-2022)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>.

Berdasarkan data Kemenparekraf, Produk Domestik Bruto (PDB) sektor ekonomi kreatif Indonesia terus meningkat sejak pandemi *Covid-19* melanda tahun 2020. Pada tahun 2022, nilai PDB ekonomi kreatif atas dasar harga berlaku sudah mencapai Rp1.280 triliun atau Rp1,28 kuadriliun, memecahkan rekor tertinggi baru. Kendati begitu, pada tahun 2022 sektor ekonomi kreatif hanya memberikan kontribusi 6,54% terhadap nilai total PDB nasional. Kontribusinya menurun dibandingkan tahun 2021, serta mencapai level terendah sejak 2010 seperti yang terlihat pada grafik. Hal ini mengindikasikan bahwa ekonomi kreatif belum menjadi penggerak utama perekonomian Indonesia, meskipun pertumbuhannya tinggi. Perlu upaya untuk meningkatkan daya saing dan kontribusi sektor ekonomi kreatif agar dapat memberikan dampak yang lebih signifikan bagi perekonomian nasional.

Menurut penelitian Sanjaya et al., (2020), menyebutkan bahwa jumlah usaha kreatif di bidang fotografi terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016, persentase usaha kreatif di bidang tersebut adalah 0,45%, dan angka ini akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa industri fotografi telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Permintaan untuk jasa fotografi seperti Foto pernikahan, foto wisuda, foto bersama teman, pasangan sampai dengan foto keluarga terus meningkat seiring dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen.

Salah satu industri fotografi yang banyak diminati kalangan masyarakat adalah foto *pre-wedding*. Foto *pre-wedding* adalah peristiwa "sakral" yang diambil oleh seorang fotografer. Fotografer akan mengabadikan peristiwa tersebut dengan mengambil foto yang akan menjadi kenang-kenangan untuk selamanya bagi pasangan yang akan menikah (Baskara, Yana, & Raharjo, 2023). Industri fotografi *pre-wedding* telah menjadi bagian penting dari industri pernikahan yang berkembang pesat. Permintaan terhadap jasa fotografi *pre-wedding* meningkat secara signifikan, karena pasangan yang akan menikah

semakin menyadari pentingnya momen pra-pernikahan yang dapat diabadikan dalam bentuk foto-foto yang indah dan berkesan.

Industri fotografi *pre-wedding* saat ini memiliki peluang besar untuk berkembang melalui komunitas. Menurut Kertajaya (2008), komunitas adalah kelompok orang yang saling peduli dan memiliki minat atau prinsip yang sama. Komunitas dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan memperluas jangkauan bisnis, menjadikan fotografi *pre-wedding* lebih unik.

Forsifio merupakan komunitas fotografi dan videografi di Banyumas yang menjadi wadah bagi para fotografer dan videografer untuk berbagi informasi harga pasar, pengalaman, dan menjalin silaturahmi. Berdasarkan wawancara dengan Sunarno selaku Ketua Forsifio didapatkan informasi bahwa terdapat 49 vendor yang tergabung didalamnya.

No	Nama	No WA	Nama Vendor	Type Vendor	Alamat
1	Aris Suyitno	85227027112	Aris Suyitno	Foto & Video	Desa Tinggarjaya, Jatilawang, Banyumas
2	Sunarno	85647747271	NC PHOTO NICE CAPTURE	Wedding Photography & Studio	Jl. Wangsajaya, datar Sumbang, Banyumas
3	Galh Prambudi	82137425699	GENUS STORIAL	Foto Video Company Profile	Griya Satria Mandalamata blok 25 no 25 Karanglewas
4	Sony Wahyu HR	85726187411	NC PHOTO NICE CAPTURE	Fotografi	Sumbang
5	Anif Nur Rohmat	82153639320	MORFIX PROJECT	Wedding Videography	Banjarnyar, Pekuncen, banyumas
6	Sugianto	81327312005	SUGIFOTO	Fotografi	Sokawera, somagede, banyumas
7	Dian Sukoeco	85647885401	ADERA PICT	Dokumentasi	Grendeng
8	Fiky Anshor	8112448988	JAVA EXPOSURE	Foto Video	Jalan Pierre tandem no.20
9	Yakup	85156701965	MR JACK PHOTO	Fotografi	Jl. Terwoeh Mersi, Purwokerto
10	Eko Yulianto	82230604183	YULIS PHOTOGRAPHY	Wedding	Lampakuus, sumbang
11	Yoga Indra Wijaya	81215972482	FIGURIA	Wedding Photography	Dukuh Waluh, Kembaran, Banyumas
12	Tri Wahyono	85747039818	TRIWA PHOTOGRAPY	Foto	Karanglewas, Karanggude Kulon
13	Arjun Prayoga	88220263463	AW AL CERITA PICTURES	Wedding Photography	Purwokerto
14	Agus	85817271308	PHOTOS AGUSPONGO	Wedding	Desa Purwasari, baturaden
15	Hidayat	81384151613	TAKEMOTO PHOTOGRAPHY	Photography	Desa Bantar, Jatilawang, Banyumas
16	Agus Wahyu	81229939812	STUDIO6	Wedding Photography	Pangebatan, Karanglewas
17	Rio Purwanto	81327771033	BIMA FOTO	Wedding Photography	Jl. Ksatrian No.03
18	Arif Supriyadi	82220788708	TIGA EMPAT	Foto Video	Ajibarang Kulon
19	Felix Aulia R	81226729191	TASTE STUDIO	Foto Video	Perum Wargabakti, Purwokerto Lor
20	Inam Wahyudin	81228059038	IMAM CITRA	Videography	Kalikesur
21	Urip Prasetyo	82226222375	LUXIO PROJECT	Foto Video	Kedungwringin, patikraja
22	Riyanto	85640094384	RYANN PHOTO	Wedding	Purwokerto Barat
23	Khidmah Rizal	81392179413	RIZALBAE PHOTOGRAPHY & MORWISH.CO	Wedding Photo Video	Kalibagor, banyumas
24	M. Ibnu Mufti	81379689919	M.v VIDEO	Videography	Kalikesur, Kedung Banteng
25	Ajin Fathu	81576755531	AJINOMOTO	Photography	Perum Kedungrandu Permai, Patikraja
26	Bangkit Wahyu N	8112891995	ECP. STUDIO	Photography & Videography	Jl. Hasyim Ashari, rt 9 rw 1 no.11, Kembaran
27	Evawanto	82223734550	EPIC STORY	Wedding	Purwokerto
28	Maruto Yundi S	89665766162	YUNDI FOTO	Photography	Sokaraja Kulon, Banyumas
29	Tri Juli Prasetyo	82134111532	TTIOMOTRET	Photography	Jl. Pringgede rt 02 rw 09
30	Mugar Sukma Aji	85712065262	MARVELOUS STUDIO RAWALO	Photography	Kedungwangkal, Banjarpakan, rawalo
31	Yana Kusuma	82225449444	YKP PHOTOGRAPS	Photography	Griya satria Indah, Sumampir, Purwokerto Utara
32	Heri Susanto	87732700080	STUDIO SANGA	Photography	Sudimara, Cilogok, Banyumas
33	Nanda Solehman	85647826042	IBENK PHOTO	Photography	Kedung malang, sumbang
34	Kuswanto	8122777239	ABY GROUP	Photography, Videography Percetakan	Desa Lesmana, Ajibarang, Banyumas
35	Alik	81225656629	X-TRA VISION	Photography & Videography	Karanglewas Lor, Purwokerto Barat
36	Romadhoni Fahmi	82242819925	JIWA TRISNA PHOTO	Photography	Jl.Pawelutan Pasir Kidul, Purwokerto Barat
37	Hidayat Wahyu	85224449191	YK	All dokumentation	Purwokerto
38	Sugeng Ribowo	81548899628	JOSBROT PHOTO	Dokumentasi	Jl. Jatisari, Bancarkembar, Purwokerto
39	Eko Yuwono	82221199559	RAW KMAN IND	Photo and Design	Jl Riswan, Kober, Purwokerto
40	Yayan Cahyo	82299950095	FICELE	Photo Video	Sidabasa, Banyumas
41	Agus Sutoro	82135740044	GUSTO VIDEO	Videography	Belakang Pasar Karanglewas
42	Syarif	8574740333	SYARIF PHOTO	Wedding	Pasir Lor Karanglewas Kotayasa, Sumbang
43	Sukarso	85725284491	OSCAR PHOTO	Dokumentasi	Kotayasa, Sumbang
44	Riyanto	85600485386	AW PHOTO VIDEO	Dokumentasi	Perum Mutiara Hijau Bantarwuni, Kembaran, Bns
45	Asta	85725928220	ASTAMOTRET	Dokumentasi	Karanggintung, Sumbang
46	AI	85643074307	AI FOTOGRAFI	Photography	Sawangan, Purwokerto
47	Faisal Torik Hamid	81328682512	HOUZE STUDIO	Foto Studio	Dukuhwaluh, Kembaran, Banyumas
48	R. Dwi Oktivan H	82321210123	EASYGOING	Wedding Photo Video	Grand Tanjung Elok, Purwokerto Selatan
49	Ofi Giyantara	88227638440	AEGISS	Wedding Photography	Purwokerto

Gambar 1. 2 Daftar Peserta Uji Kompetensi Forsifio Banyumas
Sumber : Dokumentasi Forsifio

Berdasarkan tabel diatas didapatkan informasi bahwa terdapat 49 vendor yang terdata oleh Forsifio sebagai peserta Uji Kompetensi dengan berbagai tipe vendor, untuk tipe vendor yang berfokus pada *wedding* terdapat 16 vendor. Salah satu vendor yang tergabung di dalam Forsifio dan berfokus pada *wedding* adalah Awal Cerita *Pictures* Fotografi. Awal Cerita *Pictures* merupakan salah satu bisnis berbasis komunitas yang bergerak dalam jasa fotografi yang ada di daerah Purwokerto dan sekitarnya.

Untuk tujuan penelitian ini, Awal Cerita *Pictures* dipilih sebagai objek penelitian. Hal ini disebabkan beberapa fakta yang menunjukkan bahwa Awal Cerita *Pictures* Fotografi berbeda dibandingkan dengan banyak jasa fotografi lainnya yang ada dalam Forsifio. Pertama, Awal Cerita *Pictures* Fotografi tidak memiliki pemilik tunggal dan tidak ada sistem hierarki. Menurut Hans Kelsen “Teori Hierarki” merupakan sistem hukum yang didalamnya terdapat sistem anak tangga dengan aturan berjenjang (Sipayung, W.A., & Purwoyo, 2022). Berdasarkan fakta tersebut model manajemen Awal Cerita *Pictures* Fotografi sangat selaras dengan Teori Organisasi Cerdas yang menyatakan bahwa suatu organisasi tidak selalu harus ada sistem hierarki yang kaku namun memiliki kemampuan beradaptasi, berbagi informasi, dan pengambilan keputusan yang cepat dan tepat.

Kedua, anggota Awal Cerita *Pictures* Fotografi menerima upah yang sama tanpa ada perbedaan berdasarkan tingkatan atau posisi. Teori yang paling sesuai untuk mengkaji sistem pengupahan yang diterapkan oleh Awal Cerita *Pictures* Fotografi adalah Teori Upah Produktivitas Batas Kerja. Teori ini berpandangan bahwa upah pekerja ditentukan oleh kontribusi produktivitas batas dari setiap pekerja (Al-amin, 2015). Meskipun Awal Cerita *Pictures* menerapkan sistem pengupahan yang sama, setiap anggota masih memiliki produktivitas batas yang berbeda-beda. Namun, sistem ini dapat menciptakan keadilan dan menghindari kesenjangan ekonomi di antara anggota, serta mendorong kolaborasi dan

sinergi tim yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja organisasi secara keseluruhan. Dengan demikian, Teori Upah Produktivitas Batas Kerja dapat menjadi kerangka yang relevan untuk memahami praktik pengupahan di Awal Cerita Pictures *Fotografi*.

Ketiga, dalam Awal Cerita *Pictures* *Fotografi* segala keputusan penting dalam organisasi dibuat secara kolektif oleh semua anggota. Teori Sistem Umum (*General System Theory*) tepat untuk mengkaji praktik pengambilan keputusan kolektif di Awal Cerita *Pictures* *Fotografi*. Teori ini memandang organisasi sebagai sistem terbuka dengan subsistem yang saling terkait, sesuai dengan praktik Awal Cerita *Pictures* *Fotografi* yang melibatkan semua anggota dalam pengambilan keputusan. Teori Sistem Umum menekankan interdependensi, interaksi, dan keseimbangan sistem, yang dapat menjelaskan bagaimana pengambilan keputusan kolektif menciptakan stabilitas dan adaptasi organisasi (Muslikhah, et al., 2024). Dengan pendekatan holistik, Teori Sistem Umum memungkinkan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika organisasi Awal Cerita *Pictures* *Fotografi*.

Selain dari sisi model manajemen yang unik ada hal lain yang menarik dari Awal Cerita *Pictures* *Fotografi* yaitu anggota komunitasnya yang berisikan mahasiswa aktif. Hal ini mendukung kurikulum merdeka yang mendorong mahasiswa untuk menjadi *entrepreneur* dan secara tidak langsung menjadi bukti keberhasilan kampus dalam membentuk jiwa *entrepreneur* mahasiswa. Awal Cerita *Pictures* juga selalu berupaya memanfaatkan potensi bisnis yang ada dengan membangun dan memanfaatkan komunitas yang terkait dengan target pasar mereka.

Secara teoritis, struktur hierarki dianggap penting untuk efektivitas bisnis. Bisnis memerlukan sistem terstruktur secara hierarki untuk dapat menghasilkan output (Effendhie, 2011). Namun, fakta menunjukkan bahwa bisnis fotografi *pre-wedding* "Awal Cerita *Pictures*" dapat beroperasi dengan baik dan mampu menghasilkan output tanpa adanya sistem hierarki. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, karena

menimbulkan kesenjangan antara teori dan praktik. Studi pada Awal Cerita *Pictures* Fotografi dapat mengungkap faktor-faktor lain yang memungkinkan suatu bisnis berjalan efektif tanpa struktur hierarki. Hal ini dapat memberikan wawasan baru dalam memahami kebutuhan bisnis, terutama di industri fotografi *pre-wedding*, yang mungkin berbeda dari teori manajemen konvensional. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana Awal Cerita *Pictures* dapat beroperasi secara efektif tanpa sistem hierarki, serta praktik bisnisnya.

Fakta bahwa bisnis fotografi *pre-wedding* "Awal Cerita *Pictures*" dapat beroperasi dengan baik dan mampu menghasilkan output tanpa adanya sistem hierarki menimbulkan pertanyaan model manajemen unik seperti apa yang diterapkan oleh Awal Cerita *Pictures* Fotografi. Oleh karena itu perlu untuk mengidentifikasi model bisnis serta menganalisis secara keseluruhan terhadap faktor internal dan eksternal dari fotografi *pre-wedding* Awal Cerita *Pictures* yang juga merupakan suatu bisnis yang berbasis komunitas.

Menurut penelitian sebelumnya, seperti studi Yudha Albana (2020), yang menganalisis model bisnis Geoff Max dengan *Business Model Canvas* yang terdiri dari 9 blok. Penelitian tersebut dapat menjadi referensi dalam menentukan metode analisis untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, *Business Model Canvas* dapat menjadi alat analisis utama yang efektif karena sudah teruji dapat menyelesaikan masalah pada penelitian Yudha Albana (Albana, 2020).

Selain itu, ada beberapa alasan yang mendukung mengapa *Business Model Canvas* menjadi alat analisis utama yang efektif pada penelitian ini. Pertama, *Business Model Canvas* tidak berfokus pada struktur organisasi atau hierarki manajemen, sesuai dengan model manajemen Awal Cerita *Pictures* Fotografi yang tidak memiliki pemilik dan struktur organisasi yang kaku. Kedua, *Business Model Canvas* menyediakan kerangka kerja komprehensif untuk menganalisis berbagai

aspek bisnis, sesuai dengan kebutuhan memahami dinamika bisnis Awal Cerita *Pictures* Fotografi yang tidak terikat struktur tradisional. Ketiga, *Business Model Canvas* mendorong pendekatan yang fleksibel dan kolaboratif antar komponen, cocok dengan model manajemen Awal Cerita *Pictures* Fotografi yang menekankan pada keterpaduan dan pengambilan keputusan kolektif (Rizan, et al., 2023).

Analisis *Business Model Canvas* (BMC) dapat *framework* utama untuk memetakan model bisnis secara komprehensif pada jasa fotografi *pre-wedding* "Awal Cerita *Pictures*", dan untuk menghasilkan analisis yang lebih terstruktur dan mendalam maka digunakan Analisis SWOT sebagai analisis pendukung/pelengkap dari *Business Model Canvas*. Pada hal ini analisis SWOT digunakan untuk menganalisis tiap komponen dalam *Business Model Canvas* (BMC) dan berperan sebagai tools pendukung dalam menganalisis *Business Model Canvas* (BMC).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi model bisnis serta menganalisis secara keseluruhan terhadap faktor internal dan eksternal dari fotografi *pre-wedding* Awal Cerita *Pictures*, memberikan pemahaman yang komprehensif tentang peluang bisnis yang ada dalam konteks bisnis berbasis komunitas dan membantu Awal Cerita *Pictures* dalam mengembangkan langkah-langkah untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang di pasar yang spesifik dengan rekomendasi strategi yang dihasilkan penelitian ini.

B. Definisi Operasional

1. Bisnis Berbasis Komunitas

Bisnis berbasis komunitas merupakan model bisnis yang menempatkan kepentingan komunitas sebagai fokus utama dalam operasi dan pengembangannya. Konsep ini memiliki karakteristik yaitu keterlibatan aktif dari anggota komunitas, transparansi dalam pengambilan keputusan, dan fokus pada keberlanjutan sosial dan lingkungan. Dengan memanfaatkan kekuatan kolaborasi dan

keterlibatan aktif anggota komunitas, bisnis berbasis komunitas mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat serta meningkatkan inovasi produk dan layanan secara berkelanjutan. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri pada model bisnis ini. Namun, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi yaitu bagaimana bisnis dapat selalu melibatkan pembinaan kesatuan antara struktur dan fleksibilitas, koordinasi dan komunikasi yang efektif, merangkul budaya kolaboratif dan inovatif, serta memastikan skalabilitas dan fleksibilitas.

2. Fotografi *Pre-Wedding*

Foto *pre-wedding* adalah peristiwa "sakral" yang diambil oleh seorang fotografer. Dalam fotografi *pre-wedding* fotografer menggunakan teknik yang melibatkan pemilihan lokasi, komposisi, dan komposisi untuk menciptakan gambar yang unik dan berkesan. Jadi peran fotografer *Pre-Wedding* sangatlah penting. Fotografer sendiri memiliki beberapa tantangan yang harus dihadapi seperti cuaca dan lingkungan yang tidak dapat diprediksi, tekanan waktu dan ekspektasi tinggi dari pelanggan yang mempengaruhi kualitas hasil akhir dari sesi foto *pre-wedding*.

3. *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah alat yang digunakan oleh para profesional bisnis untuk menganalisis dan menyempurnakan model bisnis mereka. BMC 2.x merupakan versi baru dengan elemen baru yang relevan dengan dinamika bisnis masa kini. BMC 2.x memberikan pandangan yang lebih holistik dan terstruktur tentang komponen utama model bisnis yang sukses. BMC berasal dari sembilan elemen model bisnis:

- a. Segmentasi pelanggan;
- b. Proposisi nilai;

- c. Saluran distribusi;
- d. Hubungan pelanggan;
- e. Aliran pendapatan;
- f. Sumber daya utama;
- g. Aktivitas utama;
- h. Kemitraan utama;
- i. Struktur biaya.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perencanaan model bisnis "Awal Cerita *Pictures*" menggunakan *Business Model Canvas*?
2. Bagaimana analisis SWOT pada Jasa Fotografi "Awal Cerita *Pictures*" dalam mengembangkan bisnisnya?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian :
 - a. Merancang model bisnis "Awal Cerita *Pictures*" menggunakan kerangka *Business Model Canvas*.
 - b. Mengidentifikasi SWOT pada Jasa Fotografi "Awal Cerita *Pictures*" dalam mengembangkan bisnisnya.
2. Manfaat Penelitian :
 - a. Manfaat Akademik
 - 1) Memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan pengetahuan di bidang bisnis berbasis komunitas.
 - 2) Mendemonstrasikan penerapan praktis dari kerangka analisis *Business Model Canvas* dan analisis SWOT dalam konteks bisnis jasa fotografi *pre-wedding*.
 - 3) Memperkaya literatur tentang strategi pengembangan bisnis dalam industri jasa fotografi, khususnya yang berbasis pada komunitas.

- 4) Menjadi referensi bagi peneliti dan praktisi lain yang ingin menerapkan pendekatan serupa dalam sektor dan industri lainnya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan panduan bagi "Awal Cerita *Pictures*" dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih baik dan terstruktur berdasarkan analisis kondisi internal, eksternal, dan model bisnis.
- 2) Membantu "Awal Cerita *Pictures*" dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis untuk mengembangkan strategi untuk meningkatkan pangsa pasar.
- 3) Memberikan rekomendasi strategi bagi "Awal Cerita *Pictures*" untuk mengelola risiko dan ancaman bisnis serta meningkatkan penghentian usaha.
- 4) Memberikan wawasan bagi "Awal Cerita *Pictures*" dalam mengembangkan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

E. Kajian Pustaka

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian
1.	Heru Sanjaya, Danias Rahmanita Ruslan, S. Sundari, Marsha Aulia Hakim, M.	Analisis Peluang Bisnis Jasa Fotografi "Garis <i>Photography</i> " Dengan <i>Business Model Canvas</i> Dan Analisis SWOT	Analisis peluang bisnis untuk jasa fotografi "Garis <i>Photography</i> " dilakukan dengan menggunakan pendekatan <i>Business Model Canvas</i> dan analisis SWOT. Data	Persamaan : Metode Penelitian, Menganalisis peluang bisnis pada jasa fotografi. Perbedaan :

	Alexandri (Sanjaya, Ruslan, Sundari, Hakim, & Alexandri., 2020)		primer dari wawancara dengan pemilik Garis <i>Photography</i> dan data sekunder dari sumber lain yang digunakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Garis <i>Photography</i> memiliki peluang bisnis yang baik, namun memerlukan perencanaan yang cermat, manajemen yang baik, dan strategi promosi yang tepat.	Pada penelitian ini objek penelitian bukan hanya bisnis biasa tetapi bisnis berbasis komunitas, kemudian objek penelitian adalah jasa fotografi <i>pre-wedding</i> .
2.	Muhamad Ridwan, Fitri Awaliyah, Muhammad Nu'man Adinasa, Tintin Febrianti. (Ridwan et al., 2023)	Analisis Model Bisnis Koperasi Eptilu Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas Study Of The Eptilu Cooperative With The Business Model Canvas Approach</i>	Penelitian ini berfokus pada pemetaan, identifikasi, dan evaluasi model bisnis Koperasi Eptilu menggunakan pendekatan <i>Business Model Canvas</i> . Koperasi ini adalah koperasi pertanian dengan program kemitraan <i>Closed Loop</i> yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan petani melalui pendampingan proses budidaya dan akses pasar. Hasil penelitian menciptakan model bisnis alternatif bagi koperasi dengan meningkatkan proporsi nilai,	Persamaan : Metode Penelitian dan Meneliti sebuah bisnis. Perbedaan : Objek penelitian ini adalah bisnis dibidang jasa fotografi <i>pre-wedding</i> .

			<p>mengelompokkan segmentasi konsumen, dan mengoptimalkan proses budidaya. Di masa mendatang, penelitian disarankan untuk melakukan analisis pengembangan strategis.</p>	
3.	<p>Reza Afriza, Risma Munthe, Liharman Saragih, Yoan Hendrawan J Saragih (Afriza, 2022)</p>	<p>Analisis Model Bisnis Pada Kedai Kopi Barika Pematangsiantar Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i></p>	<p>Dengan menggunakan <i>Business Model Canvas</i>, tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan bisnis Kedai Kopi Barika. Prosesnya digambarkan melalui model bisnis kanvas dan dipelajari bagaimana penerapan model tersebut mempengaruhi pertumbuhan bisnis. Hasilnya memberikan gambaran menyeluruh tentang model bisnis Kedai Kopi Barika dan memberikan rekomendasi untuk penelitian tambahan. Studi ini juga menekankan bahwa inovasi model bisnis sangat penting untuk kewirausahaan. <i>Business Model Canvas</i> adalah alat</p>	<p>Persamaan : Metode Penelitian dan Meneliti sebuah bisnis.</p> <p>Perbedaan : Objek penelitian ini adalah bisnis dibidang jasa fotografi <i>pre-wedding</i>.</p>

			yang berguna untuk menganalisis dan merancang model bisnis.	
4.	Yoni Sotya Baswara, Budi Praptono, Yudha Prambudia (Baswara et al., 2023)	Perancangan Model Bisnis Kuno Kopi menggunakan Metode <i>Business Model Canvas</i> (BMC) dan Analisis SWOT	Studi ini meneliti dampak pandemi COVID-19 terhadap pasar modal dan ekonomi dunia, dan menyarankan perancangan ulang model bisnis Coffee Bean dengan kerangka <i>Business Model Canvas</i> yang fokus pada segmen pelanggan baru, nilai yang menarik, aktivitas utama yang ditingkatkan, mitra kerja yang diperluas, dan struktur biaya yang disesuaikan. Semua ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan kinerja dan daya saing Kopi Kuno saat lingkungan bisnis berubah.	Persamaan : Metode Penelitian dan Meneliti sebuah bisnis. Perbedaan : Objek penelitian ini adalah bisnis dibidang jasa fotografi <i>pre-wedding</i> .
5.	Yudha Albana (Albana, 2020),	Analisis Model Bisnis Pada Geoff Max Dengan Menggunakan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i>	Model bisnis kanvas yang dikembangkan oleh Geoff Max Bandung memenuhi standar teori Osterwalder & Pigneur. Meningkatkan nilai merek, menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas,	Persamaan : Metode Penelitian dan Meneliti sebuah bisnis. Perbedaan : Objek penelitian ini adalah bisnis

			meningkatkan layanan pelanggan, membuka toko online, dan mengurangi biaya distribusi dan bahan baku adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada bisnis tersebut.	dibidang jasa fotografi <i>pre-wedding</i> .
6.	Erik Rakha Rizqullah , Ir. Farda Hasun, M.Sc., Bobby Hera Sagita, SE, MM. (Rizqullah, Hasun, & Sagita, 2019).	Evaluasi Model Bisnis Angelina Zanisa Leatherworks Dengan Menggunakan Kerangka <i>Business Model Canvas</i>	Dengan menggunakan kerangka <i>Business Model Canvas</i> , penelitian ini bertujuan untuk mengubah model bisnis Angelina Zanisa Leatherworks. Pemetaan model bisnis saat ini, profil pelanggan, analisis lingkungan bisnis, analisis SWOT, strategi pembuatan , pembuatan kanvas proposisi nilai, dan pembuatan model bisnis baru adalah semua bagian dari proses. Rekomendasi perbaikan termasuk menambah jenis produk, meningkatkan layanan , membangun sertifikasi halal, dan menerapkan pemasaran digital.	Persamaan : Metode Penelitian dan Meneliti sebuah bisnis. Perbedaan : Objek penelitian ini adalah bisnis dibidang jasa fotografi <i>pre-wedding</i> .
7.	Yosafat	<i>Evaluation and</i>	Evolusi industri	Persamaan :

	Hia, Farda Hasun, Sinta Aryani (Hia, Hasun, & Aryani, 2022).	<i>Design of Goni Goni Business Model Using Business Model Canvas</i>	pengelolaan limbah di Bandung, dengan penekanan khusus pada perusahaan GoniGoni, yang mengubah limbah menjadi produk bernilai. GoniGoni memperbaiki strategi untuk memperkuat model bisnisnya dengan menerapkan <i>Business Model Canvas</i> dan analisis SWOT. Goni Goni fokus pada limbah organik, meningkatkan layanan pengumpulan limbah, menemukan sumber pendapatan baru, dan memperluas infrastruktur dan hubungan pelanggan. Strategi ini juga didukung oleh inisiatif pemerintah dan tren digitalisasi.	Metode Penelitian dan Meneliti sebuah bisnis. Perbedaan : Objek penelitian ini adalah bisnis dibidang jasa fotografi <i>pre-wedding</i> .
--	--	---	--	--

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa meskipun semua penelitian menggunakan metode *Business Model Canvas* untuk menganalisis dan merancang model bisnis, terdapat perbedaan signifikan dalam objek penelitian yang mereka pelajari. Penelitian oleh Heru Sanjaya et al. (2020) meneliti bisnis jasa fotografi "*Garis Photography*" dan menemukan bahwa bisnis tersebut memiliki peluang yang baik namun memerlukan perencanaan dan strategi promosi yang tepat.

