

MODEL BISNIS CANVAS PADA BISNIS WEDDING ORGANIZER DI BATAM

Tiurniari Purba¹, Nora Pitri Nainggolan²

¹²Manajemen, Universitas Putera Batam

Tiurniari@gmail.com

ABSTRACT

As time progresses, many people are starting to realize the existence of wedding organizers (WO) and are starting to use their services. This is because prospective brides and grooms, most of whom are millennials, are busy with their respective jobs. Because of this busy schedule, prospective brides and grooms find it difficult to prepare everything related to their wedding. This is where the WO's job is needed to help the smooth running of a wedding party. Starting from the contract/blessing to the reception process. Running a business is not enough to just rely on a model, because in reality every business or undertaking requires its own elements. This research aims to analyze a wedding organizer business. The model used to help manage this business is the business canvas model (MBC) which consists of nine elements guided by SWOT analysis. SWOT analysis will really help manage a business starting from describing strengths, weaknesses, opportunities and threats. This research focuses more on how to manage the WO business with MBC. The research results explain that before running a WO business, MBC is a tool in management strategy to translate concepts, consumers, infrastructure and company finances in the form of visual elements. With the MBC framework, it is very easy for WO business to be realized quickly and on target.

Keywords; *Business, Canvas Model, Wedding Organizer*

PENDAHULUAN

Jika mundur ke beberapa tahun dahulu, mungkin istilah *wedding organizer* masih terdengar asing di telinga banyak orang. Mayoritas calon pengantin lebih memilih mempersiapkan acara pernikahan mereka sendiri, dengan bantuan dari keluarga atau kerabat dekat. Seiring berkembangnya zaman, banyak yang mulai menyadari keberadaan *wedding organizer* dan mulai menggunakan jasanya. Hal ini karena calon pengantin, yang kebanyakan adalah kaum milenial, sedang disibukkan dengan pekerjaannya masing-masing. Karena kesibukan tersebutlah para calon pengantin kesulitan untuk mempersiapkan segala sesuatu terkait pernikahan mereka. Di sinilah tugas wedding organizer dibutuhkan guna membantu kelancaran berjalannya sebuah pesta pernikahan. Mulai dari akad/pemberkatan hingga proses resepsi (Sinaga & Ramadhana Sembiring, 2021).

Dalam melaksanakan tugasnya, *wedding organizer* akan dibagi dalam beberapa

tim guna membantu pelaksanaan pernikahan seseorang. Tujuannya agar semua bagian yang terlibat pada hari H bisa beres tanpa ada yang terlewat. Wedding organizer merupakan profesi yang sering di dengar akhir-akhir ini apalagi bagi kalangan generasi Z. Profesi ini kerap disebut sebagai pekerjaan yang cukup menantang. *Wedding organizer* (WO) atau *coordinator* adalah seseorang yang bertanggung jawab mengelola seluruh aspek dalam sebuah acara pernikahan. WO punya tanggung jawab utama memastikan semua agenda hari-H pernikahan mulai dari resepsi hingga acara makan-makan dapat berlangsung secara mulus. Tugas dari WO ini cukup banyak, mulai dari mengatur masalah vendor hingga keuangan dan besaran nominal yang harus dikeluarkan para calon pengantin untuk pesta pernikahan mereka.

Efisiensi dan efektifitas adalah