Sementara itu, penelitian lain seperti oleh Muhamad Ridwan et al. (2023) dan Reza Afriza et al. (2022) fokus pada bisnis di bidang yang berbeda seperti koperasi pertanian dan kedai kopi. Mereka masing-masing menggunakan *Business Model Canvas* untuk mengembangkan model bisnis mereka dan meningkatkan efisiensi operasional serta inovasi. Penelitian oleh Yoni Sotya Baswara et al. (2023) menyoroti dampak pandemi *Covid-19* terhadap bisnis kopi, memberikan pandangan tentang bagaimana bisnis harus beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

Penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh Yudha Albana (2020) dan Erik Rakha Rizqullah et al. (2019), memberikan rekomendasi strategis untuk bisnis *fashion* dan kerajinan kulit. Mereka juga menunjukkan bagaimana *Business Model Canvas* dapat digunakan untuk meningkatkan layanan pelanggan, mengurangi biaya, dan memperluas jangkauan pasar.

Penelitian oleh Yosafat Hia et al. (2022) fokus pada bisnis pengelolaan limbah di Bandung, menunjukkan diversifikasi objek penelitian dalam studi model bisnis. Studi ini menekankan pentingnya inovasi model bisnis dan adaptasi terhadap tren digitalisasi serta dukungan inisiatif pemerintah.

Secara keseluruhan, meskipun ada persamaan dalam metode penelitian, perbedaan utama terletak pada fokus objek penelitian yang beragam. Mulai dari fotografi, koperasi, kedai kopi, *fashion*, hingga pengelolaan limbah, semua penelitian memanfaatkan *Business Model Canvas* untuk meningkatkan model bisnis mereka, menunjukkan fleksibilitas dan relevansi metode ini dalam berbagai konteks bisnis

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bisnis Berbasis Komunitas

1. Konsep Bisnis Berbasis Komunitas

Bisnis berbasis komunitas merupakan model bisnis yang menempatkan komunitas sebagai inti dari operasi dan strategi bisnisnya. Konsep ini menekankan pada partisipasi aktif anggota komunitas dalam proses pengambilan keputusan, penciptaan produk atau layanan, serta berbagi nilai (Brown, 2023). Sedangkan Menurut Chaskin (2020). Bisnis berbasis komunitas dapat didefinisikan sebagai usaha yang dikelola dan dimiliki oleh anggota komunitas dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial. Jadi dapat disimpulkan bahwa bisnis berbasis komunitas adalah model bisnis yang menempatkan komunitas sebagai pusat operasi dan strategi yang melibatkan partisipasi aktif anggota komunitas dalam pengambilan keputusan dan penciptaan produk atau layanan serta bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial anggota komunitas, bukan hanya fokus pada keuntungan finansial.

2. Karakteristik Bisnis Berbasis Komunitas

Menurut Hautz et al. (2017), Bisnis berbasis komunitas memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari model bisnis konvensional. Karakteristik tersebut meliputi :

- a. Keterlibatan aktif anggota komunitas;
- b. Transparansi dalam pengambilan keputusan;
- c. Fokus pada keberlanjutan sosial dan lingkungan.

3. Keunggulan Bisnis Berbasis Komunitas

Proses pertumbuhan bisnis dipengaruhi oleh faktor organisasi seperti memiliki tim yang kompak untuk memulai bisnis sehingga seluruh inisiatif dan tugas operasional dapat diselesaikan secara efektif (Suryandari & Sulasih, 2017). Menurut Jones (2024),

keunggulan bersaing bisnis berbasis komunitas terletak pada kemampuan untuk membangun loyalitas yang kuat di antara anggota komunitas. Dalam situasi ini, komunitas berfungsi sebagai pasar dan aset strategi yang dapat memberikan nilai tambah bagi bisnis. Perusahaan dapat membuat produk dan layanan yang lebih sesuai dengan pasar dengan memasukkan kebutuhan dan keinginan anggota komunitas ke dalam proses bisnis. Adanya komunitas yang aktif juga memberikan masukan kepada perusahaan yang bermanfaat dan peluang untuk inovasi.

4. Tantangan Bisnis Berbasis Komunitas

a. Menjaga Keseimbangan antara Struktur dan Fleksibilitas Bisnis

Bisnis harus memiliki struktur yang cukup untuk efisiensi dan koordinasi, tetapi tetap fleksibel untuk menyesuaikan diri dengan perubahan komunitas. Menjaga keseimbangan yang tepat dapat menjadi tantangan yang berbeda.

b. Koordinasi dan Komunikasi yang Efektif

Bisnis berbasis komunitas memerlukan koordinasi dan komunikasi yang efektif di antara anggota komunitas karena organisasi dapat berlokasi di mana saja. Menjaga komunikasi dan pengambilan keputusan bersama dapat menjadi masalah.

c. Mempertahankan Budaya Kolaboratif dan Inovatif

Membangun dan mempertahankan budaya kolaboratif dan inovasi dalam komunitas dapat menjadi tantangan yang berkelanjutan. Dalam dunia bisnis, kreativitas dan inovasi sangatlah penting karena dengan adanya hal tersebut, seseorang dapat mengembangkan inisiatifnya sendiri dan menciptakan sesuatu yang baru dan Orang bisa memulai usaha dengan sukses dan berhasil karena mempunyai kemampuan berpikir kreatif dan inovatif (Sochimin, 2017). Jadi penting untuk mempertahankan budaya kolaboratif dan inovatif.

d. Pertumbuhan dan Skalabilitas Bisnis

Bisnis berbasis komunitas harus mempertahankan ciri-ciri berbasis komunitas sambil menyeimbangkan skalabilitas dengan pertumbuhan.

e. Konsep Bisnis dalam Islam

Dalam konteks ekonomi, bisnis dapat dibagi menjadi dua kategori utama yaitu bisnis barang dan bisnis jasa. Bisnis barang melibatkan produksi dan penjualan barang fisik, sementara bisnis jasa berfokus pada penyediaan layanan yang tidak berbentuk fisik (Purnomo et al., 2017). Keduanya memiliki peran penting dalam perekonomian dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Namun, dalam menjalankan bisnis, penting untuk memahami nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang mendasarinya, terutama dari perspektif Islam (Zaroni, 2007).

Islam memberikan pedoman yang jelas mengenai etika dan kejujuran dalam setiap aktivitas bisnis (Nawatmi, 2016). Allah berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (QS. An-Nisa: 29).

Ayat ini menegaskan larangan untuk memperoleh harta dengan cara yang tidak sah atau merugikan orang lain. Dalam konteks bisnis, ini berarti bahwa kejujuran, transparansi, dan integritas adalah prinsip yang harus diterapkan. Bisnis yang

dijalankan dengan prinsip etika akan menciptakan kepercayaan di antara mitra dan pelanggan, serta mendukung kesejahteraan masyarakat (Oktavia, 2023).

Dalam konteks bisnis berbasis komunitas jasa fotografi *pre-wedding* "Awal Cerita Pictures," prinsip kejujuran, transparansi, dan integritas diterapkan secara konsisten. Bisnis ini tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga menciptakan nilai sosial yang positif. Dengan memberikan pelayanan berkualitas dan jujur, "Awal Cerita Pictures" membangun kepercayaan di antara pelanggan dan komunitas.

Perusahaan ini aktif melibatkan anggota komunitas melalui kegiatan kolaborasi dengan berbagai vendor, yang meningkatkan keterampilan dan memperkuat hubungan sosial. Dengan menekankan transparansi dalam komunikasi dan pemberian upah kerja yang berdasarkan produktivitas kerja masing-masing anggota akan mengurangi kemungkinan konflik antar anggota dalam komunitas. Melalui penerapan nilai-nilai etika ini, "Awal Cerita Pictures" tidak hanya mencapai kesuksesan bisnis, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan komunitas.

Keadilan adalah prinsip dasar lain yang harus diterapkan dalam setiap transaksi bisnis menurut ajaran Islam. Allah berfirman,

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya : *“Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya.”* (QS. Al-Isra: 35).

Ayat ini menunjukkan pentingnya keadilan dalam setiap transaksi. Dalam bisnis, penjual dan pembeli harus mendapatkan hak mereka secara adil (Komarudin A et al., 2023). Bisnis yang beroperasi berdasarkan prinsip keadilan tidak hanya akan mendatangkan berkah, tetapi juga akan mendukung hubungan jangka panjang yang sehat antara semua pihak yang terlibat.

Dalam konteks bisnis berbasis komunitas jasa fotografi *pre-wedding* "Awal Cerita *Pictures*," prinsip keadilan diterapkan di setiap transaksi. Penjual dan pembeli mendapatkan hak mereka secara adil, menciptakan pengalaman yang saling menguntungkan. Dengan menawarkan paket layanan yang transparan dan harga yang sesuai dengan kualitas, "Awal Cerita *Pictures*" membangun kepercayaan yang kuat dengan klien.

Perusahaan ini juga mendengarkan umpan balik pelanggan, memastikan setiap individu merasa dihargai. Dengan dasar keadilan ini, "Awal Cerita *Pictures*" tidak hanya meningkatkan reputasi bisnis, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan komunitas, menciptakan dampak positif yang berkelanjutan.

Selain itu, Islam melarang praktik riba (bunga) dan transaksi yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian). Allah berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَانقُورُوا لِلَّهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.” (QS. Ali-Imran: 130).

Ayat ini mengingatkan kita untuk menghindari praktik yang merugikan dan tidak adil dalam bisnis. Bisnis yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam harus bebas dari riba dan praktik yang merugikan pihak lain (Alyaafi & Andhera, 2023). Dengan demikian, bisnis dapat berjalan dengan sehat dan sesuai dengan etika Islam.

Secara keseluruhan, konsep bisnis dalam perspektif Islam didasarkan pada prinsip etika, kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial dan penghindaran praktik yang dilarang. Dengan menerapkan nilai-nilai ini, bisnis tidak hanya berfungsi sebagai sumber keuntungan, tetapi juga sebagai sarana untuk mencapai kebaikan bagi masyarakat dan lingkungan. Ini menciptakan model bisnis yang berkelanjutan dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi semua pihak yang terlibat.

f. Bisnis Berbasis Komunitas dalam Islam

Dalam Bisnis berbasis komunitas memiliki landasan teologis yang kuat dalam Islam, yang tercermin dalam prinsip-prinsip keterhubungan dan keadilan. Dalam Al-Qur'an, Allah berfirman,

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : *"Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya."* (QS. Al-Ma'idah: 2).

Ayat ini menganjurkan untuk saling tolong-menolong dalam hal kebaikan. Dalam konteks bisnis berbasis komunitas jasa fotografi *pre-wedding* "Awal Cerita Pictures" ayat ini

menekankan pentingnya kerja sama dalam membangun komunitas yang saling mendukung, di mana individu-individu bekerja bersama untuk mencapai tujuan bersama yang lebih besar. Prinsip ini berfungsi sebagai dasar untuk menciptakan lingkungan di mana anggota dapat saling membantu, berbagi sumber daya, dan memberikan manfaat bersama. Dengan demikian, bisnis berbasis komunitas tidak hanya berorientasi pada keuntungan individu, tetapi juga pada kesejahteraan kolektif (Lesmana et al., 2023).

Selain itu, prinsip keadilan dan kebenaran dalam berbisnis juga sangat ditekankan dalam ajaran Islam (Zul Azimi, 2024). Allah berfirman,

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya : *"Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui"* (QS. Al-Baqarah: 188).

Ayat ini menunjukkan bahwa setiap transaksi harus dilakukan secara adil dan transparan, menghindari ketidakadilan dalam pengupahan dan distribusi keuntungan. Dalam model bisnis berbasis komunitas, anggota sering kali menerima pengupahan yang setara tanpa memandang posisi atau peran, sehingga menciptakan rasa keadilan dan kebersamaan (Ramadhani et al., 2023). Dengan cara ini, setiap anggota merasakan manfaat dari usaha kolektif dan tidak ada yang

diuntungkan secara tidak adil, yang pada gilirannya memperkuat solidaritas dalam komunitas.

B. Teori Organisasi Cerdas

Teori Organisasi Cerdas merupakan *Grand Theory* atau teori utama dari penelitian ini. *Grand Theory* biasanya merujuk pada teori-teori dalam bidang pengetahuan tertentu yang bersifat umum dan abstrak.

1. Konsep Teori Organisasi Cerdas

Organisasi merupakan suatu wadah bagi sekumpulan orang yang bekerja sama dan melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan bersama (Aprianto, 2016). Sedangkan teori organisasi cerdas mengacu pada konsep organisasi yang mampu belajar dan beradaptasi secara cepat dalam menghadapi perubahan lingkungan. Organisasi cerdas mendorong kolaborasi antar anggota, menerapkan sistem fleksibel, dan menggunakan teknologi untuk meningkatkan kinerja dan inovasi. (Daft, 2021). Sedangkan menurut Constantin Bratianu, konsep organisasi cerdas berarti anggota organisasi tidak harus didorong untuk patuh; sebaliknya, mereka harus bekerja sama dan menciptakan sesuatu untuk kepentingan bersama (Sipayung, W.A., & Purwoyo, 2022). Jadi dapat dikatakan bahwa organisasi cerdas terbentuk ketika semua individu cerdas bersatu, yang memungkinkan sinergi dan meningkatkan kekuatan intelektual organisasi.

2. Karakteristik Organisasi Cerdas

Dalam Teori Organisasi Cerdas disebutkan bahwa suatu organisasi yang cerdas memiliki beberapa karakteristik yaitu:

a. Struktur Jaringan (*Network Structure*)

Struktur jaringan yang terdesentralisasi, dengan anggota komunitas yang saling terhubung tanpa hierarki kaku.

b. Kepemimpinan Terdistribusi

Kepemimpinan terdistribusi artinya pengambilan keputusan dan kepemimpinan tidak sia-sia, tetapi disebarakan di antara anggota komunitas yang berkolaborasi.

c. Fleksibilitas dan Adaptabilitas

Fleksibilitas dan adaptabilitas artinya bisnis berbasis komunitas mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan preferensi dan kebutuhan komunitas.

d. Berbagi Informasi dan Pengetahuan

Memungkinkan anggota komunitas saling berbagi informasi, pengalaman, dan pengetahuan yang relevan untuk mendukung perkembangan bisnis.

e. Pembelajaran Kolektif

Komunitas belajar dan beradaptasi bersama, mengembangkan solusi kreatif untuk memenuhi kebutuhan anggota komunitas. Pengambilan keputusan partisipatif:

f. Pengambilan Keputusan Partisipatif

Anggota komunitas dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan penting yang mempengaruhi layanan dan operasional bisnis.

3. Keunggulan Teori Organisasi Cerdas

Teori organisasi cerdas menawarkan beberapa keunggulan yang signifikan bagi organisasi modern. Berikut adalah beberapa keunggulan utama dari teori ini (Daft, 2021):

a. Kemampuan beradaptasi Tinggi

Organisasi cerdas memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan eksternal. Dengan memanfaatkan teknologi seperti big data, kecerdasan buatan, dan pembelajaran mesin, organisasi dapat mengidentifikasi tren dan perubahan pasar dengan lebih cepat

dan akurat, sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat waktu.

b. Inovasi Berkelanjutan

Salah satu keunggulan utama dari organisasi cerdas adalah kemampuan untuk terus berinovasi. Dengan mendorong budaya inovasi dan memberikan ruang bagi kreativitas karyawan, organisasi dapat mengembangkan produk dan layanan baru yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar.

c. Efisiensi Operasional

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan organisasi cerdas untuk meningkatkan efisiensi operasionalnya. Otomatisasi proses bisnis, penggunaan sistem manajemen yang terintegrasi, dan analisis data yang canggih membantu organisasi mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas.

d. Pengambilan Keputusan Berbasis Data

Organisasi cerdas memanfaatkan data sebagai dasar pengambilan keputusan. Dengan mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang relevan, organisasi dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan mengurangi risiko kesalahan.

e. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Organisasi cerdas memberikan perhatian khusus pada pengembangan kompetensi karyawan. Melalui pelatihan berkelanjutan, pengembangan program karir, dan lingkungan kerja yang mendukung, karyawan dapat terus meningkatkan keterampilan mereka dan berkontribusi lebih besar terhadap organisasi.

f. Kolaborasi yang Efektif

Penggunaan teknologi komunikasi yang canggih memungkinkan kolaborasi yang lebih efektif antara tim dan departemen dalam organisasi. Platform kolaboratif dan alat komunikasi digital memfasilitasi pertukaran informasi dan ide secara lebih efisien.

C. Teori Upah Produktivitas Batas Kerja (*Marginal Productivity Theory*)

1. Konsep Dasar Teori Upah Produktivitas Batas Kerja (*Marginal Productivity Theory*)

Salah satu teori ekonomi yang membantu memahami bagaimana upah ditentukan di pasar tenaga kerja adalah Teori Produktivitas Batas Kerja. Teori ini fokus pada hubungan antara produktivitas pekerja dan tingkat upah yang diterima. Menurut Teori Upah Produktivitas Batas Kerja, upah ditentukan oleh produktivitas marjinal atau perubahan output yang dihasilkan oleh penambahan satu unit tenaga kerja. Teori ini berasumsi bahwa perusahaan dapat mempekerjakan lebih banyak karyawan selama perusahaan dapat memberikan kontribusi produktivitas yang lebih besar daripada biaya upah yang harus dihasilkan (Mankiw, 2021).

2. Asumsi Teori Upah Produktivitas Batas Kerja (*Marginal Productivity Theory*)

Teori Produktivitas Batas Kerja (*Marginal Productivity Theory*) didasarkan pada beberapa asumsi utama, antara lain (Mankiw, 2021):

- a. Perusahaan tidak dapat mempengaruhi tingkat upah yang berlaku karena bertindak sebagai penerima harga (*price taker*) di pasar tenaga kerja.

- b. Dalam upaya mereka untuk memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*), perusahaan mempekerjakan karyawan sampai produktivitas marjinal mereka sama dengan tingkat upah yang berlaku.
- c. Setiap karyawan dianggap sama (homogen) atau tidak memiliki perbedaan yang signifikan dalam keterampilan dan kemampuan mereka.
- d. Perusahaan memiliki data pasar tenaga kerja yang lengkap tentang produktivitas dan upah.

3. Kritik Teori Upah Produktivitas Batas Kerja (*Marginal Productivity Theory*)

Teori Upah Produktivitas Batas Kerja (*Marginal Productivity Theory*) telah digunakan secara luas dalam analisis ekonomi. Namun, ada beberapa kritik antara lain (Solow, 2021):

a. Asumsi Homogenitas Tenaga Kerja

Karena ada perbedaan yang signifikan antara karyawan, asumsi bahwa setiap karyawan memiliki keterampilan dan kemampuan yang sama tidak realistis.

b. Informasi Pasar yang Tidak Sempurna

Asumsi bahwa perusahaan memiliki semua informasi tentang produktivitas dan tingkat upah di pasar tenaga kerja tidak benar. Informasi pasar seringkali tidak lengkap.

c. Peran Serikat Pekerja

Dalam teori ini, serikat pekerja tidak mempertimbangkan saat negosiasi upah. Hal ini dapat berdampak pada tingkat upah yang dijual oleh perusahaan.

d. Faktor-faktor Non-Ekonomi

Dalam teori ini, faktor-faktor seperti preferensi individu, kondisi sosial, dan budaya yang dapat mempengaruhi keputusan sering diabaikan dalam penentuan tingkat upah.

D. Teori Sistem Umum (*General System Theory*)

1. Konsep Dasar Teori Sistem Umum (*General System Theory*)

Teori Sistem Umum merupakan salah satu pendekatan manajemen kontemporer yang berfokus pada bagaimana organisasi disusun dan dikelola. Teori sistem juga mengkaji bagaimana berbagai bagian organisasi berinteraksi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi (Muslikhah, et al., 2024). Teori Sistem Umum menekankan pada pemahaman organisasi secara komprehensif, dengan memperhatikan interaksi dan saling keterkaitan antar komponen dalam organisasi (Bertalanffy, 2022; Meadows, 2021).

2. Karakteristik Teori Sistem Umum (*General System Theory*)

Beberapa karakteristik utama Teori Sistem Umum (*General System Theory*) adalah sebagai berikut:

a. Holistik

Teori Sistem Umum memandang organisasi sebagai suatu kesatuan yang utuh, bukan sekadar kumpulan komponen-komponen yang berdiri sendiri (Bertalanffy, 2022). Dalam konteks bisnis jasa fotografi *pre-wedding* "Awal Cerita Pictures", bisnis ini merupakan suatu kesatuan sistem yang terdiri dari berbagai komponen, seperti pelanggan, fotografer, proses produksi foto, pemasaran, keuangan, dan lain-lain.

b. Interkonektivitas

Dalam organisasi, setiap komponen saling terhubung dan mempengaruhi satu sama lain, membentuk pola interaksi yang dinamis (Meadows, 2021). Dalam konteks bisnis jasa fotografi *pre-wedding* "Awal Cerita Pictures", setiap komponen dalam bisnis ini, seperti fotografer, editor, desainer, dan tim pemasaran, saling bergantung dan mempengaruhi satu sama lain.

c. Hierarki

Organisasi terdiri dari subsistem-subsistem yang saling terkait dalam struktur hierarki, mulai dari level individu hingga level organisasi secara keseluruhan (Bertalanffy, 2022). Namun, Seiring dengan perkembangan zaman karakteristik hierarki ini tidak selalu harus ada dalam suatu organisasi. Dalam bisnis jasa fotografi *pre-wedding* "Awal Cerita *Pictures*" tidak memiliki sistem hierarki namun mampu beradaptasi, berbagi informasi, dan pengambilan keputusan yang cepat dan tepat.

d. Kemampuan beradaptasi

Organisasi sebagai sistem terbuka memiliki kemampuan untuk beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan (Meadows, 2021).

e. Umpan Balik

Dalam organisasi, terdapat mekanisme umpan balik yang memungkinkan sistem memonitor dan menyesuaikan kinerjanya berdasarkan informasi yang diperoleh (Bertalanffy, 2022).

f. *Equifinality*

Terdapat berbagai cara atau jalur yang dapat ditempuh organisasi untuk mencapai tujuan yang sama (Meadows, 2021). Dalam konteks bisnis jasa fotografi *pre-wedding* "Awal Cerita *Pictures*", Bisnis ini dapat mencapai tujuan berupa kepuasan pelanggan melalui berbagai strategi, seperti inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, atau pengembangan kompetensi fotografer.

3. Implikasi Teori Sistem Umum (*General System Theory*)

Teori Sistem Umum (*General System Theory*) memiliki beberapa pengaruh penting bagi organisasi. Teori ini memberikan perspektif baru dalam memahami dan mengelola organisasi sebagai

suatu sistem yang kompleks (Bertalanffy, 2022; Meadows, 2021). Adapun penerapan penting Teori Sistem Umum bagi organisasi adalah sebagai berikut:

a. Pendekatan Holistik dalam Manajemen

Teori Sistem Umum menekankan perlunya pendekatan holistik dalam mengelola organisasi, dengan mempertimbangkan interaksi dan saling ketergantungan antar komponen, bukan hanya memperhatikan bagian-bagian secara terpisah (Bertalanffy, 2022).

b. Penekanan pada Adaptabilitas

Organisasi sebagai sistem terbuka harus mampu beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang dinamis. Teori Sistem Umum menekankan pentingnya kemampuan adaptasi organisasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mencapai keunggulan (Meadows, 2021).

c. Pentingnya Umpan Balik

Mekanisme umpan balik memungkinkan organisasi untuk menyatukan, menyalakan, dan menyesuaikan kinerjanya secara berkelanjutan. Teori Sistem Umum menekankan peran penting umpan balik dalam proses pembelajaran dan peningkatan organisasi (Bertalanffy, 2022).

d. Pengelolaan Kompleksitas

Organisasi modern menghadapi kompleksitas yang semakin tinggi, baik dari bidang teknologi, struktur, maupun lingkungan bisnis. Teori Sistem Umum menawarkan kerangka pemikiran untuk memahami dan mengelola kompleksitas tersebut secara lebih efektif (Meadows, 2021).

e. Pengembangan Kapabilitas Sistem

Dengan memahami karakteristik Teori Sistem Umum, organisasi dapat mengembangkan kapabilitas sistemik, seperti

kemampuan kolaborasi, pengambilan keputusan yang terintegrasi, dan penciptaan inovasi berkelanjutan (Bertalanffy, 2022).

E. Teori Manajemen Syariah

1. Definisi Manajemen Syariah

Manajemen syariah adalah sistem pengelolaan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam, yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, serta diperkuat oleh pemikiran tokoh-tokoh ekonomi Islam, seperti M. Umer Chapra. Dalam manajemen syariah, fokus utama tidak hanya pada pencapaian keuntungan materi, tetapi juga pada keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat. Kegiatan manajerial harus memperhatikan nilai-nilai etika Islam, seperti keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial, sambil menghindari unsur riba, gharar, dan maysir (Chapra, 2022).

Chapra menekankan pentingnya nilai-nilai moral dan spiritual dalam kepemimpinan dan pengambilan keputusan. Ia berargumen bahwa krisis dalam sistem manajerial modern sering disebabkan oleh lemahnya nilai moral. Oleh karena itu, seorang manajer dalam sistem syariah diharapkan memiliki integritas dan akhlak yang baik. Keberhasilan manajemen syariah diukur tidak hanya dari efisiensi, tetapi juga dari kontribusi organisasi terhadap kesejahteraan sosial. Dengan demikian, manajemen syariah bertujuan untuk memastikan bahwa semua proses pengelolaan berjalan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Chapra, 2022).

2. Prinsip -Prinsip Utama Manajemen Syariah

Dalam kerangka manajemen syariah, terdapat beberapa prinsip dasar yang menjadi fondasi pengelolaan organisasi. Berdasarkan pandangan Chapra (2022) dan beberapa literatur manajemen Islam lainnya, prinsip-prinsip tersebut meliputi:

a. Tauhid (keesaan Tuhan)

Segala aktivitas manajerial dilandasi oleh keimanan kepada Allah SWT. Hal ini menciptakan kesadaran spiritual dalam bekerja.

b. Amanah (tanggung jawab)

Setiap individu dalam organisasi memiliki kewajiban moral dan profesional untuk menjalankan tugas dengan penuh tanggung jawab.

c. Adil (keadilan)

Dalam membuat keputusan, pemimpin dan manajer harus adil, tidak berpihak, dan menghindari penindasan.

d. Syura (musyawarah)

Pengambilan keputusan dilakukan melalui proses konsultatif dan partisipatif, bukan otoriter.

e. Ihsan (etika dan profesionalisme)

Mendorong setiap pihak untuk melakukan pekerjaan dengan baik, jujur, dan efisien sebagai bentuk ibadah.

f. Maslahah (kemanfaatan umum)

Tujuan manajemen diarahkan untuk membawa manfaat bagi masyarakat luas, bukan hanya keuntungan pribadi atau kelompok.

Prinsip-prinsip ini tidak hanya menciptakan tata kelola yang efektif dan efisien, tetapi juga membentuk organisasi yang berkarakter dan berkontribusi positif terhadap masyarakat.

3. Manfaat Manajemen Syariah

Penerapan manajemen syariah memberikan berbagai manfaat, baik secara individu, organisasi, maupun sosial. Menurut Chapra, (2022), beberapa manfaat utama penerapan manajemen syariah antara lain:

- a. Meningkatkan akuntabilitas dan integritas organisasi, karena seluruh aktivitas dilakukan berdasarkan prinsip amanah dan tanggung jawab kepada Allah SWT.
 - b. Menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan beretika, karena nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan tolong-menolong dijunjung tinggi.
 - c. Mendorong keseimbangan antara tujuan dunia dan akhirat, sehingga organisasi tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga manfaat sosial.
 - d. Meningkatkan kepercayaan *stakeholder*, terutama konsumen Muslim yang peduli terhadap kehalalan proses bisnis.
 - e. Menghindari praktik tidak etis, seperti riba, gharar, dan maysir, yang seringkali menyebabkan ketidakadilan dalam sistem manajerial konvensional.
4. Implementasi Manajemen Syariah

Dalam menerapkan manajemen syariah, "Awal Cerita *Pictures*" dapat mengadopsi prinsip-prinsip utama yang telah disebutkan, yang tidak hanya akan memperkuat tata kelola organisasi tetapi juga memberikan dampak positif bagi komunitas. Berikut adalah implementasi prinsip-prinsip tersebut:

a. Tauhid (Keesaan Tuhan)

Setiap anggota tim di "Awal Cerita *Pictures*" diajak untuk memahami bahwa pekerjaan mereka memiliki nilai yang lebih dari sekadar tugas sehari-hari. Untuk mencapai ini, perusahaan dapat menyelenggarakan pelatihan yang mendukung karyawan tentang pentingnya niat baik dan sikap positif dalam setiap aktivitas manajerial. Dengan demikian, mereka dapat melihat pekerjaan sebagai kontribusi yang berarti bagi diri sendiri dan masyarakat, menciptakan motivasi yang lebih dalam menjalankan tugas mereka.

b. Amanah (Tanggung Jawab)

Mewajibkan setiap karyawan untuk bertindak dengan penuh tanggung jawab dalam menjalankan tugas mereka. Misalnya, memastikan bahwa semua peralatan fotografi dalam kondisi baik dan siap digunakan, serta menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan layanan yang sesuai dengan janji.

c. Adil (Keadilan)

Dalam pengambilan keputusan, manajemen harus bersikap adil terhadap semua anggota tim dan pelanggan. "Awal Cerita *Pictures*" dapat menerapkan kebijakan harga yang transparan dan adil, serta memberikan kesempatan yang sama bagi semua karyawan untuk berkontribusi dalam proyek.

d. Syura (Musyawarah)

Mendorong proses konsultatif dalam pengambilan keputusan. Misalnya, melibatkan seluruh tim dalam merencanakan paket layanan baru atau strategi pemasaran, sehingga semua pendapat dihargai dan diakomodasi.

e. Ihsan (Etika dan Profesionalisme)

Mengedepankan etika dalam setiap aspek bisnis. "Awal Cerita *Pictures*" dapat memastikan bahwa semua foto yang diambil mencerminkan profesionalisme dan kualitas tinggi, serta memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada pelanggan.

f. Masalah (Kemanfaatan Umum)

Mengarahkan kegiatan bisnis untuk memberikan manfaat bagi masyarakat. "Awal Cerita *Pictures*" dapat menyelenggarakan *workshop* fotografi gratis untuk pemuda di komunitas, membantu mereka mengembangkan keterampilan sekaligus membangun hubungan baik dengan masyarakat.

F. Fotografi *Pre-Wedding*

1. Konsep Dasar Fotografi *Pre-wedding*

Konsep dasar fotografi *pre-wedding* melibatkan pengambilan gambar yang menggambarkan keintiman dan kebersamaan antara pasangan sebelum pernikahan mereka. Menurut penelitian Smith (2021), fotografi *pre-wedding* memainkan peran penting dalam menciptakan kenangan yang abadi bagi pasangan yang akan menikah. Fotografi *pre-wedding* bertujuan untuk menangkap momen-momen spesial dan ekspresi emosional yang akan menjadi kenangan berharga bagi pasangan tersebut.

2. Teknik Fotografi *Pre-wedding*

Teknik fotografi *pre-wedding* melibatkan pemilihan lokasi, pencahayaan, komposisi, dan gaya fotografi yang tepat untuk menciptakan hasil akhir yang menarik dan berkesan. Johnson (2022), menyebutkan bahwa pemilihan lokasi yang sesuai sangat penting dalam fotografi *pre-wedding* karena lokasi akan menciptakan suasana yang mendukung dan memperkaya gambar-gambar yang dihasilkan. Selain itu, pencahayaan yang tepat juga memiliki peran penting dalam menciptakan atmosfer yang sesuai dengan tema *pre-wedding* yang diinginkan oleh pasangan.

3. Peran Fotografer *Pre-wedding*

Fotografer *pre-wedding* memegang peran kunci dalam menghasilkan gambar-gambar yang memukau dan berkesan bagi pasangan yang akan menikah. Brown (2023), menyebutkan bahwa seorang fotografer *pre-wedding* tidak hanya bertugas untuk mengambil gambar, tetapi juga untuk menciptakan koneksi emosional dengan pasangan dan memahami visi mereka untuk sesi foto tersebut. Kemampuan komunikasi dan kreativitas adalah kunci keberhasilan seorang fotografer *pre-wedding* dalam menciptakan hasil yang memuaskan bagi pelanggannya.

4. Tantangan dalam Fotografi *Pre-wedding*

Meskipun fotografi *pre-wedding* dapat menghasilkan hasil yang memukau, namun terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi oleh fotografer dalam prosesnya. Garcia (2020), menyebutkan bahwa salah satu tantangan utama dalam fotografi *pre-wedding* adalah cuaca dan kondisi lingkungan yang tidak dapat diprediksi. Selain itu, tekanan waktu dan ekspektasi tinggi dari pelanggan juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kualitas hasil akhir dari sesi foto *pre-wedding*.

5. Jasa Fotografi *Pre-Wedding* dalam Islam

Jasa fotografi *pre-wedding* dapat dilihat dari perspektif Islam dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai moral yang terkandung dalam Al-Quran dan Hadits. Namun, penting untuk diingat bahwa dalam konteks bisnis dan pelayanan profesional, jasa fotografi *pre-wedding* melayani beragam *customer* dengan latar belakang agama dan budaya yang berbeda.

Adapun pedoman bagi *customer* muslim dalam melaksanakan fotografi *pre-wedding* yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pedoman tersebut ada dalam Al-Quran Surah An-Nur ayat 30 dan Surah Al-Ahzab ayat 59 yang memberikan pedoman bagi umat Islam dalam menjaga kesopanan.

قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَلِكَ أَزْكَى لَهُمْ
إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya : “Katakanlah kepada laki-laki yang beriman hendaklah mereka menjaga pandangannya dan memelihara kemaluannya. Demikian itu lebih suci bagi mereka. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang mereka perbuat” (QS. An-Nur: 30).

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٥٩﴾

Artinya : “Wahai Nabi (Muhammad), katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin supaya mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (QS. Al-Ahzab: 59).

Kedua ayat di atas mengajarkan pentingnya menjaga pandangan dan kesucian diri, yang dapat diterapkan dalam konteks fotografi *pre-wedding* yaitu dengan memastikan bahwa proses pengambilan gambar dilakukan dengan cara yang sopan dan tidak melanggar batas-batas syariat. Selain itu pada surah Al-Ahzab ayat 59 juga menekankan pentingnya menutup aurat dan menjaga kesopanan dalam berpakaian, yang dapat diterapkan dalam pemilihan busana untuk sesi foto *pre-wedding*.

Namun, perlu diingat sebagai penyedia jasa profesional, kita tetap harus menghormati keberagaman keyakinan dan preferensi *customer* kita. Dalam praktiknya, jasa fotografi *pre-wedding* harus bersikap inklusif dan menghormati pilihan setiap *customer*. Bagi *customer* muslim yang ingin mematuhi prinsip-prinsip syariah, panduan seperti pemilihan busana yang menutup aurat dan *pose* yang sopan dapat ditawarkan (Hasan, M., 2013). Namun, untuk *customer* non-muslim atau mereka yang memiliki interpretasi berbeda tentang batasan keagamaan, kita harus menghormati pilihan mereka dan tidak memaksakan standar tertentu.

Keputusan akhir mengenai pakaian, *pose*, dan gaya foto sepenuhnya menjadi hak *customer*. Sebagai penyedia jasa, tugas kami adalah memfasilitasi keinginan *customer* sambil tetap

menjaga profesionalisme dan etika kerja. Ini termasuk menjaga privasi *customer*, menjaga kualitas hasil foto, dan memastikan kenyamanan selama sesi pengambilan gambar.

Penting untuk membangun komunikasi yang baik dengan *customer* untuk memahami harapan dan batasan mereka. Dengan pendekatan yang seimbang antara menghormati nilai-nilai keagamaan dan kebebasan pribadi *customer*, jasa fotografi *pre-wedding* dapat melayani beragam segmen pasar tanpa mengorbankan integritas profesional atau prinsip etika.

Dalam konteks bisnis yang lebih luas, kemampuan untuk melayani *customer* dari berbagai latar belakang tidak hanya mencerminkan inklusivitas, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang cerdas. Hal ini memungkinkan perluasan pasar dan peningkatan peluang bisnis, sambil tetap menghormati keragaman budaya dan kunci.

G. *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah alat yang digunakan oleh para pengusaha untuk menggambarkan, menganalisis, dan merancang model bisnis mereka. Versi BMC 2.x diperbarui dari versi sebelumnya dengan penambahan elemen-elemen baru yang relevan dengan dinamika bisnis kontemporer. BMC 2.x memberikan pandangan yang lebih holistik dan terstruktur mengenai komponen-komponen kunci dari sebuah model bisnis yang sukses.

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur yang terdiri dari sembilan elemen kunci yang membentuk model bisnis suatu organisasi. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), Sembilan elemen kunci *Business Model Canvas* antara lain:

1. Segmentasi Pelanggan (*Customer Segment*)

Menentukan segmen pasar yang akan dilayani oleh perusahaan, serta kebutuhan dan karakteristik unik dari setiap segmen tersebut;

2. Proposisi Nilai (*Value Proposition*)

Menjelaskan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan bagaimana nilai tersebut memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan;

3. Saluran Distribusi (*Channels*)

Menentukan saluran yang akan digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan, serta cara efektif untuk mencapai segmen pasar yang ditargetkan;

4. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationships*)

Merumuskan strategi untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan, baik itu melalui layanan pelanggan yang berkualitas, program loyalitas, atau interaksi langsung;

5. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)

Mengidentifikasi sumber pendapatan utama perusahaan, termasuk model harga yang digunakan dan strategi penetapan harga yang diterapkan;

6. Sumber Daya Kunci (*Key Resources*)

Merinci sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis, termasuk manusia, keuangan, teknologi, dan infrastruktur;

7. Kegiatan Kunci (*Key Activities*)

Menentukan kegiatan yang penting untuk menjalankan model bisnis, seperti produksi, pemasaran, dan distribusi;

8. Mitra Kunci (*Key Patnership*)

Mengidentifikasi mitra eksternal yang berkontribusi pada kesuksesan model bisnis, baik itu dalam hal sumber daya, jaringan, atau keahlian khusus;

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Menjelaskan struktur biaya perusahaan, termasuk biaya tetap dan variabel yang terkait dengan menjalankan model bisnis.

H. Analisis SWOT

1. Definisi Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis strategis yang digunakan secara luas dalam berbagai disiplin ilmu, mulai dari manajemen bisnis, pemasaran, hingga kebijakan publik. SWOT merupakan akronim dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Keempat elemen ini membentuk suatu kerangka berpikir sistematis untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi suatu organisasi, proyek, atau kebijakan (Gurel dan Tat,2021).

Menurut Purba dan Santosa (2022), analisis SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat diagnosis situasional, melainkan juga sebagai landasan perumusan strategi yang adaptif dan berkelanjutan. Elemen kekuatan dan kelemahan mencerminkan kondisi internal yang dapat dikendalikan oleh organisasi, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal yang berada di luar kendali langsung, namun tetap dapat diantisipasi melalui strategi yang tepat.

Dalam konteks organisasi modern, analisis SWOT telah mengalami perkembangan dari sekadar alat analisis statis menjadi perangkat dinamis yang digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data dan konteks. Hal ini selaras dengan pendekatan kontemporer dalam manajemen strategis yang

menekankan pentingnya agility dan responsivitas terhadap perubahan lingkungan yang cepat dan kompleks (Rahardjo, 2023).

2. Unsur – Unsur dalam Analisis SWOT

a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merujuk pada sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki organisasi yang memberikan keuntungan kompetitif. Dalam analisis SWOT, identifikasi kekuatan penting untuk memahami apa yang dapat diperoleh dari posisi saat ini. Misalnya, dalam industri fotografi, kekuatan dapat berupa keahlian teknis, reputasi, dan jaringan pemasaran yang kuat (Sudrajat, 2021).

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah aspek-aspek internal yang dapat menghambat kinerja organisasi. Ini mencakup keterbatasan sumber daya, kurangnya keterampilan, atau proses yang tidak efisien. Memahami kelemahan memungkinkan organisasi untuk merumuskan strategi perbaikan yang penting untuk meningkatkan daya saing (Setiawan, 2023).

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan dan pengembangan organisasi. Identifikasi peluang penting dalam merumuskan strategi jangka panjang. Dalam konteks bisnis, peluang dapat berupa tren pasar baru, perubahan regulasi yang menguntungkan, atau kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi (Hidayat, 2022).

d. Ancaman (*Threats*)

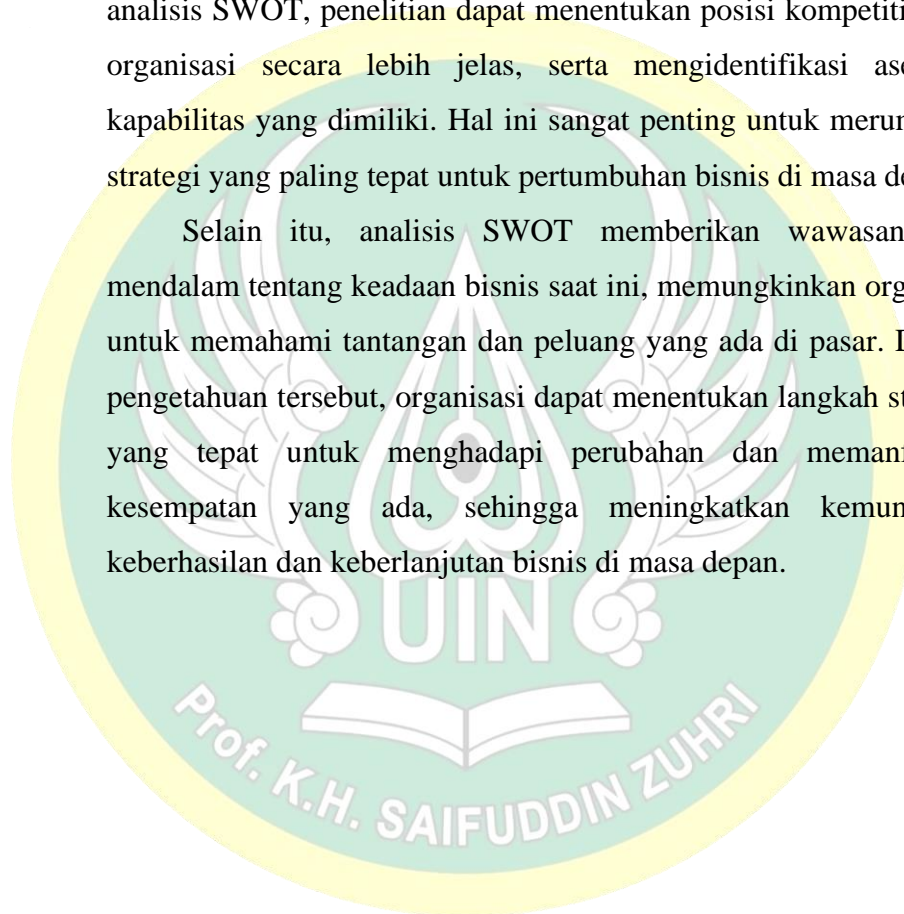
Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat merugikan organisasi. Ini mencakup persaingan yang meningkat, perubahan kebijakan, dan kondisi ekonomi yang tidak stabil. Dengan memahami ancaman, organisasi dapat mengembangkan strategi

mitigasi untuk melindungi diri mereka dari risiko yang ada (Sudrajat, 2021).

3. Urgensi Analisis SWOT

Dalam penelitian ini analisis SWOT memiliki urgensi yang tinggi dalam konteks analisis *Business Model Canvas* (BMC) karena berfungsi sebagai alat pendukung/pelengkap yang esensial untuk memahami setiap komponen dalam BMC. Dengan menerapkan analisis SWOT, penelitian dapat menentukan posisi kompetitif suatu organisasi secara lebih jelas, serta mengidentifikasi aset dan kapabilitas yang dimiliki. Hal ini sangat penting untuk merumuskan strategi yang paling tepat untuk pertumbuhan bisnis di masa depan.

Selain itu, analisis SWOT memberikan wawasan yang mendalam tentang keadaan bisnis saat ini, memungkinkan organisasi untuk memahami tantangan dan peluang yang ada di pasar. Dengan pengetahuan tersebut, organisasi dapat menentukan langkah strategis yang tepat untuk menghadapi perubahan dan memanfaatkan kesempatan yang ada, sehingga meningkatkan kemungkinan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis di masa depan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif berpusat pada mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diamati. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metode ini fokus pada deskripsi dan interpretasi data kualitatif yang diperoleh dari lapangan. Peneliti yang menggunakan metode ini cenderung tidak mengukur variabel secara kuantitatif, tetapi lebih berkonsentrasi pada pemahaman takonteks dan makna dari fenomena yang diteliti.

Pendekatan deskriptif kualitatif menekankan proses pengumpulan data yang mendalam, seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara kualitatif untuk memberikan gambaran kontekstual dan detail tentang fenomena yang diteliti.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian dilakukan di Awal Cerita *Pictures* Fotografi, sebuah bisnis layanan jasa fotografi yang berbasis komunitas di daerah Purwokerto dan sekitarnya. Waktu Penelitian dimulai dari menyusun usulan hingga menyelesaikan laporan, jangka waktu ini berlangsung pada bulan Mei 2024 sampai September 2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

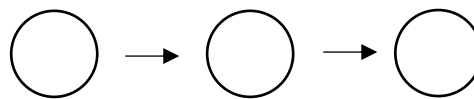
1. Subjek Penelitian

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa subjek penelitian adalah orang, kelompok, atau fenomena yang dikonsentrasikan dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian akan diamati, diukur, dan dianalisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang subjek dan pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, memahami definisi subjek penelitian menurut Sugiyono akan menjadi dasar untuk menentukan fokus penelitian. Pada konteks ini, subjek penelitian dapat mencakup:

- a. Founder dari Awal Cerita *Pictures*;
- b. Anggota dari Awal Cerita *Pictures*;
- c. Konsumen dari Awal Cerita *Pictures*.

Pada penelitian ini teknik *snowball sampling* digunakan untuk mengumpulkan data sampel. *Snowball sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan secara bertahap, di mana satu responden mengarahkan peneliti kepada responden berikutnya. Teknik ini biasanya diterapkan untuk menganalisis pola interaksi sosial atau jaringan komunikasi dalam suatu kelompok masyarakat atau komunitas (Nurdiani, 2014).

Jenis teknik *snowball sampling* yang digunakan adalah linear *snowball sampling* atau teknik merekrut subjek awal, yang kemudian mengarahkan peneliti kepada subjek lain dengan karakteristik serupa. Proses berlanjut hingga jumlah subjek yang dibutuhkan dianggap mencukupi sebagai sampel. Untuk memahami lebih jelas, pola teknik *linear snowball sampling* dapat digambarkan sebagai berikut.



Objek Penelitian

Menurut Smith (2023), pengertian objek penelitian adalah hasil dari mengkaji dan memahami karakteristik, fungsi, dan interaksi objek tersebut. Dalam hal ini, pengertian objek penelitian berfungsi sebagai dasar untuk merumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang relevan dan menyelidiki unsur-unsur yang dianggap penting.

Selain itu, Jones (2024) menekankan bahwa pengertian subjek penelitian juga mencakup ruang lingkup dan batasan subjek tersebut. Hal ini penting untuk menghindari penelitian yang terlalu luas atau terlalu sempit, sehingga temuan penelitian dapat membantu seseorang lebih memahami subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita *Pictures*”.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Sumber data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian (Ratnaningtyas, et al., 2023). Data primer dalam penelitian ini yaitu hasil wawancara dengan founder, anggota dan konsumen dari Awal Cerita *Pictures* Fotografi mengenai topik dari penelitian yaitu mengenai Analisis Bisnis Berbasis Komunitas Jasa Fotografi *Pre-Wedding* ”Awal Cerita *Pictures*” dengan Analisis *Business Model Canvas*. Kemudian observasi langsung pada saat *project* dan diperkuat dengan analisis dokumentasi terkait Jasa Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita *Pictures*”.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dari pihak lain (Ratnaningtyas, et al., 2023). Dengan kata lain sumber data sekunder adalah data tambahan yang tidak langsung berhubungan dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder yaitu dari tinjauan literatur tentang Business Model Canvas (BMC) terhadap suatu bisnis, manajemen strategi bisnis, bisnis jasa fotografi yang didapat dari sumber-sumber literatur seperti jurnal akademik, buku, penelitian terdahulu, dan publikasi lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut RA Fadhallah (2021) dikutip dari penelitian Ratnaningtyas dkk, "Wawancara adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka di mana salah satu pihak berperan sebagai orang yang mewawancarai dan pihak lainnya berperan sebagai orang yang diwawancarai dengan tujuan tertentu." Jadi kesimpulannya wawancara adalah proses tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang, yaitu orang yang diwawancarai dan orang yang mewawancarai. Pada penelitian ini subjek wawancaranya adalah founder, anggota dan konsumen Awal Cerita *Pictures* Fotografi mengenai Analisis Bisnis Berbasis Komunitas Jasa Fotografi *Pre-Wedding* "Awal Cerita *Pictures*" dengan analisis *Business Model Canvas* dan analisis SWOT.

2. Observasi langsung pada *project* fotografi

Menurut Mamik (2015), Observasi adalah tindakan atau proses pengambilan informasi melalui media pengamatan. Dengan kata lain, observasi adalah teknik pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan untuk mengamati

ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, informasi peristiwa, tujuan, dan perasaan.

Pengamatan dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi secara langsung mengenai topik penelitian yaitu Analisis Bisnis Berbasis Komunitas Jasa Fotografi *Pre-Wedding* "Awal Cerita *Pictures*" dengan analisis *Business Model Canvas* dan analisis SWOT.

3. Analisis Dokumentasi

Sugiyono (2017) mengartikan dokumentasi sebagai proses mencatat, merekam, dan menyimpan informasi atau data tertentu untuk digunakan kembali dan diingat. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah foto gambar dan video mengenai topik penelitian yaitu Analisis Bisnis Berbasis Komunitas Jasa Fotografi *Pre-Wedding* "Awal Cerita *Pictures*" dengan analisis *Business Model Canvas* dan analisis SWOT.

F. Uji Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi data. Moleong (2016) menyatakan bahwa untuk tujuan akuntabilitas, data penelitian harus diuji untuk memastikan validitasnya. Triangulasi adalah suatu teknik yang menggabungkan berbagai metode atau sumber data (wawancara, observasi, dan analisis dokumen) untuk memverifikasi dan memvalidasi temuan penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2019), triangulasi data dapat didefinisikan sebagai pemeriksaan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Beberapa jenis triangulasi data yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara melakukan pemeriksaan data dari berbagai sumber;

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik dilakukan dengan cara melakukan pemeriksaan data dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda;

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan cara melakukan pemeriksaan kembali data dari berbagai sumber dan menggunakan teknik yang sama, tetapi dalam situasi dan waktu yang berbeda.

Triangulasi data memungkinkan peneliti untuk melihat fenomena dari berbagai sudut pandang, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data. Penerapan triangulasi ini dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan founder, anggota tim, dan pelanggan "Awal Cerita *Pictures*," yang juga didukung oleh dokumentasi yang relevan.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data adalah proses pencarian dan penyiapan data dari berbagai sumber, seperti pengamatan langsung, catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, dan lainnya, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang mereka pelajari dan memberikan hasil kepada orang lain (Ratnaningtyas, et al., 2023).

Teknik analisis pada penelitian ini adalah menggabungkan *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT dengan *Business Model Canvas* sebagai alat analisis utama dan Analisis SWOT

sebagai analisis pendukung/pelengkap dari *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2010). Teknik penggabungan ini disebut konsep “*SWOT Analysis of Business Model Canvas*” yang diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder (2010) dalam bukunya "Business Model Generation". Melalui BMC, penelitian akan mengidentifikasi dan menganalisis 9 elemen kunci dalam model bisnis, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, kemitraan utama, dan struktur biaya (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Kemudian, analisis SWOT adalah teknik analisis interaksional yang memungkinkan evaluasi makro. Sebagai alat analisis SWOT memberikan kesempatan untuk fokus pada aspek positif dan negatif dari lingkungan internal dan eksternal organisasi depan (Sulasih & Novandari, 2023). Pada hal ini analisis SWOT digunakan untuk menganalisis tiap komponen dalam *Business Model Canvas* (BMC) dan berperan sebagai tools pendukung dalam menganalisis *Business Model Canvas* (BMC).

Melalui analisis SWOT , penelitian dapat menentukan posisi kompetitif suatu organisasi , mengidentifikasi aset dan kapabilitasnya , serta menentukan strategi yang paling tepat untuk pertumbuhan bisnis di masa. Analisis SWOT akan memberikan pengetahuan yang luas tentang keadaan bisnis saat ini dan menentukan strategi yang tepat untuk langkah selanjutnya.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Latar Belakang Pendirian Bisnis Berbasis Komunitas Jasa Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita Pictures”

1. Usaha Jasa Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita Pictures”

Jasa Fotografi *Pre-wedding* "Awal Cerita Pictures" diperkirakan sudah berjalan sekitar 3 tahun sejak berakhirnya pandemi *covid-19* pada tahun 2022. Bisnis ini lahir dari sebuah hobi yang dipersatukan oleh tiga individu, yaitu Arjun, Anggit, dan Deeva. Ketiganya memiliki kecintaan yang mendalam terhadap seni fotografi, terutama dalam mengabadikan momen-momen berharga dalam kehidupan. Melalui berbagai pengalaman bersama, mereka menyadari bahwa kemampuan dan kreativitas masing-masing dapat saling melengkapi, sehingga terciptalah keinginan untuk membentuk sebuah usaha yang dapat menyalurkan *passion* tersebut (Arjun Prayoga, founder Awal Cerita Pictures, 30 Agustus 2024).



Gambar 4. 1 Logo dan Makna “Awal Cerita Pictures”

Sumber : Instagram Awal Cerita Pictures

Brand Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita *Pictures*” dikenal dengan logo matahari terbit yang melambangkan kegembiraan dan harapan, mencerminkan awal baru dan momen indah yang ingin diabadikan dalam fotografi *pre-wedding*. Kalimat "saya tidak tahu apa-apa dengan pasti, tetapi melihat bintang-bintang membuat saya bermimpi" menunjukkan ketidakpastian dan keindahan dalam bermimpi. Pernyataan "tujuh miliar dunia yang berbeda bersinar dengan tujuh miliar cahaya" menggambarkan keragaman pengalaman manusia. Akhirnya, "malam ini terlihat begitu indah bukan karena bintang-bintang, tetapi karena kita" menekankan bahwa keindahan sejati terletak pada hubungan dan pengalaman bersama, yang menjadi inti dari misi "Awal Cerita *Pictures*."

Dalam proses pendirian usaha jasa fotografi *pre-wedding* ini, mereka menggabungkan keahlian teknis dengan sentuhan kreatif, serta berkomitmen untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi setiap pasangan. Selain itu, Awal Cerita *Pictures* merupakan sebuah bisnis berbasis komunitas yang memiliki model manajemen yang unik karena tidak ada *owner* atau pemilik usaha dan tidak ada sistem hierarki atau sistem anak tangga dalam bisnis jasa ini. Semua anggota Awal Cerita *Pictures* memiliki peran dan kedudukan yang setara tidak ada bawahan maupun atasan. Dengan model manajemen seperti itu maka memungkinkan bagi Awal Cerita *Pictures* Fotografi untuk mengembangkan model bisnis yang responsif, inovatif, dan berkelanjutan (Deeva Firdaus, anggota tim Awal Cerita *Pictures*, 30 Agustus 2024).

Hal ini sangat selaras dengan Teori Organisasi Cerdas yang menyatakan bahwa suatu organisasi tidak selalu harus ada sistem hierarki yang kaku namun memiliki kemampuan beradaptasi, berbagi informasi, dan pengambilan keputusan yang cepat dan tepat. Dengan menerapkan prinsip-prinsip organisasi cerdas, bisnis berbasis komunitas dapat meningkatkan kolaborasi antara anggota komunitas, mempercepat

proses pengambilan keputusan, dan meningkatkan adaptasi terhadap perubahan lingkungan.

2. Visi Misi Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita Pictures”

a. Visi

Menjadi *leadership* vendor foto video *pre-wedding* di skala nasional (Arjun Prayoga, founder Awal Cerita Pictures, 30 Agustus 2024).

b. Misi :

1) Kolaborasi Tim yang Kuat

Membangun tim yang solid dengan anggota yang saling mendukung dan berbagi keahlian, sehingga setiap proyek dapat dikerjakan secara kolaboratif untuk hasil yang lebih baik.

2) Kualitas Layanan yang Unggul

Memberikan pengalaman terbaik sesi foto video yang *memorable*, *obvious* dan *conceptual* bagi awal cerita *couples*.

3) Inovasi Kreatif

Mendorong inovasi dalam konsep dan teknik fotografi, serta menawarkan paket yang menarik dan sesuai dengan tren terkini di industri pernikahan.

4) Kepuasan Pelanggan

Menjunjung tinggi kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama, dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan dukungan yang responsif selama proses pengambilan gambar.

5) Keberlanjutan Bisnis

Menjelaskan model bisnis yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi semua anggota tim dan komunitas, dengan fokus pada pertumbuhan jangka panjang.

3. Tim Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita Pictures”



Gambar 4. 2 Anggota “Awal Cerita Pictures”

Sumber : Dokumentasi Awal Cerita Pictures

a) Fotografer

Fotografer memiliki tugas utama untuk mengambil gambar pada sesi pengambilan foto *pre-wedding* awal cerita couples, serta melakukan editing dan memproses foto untuk meningkatkan kualitas visual. Mereka juga perlu mencari lokasi yang sesuai untuk sesi pengambilan gambar dan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka (Arjun Prayoga, founder Awal Cerita Pictures, 30 Agustus 2024).

b) Videografer

Videografer bertanggung jawab untuk merekam video, mengedit rekaman tersebut menjadi produk final yang menarik, serta mengoperasikan peralatan seperti kamera dan audio. Mereka sering bekerja sama dengan fotografer, dan pelanggan untuk memastikan hasil yang diinginkan (Arjun Prayoga, founder Awal Cerita Pictures, 30 Agustus 2024).

c) Staf Administrasi

Staf administrasi fokus pada pengelolaan dokumen penting, pengaturan jadwal pertemuan, dan komunikasi baik internal maupun eksternal. Mereka juga membantu dalam pengelolaan

anggaran dan laporan keuangan (Arjun Prayoga, founder Awal Cerita *Pictures*, 30 Agustus 2024).

d) Staf *Marketing*

Staf marketing atau pemasaran melakukan riset pasar untuk menganalisis tren dan mengembangkan strategi pemasaran, merancang kampanye promosi, serta mengelola akun media sosial untuk menciptakan konten menarik (Arjun Prayoga, founder Awal Cerita *Pictures*, 30 Agustus 2024).

4. Informasi Layanan Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita *Pictures*”

Surel : awalcerita23@gmail.com

Telepon : 088215772037

Sosial Media : @awalceritapictures

Tabel 4. 1 Jam Operasional

Hari	Jam Buka
Senin	09.00 – 18.00
Selasa	09.00 – 18.00
Rabu	09.00 – 18.00
Kamis	09.00 – 18.00
Jumat	Tutup
Sabtu	09.00 – 18.00
Minggu	09.00 – 18.00

Sumber : Wawancara Penulis, 30 Agustus 2024

B. Analisis *Business Model Canvas* “Awal Cerita Pictures”

Tabel 4. 2 *Businnes Model Canvas*

Key Patners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
1. Saras ayu 2. <i>Makeup</i> byoty 3. Liaamalia <i>makeup</i> 4. Alzky <i>wedding</i> 5. Ihdaka <i>makeup</i> 6. Novy <i>wedding</i> .	1. Pemotretan foto <i>pre-wedding</i> 2. Pengeditan dan <i>retouching</i> foto atau video 3. Pemasaran dan promosi layanan dengan membuat konten dll 4. Menjalin hubungan dengan pelanggan dan vendor 5. Mengelola administrasi dan keuangan 6. <i>Media Patner</i>	1. Layanan fotografi dan videografi serta tambahan layanan undangan digital 2. Konsep unik dokumenter <i>shoot</i> berdasarkan <i>real story</i> awal cerita <i>couples</i> 3. Tim yang berpengalaman dan kreatif 4. Proses pengambilan gambar yang nyaman dan menyenangkan 5. Paket fleksibel sesuai kebutuhan dan anggaran 6. Waktu penyelesaian cepat untuk pemrosesan foto 7. Pasca produksi yang meliputi pengeditan dan <i>retouching</i> yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan.	1. Special Promo 2. Komunikasi langsung dan responsif melalui <i>social</i> media (awal cerita daily).	1. Pasangan yang akan menikah 2. Pasangan muda yang ingin mengabadikan momen spesial 3. Pasangan dengan tema khusus
	Key Resources 1. <i>Team Knowledge & skill</i> 2. <i>Fullframe Camera</i> 3. <i>High bitrate Audio capture</i> 4. <i>Lighting & pheriferals</i>		Channels 1. <i>Social Media Marketing</i> (Instagram, Tiktok, Youtube, Website), 2. Rekomendasi dari mulut ke mulut 3. Kerjasama dengan <i>Wedding Organizer</i>	
Cost Structure 1. Biaya peralatan dan pemeliharaan 2. Gaji tim 3. Biaya pemasaran dan promosi 4. Biaya operasional (transportasi dll) 5. Biaya pengolahan dan editing foto		Revenues Streams 1. Penjualan paket fotografi <i>pre-wedding</i> 2. Layanan tambahan (Undangan digital, video)		

Sumber : Wawancara Penulis, 30 Agustus 2024

Dari hasil wawancara dengan pendekatan *Business Model Canvas* pada Awal Cerita *Pictures* Fotografi yaitu:

5. Segmentasi Pelanggan (*Customer Segment*)

Berdasarkan wawancara dengan Deeva Firdaus, segmentasi pelanggan (*Customer Segment*) dari Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita *Pictures*” ada tiga yaitu pasangan yang akan menikah, Pasangan muda yang ingin mengabadikan momen spesial mereka dan pasangan yang ingin mengabadikan momen dengan tema khusus sesuai keinginan pelanggan.



Gambar 4. 3 Awal Cerita *Couples*

Sumber : Dokumentasi “Awal Cerita *Pictures*”

6. **Proposisi Nilai (*Value Proposition*)**

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan founder Awal Cerita *Pictures* didapatkan informasi bahwa Proposisi nilai (*Value Proposition*) dari Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita *Pictures*” meliputi layanan fotografi dan videografi serta tambahan layanan undangan digital, konsep unik dokumenter *shoot* berdasarkan *real story* awal cerita *couples*; tim yang berpengalaman dan kreatif; proses pengambilan gambar yang nyaman dan menyenangkan; paket *fleksibel* sesuai kebutuhan dan anggaran; waktu penyelesaian cepat untuk pemrosesan foto; layanan pasca produksi yang meliputi pengeditan dan *retouching* yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan *customer* Awal Cerita *Pictures* serta dokumentasi yang relevan. Dalam wawancara dengan Selly Mega selaku *customer* Awal Cerita *Pictures* mengatakan bahwa:

“*Saya merekomendasikan Fotografi Pre-Wedding Awal Cerita Pictures karena harga relatif terjangkau, kemudian kita bisa request sesuai keinginan kita dan mereka benar-bener enjoy menerima konsep dari kita, walaupun kita bingung juga mereka merekomendasikan konsepnya ke kita. Kemudian selama sesi pemotretan kita berasa main jadi lebih nyaman dan natural aja pemotretannya.*”



Gambar 4. 4 Review Awal Cerita *Pictures*

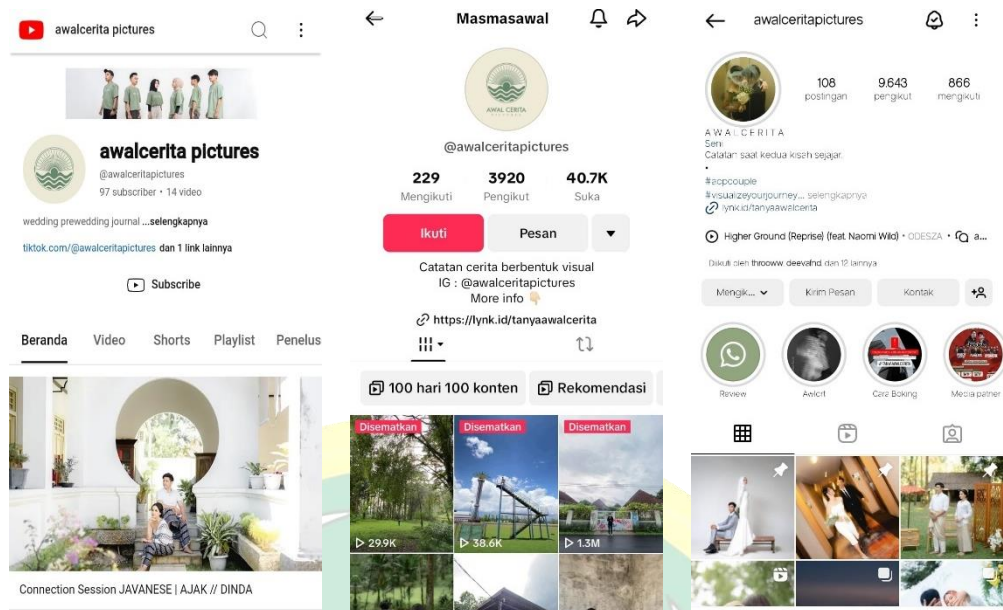
Sumber : Dokumentasi “Awal Cerita *Pictures*”

7. Saluran Distribusi (*Channels*)

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan Deeva Firdaus didapatkan informasi bahwa saluran distribusi (*Channels*) pada Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita *Pictures*” adalah melalui sosial media seperti instagram, tiktok, youtube, website, rekomendasi dari mulut ke mulut dan kerjasama dengan *Wedding Organizer*.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan *customer* Awal Cerita *Pictures* serta dokumentasi yang relevan. Dalam wawancara dengan Selly Mega selaku *customer* Awal Cerita *Pictures* mengatakan bahwa:

“*Saya tau Awal Cerita Pictures dari tiktok, kemudian saya kepo-in instagramnya jadi akhirnya booking.*”



Gambar 4. 5 Sosial Media “Awal Cerita Pictures”

Sumber : Dokumentasi Pribadi

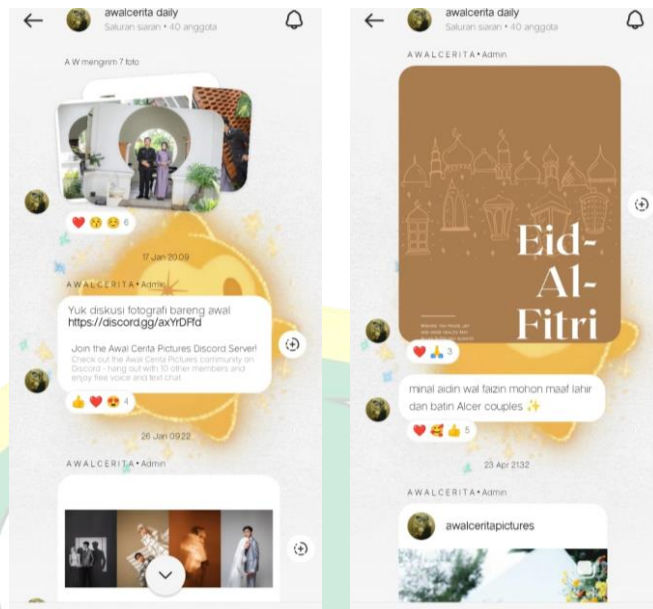
8. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Dalam membangun hubungan dengan pelanggan Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita Pictures” memberikan special promo pada hari tertentu dan juga dengan komunikasi langsung serta responsif melalui social media seperti grup obrolan awal cerita *daily* di instagram.



Gambar 4. 6 Promo Jasa Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita Pictures”

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 4. 7 Komunikasi dengan pelanggan di sosial media

Sumber : Dokumentasi Pribadi

9. Sumber Pendapatan (*Revenues Streams*)

Berdasarkan wawancara dengan Arjun Prayoga didapatkan informasi bahwa Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita *Pictures*” didapatkan informasi bahwa sumber Pendapatan yang diperoleh Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita *Pictures*” berasal dari penjualan paket fotografi *pre-wedding* dan dari layanan tambahan seperti jasa pembuatan undangan digital serta video *teaser*.”

10. Sumber Daya Kunci (*Key Resources*)

Sumber daya yang dimiliki oleh Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita *Pictures*” adalah *team knowledge* dan *skill, fullframe camera, high bitrate audio capture* serta *lighting* dan *pheripherals* (Deeva Firdaus, anggota tim Awal Cerita *Pictures*, 30 Agustus 2024).



Gambar 4. 8 Peralatan Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita *Pictures*”

Sumber : Dokumentasi “Awal Cerita *Pictures*”

11. Kegiatan Kunci (*Key Activities*)

Kegiatan kunci yang dilakukan oleh Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita *Pictures*” meliputi pemotretan foto *pre-wedding*; pengeditan dan *retouching* foto atau video; pemasaran dan promosi layanan dengan membuat konten; media *patner*; menjalin hubungan antar anggota, pelanggan dan vendor serta mengelola administrasi dan keuangan (Deeva Firdaus, anggota tim Awal Cerita *Pictures*, 30 Agustus 2024).

Dalam "Awal Cerita *Pictures* Fotografi," semua keputusan penting diambil secara kolektif oleh seluruh anggota, mencerminkan penerapan Teori Sistem Umum yang memandang organisasi sebagai sistem terbuka dengan subsistem yang saling terkait. Pendekatan ini memperkuat rasa kepemilikan dan tanggung jawab, serta mendorong

kolaborasi yang lebih efektif. Keterlibatan semua anggota dalam pengambilan keputusan memungkinkan mereka untuk berkontribusi dengan keahlian dan perspektif unik, menciptakan solusi yang inovatif dan adaptif.

Interdependensi dan interaksi antar anggota mendukung komunikasi terbuka, yang penting untuk menjaga keseimbangan dalam sistem. Dengan demikian, "Awal Cerita *Pictures*" dapat beradaptasi terhadap perubahan di lingkungan eksternal, seperti tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Penerapan Teori Sistem Umum memungkinkan fleksibilitas dan responsivitas yang tinggi, sehingga bisnis ini mampu tumbuh dan berkembang sejalan dengan dinamika industri.

12. Mitra Kunci (*Key Patners*)

Fotografi *Pre-Wedding* "Awal Cerita *Pictures*" memiliki beberapa mitra dengan MUA dan *Wedding Organizer* seperti Saras Ayu, *Make Up Byoty*, *Liaamalia Make Up*, *Alzky Wedding*, *Ihdaka Make Up*, *Novy Wedding*.



Gambar 4. 9 Mitra Fotografi *Pre-Wedding* "Awal Cerita *Pictures*"

Sumber : Dokumentasi "Awal Cerita *Pictures*"

13. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Berdasarkan wawancara dengan Arjun Prayoga, founder Awal Cerita *Pictures* struktur biaya pada Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita *Pictures*” meliputi :

- a. Biaya peralatan dan pemeliharaan setiap 3 bulan sekali anggarannya sekitar Rp1.000.000 sampai Rp3.000.000.
- b. Biaya pemasaran dan promosi 1 bulan sekali anggarannya Rp1.000.000 melalui Facebook *ads*.
- c. Biaya operasional seperti biaya sewa studio, bayar tiket masuk *Venue Pre-wedding*, uang bensin dan lainnya di tanggung oleh pelanggan.
- d. Biaya pengolahan dan editing foto
 - 1) Biaya edit foto per*job* Rp 200.000
 - 2) Fotografer utama per*job* Rp 500.000
 - 3) Fotografer *second* per*job* Rp 300.000
 - 4) Vidiografer per*job* Rp 500.000 dan
 - 5) Biaya edit vidio Rp 250.000
- e. Gaji tim per bulan setiap tanggal 5 dan nominal upahnya tergantung pemasukan bulanannya. Sistem pengupahan atau gaji di dalam Awal Cerita *Pictures* Fotografi memang tergantung dari pemasukan per bulannya namun setiap upah anggota berbeda-beda ditentukan oleh kontribusi dari anggota tersebut dalam setiap *project*-nya. Oleh karena itu, Teori Upah Produktivitas Batas Kerja sangat selaras dengan sistem pengupahan pada Awal Cerita *Pictures* Fotografi karena teori ini berpandangan bahwa upah pekerja ditentukan oleh kontribusi produktivitas batas dari setiap pekerja.

C. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan founder dan anggota Awal Cerita *Pictures* didapatkan informasi terkait kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Jasa Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita *Pictures*” sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)

- a. Memiliki visual yang baik dengan harga yang relatif terjangkau;
- b. Kreativitas kolektif dari berbagai ide anggota;
- c. Akses ke talenta baru yang memiliki minat di bidang fotografi;
- d. Kolaborasi dan sinergi tim yang baik karena tidak ada sistem hierarki, cara pengambilan keputusan yang kolektif oleh semua anggota, dan menerima upah yang sama sesuai dengan kontribusi;
- e. Hubungan personal yang memperkuat loyalitas pelanggan;
- f. Inovasi berkelanjutan dalam konsep dan tema foto;
- g. Biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan model bisnis tradisional;
- h. Responsif terhadap kebutuhan pasar melalui umpan balik;
- i. Pemasaran dari mulut ke mulut yang efektif;
- j. Memiliki kemampuan beradaptasi, berbagi informasi antar komunitas serta pengambilan keputusan yang cepat dan tepat.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Ketergantungan pada keterlibatan anggota komunitas;
- b. Keterbatasan sumber daya untuk proyek besar;
- c. Variasi kualitas hasil foto berdasarkan pengalaman anggota;
- d. Keterbatasan dalam pemasaran yang efektif;
- e. Risiko konflik internal antar anggota;
- f. Persepsi kurang profesional dibandingkan penyedia layanan lain;
- g. Pengelolaan keuangan yang tidak terstruktur dengan baik;
- h. Tantangan menjaga konsistensi layanan.
- i. Tidak memiliki studio pribadi

3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Meningkatnya permintaan untuk fotografi *pre-wedding* karena target pelanggan adalah gen Z;
- b. Pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial;
- c. Penawaran kelas dan workshop fotografi;
- d. Kolaborasi dengan vendor pernikahan untuk paket lengkap;
- e. Kegiatan komunitas untuk meningkatkan visibilitas;
- f. Program loyalitas kepada pelanggan yang kembali;
- g. Diversifikasi layanan atau penyediaan layanan tambahan seperti videografi atau penyewaan alat;
- h. Memanfaatkan tren terbaru dalam fotografi untuk menarik pelanggan;
- i. Ekspansi geografis untuk menjangkau area baru;
- j. Meningkatkan jaringan dengan komunitas kreatif lainnya.

4. Ancaman (*Threats*)

- a. Persaingan yang semakin ketat di pasar fotografi;
- b. Perubahan tren yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan;
- c. Krisis ekonomi yang mempengaruhi daya beli;
- d. Krisis Kesehatan seperti pandemi yang mengurangi permintaan jasa fotografi;
- e. Munculnya platform atau aplikasi fotografi yang lebih murah;
- f. Risiko ketidakpuasan pelanggan yang merusak reputasi;
- g. Permintaan yang tidak konsisten tergantung pada musim pernikahan;
- h. Perubahan kebijakan yang mempengaruhi bisnis berbasis komunitas;
- i. Risiko penurunan kualitas layanan karena variabilitas anggota;
- j. Perubahan iklim yang mempengaruhi lokasi pengambilan gambar luar ruangan.

Langkah selanjutnya masukan faktor internal dan eksternal ke dalam Matriks SWOT. Matriks SWOT adalah alat yang dapat digunakan untuk

membuat dan mengembangkan strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman (Sulasih & Novandari, 2023). Matriks SWOT menghasilkan empat jenis strategi kombinasi dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Sylvia & Hayati, 2023).

1) *SO (Strengths-Opportunities)*

Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengejar peluang yang ada. Tujuannya adalah untuk meningkatkan posisi kompetitif dan pertumbuhan.

2) *WO (Weaknesses-Opportunities)*

Strategi ini fokus pada mengatasi kelemahan yang ada agar dapat memanfaatkan peluang. Ini biasanya melibatkan pengembangan atau perbaikan untuk mencapai tujuan.

3) *ST (Strengths-Threats)*

Strategi ini menggunakan kekuatan yang ada untuk menghadapi atau mengurangi ancaman yang mungkin dihadapi. Fokusnya adalah pada perlindungan dan kekekeringan.

4) *WT (Weaknesses-Threats)*

Strategi ini berusaha meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Ini biasanya melibatkan tindakan defensif untuk melindungi organisasi dari risiko.

Adapun beberapa strategi yang dihasilkan dari Matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 4. 3 Matriks SWOT Awal Cerita *Pictures*

<p style="text-align: center;">Internal</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki visual yang baik dengan harga yang relatif terjangkau; 2. Kreativitas kolektif dari berbagai ide anggota; 3. Akses ke talenta baru yang memiliki minat di bidang fotografi; 4. Kolaborasi dan sinergi tim yang baik karena tidak ada sistem hierarki, cara pengambilan profesional yang kolektif oleh semua anggota, dan menerima upah yang sama sesuai dengan kontribusi; 5. Hubungan personal yang memperkuat loyalitas pelanggan; 6. Inovasi berkelanjutan dalam konsep dan tema foto; 7. Biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan model bisnis tradisional; 8. Responsif terhadap kebutuhan pasar melalui umpan balik; 9. Pemasaran dari mulut ke mulut yang efektif; 10. Memiliki kemampuan beradaptasi, berbagi informasi antar komunitas serta pengambilan keputusan yang cepat dan tepat. 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketergantungan pada keterlibatan anggota; 2. Keterbatasan sumber daya untuk proyek besar; 3. Variasi kualitas hasil foto berdasarkan pengalaman anggota; 4. Keterbatasan dalam pemasaran yang efektif; 5. Risiko konflik internal antar anggota; 6. Persepsi kurang profesional dibandingkan penyedia layanan lain; 7. Pengelolaan keuangan yang tidak terstruktur dengan baik; 8. Tantangan menjaga konsistensi layanan; 9. Tidak memiliki studio pribadi.
<p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kreativitas kolektif untuk mengembangkan kelas dan lokakarya fotografi yang menarik bagi generasi Z. 2. Menggunakan pemasaran dari mulut 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun struktur pengelolaan keuangan yang lebih teratur untuk mendukung diversifikasi layanan. 2. Menjelaskan program pelatihan bagi anggota untuk meningkatkan
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya permintaan untuk fotografi <i>pre-wedding</i> karena target pelanggan adalah gen Z; 2. Pemanfaatan pemasaran digital 		

<p>melalui media sosial;</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Penawaran kelas dan workshop fotografi; 4. Kolaborasi dengan vendor pernikahan untuk paket lengkap; 5. Kegiatan komunitas untuk meningkatkan visibilitas; 6. Program loyalitas kepada pelanggan yang kembali; 7. Diversifikasi layanan atau penyediaan layanan tambahan seperti videografi atau penyewaan alat; 8. Memanfaatkan tren terbaru dalam fotografi untuk menarik pelanggan; 9. Ekspansi geografis untuk menjangkau area baru; 10. Meningkatkan jaringan dengan komunitas kreatif lainnya. 	<p>ke mulut untuk mempromosikan kolaborasi dengan vendor pernikahan, menciptakan paket lengkap yang menarik.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Menerapkan inovasi berkelanjutan dalam konsep foto untuk menarik perhatian melalui media sosial. 4. Meningkatkan jaringan dengan komunitas kreatif untuk memperluas jangkauan pasar dan kolaborasi. 5. Mengoptimalkan biaya operasional yang rendah untuk menawarkan harga bersaing dalam paket layanan baru, seperti videografi. 	<p>kualitas hasil foto dan konsistensi layanan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru, mengatasi keterbatasan dalam pemasaran. 4. Menjalin kemitraan dengan platform media sosial untuk mempromosikan kegiatan komunitas dan lokakarya. 5. Menciptakan program loyalitas untuk menarik kembali pelanggan dan meningkatkan keterlibatan anggota.
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang semakin ketat di pasar fotografi; 2. Perubahan tren yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan; 3. Krisis ekonomi yang mempengaruhi daya beli; 4. Krisis Kesehatan seperti pandemi yang mengurangi permintaan jasa fotografi; 5. Munculnya platform atau aplikasi fotografi yang lebih murah; 6. Risiko ketidakpuasan pelanggan yang merusak reputasi; 7. Permintaan yang tidak konsisten tergantung pada musim pernikahan; 8. Perubahan kebijakan yang mempengaruhi bisnis berbasis 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat hubungan pribadi dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan mengurangi risiko ketidakpuasan. 2. Menggunakan keunggulan dalam inovasi untuk beradaptasi dengan perubahan tren yang cepat di pasar fotografi. 3. Menjaga komunikasi yang baik antar anggota untuk mencegah konflik internal yang dapat mempengaruhi reputasi. 4. Membangun reputasi profesional melalui portofolio yang kuat dan testimoni positif untuk bersaing dengan penyedia lain. 5. Mempersiapkan 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun sistem manajemen yang lebih baik untuk mengurangi ketergantungan pada keterlibatan anggota. 2. Memperkuat pemasaran dan branding untuk meningkatkan persepsi profesionalisme di mata pelanggan. 3. Mengimplementasikan pelatihan secara berkala untuk anggota guna menjaga kualitas layanan dan konsistensi. 4. Menyusun anggaran yang lebih efektif untuk mengatasi krisis ekonomi dan menjaga daya saing. 5. Mencari lokasi alternatif untuk mengambil gambar luar ruangan guna mengatasi dampak perubahan iklim.

<p>komunitas; 9. Risiko penurunan kualitas layanan karena variabilitas anggota; 10. Perubahan iklim yang mempengaruhi lokasi pengambilan gambar luar ruangan.</p>	<p>rencana kontinjensi untuk menangani krisis kesehatan atau ekonomi yang dapat mempengaruhi permintaan.</p>	
---	--	--

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Langkah selanjutnya setelah mengetahui strategi yang dihasilkan Matriks SWOT maka buat Matriks IFE (*internal factor evaluation*) dan Matriks EFE (*eksternal factor evaluation*). Matriks IFE (*internal factor evaluation*) adalah alat yang digunakan dalam formulasi strategi untuk meringkas dan menilai kekuatan serta kelemahan utama di berbagai area fungsional bisnis. Selain itu, matriks ini juga menyediakan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antar area tersebut (Kustiawati Ningsih; Hamamah, 2013).

Sedangkan Matriks EFE (*eksternal factor evaluation*) adalah alat yang berfungsi untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang relevan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting bagi perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis berbagai aspek, seperti kondisi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan (Kustiawati Ningsih; Hamamah, 2013).

Menurut Sulasih & Novandari (2023), Proses Penyusunan Matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut:

1) Pemetaan Faktor Internal dan Eksternal

Langkah awal melibatkan identifikasi komprehensif faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis. Untuk aspek internal, dilakukan inventarisasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu, aspek eksternal mencakup peluang dan ancaman yang dihadapi bisnis dalam lingkungan operasionalnya.

2) Penentuan Bobot Faktor

Setiap faktor yang telah diidentifikasi diberi bobot dengan rentang 0 hingga 1. Angka 0 mengindikasikan faktor tersebut tidak signifikan, sedangkan angka 1 menunjukkan faktor tersebut sangat krusial bagi bisnis.

3) Pemberian Peringkat

Faktor-faktor tersebut kemudian dievaluasi berdasarkan dampaknya terhadap strategi bisnis yang ada. Sistem pemeringkatan menggunakan skala 1-4, di mana 1 menandakan pengaruh yang sangat minimal, 2 untuk pengaruh yang terbatas, 3 untuk pengaruh yang cukup signifikan, dan 4 untuk pengaruh yang sangat substansial.

4) Kalkulasi Nilai Tertimbang

Tahap akhir melibatkan perkalian antara bobot dan peringkat untuk setiap faktor, menghasilkan nilai tertimbang. Akumulasi dari seluruh nilai tertimbang ini akan menghasilkan total nilai tertimbang yang menjadi indikator posisi strategis perusahaan.

5) Analisis Nilai Tertimbang

Aturan 2,5 dalam Matriks IFE dan EFE adalah panduan penting untuk mengevaluasi posisi strategis perusahaan. Dalam skala 1,0 hingga 4,0, nilai 2,5 menjadi titik tengah. Nilai total tertimbang di atas 2,5 menunjukkan posisi yang kuat, sedangkan di bawah 2,5 mengindikasikan posisi yang lemah. Perusahaan dengan nilai di atas 2,5 dianggap efektif dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman. Sebaliknya, nilai di bawah 2,5 menandakan perlunya perbaikan strategi.

Adapun Matriks IFE (*internal factor evaluation*) dan Matriks EFE (*eksternal factor evaluation*) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4. 4 Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*
Awal Cerita *Pictures***

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Kekuatan			
1. Memiliki visual yang baik dengan harga yang relatif terjangkau	0,07	4	0,28
2. Kreativitas kolektif dari berbagai ide anggota	0,07	4	0,28
3. Akses ke talenta baru yang memiliki minat di bidang fotografi	0,04	2	0,08
4. Kolaborasi dan sinergi tim yang baik karena tidak ada sistem hierarki, cara pengambilan keputusan yang kolektif oleh semua anggota, dan menerima upah yang sama sesuai dengan kontribusi	0,05	2	0,1
5. Hubungan personal yang memperkuat loyalitas pelanggan	0,06	3	0,18
6. Inovasi berkelanjutan dalam konsep dan tema foto	0,07	4	0,28
7. Biaya operasional yang lebih rendah dibanding model bisnis tradisional	0,04	2	0,08
8. Responsif terhadap kebutuhan pasar melalui umpan balik	0,08	4	0,32
9. Pemasaran dari mulut ke mulut yang efektif	0,07	4	0,28
10. Memiliki kemampuan beradaptasi, berbagi informasi antar komunitas serta pengambilan keputusan yang cepat dan tepat.	0,06	3	0,18
Jumlah Kekuatan	0,61		2,06
Kelemahan			
1. Ketergantungan pada keterlibatan anggota komunitas	0,04	2	0,08
2. Keterbatasan sumber daya untuk proyek besar	0,04	2	0,08
3. Variasi kualitas hasil foto berdasarkan pengalaman anggota	0,06	3	0,18
4. Keterbatasan dalam pemasaran yang efektif	0,06	3	0,18
5. Risiko konflik internal antar anggota	0,03	2	0,06
6. Persepsi kurang profesional dibandingkan penyedia layanan lain	0,04	2	0,08
7. Pengelolaan keuangan yang tidak terstruktur dengan baik	0,04	2	0,08
8. Tantangan menjaga konsistensi layanan	0,05	3	0,15
9. Tidak memiliki studio pribadi	0,03	2	0,06
Jumlah Kelemahan	0,39		0,95
Total Kekuatan dan Kelemahan	1		3,01

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel analisis faktor internal di atas, total skor untuk *Internal Factor Evaluation (IFE)* mencapai 3,01. Skor ini menunjukkan bahwa kinerja internal perusahaan, "Awal Cerita *Pictures*," berada pada tingkat yang cukup baik. Angka di atas 2,5 mengindikasikan bahwa kekuatan perusahaan lebih mendominasi dibandingkan kelemahan. Ini merupakan indikasi positif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar.

Setiap faktor internal dalam analisis ini diberikan bobot yang mencerminkan pentingnya bagi perusahaan, dan rating menunjukkan seberapa baik perusahaan melaksanakan faktor tersebut. Jasa Fotografi *Pre-Wedding "Awal Cerita Pictures"* ini memiliki banyak kekuatan yang

skor tertimbangannya paling tinggi yaitu 0,32 adalah responsif terhadap kebutuhan pasar melalui umpan balik. Skor tertimbang paling tinggi kedua yaitu 0,28 diantaranya memiliki visual yang baik dengan harga yang relatif terjangkau, memiliki kreativitas kolektif dari berbagai ide anggota, inovasi berkelanjutan dalam konsep dan tema foto, serta pemasaran dari mulut ke mulut yang efektif. Hal ini menjadi modal utama bagi "Awal Cerita Pictures" untuk bersaing secara efektif di industri fotografi. Di sisi lain, kelemahan yang teridentifikasi memiliki skor tertimbang yang paling rendah yaitu 0,06 diantaranya risiko konflik internal antar anggota, dan tidak memiliki studio pribadi.

**Tabel 4. 5 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)
Awal Cerita Pictures**

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Peluang			
1. Meningkatnya permintaan untuk fotografi pre-wedding karena target pelanggan adalah gen Z	0,08	4	0,32
2. Pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial	0,08	4	0,32
3. Penawaran kelas dan workshop fotografi	0,05	3	0,15
4. Kolaborasi dengan vendor pernikahan untuk paket lengkap	0,07	4	0,28
5. Kegiatan komunitas untuk meningkatkan visibilitas	0,05	3	0,15
6. Program loyalitas kepada pelanggan yang kembali	0,06	3	0,18
7. Diversifikasi layanan atau penyediaan layanan tambahan seperti videografi atau penyewaan alat	0,05	3	0,15
8. Memanfaatkan tren terbaru dalam fotografi untuk menarik pelanggan	0,07	4	0,28
9. Ekspansi geografis untuk menjangkau area baru	0,07	4	0,28
10. Meningkatkan jaringan dengan komunitas kreatif lainnya	0,05	3	0,15
Jumlah Peluang	0,63		2,26
Ancaman			
1. Persaingan yang semakin ketat di pasar fotografi	0,03	2	0,06
2. Perubahan tren yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan	0,04	2	0,08
3. Krisis ekonomi yang mempengaruhi daya beli	0,03	2	0,06
4. Krisis Kesehatan seperti pandemi yang mengurangi permintaan jasa fotografi	0,03	2	0,06
5. Munculnya platform atau aplikasi fotografi yang lebih murah	0,04	2	0,08
6. Risiko ketidakpuasan pelanggan yang merusak reputasi	0,04	2	0,08
7. Permintaan yang tidak konsisten tergantung pada musim pernikahan	0,03	2	0,06
8. Perubahan kebijakan yang mempengaruhi bisnis berbasis komunitas	0,04	2	0,08
9. Risiko penurunan kualitas layanan karena variabilitas anggota	0,04	2	0,08
10. Perubahan iklim yang mempengaruhi lokasi pengambilan gambar luar ruangan	0,04	2	0,08
Jumlah Ancaman	0,36		0,72
Total Peluang dan Ancaman	0,99		2,98

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel analisis faktor eksternal yang disajikan, total skor untuk *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) mencapai 2,98. Skor ini mencerminkan evaluasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi oleh "Awal Cerita *Pictures*" di pasar. Dengan angka di bawah 3, ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan memiliki beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan, ada juga ancaman signifikan yang perlu diperhatikan.

Dalam analisis ini, peluang memiliki bobot total 0,99, yang menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa faktor positif yang dapat dimanfaatkan, bobot tersebut relatif rendah jika dibandingkan dengan ancaman yang ada. Hal ini menandakan bahwa perusahaan harus proaktif dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang seperti memanfaatkan peluang dengan nilai skor tertimbang paling tinggi yaitu 0,32 diantaranya meningkatnya permintaan untuk fotografi *pre-wedding* di kalangan generasi muda dan pemanfaatan pemasaran digital.

Di sisi lain, ancaman yang teridentifikasi memiliki skor tertimbang yang paling rendah yaitu 0,06 diantaranya persaingan yang semakin ketat di pasar fotografi, krisis ekonomi yang mempengaruhi daya beli, krisis kesehatan seperti pandemi yang mengurangi permintaan jasa fotografi, serta permintaan yang tidak konsisten tergantung pada musim pernikahan.

Setelah itu, langkah selanjutnya adalah memilih alternatif strategi dari setiap kuadran yang terdapat dalam matriks SWOT. Analisis SWOT ini disajikan secara kuantitatif dengan menggunakan nilai atau angka dari matriks IFE dan EFE, yang berfungsi sebagai identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berikut adalah penjelasan mengenai kuadran I, II, III, dan IV.

1) Kuadran I (Positif, Positif)

Kuadran I menunjukkan hubungan positif antara kekuatan dan peluang perusahaan, yang mendorong penerapan strategi agresif. Dalam posisi ini, perusahaan memiliki potensi untuk memanfaatkan kekuatan

dan peluang yang ada. Rekomendasi strateginya adalah strategi progresif, yang berarti perusahaan berada dalam kondisi baik dan siap untuk melakukan ekspansi pasar, meningkatkan pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara optimal (Sylvia & Hayati, 2023).

2) Kuadran II (Positif, Negatif)

Kuadran ini menunjukkan hubungan positif-negatif antara kekuatan dan ancaman, yang mendorong penerapan strategi diversifikasi. Perusahaan memiliki kekuatan, tetapi juga menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strateginya adalah diversifikasi, yang berarti perusahaan perlu mengembangkan berbagai strategi baru untuk mengatasi tantangan dan memastikan pertumbuhan, daripada hanya mengandalkan strategi yang ada (Sylvia & Hayati, 2023).

3) Kuadran III (Negatif, Positif)

Kuadran III mencerminkan hubungan negatif positif antara kelemahan dan peluang, yang mendorong penerapan strategi perubahan. Perusahaan dalam kondisi lemah tetapi memiliki peluang yang harus dimanfaatkan. Rekomendasi strateginya adalah mengubah strategi yang ada, karena strategi sebelumnya mungkin tidak efektif dalam menangkap peluang dan memperbaiki kinerja Perusahaan (Sylvia & Hayati, 2023).

4) Kuadran IV (Negatif, Negatif)

Kuadran IV menunjukkan hubungan negatif-negatif antara kelemahan dan ancaman, yang mendorong penerapan strategi defensif. Perusahaan berada dalam kondisi lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strateginya adalah strategi bertahan, yang berarti perusahaan harus fokus mengendalikan kinerja internal untuk mencegah kemunduran. Strategi ini dapat dipertahankan sambil terus berupaya untuk memperbaiki diri (Sylvia & Hayati, 2023).

Untuk menentukan kuadran dari Jasa Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita Pictures” maka tentukan terlebih dahulu titik koordinat (x,y) pada

matriks. Hal ini dapat ditentukan dengan cara melihat dari matriks IFE dan EFE sehingga didapat data sebagai berikut:

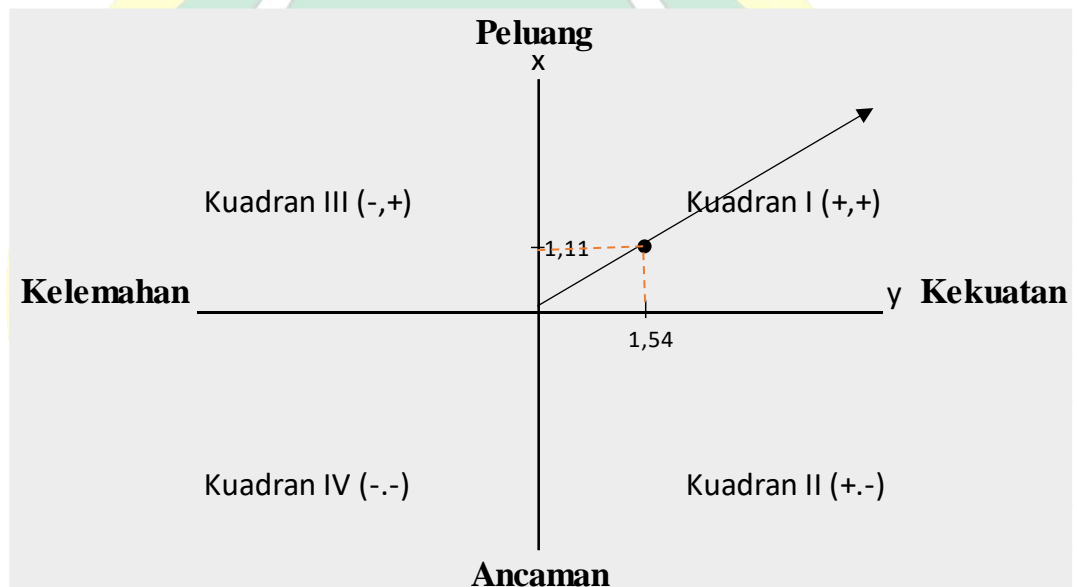
$X = \text{nilai total } S - W \text{ (Kekuatan dan Kelemahan)}$

$Y = \text{nilai total } O - T \text{ (Peluang dan Ancaman)}$

Berdasarkan data IFE dan EFE di atas dapat diketahui sumbu x dan y sebagai berikut:

$$X = 2,06 - 0,95 = 1,11$$

$$Y = 2,26 - 0,72 = 1,54$$



Gambar 4. 10 Diagram Analisis SWOT

Sehingga didapatkan hasil perhitungan tersebut titik koordinat sumbu x dan y berada di kuadran I (positif, positif). Kuadran I di definisikan sebagai area di mana kedua sumbu x dan y memiliki nilai positif, yang mencerminkan bahwa Awal Cerita *Pictures* memiliki kekuatan internal yang baik dan peluang eksternal yang menguntungkan. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan yang ada untuk mengambil keuntungan dari peluang yang

tersedia di pasar, menjadikannya dalam keadaan yang ideal untuk berkembang dan menghadapi persaingan (Sylvia & Hayati, 2023).

Posisi Awal Cerita *Pictures* di kuadran I menunjukkan bahwa mereka memiliki kekuatan yang signifikan untuk menerapkan strategi agresif dalam meningkatkan keunggulan kompetitif (Sulasih & Novandari, 2023). Dengan memanfaatkan kekuatan yang ada yaitu model manajemen non-hierarkis yang efektif, perusahaan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, sesuai dengan Teori Organisasi Cerdas yang menekankan fleksibilitas dan pengambilan keputusan yang cepat dan tepat. Struktur ini memungkinkan mereka untuk memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara efisien (Sipayung, W.A., & Purwoyo, 2022).

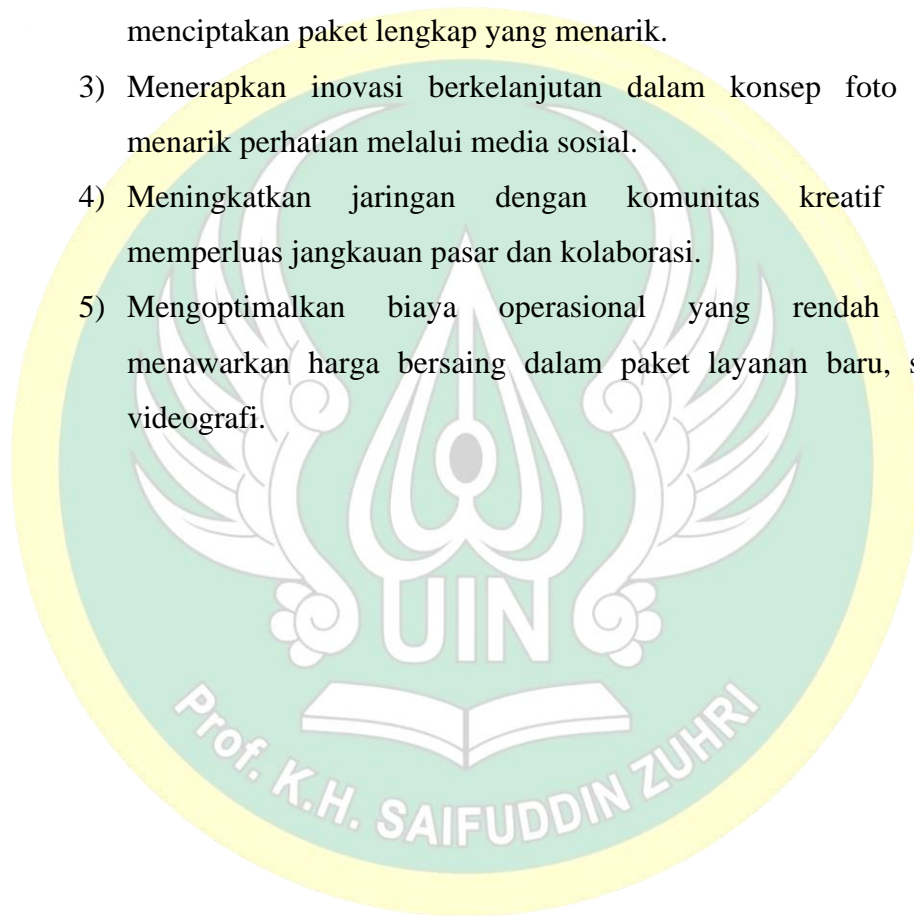
Selain itu, dengan berada di kuadran I mengindikasikan bahwa sistem pengupahan yang merata di dalam Awal Cerita *Pictures* telah berhasil memotivasi anggota tim untuk bekerja lebih produktif, hal ini mendukung Teori Upah Produktivitas Batas Kerja yang menyatakan bahwa upah yang adil mendorong produktivitas optimal (Mankiw, 2021). Posisi di kuadran I juga mencerminkan kemampuan perusahaan untuk berinteraksi secara efektif dengan lingkungan eksternalnya, sejalan dengan prinsip-prinsip Teori Sistem Umum, yang menunjukkan bahwa Awal Cerita *Pictures* mampu memanfaatkan peluang eksternal dan mengoptimalkan sumber daya internal (Bertalanffy, 2022; Meadows, 2021).

Oleh karena itu, penting bagi Awal Cerita *Pictures* untuk terus berinovasi dalam layanan dan meningkatkan pemasaran guna menarik lebih banyak pelanggan, sambil tetap waspada terhadap ancaman yang mungkin muncul dan memastikan kekuatan yang ada terus ditingkatkan agar tetap relevan di pasar.

Berdasarkan hasil pengembangan strategi SO pada matriks SWOT di atas didapatkan berbagai alternatif – alternatif strategi. Strategi-strategi ini

memanfaatkan sinergi antara kekuatan internal perusahaan dan peluang eksternal yang tersedia di pasar. Alternatif-alternatif strategi yang diusulkan meliputi:

- 1) Memanfaatkan kreativitas kolektif untuk mengembangkan kelas dan lokakarya fotografi yang menarik bagi generasi Z.
- 2) Menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut untuk mempromosikan kolaborasi dengan vendor pernikahan, menciptakan paket lengkap yang menarik.
- 3) Menerapkan inovasi berkelanjutan dalam konsep foto untuk menarik perhatian melalui media sosial.
- 4) Meningkatkan jaringan dengan komunitas kreatif untuk memperluas jangkauan pasar dan kolaborasi.
- 5) Mengoptimalkan biaya operasional yang rendah untuk menawarkan harga bersaing dalam paket layanan baru, seperti videografi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa "Awal Cerita *Pictures*" merupakan bisnis jasa fotografi *pre-wedding* berbasis komunitas yang unik dan inovatif. Melalui penerapan *Business Model Canvas*, bisnis ini menunjukkan proposisi nilai yang kuat, dengan fokus pada pengalaman pelanggan yang unik serta segmen pasar yang jelas. Dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial, "Awal Cerita *Pictures*" berhasil menjangkau pelanggan yang tepat dan menyediakan layanan berkualitas dengan harga terjangkau. Model manajemen non-hierarkis dan sistem pengambilan keputusan kolektif yang diterapkan menantang paradigma manajemen konvensional, tetapi terbukti efektif dalam konteks bisnis berbasis komunitas ini. Pendekatan ini memungkinkan kolaborasi yang efektif di antara anggota tim, meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, model bisnis ini tidak hanya memiliki potensi untuk tumbuh, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal.

Hasil Analisis SWOT menunjukkan bahwa "Awal Cerita *Pictures*" berada di kuadran I, yang mengindikasikan posisi yang menguntungkan dengan kekuatan internal yang solid dan peluang eksternal yang menjanjikan. Situasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan keunggulan yang dimiliki guna memanfaatkan peluang pasar secara maksimal. Dengan demikian, strategi agresif menjadi rekomendasi utama, di mana "Awal Cerita *Pictures*" dapat fokus pada pengembangan keunggulan kompetitif dan ekspansi bisnis untuk memperkuat posisinya di industri fotografi *pre-wedding*.

Berdasarkan hasil pengembangan strategi SO (*strength-opportunities*) pada matriks SWOT didapatkan berbagai alternatif strategi sebagai berikut:

1. Memanfaatkan kreativitas kolektif untuk mengembangkan kelas dan lokakarya fotografi yang menarik bagi generasi Z.
2. Menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut untuk mempromosikan kolaborasi dengan vendor pernikahan, menciptakan paket lengkap yang menarik.
3. Menerapkan inovasi berkelanjutan dalam konsep foto untuk menarik perhatian melalui media sosial.
4. Meningkatkan jaringan dengan komunitas kreatif untuk memperluas jangkauan pasar dan kolaborasi.
5. Mengoptimalkan biaya operasional yang rendah untuk menawarkan harga bersaing dalam paket layanan baru, seperti videografi.

Secara keseluruhan, Awal Cerita *Pictures* menunjukkan potensi yang menjanjikan sebagai model bisnis berbasis komunitas dalam industri kreatif. Keberhasilan dalam mengoperasikan bisnis tanpa struktur hierarki tradisional memberikan wawasan berharga tentang alternatif pendekatan manajemen yang dapat efektif dalam konteks tertentu. Meskipun demikian, untuk mempertahankan pertumbuhan dan daya saingnya, Awal Cerita *Pictures* perlu terus berinovasi, memperkuat basis komunitasnya, dan meningkatkan keterampilan serta pengalaman tim.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini terdapat beberapa saran bagi Jasa Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita *Pictures*” maupun bagi peneliti selanjutnya.

1. Bagi Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita *Pictures*”

Diharapkan rekomendasi strategi yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat membantu Awal Cerita Pictures Fotografi untuk mempertahankan pertumbuhan dan daya saingnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti dan praktisi lain yang ingin menerapkan pendekatan serupa dalam sektor dan industri lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Afriza, R. 2022. "Analisis Model Bisnis Pada Kedai Kopi Barika Pematangsiantar Dengan Pendekatan Business Modal Canvas". dalam *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 99. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.103>
- Albana, Y. 2020. "Analisis Model Bisnis Pada Geoff Max Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas", *E-Proceeding Of Management*.
- Alyaafi, M., & Andhera, M. R. 2023. "Riba Dalam Pandangan Al-Qur'an Dan Hadist". dalam *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 6(1), 290–294. <https://doi.org/10.47647/jsh.v6i1.1531>
- Aprianto, N. E. 2016. Peran Komunikasi Kepemimpinan Dalam Pengembangan Organisasi Perspektif Islam", dalam *El-Jizya (Jurnal Ekonomi Islam)*, 267.
- Baskara, I. W., Yana, I. B., & Raharjo, A. 2023. "Pemotretan Pre-Wedding Casual Dengan Latar Belakang Alam Pulau Nusa Penida" dalam *Retina Jurnal Fotografi*, 119.
- Baswara, Y. S., Praptono, B., & Prambudia, Y. 2023. "Perancangan Model Bisnis Kuno Kopi menggunakan Metode Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT". dalam *Journal of Production, Enterprise, and Industrial Applications*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.25124/jpeia.v1i1.6779>
- Bertalanffy, LV. 2022. *Teori Sistem Umum: Fondasi, Pengembangan, Aplikasi (Edisi Revisi)*. George Braziller.
- Brown, A. 2023. *The Art Of Prewedding Photography*. New York: Photography Press.
- Brown, J. S., & Isaacs, D. 2005. *"The World Café: Shaping Our Futures Through Conversations That Matter"*, Berrett-Koehler Publishers.
- Chapra, M. U. 2022. *Islamic Vision of Development in the Light of Maqasid al-Shari'ah*. Jeddah: Islamic Research and Training Institute (IRTI).
- Chaskin, R. J. 2020. *"Community-Based Business Models: A New Approach to Local Economic Development"*, University of Chicago Press.
- Daft, R.L. 2021. "Organization Theory And Design". *Cengage Learning*.
- Effendhie, M. (2011). Pengantar Organisasi. *Organisasi Tata Laksana Dan Lembaga Kearsipan*, 1–90. <http://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/ASIP420902-M1.pdf>
- Garcia,L. 2020. "Challenges In Prewedding Photography :A Case Study", dalam *Journal Of Wedding Photography*, 15(2), 45-56.

- Gurel, E., & Tat, M. 2021. "SWOT analysis: A theoretical review", dalam *The Journal of International Social Research*, 14(76), 994–1006.
- Hasan, M. 2013. *Panduan Fiqih Pernikahan*. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., & Thürridl, C. 2017. "Let Users Generate Your Video Ads? The Impact Of Video Source And Quality On Consumers Perceptions And Intended Behaviors", dalam *Journal Of Interactive Marketing*, 39, 89-103.
- Hia, Y., Hasun, F., & Aryani, S. 2022. Evaluation And Design Of Goni Goni Business Model Using Business Model Canvas", *Advances In Economics Business And Management Research*.
- Hidayat, R. 2022. "Implementasi Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)", dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 45-58.
- Johnson, R. 2022. "Selecting The Perfect Location For Prewedding Photography." dalam *International Journal Of Photography Studies*, 8(1), 112-126.
- Jones, A. 2024. "Building Community: The Key To Competitive Advantage In Business", dalam *Journal Of Business Strategy*.
- Jones, A. 2024. *Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis Untuk Pemula*. Penerbit Buku Terapan.
- Komarudin A, Aula Izatul Aini, & Hanin Khofifah. 2023. "Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Pada Home Industry Tahu". dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(1), 144–154. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i1.1995>
- Kustiawati, Ningsih., Hamamah. 2013. "Matriks Internal Factor Evaluation (Ife) Dan External Factor Evaluation (Efe) Buah Naga Organik (Hylocereus Undatus)". *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Lesmana, M. T., Raja, A., Batubara, R., Simatupang, M. P., Nasution, M. I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Muhammadiyah, U., Utara, S., Kapten, J., Basri, M., Medan, N., & Utara, S. 2023. "Kinerja Karyawan: Pendekatan Kepemimpinan Transformasional Dan Kerjasama Tim Dimediasi Kepuasan Kerja". dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 64–77. <https://doi.org/10.30596/jimb.v24i1.15002>
- Mankiw, NG. 2021. *Prinsip-prinsip Ekonomi (edisi ke-8)*. Cengage Learning.
- Meadows, DH. 2021. *Berpikir dalam Sistem: Sebuah Pengantar*. Chelsea Green Publishing.
- Nawatmi, S. 2016." *Etika Dalam Perspektif Islam*". *Fokus Ekonomi (FE)*, 9(1), 50–58.

- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>
- Oktavia, R. (2023). Studi Kelayakan Bisnis Dalam Perspektif Islam Pada UMKM Di Surabaya. *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 3(1), 45–63. <https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v3i1.389>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2010. *Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers*. New Jersey: John Wiley and sons.
- Purba, Y., & Santosa, H. 2022. *Strategic Planning in Uncertain Times: A Contemporary SWOT Approach*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Purnomo, R. A., Riawan, & Sugianto, L. O. 2017. "Studi Kelayan Bisnis". dalam *Jurnal Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.
- Rahardjo, T. 2023. "Reconceptualizing SWOT Analysis in the Age of Digital Transformation", dalam *Journal of Strategic Management and Policy*, 18(2), 145–162.
- Ramadhani, H., Marliyah, M., & Rahmani, N. A. B. 2023. "Analisis Sistem Upah Buruh Harian Lepas Dalam Peningkatan Kesejahteraan Buruh Di Kota Medan Perspektif Ibnu Taimiyah". dalam *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 674–682. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.4778>
- Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T., Jahja., A. S. 2023. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ridwan, M., Awaliyah, F., Nu'man Adinasa, M., & Febrianti, T. 2023. "Analisis Model Bisnis Koperasi Eptilu Dengan Pendekatan Business Model Canvas Study Of The Eptilu Cooperative With The Business Model Canvas Approach". *Mahatani*, 6(2), 325–335.
- Rizan, M., Sumastuti, E., Prabowo, H., Rp, A. K., T, F. C., Anugrah, R. P., . . . Dkk. 2023. *Bisnis Model Canvas Membangun Rencana Bisnis Yang Inovatif*. Jakarta: Widina Media Utama.
- Rizqullah, E. R., Hasun, F., & Sagita, B. H. 2019. "Evaluasi Model Bisnis Angelina Zanisa Leatherworks Dengan Menggunakan Kerangka Business Model Canvas", *E-Proceeding Of Engineering*.
- Sanjaya, H. B., Ruslan, D. R., Sundari, S. R., Hakim, M. A., & Alexandri., M. B. 2020. "Analisis Peluang Bisnis Jasa Fotografi 'Garis Photography' Dengan Business Model Canvas Dan Analisis Swot", dalam *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Unmul*.
- Setiawan, B. 2023. *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi Analisis SWOT*. Bandung: Alfabeta.

- Sipayung, B., W.A., D., & Purwoyo. 2022. "Teori Organisasi Cerdas Dan Perbandingannya Dengan Teori Birokrasi Menurut Max Weber", *Literatus Literature For Social Impact And Cultural Studies*, 144.
- Smith, B. 2023. *Metode Penelitian Sosial*. Penerbit Ilmiah Universitas.
- Smith, J. 2021. *Capturing Love: The Importance Of Prewedding Photography*. London: Wedding Publications.
- Sochimim. 2017. "Student's Passion On Entrepreneurship (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Iain Purwokerto)", dalam *El Jizya (Jurnal Ekonomi Islam)*, 245.
- Solow, RM. 2021. *Pasar Tenaga Kerja sebagai Lembaga Sosial (edisi ke-2)*. Wiley-Blackwell.
- Sudrajat, A. 2021. *Strategi Bisnis: Pendekatan Analisis SWOT dan PESTEL*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sulasih, & Novandari, W. 2023. *Analisis Swot*. Purwokerto : Rumah Kreatif Wadas Kelir.
- Suryandari, S. Y., & Sulasih. 2017. "Analisa Kekuatan Yang Mendorong Pertumbuhan Kewirausahaan Mahasiswa Iain Purwokerto", dalam *El Jizya (Jurnal Ekonomi Islam)*, 272.
- Sylvia, R., & Hayati, D. 2023. "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk INDOSAT pada PT X". *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 124–134.
- Zaroni, A. N. 2007. "Bisnis Dalam Perpspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi)". dalam *MAZAHIB: Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, 4(2), 172–184. <https://journal.iain-samarinda.ac.id/index.php/mazahib/article/view/507>
- Zul Azimi. 2024. "Ketidakadilan Dalam Praktik Penjualan Kakao: Perspektif Hukum Islam". dalam *Jurnal HEI EMA*. 3(2), 1–23.

Lampiran 1
Pedoman wawancara

A. Pedoman Wawancara dengan Ketua FORSIFIO

Narasumber : Sunarno
Umur : 30 Tahun
Sebagai : Ketua Forsifio
Waktu : 24 Agustus 2024

1. Ada berapa vendor fotografi dan videografi yang ada di Banyumas?
2. Ada berapa vendor fotografi yang berfokus pada *wedding*?

B. Pedoman Wawancara dengan Founder dan Anggota Tim Awal Cerita *Pictures* Fotografi terkait Profil Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita *Pictures*”

Narasumber 1 : Arjun Prayoga
Umur : 22 Tahun
Sebagai : Founder Awal Cerita *Pictures* Fotografi
Waktu : 30 Agustus 2024

Narasumber 2 : Deeva Firdaus Irfanda
Umur : 22 Tahun
Sebagai : Anggota Tim Awal Cerita *Pictures* Fotografi
Waktu : 30 Agustus 2024

1. Bagaimana latar belakang dan sejarah berdirinya "Awal Cerita *Pictures*"?
2. Apa Visi Misi dari Awal Cerita *Pictures*?
3. Ada berapa anggota tim di dalam Awal Cerita *Pictures*?
4. Informasi layanan Jasa Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita *Pictures*”

C. Pedoman Wawancara dengan Founder dan Anggota Tim Awal Cerita *Pictures* Fotografi terkait Perencanaan Model Bisnis menggunakan *Business Model Canvas*

Narasumber 1 : Arjun Prayoga

Umur : 22 Tahun

Sebagai : Founder Awal Cerita *Pictures* Fotografi

Waktu : 30 Agustus 2024

Narasumber 2 : Deeva Firdaus Irfanda

Umur : 22 Tahun

Sebagai : Anggota Tim Awal Cerita *Pictures* Fotografi

Waktu : 30 Agustus 2024

1. Siapa saja segmen pelanggan utama yang dilayani oleh Awal Cerita *Pictures*?
2. Apa saja proposisi nilai yang ditawarkan oleh Awal Cerita *Pictures* kepada pelanggan?
3. Melalui saluran apa saja Awal Cerita *Pictures* menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan?
4. Bagaimana Awal Cerita *Pictures* membangun hubungan dengan pelanggan?
5. Apa saja sumber pendapatan utama yang diperoleh Awal Cerita *Pictures*?
6. Apa saja sumber daya utama yang dimiliki dan digunakan oleh Awal Cerita *Pictures*?
7. Aktivitas-aktivitas kunci apa saja yang dilakukan oleh Awal Cerita *Pictures* dalam menjalankan bisnisnya?
8. Mitra-mitra utama apa saja yang bekerja sama dengan Awal Cerita *Pictures*?
9. Apa saja struktur biaya yang harus ditanggung oleh Awal Cerita *Pictures*?

D. Pedoman Wawancara dengan Founder dan Anggota Tim Awal Cerita *Pictures* Fotografi terkait analisis SWOT

Narasumber 1 : Arjun Prayoga
Umur : 22 Tahun
Sebagai : Founder Awal Cerita *Pictures* Fotografi
Waktu : 30 Agustus 2024

Narasumber 2 : Deeva Firdaus Irfanda
Umur : 22 Tahun
Sebagai : Anggota Tim Awal Cerita *Pictures* Fotografi
Waktu : 30 Agustus 2024

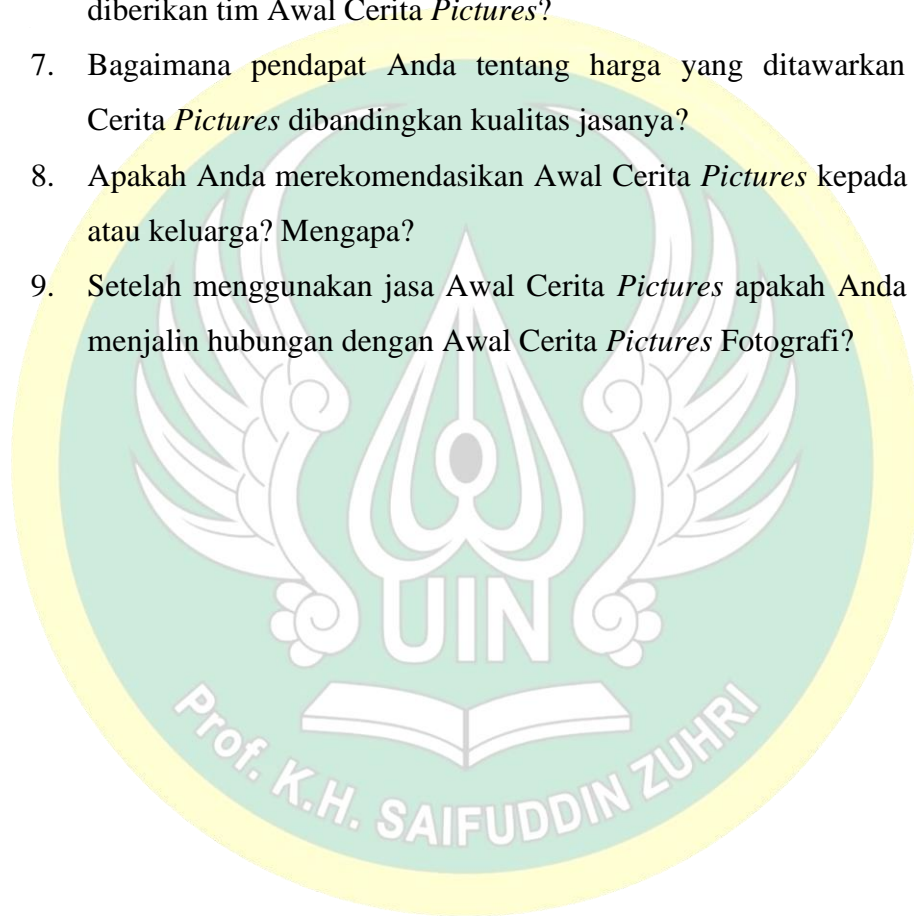
1. Apa saja kekuatan (*strengths*) yang dimiliki Awal Cerita *Pictures* saat ini?
2. Apa saja kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki Awal Cerita *Pictures* saat ini?
3. Apa saja peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan oleh Awal Cerita *Pictures* untuk mengembangkan bisnisnya?
4. Apa saja ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh Awal Cerita *Pictures* saat ini?

E. Pedoman Wawancara dengan *Customer* Awal Cerita *Pictures*

Narasumber : Selly Mega
Umur : 24 Tahun
Sebagai : *Customer* Awal Cerita *Pictures* Fotografi
Waktu : 2 September 2024

1. Bagaimana Anda mengetahui tentang jasa fotografi *pre-wedding* Awal Cerita *Pictures*?
2. Apa yang membuat Anda memilih Awal Cerita *Pictures* dibandingkan vendor fotografi *pre-wedding* lainnya?

3. Bagaimana pengalaman Anda menggunakan jasa Awal Cerita *Pictures*? Apakah sesuai dengan harapan?
4. Menurut Anda, apa keunikan atau nilai tambah yang ditawarkan oleh Awal Cerita *Pictures*?
5. Bagaimana kualitas hasil foto *pre-wedding* yang dihasilkan oleh Awal Cerita *Pictures*?
6. Apakah Anda merasa puas dengan layanan dan komunikasi yang diberikan tim Awal Cerita *Pictures*?
7. Bagaimana pendapat Anda tentang harga yang ditawarkan Awal Cerita *Pictures* dibandingkan kualitas jasanya?
8. Apakah Anda merekomendasikan Awal Cerita *Pictures* kepada teman atau keluarga? Mengapa?
9. Setelah menggunakan jasa Awal Cerita *Pictures* apakah Anda masih menjalin hubungan dengan Awal Cerita *Pictures* Fotografi?



Lampiran 2 Transkrip Wawancara

A. Transkrip Hasil Wawancara dengan Ketua FORSIFIO

Ket:

P: Peneliti

N: Narasumber

Narasumber : Sunarno

Umur : 30 Tahun

Sebagai : Ketua Forsifio

Waktu : 24 Agustus 2024

Narasi Wawancara

P: “Sebelumnya mungkin perkenalan dulu ya mas, nama mas-nya siapa ya?”

N: “Nama saya Surarno biasa dipanggil mas nano”

P: “Mas sendiri selaku ketua Forsifio betul mas?”

N: “Iya betul sekali”

P: “Saya mau sedikit tanya terkait Forsifio boleh ya mas, untuk vendor fotografi dan videografi yang ada di Banyumas itu ada berapa yah mas?”

N: “Jadi di Banyumas sendiri terdapat banyak komunitas foto video seperti Forsifio, BPC dan Pastamas. Forsifio merupakan komunitas foto video di Banyumas yang paling aktif dan paling banyak vendor. Terdapat 80 vendor yang tergabung di dalam Forsifio. Ada 49 vendor yang terdata dan 31 vendor yang tidak terdata namun tergabung dalam grup komunitas. Sedangkan di BPC dan Pastamas masing-masing memiliki kurang lebih 20 vendor. Jadi untuk menjawab berapa vendor fotografi dan videografi yang ada di Banyumas kurang lebih terdapat 120 vendor. Namun, tidak ada yang memiliki data secara tertulisnya.”

P: “Oalah gitu ya mas, kalau untuk vendor fotografi yang berfokus pada *wedding* sendiri kira-kira ada berapa mas?”

N: “Untuk tipe vendor yang berfokus pada *wedding* hanya terdapat 16 vendor yang terdata. Namun, yang tidak terdata ya mungkin banyak tapi ya itu tidak ada yang punya data secara tertulisnya.”

B. Transkrip Hasil Wawancara dengan Founder dan Anggota Tim terkait Profil Fotografi *Pre-Wedding* “Awal Cerita *Pictures*”

Ket:

P: Peneliti

N1: Narasumber 1

N2: Narasumber 2

Narasumber 1 : Arjun Prayoga

Umur : 22 Tahun

Sebagai : Founder Awal Cerita *Pictures* Fotografi

Waktu : 30 Agustus 2024

Narasumber 2 : Deeva Firdaus Irfanda

Umur : 22 Tahun

Sebagai : Anggota Tim Awal Cerita *Pictures* Fotografi

Waktu : 30 Agustus 2024

Narasi Wawancara

P : “Selamat pagi mas sebelumnya ini dengan siapa aja ya?”

N1: “Saya Arjun Prayoga, saya selaku founder dari Awal Cerita *Pictures* Fotografi”

N2: “Kalau saya Deeva Firdaus, saya salah satu dari founder Awal Cerita *Pictures* tapi juga selaku anggota juga”

P : “oke oke mas, saya disini mau tanya-tanya sama mas-nya terkait bisnis jasa fotografi *pre-wedding* “Awal Cerita *Picture*” boleh ya mas?”

N2: “Boleh banget, tanya saja”

P : “Pertama, bagaimana latar belakang dan sejarah berdirinya Awal Cerita *Pictures*?”

N1: “Awalnya sewaktu saya jadi mahasiswa terus saya nge *freelance* ketemu nih sama Deeva dan Anggit, nah kita kan punya hobi yang sama di bidang fotografi terus lama kelamaan kita mikir buat bikin bisnis terus jadi lahirlah Awal Cerita *Pictures*”

N2: “Iya betul gitu, karena bisnis ini lahir dari kita yang sama-sama suka fotografi nih makanya kita semua setara jadi ga ada *owner*-nya gitu makanya bisnis ini berkembang jadi sebuah bisnis berbasis komunitas”

P : “Oalaa jadi begitu mas, terus untuk Visi Misi dari Awal Cerita *Pictures* itu apa yah mas?”

N1: “Visi kami itu menjadi *leadership* vendor foto video *pre-wedding* di skala nasional. Nah kalo misi Awal Cerita *Pictures* memiliki misi yang jelas dan terfokus. Pertama, berkomitmen pada kolaborasi tim yang kuat, membangun tim solid dengan anggota yang saling mendukung dan berbagi keahlian untuk menghasilkan proyek yang lebih baik. Kedua, mengutamakan kualitas layanan yang unggul, memberikan pengalaman sesi foto dan video yang memorable dan konseptual bagi pasangan. Ketiga, inovasi kreatif didorong dalam konsep dan teknik fotografi, serta penyediaan paket menarik sesuai dengan tren terkini di industri pernikahan. Keempat, kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama, dengan penekanan pada pengalaman menyenangkan dan dukungan responsif selama proses pengambilan gambar. Terakhir, berkomitmen pada keberlanjutan bisnis yang menguntungkan bagi semua anggota tim dan komunitas, dengan fokus pada pertumbuhan jangka panjang”

P : “Oke, terus untuk anggota tim di dalam Awal Cerita *Pictures* sekarang ada berapa?”

N2: “Ada 6 anggota yang terdiri dari 2 fotografer, 2 videografer, 1 staf *marketing*, 1 staf administrasi”

P : “Bisa dijelaskan sedikit untuk tugas-tugasnya mas”

N1: “Bisa, jadi di Awal Cerita *Pictures* setiap anggota tim memiliki peran penting. Fotografer bertugas mengambil gambar pada sesi *pre-wedding*, melakukan *editing*, dan mencari lokasi yang tepat, serta berkomunikasi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka. Videografer bertanggung jawab merekam dan mengedit video, mengoperasikan peralatan, dan bekerja sama dengan fotografer serta pelanggan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Staf administrasi mengelola dokumen penting, mengatur jadwal pertemuan, serta membantu dalam pengelolaan anggaran dan laporan keuangan. Sementara itu, staf *marketing* melakukan riset pasar untuk menganalisis tren, mengembangkan strategi pemasaran, merancang kampanye promosi, dan mengelola akun media sosial untuk menciptakan konten menarik”

P : “oke mas terimakasih, oiya bagaimana cara kita tau informasi terkait layanan Jasa Fotografi *Pre-Wedding* Awal Cerita *Pictures*?”

N2: “Informasi layanan jasa bisa diliat di Instagram kami @awalceritapictures.”

C. Transkrip Hasil Wawancara dengan Founder dan Anggota Tim terkait Perencanaan Model Bisnis menggunakan *Business Model Canvas*

Ket:

P: Peneliti

N1: Narasumber 1

N2: Narasumber 2

Narasumber 1 : Arjun Prayoga

Umur : 22 Tahun

Sebagai : Founder Awal Cerita *Pictures* Fotografi

Waktu : 30 Agustus 2024

Narasumber 2 : Deeva Firdaus Irfanda

Umur : 22 Tahun

Sebagai : Anggota Tim Awal Cerita *Pictures* Fotografi

Waktu : 30 Agustus 2024

Narasi Wawancara

P : “Siapa saja segmen pelanggan yang dilayani oleh Awal Cerita *Pictures*?”

N2: “Segmentasi pelanggan (*Customer Segment*) dari Fotografi *Pre-Wedding Awal Cerita Pictures* ada tiga yaitu pasangan yang akan menikah, Pasangan muda yang ingin mengabadikan momen spesial mereka dan pasangan yang ingin mengabadikan momen dengan tema khusus sesuai keinginan pelanggan.”

P : “Apa saja proposisi nilai yang ditawarkan oleh Awal Cerita *Pictures* kepada pelanggan?”

N1: “Proposisi nilai (*Value Proposition*) dari Fotografi *Pre-Wedding Awal Cerita Pictures* meliputi layanan fotografi dan videografi serta tambahan layanan undangan digital, konsep unik dokumenter *shoot* berdasarkan *real story* awal cerita *couples*; tim yang berpengalaman dan kreatif; proses pengambilan gambar yang nyaman dan menyenangkan; paket *fleksibel* sesuai kebutuhan dan anggaran; waktu penyelesaian cepat untuk pemrosesan foto; layanan pasca produksi yang meliputi pengeditan dan *retouching* yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan.”

P : “Kemudian melalui saluran apa saja Awal Cerita *Pictures* menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan?”

N2: “Saluran distribusi (*Channels*) pada Fotografi *Pre-Wedding “Awal Cerita Pictures”* adalah melalui sosial media seperti instagram, tiktok, youtube, website, rekomendasi dari mulut ke mulut dan kerjasama dengan *Wedding Organizer*.”

P : “Bagaimana Awal Cerita *Pictures* membangun hubungan dengan pelanggan?”

N1: “Dalam membangun hubungan dengan pelanggan Fotografi *Pre-Wedding Awal Cerita Pictures* memberikan special promo pada hari tertentu dan juga dengan komunikasi langsung serta responsif melalui social media seperti grup obrolan awal cerita daily di instagram.”

P : “Apa saja sumber pendapatan utama yang diperoleh Awal Cerita *Pictures*?”

N1: “Sumber pendapatan yang diperoleh Fotografi *Pre-Wedding* Awal Cerita *Pictures* berasal dari penjualan paket fotografi *pre-wedding* dan dari layanan tambahan seperti jasa pembuatan undangan digital serta video *teaser*.”

P : “Apa saja sumber daya utama yang dimiliki dan digunakan oleh Awal Cerita *Pictures*?”

N2: “Sumber daya utama kita ada *team knowledge* dan *skill* pastinya, *fullframe camera*, *high bitrate audio capture* serta *lighting* dan *pheriferals*.”

P : “Aktivitas-aktivitas kunci apa saja yang dilakukan oleh Awal Cerita *Pictures* dalam menjalankan bisnisnya?”

N2: “Paling pemotretan foto *pre-wedding*; pengeditan dan *retouching* foto atau video; pemasaran dan promosi layanan dengan membuat konten; media *patner*; terus menjalin hubungan dengan pelanggan dan vendor serta mengelola administrasi dan keuangan.”

P : “Mitra-mitra utama apa saja yang bekerja sama dengan Awal Cerita *Pictures*?”

N1: “Kita memiliki beberapa mitra dengan MUA dan *Wedding Organizer* seperti Saras ayu, *Make up byoty*, *Liaamalia make up*, *Alzky wedding*, *Ihdaka make up*, *Novy wedding*.”

P : “Apa saja struktur biaya yang harus ditanggung oleh Awal Cerita *Pictures*?”

N1: “Pertama, biaya pemeliharaan peralatan ada setiap 3 bulan sekali anggarannya 1 juta rupiah sampai 3 juta rupiah. Kedua, gaji tim per bulan itu setiap tanggal 5 tergantung pemasukan bulanan. Setiap fotografer, vidiografer, editing gajinya beda-beda semua. Ketiga, Biaya pemasaran 1 bulan sekali anggarannya 1 juta rupiah melalui Facebook ads. Keempat, biaya operasional itu juga dihitung seperti biaya sewa studio, bayar tiket masuk *Venue Prewedding*, uang bensin dan lainnya

di tanggung *client*. Terus untuk biaya edit foto perjob 200 ribu, fotografer utama perjob 500 ribu, fotografer *second* perjob 300 ribu, vidiografer perjob 500 ribu, dan biaya edit vidio 250 ribu.”

D. Transkrip Hasil Wawancara dengan Founder dan Anggota Tim terkait Analisis SWOT

Ket:

P: Peneliti

N1: Narasumber 1

N2: Narasumber 2

Narasumber 1 : Arjun Prayoga

Umur : 22 Tahun

Sebagai : Founder Awal Cerita *Pictures* Fotografi

Waktu : 30 Agustus 2024

Narasumber 2 : Deeva Firdaus Irfanda

Umur : 22 Tahun

Sebagai : Anggota Tim Awal Cerita *Pictures* Fotografi

Waktu : 30 Agustus 2024

Narasi Wawancara

P : “Apa saja kekuatan (*strengths*) yang dimiliki Awal Cerita *Pictures* saat ini?”

N1: “Memiliki visual yang baik dengan harga yang relatif terjangkau; Memiliki kreativitas kolektif dari berbagai ide anggota; Terus juga akses ke talenta baru yang memiliki minat di bidang fotografi; Kolaborasi dan sinergi tim yang baik karena tidak ada sistem hierarki, cara pengambilan keputusan yang kolektif oleh semua anggota, dan menerima upah yang sama sesuai dengan kontribusi; Hubungan personal yang memperkuat loyalitas pelanggan; Inovasi berkelanjutan dalam konsep dan tema foto; Biaya operasional yang lebih rendah

dibandingkan model bisnis tradisional; terus responsif terhadap kebutuhan pasar melalui umpan balik.”

N2: “Ada lagi kekuatan kita yaitu pemasaran dari mulut ke mulut yang efektif; terus juga memiliki kemampuan beradaptasi, berbagi informasi antar komunitas serta pengambilan keputusan yang cepat dan tepat.”

P : “Apa saja kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki Awal Cerita *Pictures* saat ini?”

N1: “Untuk kelemahan sendiri itu ketergantungan pada keterlibatan anggota komunitas; Keterbatasan sumber daya untuk proyek besar; Variasi kualitas hasil foto berdasarkan pengalaman anggota; Keterbatasan dalam pemasaran yang efektif; Risiko konflik internal antar anggota; Persepsi kurang profesional dibandingkan penyedia layanan lain; Pengelolaan keuangan yang tidak terstruktur dengan baik; Tantangan menjaga konsistensi layanan: serta Tidak memiliki studio pribadi.”

P : “Apa saja peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan oleh Awal Cerita *Pictures* untuk mengembangkan bisnisnya?”

N1: “Peluang dari bisnis ini itu makin meningkatnya permintaan untuk fotografi pre-wedding karena target pelanggan adalah gen Z; Pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial; Penawaran kelas dan workshop fotografi; terus kolaborasi dengan vendor pernikahan untuk paket lengkap.”

N2: “Tambahan untuk peluang bisnis kita itu bisa kegiatan komunitas untuk meningkatkan visibilitas; Program loyalitas kepada pelanggan yang kembali; Diversifikasi layanan atau penyediaan layanan tambahan seperti videografi atau penyewaan alat; Memanfaatkan tren terbaru dalam fotografi untuk menarik pelanggan; Ekspansi geografis untuk menjangkau area baru; sampai meningkatkan jaringan dengan komunitas kreatif lainnya.”

P : “Apa saja ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh Awal Cerita *Pictures* saat ini?”

N1: “Ancaman itu berasal dari persaingan yang semakin ketat di pasar fotografi; Perubahan tren yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan; Krisis ekonomi yang mempengaruhi daya beli; Krisis Kesehatan seperti pandemi yang mengurangi permintaan jasa fotografi; Munculnya platform atau aplikasi fotografi yang lebih murah; Risiko ketidakpuasan pelanggan yang merusak reputasi; Permintaan yang tidak konsisten tergantung pada musim pernikahan; Perubahan kebijakan yang mempengaruhi bisnis berbasis komunitas; Risiko penurunan kualitas layanan karena variabilitas anggota; Perubahan iklim yang mempengaruhi lokasi pengambilan gambar luar ruangan.”

E. Pedoman Wawancara dengan *Customer Awal Cerita Pictures*

Ket:

P: peneliti

N: Narasumber

Narasumber : Selly Mega

Umur : 24 Tahun

Sebagai : *Customer Awal Cerita Pictures* Fotografi

Waktu : 2 September 2024

Narasi Wawancara

P: “Permisi kak, kakaknya salah satu customer dari *Awal Cerita Pictures* ya? boleh tau namanya siapa?”

N: “Iya betul kak, nama saya Selly Mega.”

P: “Mau izin tanya-tanya terkait *Awal Cerita Pictures* boleh kan kak?”

N: “Boleh banget dong.”

P: “Bagaimana kakaknya tau tentang jasa fotografi *pre-wedding Awal Cerita Pictures*?”

N: “Saya tau *Awal Cerita Pictures* dari tiktok, kemudian saya kepo-in instagramnya jadi akhirnya *booking*.”

- P:** “Apa yang membuat kakaknya memilih Awal Cerita *Pictures* dibandingkan vendor fotografi *pre-wedding* lainnya?”
- N:** “Pertama karena ya tadi harganya relatif terjangkau yah terus juga ada rekomendasi dari mulut ke mulut si kak.”
- P :** “Bagaimana pengalaman kakak menggunakan jasa Awal Cerita *Pictures*? Apakah sesuai dengan harapan?”
- N:** “Bagus banget suka banget sama hasilnya jadi pengen foto *pre-wedding* lagi.”
- P:** “Menurut kakak, apa keunikan atau nilai tambah yang ditawarkan oleh Awal Cerita *Pictures*?”
- N:** “Keunikannya selama sesi pemotretan kita kaya main kak seru banget tim Awal Cerita *Pictures*, terus juga bagi mereka keinginan *customer* diatas segalanya.”
- P:** “Bagaimana kualitas hasil foto *pre-wedding* yang dihasilkan oleh Awal Cerita *Pictures*?”
- N:** “Bagus banget sesuai ekspektasi.”
- P:** “Apakah kakak merasa puas dengan layanan dan komunikasi yang diberikan tim Awal Cerita *Pictures*?”
- N:** “Puas banget.”
- P:** “Bagaimana pendapat kakaknya tentang harga yang ditawarkan Awal Cerita *Pictures* dibandingkan kualitas jasanya?”
- N:** “Harganya relatif terjangkau dengan kualitas sebagus itu sih.”
- P:** “Apakah kakaknya merekomendasikan Awal Cerita *Pictures* kepada teman atau keluarga? Mengapa?”
- N:** “Saya merekomendasikan Fotografi *Pre-Wedding* Awal Cerita *Pictures* karena harga relatif terjangkau, kemudian kita bisa *request* sesuai keinginan kita dan mereka bener-bener *enjoy* menerima konsep dari kita, walaupun kita bingung juga mereka merekomendasikan konsepnya ke kita. Kemudian selama sesi pemotretan kita berasa main jadi lebih nyaman dan natural aja pemotretannya.”

Lampiran 3

Dokumentasi



Dokumentasi dan Observasi bersama Pelanggan



Dokumentasi Media *Partner*



Konten Promosi







Observasi dan *Wawancara Customer*



Observasi dan *Wawancara Customer*



Pemotretan foto *pre-wedding*

Welcome		PRICELIST	 More info Contact us
	PRICELIST Only 1.250k BASIC 2 Jam kerja 1 Fotografer 1 Konsep 100+ edit foto atau lebih	 GOLD Only 3.000k 4 Jam kerja 2 Fotografer 1 Videografer 2 Konsep 1 Menit Video Teaser 2 Print Foto 16RS 200+ edit foto atau lebih All File in Flashdisk	
	Only 1.500k BRONZE 4 Jam kerja 2 Fotografer 2 Konsep 1 Print Foto 16RS 100+ edit foto atau lebih All File in Google Drive		
	Only 2.200k SILVER 4 Jam kerja 2 Fotografer 1 Videografer 1 Konsep 1 Menit Video Teaser 1 Print Foto 16RS + Frame 1 Print foto 6R + Frame 100+ edit foto atau lebih All File in Flashdisk		
PLATINUM 6 Jam kerja 2 Fotografer 1 Videografer 2 Konsep 2 Lokasi 1 Menit Video Teaser 2 Print Foto 16RS + Frame 4 pcs Print 4R + Frame 200+ edit foto atau lebih Unlimited photo All File in Flashdisk	Only 4.499k		DIAMOND Only 6.999k 8-12 Jam kerja 2 Fotografer 2 Videografer 1 Crew 1 Pilot Drone 3 Konsep 3 Lokasi 1 Menit Video Teaser 3-4 Menit Film 2 Print Foto 16RS Canvas 2 pcs Print 12Rs Canvas 4 pcs Print 6R + Frame 300+ edit foto atau lebih Unlimited photo All File in Flashdisk 32 GB

Price List Awal Cerita Pictures

Lampiran 4

Perhitungan Bobot Rating Matriks IFE dan Matriks EFE

Perhitungan Bobot dan Rating Matriks IFE

Kekuatan											
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	Jumlah	Bobot	Bobot bulat	Rating	Rating Bulat
1. Memiliki visual yang baik dengan harga yang relatif terjangkau	3	4	4	4	4	4	23	0,074919	0,07	3,833333	4
2. Kreativitas kolektif dari berbagai ide anggota	3	3	4	4	4	4	22	0,071661	0,07	3,666667	4
3. Akses ke talenta baru yang memiliki minat di bidang fotografi	2	2	2	2	2	2	12	0,039088	0,04	2	2
4. Kolaborasi dan sinergi tim yang baik karena tidak ada sistem hierarki, cara pengambilan keputusan yang kolektif oleh semua anggota, dan menerima upah yang sama sesuai dengan kontribusi	2	2	2	2	3	3	14	0,045603	0,05	2,333333	2
5. Hubungan personal yang memperkuat loyalitas pelanggan	2	3	3	3	4	4	19	0,061889	0,06	3,166667	3
6. Inovasi berkelanjutan dalam konsep dan tema foto	3	3	4	4	4	4	22	0,071661	0,07	3,666667	4
7. Biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan model bisnis tradisional	1	2	2	2	3	3	13	0,042345	0,04	2,166667	2
8. Responsif terhadap kebutuhan pasar melalui umpan balik	4	4	4	4	4	4	24	0,078176	0,08	4	4
9. Pemasaran dari mulut ke mulut yang efektif	3	4	4	4	4	4	23	0,074919	0,07	3,833333	4
10. Memiliki kemampuan beradaptasi, berbagi informasi antar komunitas serta pengambilan keputusan yang cepat dan tepat.	3	3	3	3	3	4	19	0,061889	0,06	3,166667	3
							191		0,61		
Kelemahan											
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	Jumlah	Bobot	Bobot bulat	Rating	Rating Bulat
1. Ketergantungan pada keterlibatan anggota komunitas	1	1	2	2	2	3	11	0,035831	0,04	1,833333	2
2. Keterbatasan sumber daya untuk proyek besar	1	2	2	2	2	2	11	0,035831	0,04	1,833333	2
3. Variasi kualitas hasil foto berdasarkan pengalaman anggota	2	2	3	3	4	4	18	0,058632	0,06	3	3
4. Keterbatasan dalam pemasaran yang efektif	2	2	3	3	4	4	18	0,058632	0,06	3	3
5. Risiko konflik internal antar anggota	1	1	1	1	2	4	10	0,032573	0,03	1,666667	2
6. Persepsi kurang profesional dibandingkan penyedia layanan lain	2	2	2	2	2	3	13	0,042345	0,04	2,166667	2
7. Pengelolaan keuangan yang tidak terstruktur dengan baik	1	1	1	2	2	4	11	0,035831	0,04	1,833333	2
8. Tantangan menjaga konsistensi layanan	2	2	2	3	3	3	15	0,04886	0,05	2,5	3
9. Tidak memiliki studio pribadi	1	1	1	2	2	2	9	0,029316	0,03	1,5	2
							116		0,39		
Total							307		1		

Perhitungan Bobot dan Rating Matriks EFE

Peluang											
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	Jumlah	Bobot	Bobot bulat	Rating	Rating Bulat
1. Meningkatnya permintaan untuk fotografi pre-wedding karena target pelanggan adalah gen Z	4	4	4	4	4	4	24	0,075949	0,08	4	4
2. Pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial	4	4	4	4	4	4	24	0,075949	0,08	4	4
3. Penawaran kelas dan workshop fotografi	1	3	3	3	3	3	16	0,050633	0,05	2,666667	3
4. Kolaborasi dengan vendor pernikahan untuk paket lengkap	3	4	4	4	4	4	23	0,072785	0,07	3,833333	4
5. Kegiatan komunitas untuk meningkatkan visibilitas	2	2	2	3	3	3	15	0,047468	0,05	2,5	3
6. Program loyalitas kepada pelanggan yang kembali	2	3	3	3	4	4	19	0,060127	0,06	3,166667	3
7. Diversifikasi layanan atau penyediaan layanan tambahan seperti videografi atau penyewaan alat	1	1	2	3	4	4	15	0,047468	0,05	2,5	3
8. Memanfaatkan tren terbaru dalam fotografi untuk menarik pelanggan	3	4	4	4	4	4	23	0,072785	0,07	3,833333	4
9. Ekspansi geografis untuk menjangkau area baru	3	3	4	4	4	4	22	0,06962	0,07	3,666667	4
10. Meningkatkan jaringan dengan komunitas kreatif lainnya	2	2	3	3	3	3	16	0,050633	0,05	2,666667	3
							197		0,63		
Ancaman											
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	Jumlah	Bobot	Bobot bulat	Rating	Rating Bulat
1. Persaingan yang semakin ketat di pasar fotografi	1	1	1	2	2	4	11	0,03481	0,03	1,833333	2
2. Perubahan tren yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan	1	1	2	2	2	4	12	0,037975	0,04	2	2
3. Krisis ekonomi yang mempengaruhi daya beli	1	1	2	2	2	2	10	0,031646	0,03	1,666667	2
4. Krisis Kesehatan seperti pandemi yang mengurangi permintaan jasa fotografi	1	1	2	2	2	3	11	0,03481	0,03	1,833333	2
5. Munculnya platform atau aplikasi fotografi yang lebih murah	2	2	2	2	2	4	14	0,044304	0,04	2,333333	2
6. Risiko ketidakpuasan pelanggan yang merusak reputasi	1	1	2	2	2	4	12	0,037975	0,04	2	2
7. Permintaan yang tidak konsisten tergantung pada musim pernikahan	1	1	1	1	1	4	9	0,028481	0,03	1,5	2
8. Perubahan kebijakan yang mempengaruhi bisnis berbasis komunitas	2	2	2	2	2	4	14	0,044304	0,04	2,333333	2
9. Risiko penurunan kualitas layanan karena variabilitas anggota	2	2	2	2	2	3	13	0,041139	0,04	2,166667	2
10. Perubahan iklim yang mempengaruhi lokasi pengambilan gambar luar ruangan	1	1	2	3	3	3	13	0,041139	0,04	2,166667	2
							119		0,36		
							316		0,99		

Lampiran 5

Ringkasan Jawaban Kuesioner SWOT pada Fotografi *Pre-Wedding* "Awal Cerita Pictures"

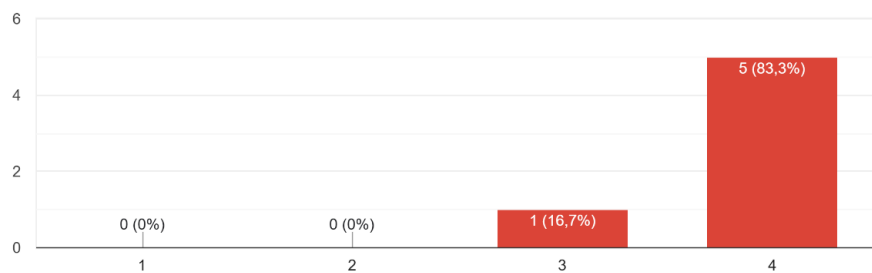
Nama Responden:

1. Arjun Prayoga
2. El Mufti
3. Arif Nur Rochmat
4. Deeva firdaus irfanda
5. Endah Lestary
6. Selly Mega

Kekuatan (*Strengths*)

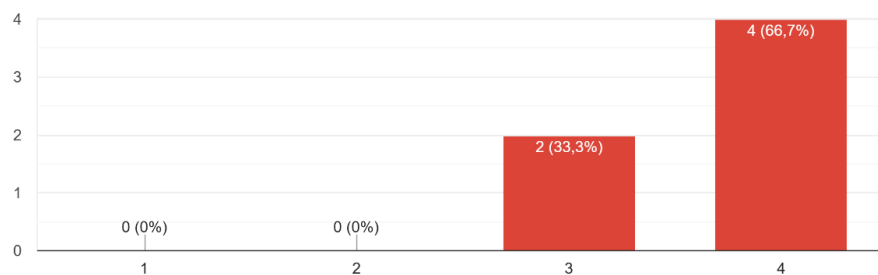
Memiliki visual yang baik dengan harga yang relatif terjangkau

6 jawaban



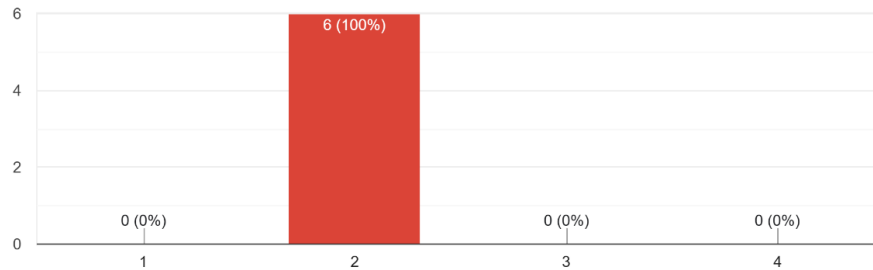
Kreativitas kolektif dari berbagai ide anggota

6 jawaban



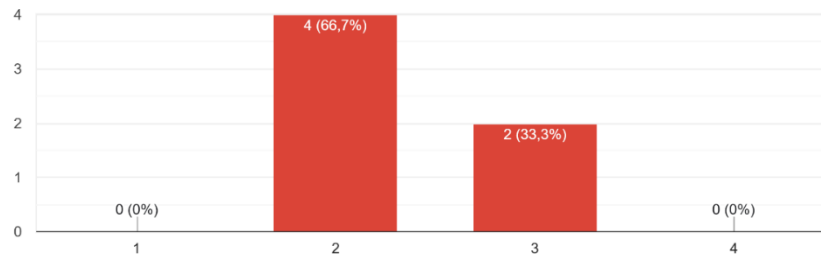
Akses ke talenta baru yang memiliki minat di bidang fotografi

6 jawaban



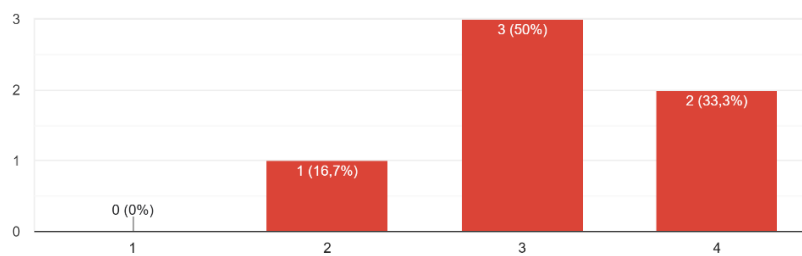
Kolaborasi dan sinergi tim yang baik karena tidak ada sistem hierarki, cara pengambilan keputusan yang kolektif oleh semua anggota, dan menerima upah yang sama sesuai dengan kontribusi

6 jawaban



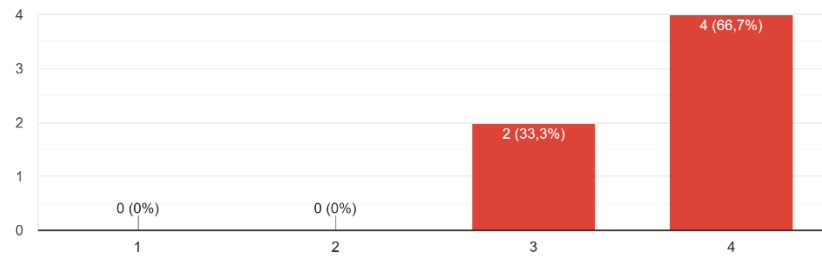
Hubungan personal yang memperkuat loyalitas pelanggan

6 jawaban



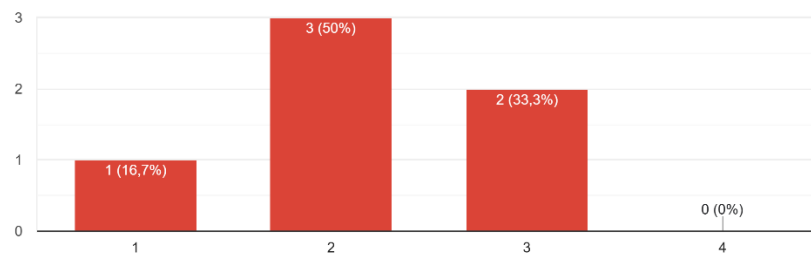
Inovasi berkelanjutan dalam konsep dan tema foto

6 jawaban



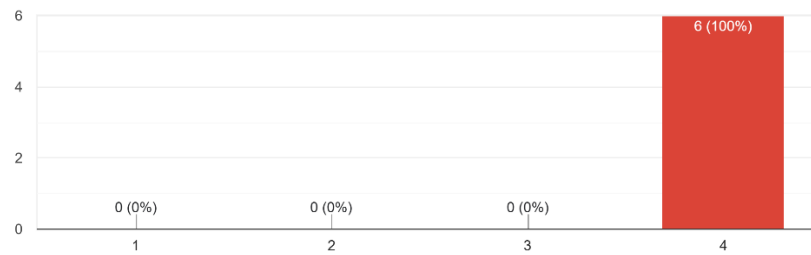
Biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan model bisnis tradisional

6 jawaban



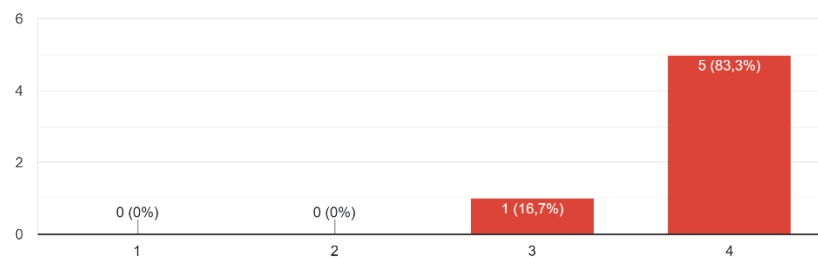
Responsif terhadap kebutuhan pasar melalui umpan balik

6 jawaban



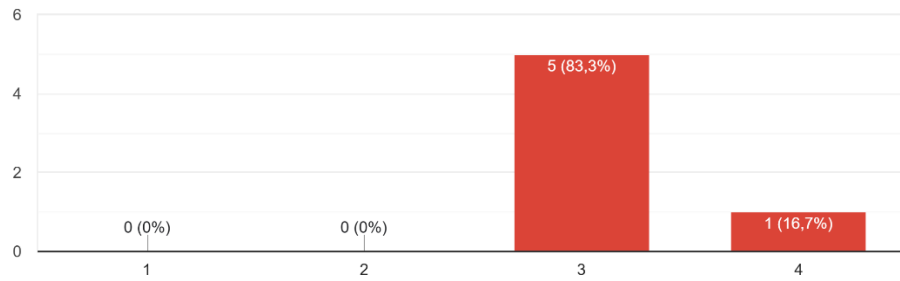
Pemasaran dari mulut ke mulut yang efektif

6 jawaban



Memiliki kemampuan beradaptasi, berbagi informasi antar komunitas serta pengambilan keputusan yang cepat dan tepat

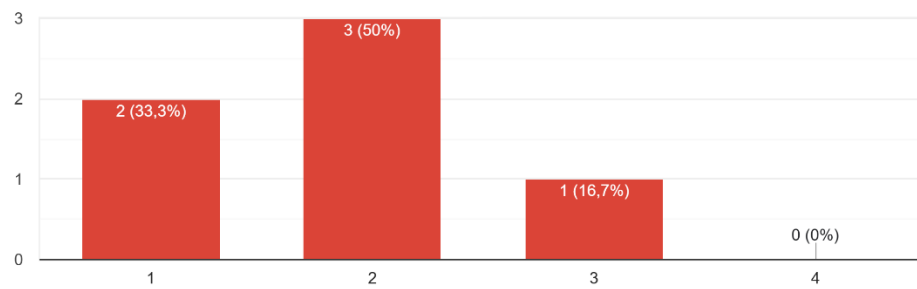
6 jawaban



Kelemahan (*Weaknesses*)

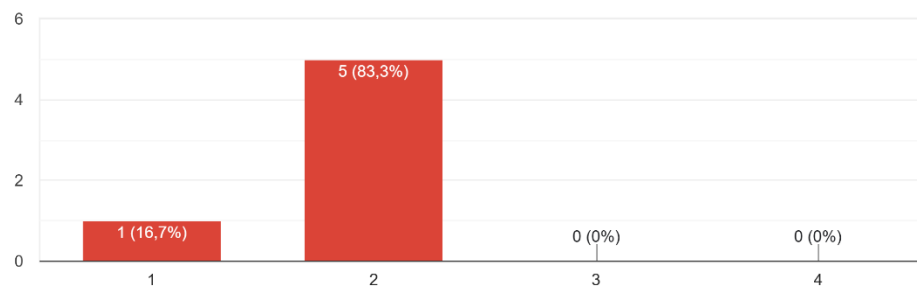
Ketergantungan pada keterlibatan anggota

6 jawaban



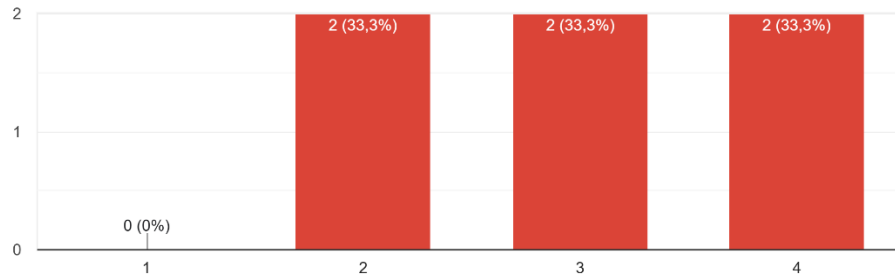
Keterbatasan sumber daya untuk proyek besar

6 jawaban



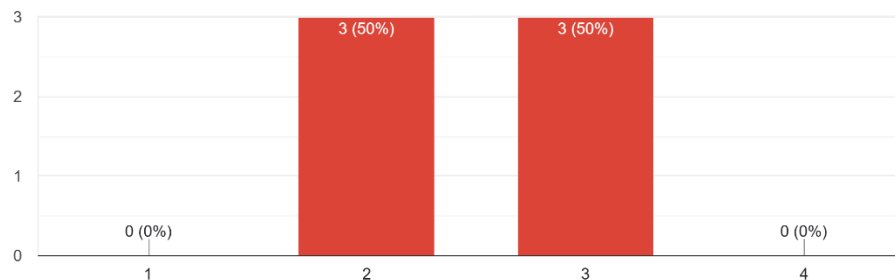
Variasi kualitas hasil foto berdasarkan pengalaman anggota

6 jawaban



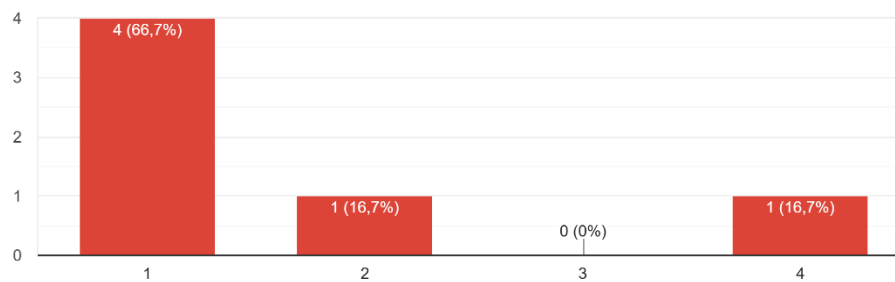
Keterbatasan dalam pemasaran yang efektif

6 jawaban



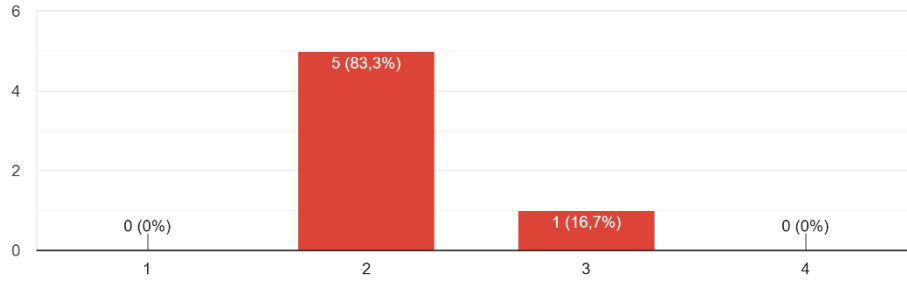
Risiko konflik internal antar anggota

6 jawaban



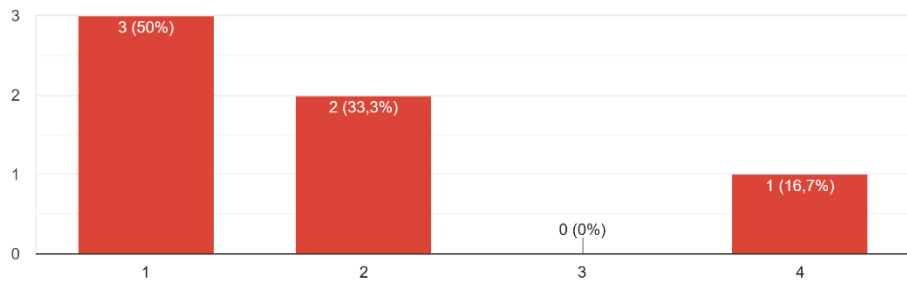
Persepsi kurang profesional dibandingkan penyedia layanan lain

6 jawaban



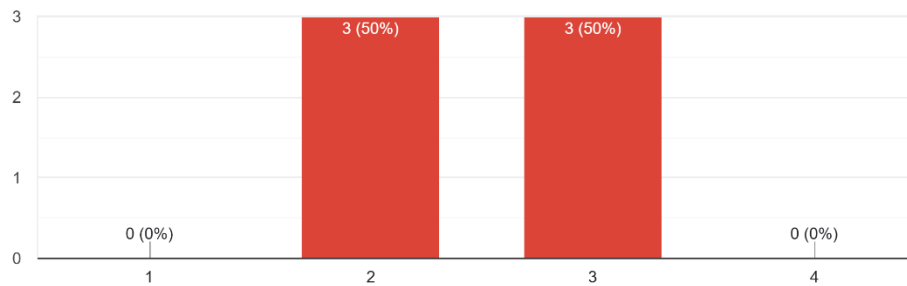
Pengelolaan keuangan yang tidak terstruktur dengan baik

6 jawaban



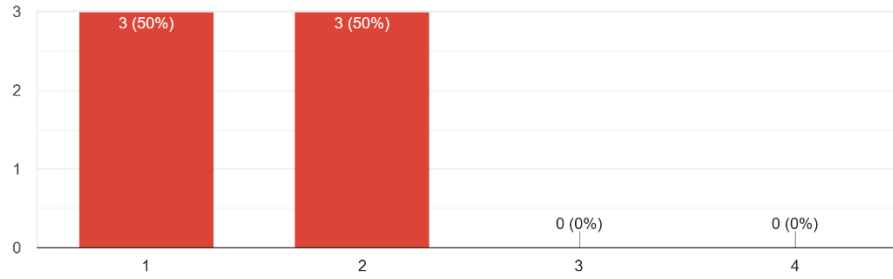
Tantangan menjaga konsistensi layanan

6 jawaban



Tidak memiliki studio pribadi

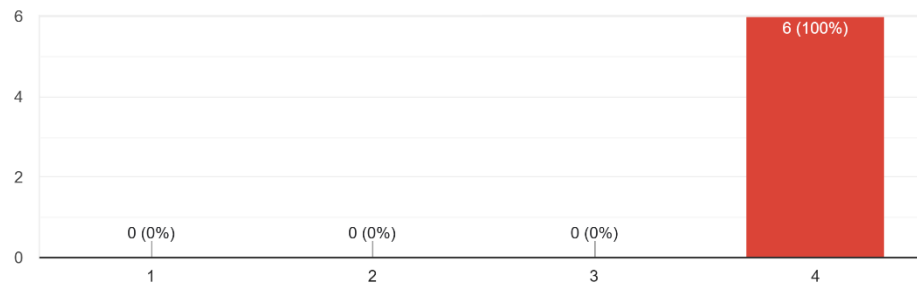
6 jawaban



Peluang (*opportunities*)

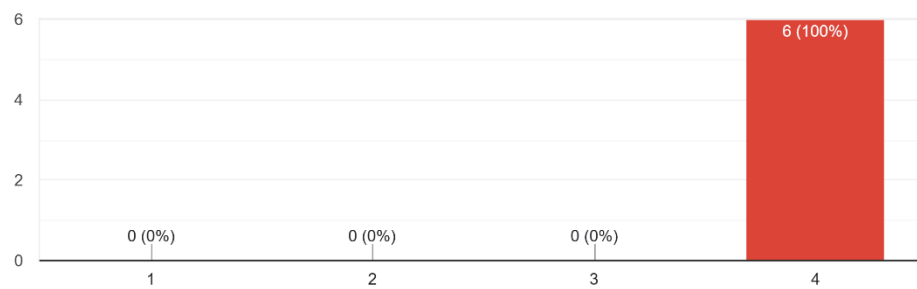
Meningkatnya permintaan untuk fotografi pre-wedding karena target pelanggan adalah gen Z

6 jawaban



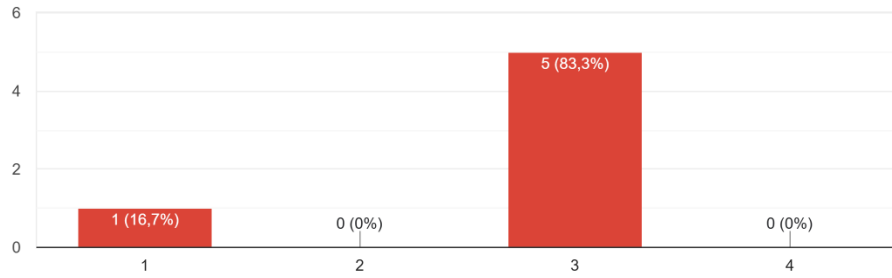
Pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial

6 jawaban



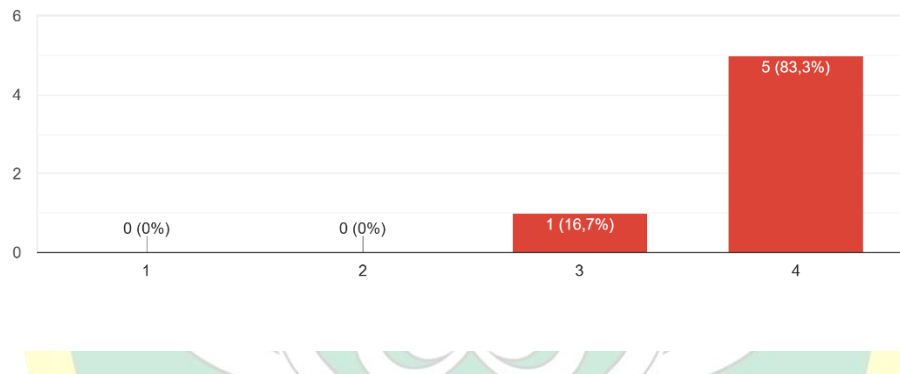
Penawaran kelas dan workshop fotografi

6 jawaban



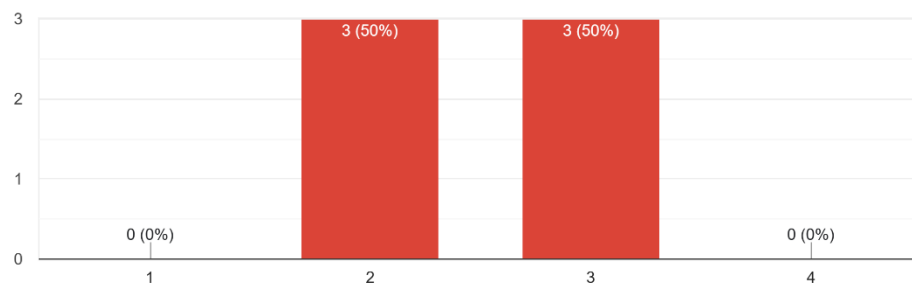
Kolaborasi dengan vendor pernikahan untuk paket lengkap

6 jawaban



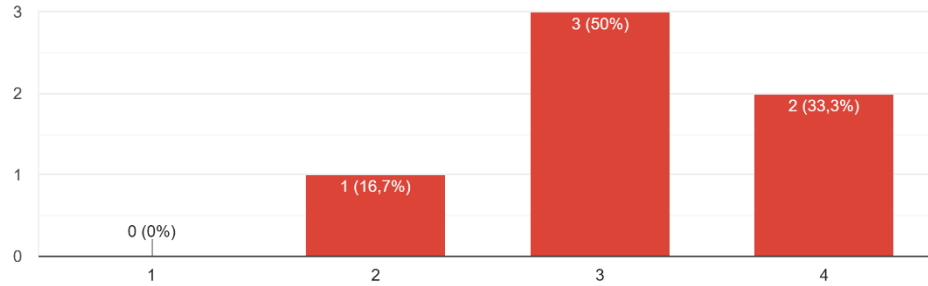
Kegiatan komunitas untuk meningkatkan visibilitas

6 jawaban



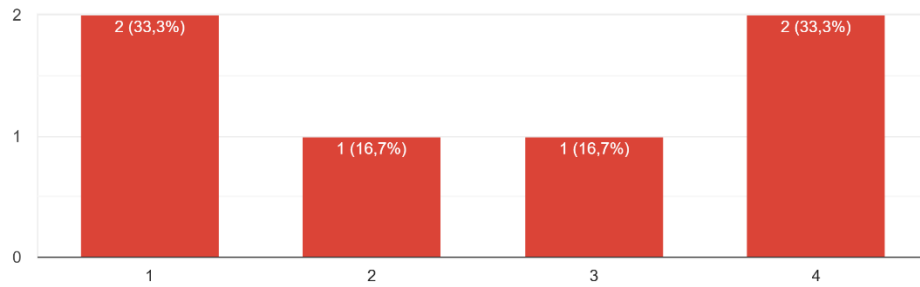
Program loyalitas kepada pelanggan yang kembali

6 jawaban



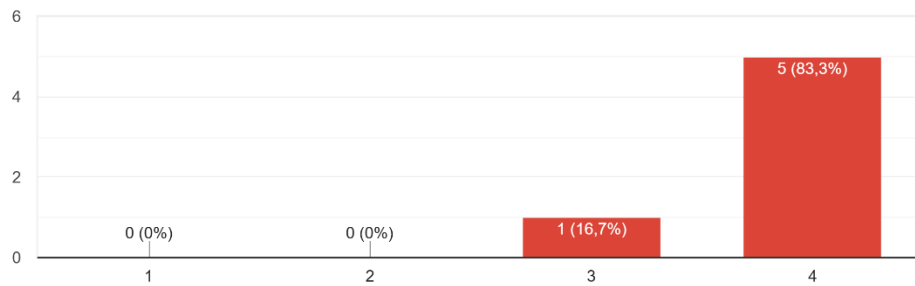
Diversifikasi layanan atau penyediaan layanan tambahan seperti videografi atau penyewaan alat dll

6 jawaban



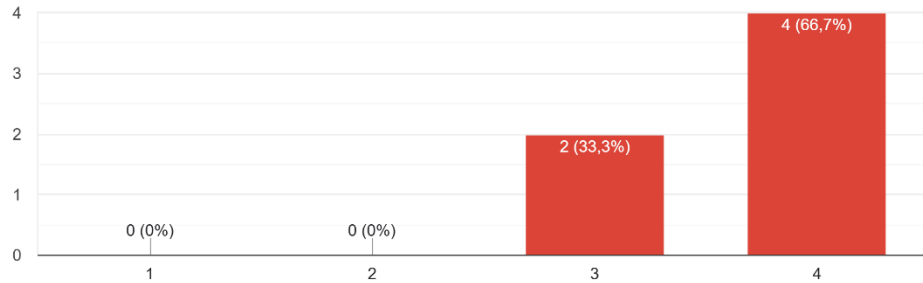
Memfaatkan tren terbaru dalam fotografi untuk menarik pelanggan

6 jawaban



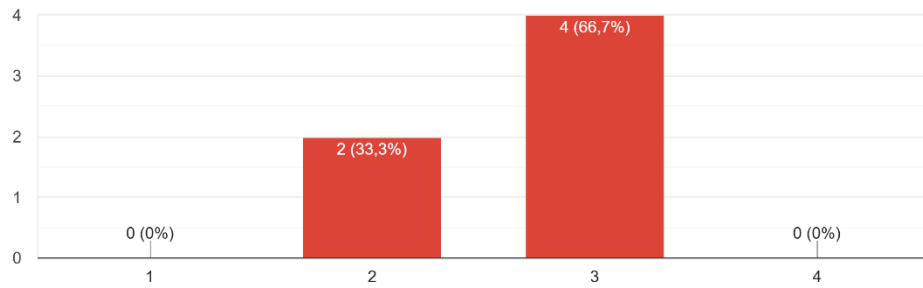
Ekspansi geografis untuk menjangkau area baru

6 jawaban



Meningkatkan jaringan dengan komunitas kreatif lainnya

6 jawaban

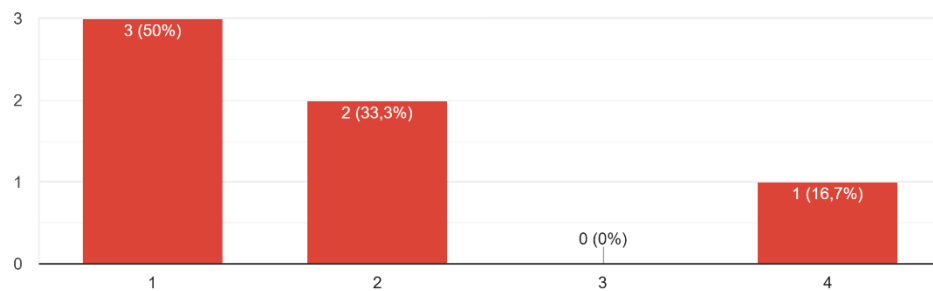


Ancaman (*Threats*)



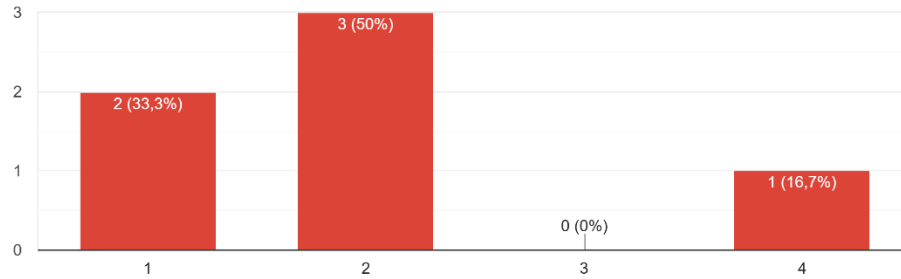
Persaingan yang semakin ketat di pasar fotografi

6 jawaban



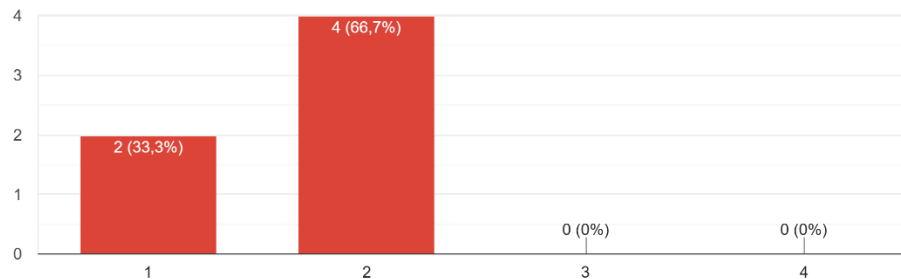
Perubahan tren yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan

6 jawaban



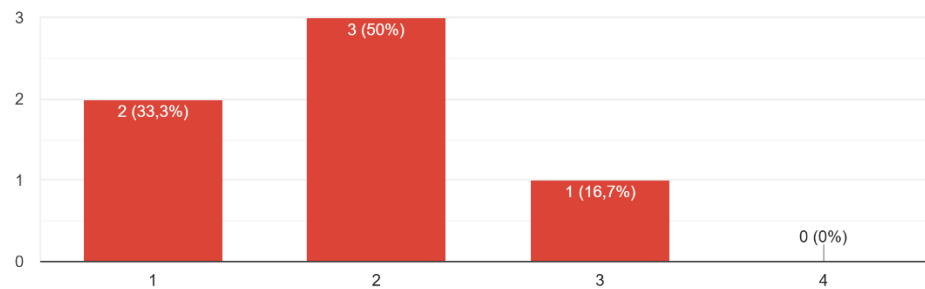
Krisis ekonomi yang mempengaruhi daya beli

6 jawaban



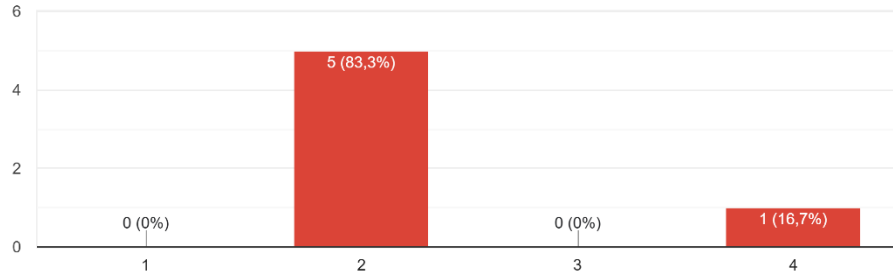
Krisis Kesehatan seperti pandemi yang mengurangi permintaan jasa fotografi

6 jawaban



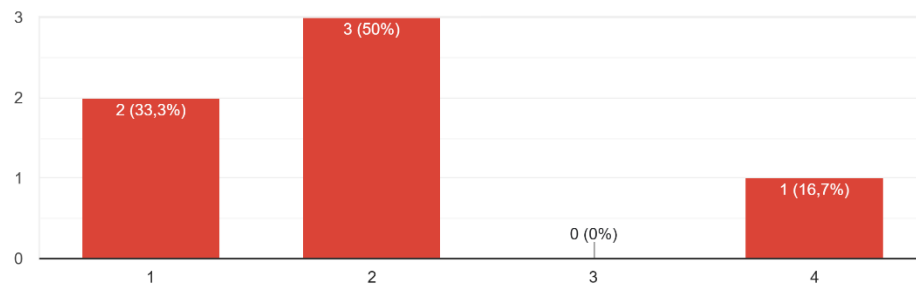
Munculnya platform atau aplikasi fotografi yang lebih murah

6 jawaban



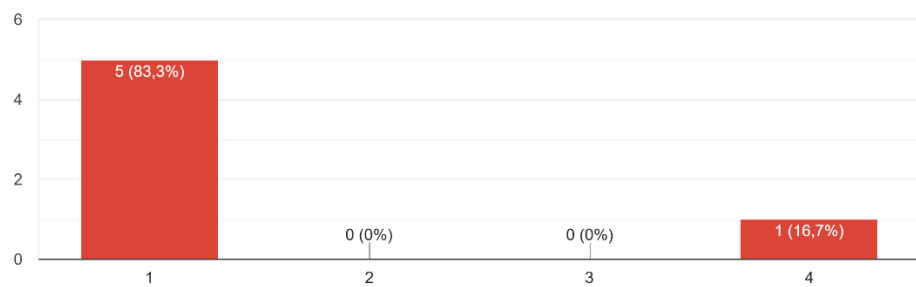
Risiko ketidakpuasan pelanggan yang merusak reputasi

6 jawaban



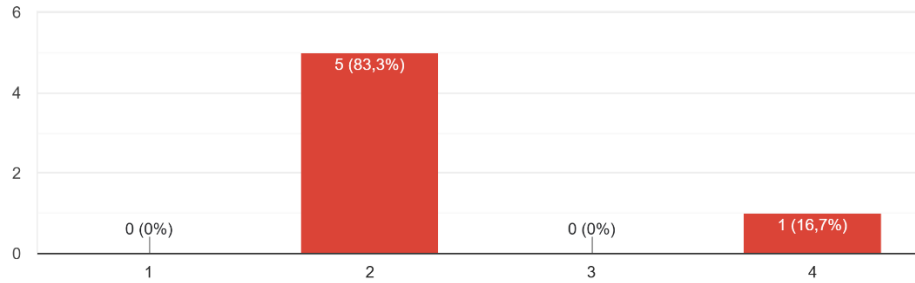
Permintaan yang tidak konsisten tergantung pada musim pernikahan

6 jawaban



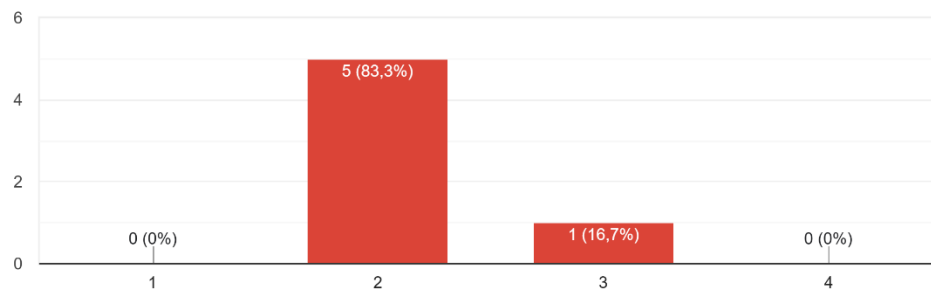
Perubahan kebijakan yang mempengaruhi bisnis berbasis komunitas

6 jawaban



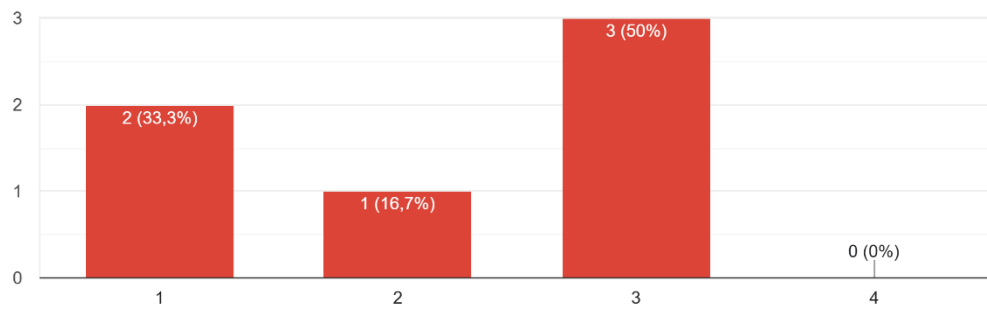
Risiko penurunan kualitas layanan karena variabilitas anggota

6 jawaban



Perubahan iklim yang mempengaruhi lokasi pengambilan gambar luar ruangan

6 jawaban



Lampiran 6 Surat Menyurat

Lampiran 6.1 : Surat izin observasi pendahuluan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1339/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/7/2024 23 Juli 2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan FORUM FOTO VIDEO BANYUMAS (FORSIFIO)
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Analisis Bisnis Berbasis Komunitas Jasa Fotografi Pre-Wedding "Awal Cerita Pictures" Dengan Business Model Canvas.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Nawangsasi Kusuma Putri
NIM : 214110201101
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VI

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Brand Fotografi yang tergabung di Forsifio
Tempat Penelitian : FORUM FOTO VIDEO BANYUMAS (FORSIFIO)
Waktu Penelitian : 22 Juli 2024 s/d 24 Juli 2024
Metode Penelitian : Kualitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaiKumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

[Handwritten Signature]
Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Lampiran 6.2 : Surat kesediaan pembimbing



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 795/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/5/2024 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi atas nama:

Nama : Nawangsasi Kusuma Putri

NIM : 214110201101

Judul Skripsi : Analisis Peluang Bisnis Berbasis Komunitas Jasa Fotografi Pre-Wedding "Awal Cerita Pictures" dengan Business Model Canvas dan Analisis SWOT

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 2 Mei 2024


Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 6.3 : Surat keterangan lulus ujian komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF
Nomor: 616/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Nawangsasi Kusuma Putri

NIM : 214110201101

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 21 Maret 2025 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **86 / A**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 24 Maret 2025
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 6.4 : Surat keterangan lulus seminar proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 954/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/7/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Nawangsasi Kusuma Putri
NIM : 214110201101
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
Judul : Analisis Bisnis Berbasis Komunitas Jasa Fotografi
Pre-Wedding "Awal Cerita Pictures" dengan Business
Model Canvas

Pada tanggal 27 Juni 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 1 Juli 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 6.5 : Sertifikat pengembangan bahasa arab


MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا
 جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بـوروكرتو
 الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
 الشهادة
 NoB-3215/Un.19/K.Bhs/PP.009/1/2022

This is to certify that
 Name : **NAWANGSASI KUSUMA PUTRI**
 Place and Date of Birth : **Banyumas, 10 Juni 2003**
 Has taken : **IQLA**
 with Computer Based Test,
 organized by Language Development Unit on : **10 Desember 2021**
 with obtained result as follows :

منحت إلى
 الاسم
 محل وتاريخ الميلاد
 وقد شارك/ت الاختبار
 على أساس الكمبيوتر
 التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
 مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:
 فهم المقروء

Listening Comprehension: 51 **Structure and Written Expression: 42** **Reading Comprehension: 42**
 فهم السموع فهم العبارات والتراكيب المجموع الكلي

Obtained Score : 450

The test was held in UIN Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بـوروكرتو.
 Purwokerto, **10 Januari 2022**
 The Head of Language Development Unit,
 رئيسة الوحدة لتنمية اللغة



EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI



IQLA
Instruktur al-Qudrah 'alī al-Lughah al-Arabīyah

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP. 19860704 201503 2 004

Lampiran 6.6 : Sertifikat pengembangan bahasa inggris


MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا
 جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بـوروكرتو
 الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
 الشهادة
 NoB-1312/Un.19/K.Bhs/PP.009/II/2022

This is to certify that
 Name : **NAWANGSASI KUSUMA PUTRI**
 Place and Date of Birth : **Banyumas, 10 Juni 2003**
 Has taken : **EPTUS**
 with Computer Based Test,
 organized by Language Development Unit on : **02 Agustus 2021**
 with obtained result as follows :

منحت إلى
 الاسم
 محل وتاريخ الميلاد
 وقد شارك/ت الاختبار
 على أساس الكمبيوتر
 التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
 مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:
 فهم المقروء

Listening Comprehension: 60 **Structure and Written Expression: 47** **Reading Comprehension: 60**
 فهم السموع فهم العبارات والتراكيب المجموع الكلي

Obtained Score : 557

The test was held in UIN Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بـوروكرتو.
 Purwokerto, **07 Februari 2022**
 The Head of Language Development Unit,
 رئيسة الوحدة لتنمية اللغة



EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI



IQLA
Instruktur al-Qudrah 'alī al-Lughah al-Arabīyah

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP. 19860704 201503 2 004

Lampiran 6.7 : Sertifikat BTAPPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp: 0281-635624, 628250 | www.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: Un.17/UPT.MAJ/505/02/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri kepada:

NAWANGSASI KUSUMA PUTRI

(NIM: 214110201101)

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

Tulis	: 81
Tartil	: 77
Imla'	: 80
Praktek	: 75
Tahfidz	: 73



ValidationCode

Lampiran 6.8 : Sertifikat KKN



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1828/2588K.LPPM/KKN.54/08/2024

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **NAWANGSASI KUSUMA PUTRI**
NIM : **214110201101**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-54 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **90 (A)**.



Certificate Validation

Lampiran 6. 9 : Sertifikat PPL dan PBM

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id
<h1>SERTIFIKAT</h1> <p>Nomor: B-476/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024</p>	
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :	
NAMA : NAWANGSASI KUSUMA PUTRI	
NIM : 214110201101	
Telah mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 dan Dinyatakan Lulus Dengan Nilai 90 A .	
Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Purwokerto, 25 Maret 2024 Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prof. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. NIP. 19730921 200212 1 004	 Hj. Yol Shofwa Shafrani, SP., M.Si. NIP. 19781231 200801 2 027



Lampiran 6.10 : Curriculum Vitae

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nawangsasi Kusuma Putri
2. NIM : 214110201101
3. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 10 Juni 2003
4. Alamat Rumah : Jl, Raya Ciberung, Rt 02 Rw 0, Desa
Ciberung, Kec. Ajibarang, Kab.
Banyumas
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Eko Yuli Purnomo
Nama Ibu : Sri Setyastuti

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK?PAUD : TK PERTIWI Batalyon 405, Tahun Lulus 2009
 - b. SD/MI : SD Negeri 1 Cikawung, Tahun Lulus 2015
 - c. SMP/MTS : Mts Modern Al-Azhary, Tahun Lulus 2018
 - d. SMA/MA : SMA Negeri 1 Ajibarang, Tahun Lulus 2021
 - e. S.1 tahun masuk : UIN Prof. K,H, Saifuddin Zuhri Purwokerto, Tahun Masuk 2021
2. Prestasi Akademik
Juara 1 Embu Berpasangan Putri Kyu III-II pada Kejurnas Mahasiswa 2022 di UNJ.
3. Pengalaman Organisasi
 - Devisi Pembinaan Komunikasi dengan Bahasa Inggris • OSIS SMAN AJIBARANG (2018 – 2019).
 - Anggota Devisi Informasi dan Komunikasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah • UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Purwokerto (2021 – 2022).

- Koordinator Divisi Informasi dan Komunikasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah • UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2022 – 2023).
- Sekretaris UKK Shorinji Kempo • UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2021 – 2023).

Purwokerto, 25 September 2024

Nawangasasi Kusuma Putri
NIM. 214110201101

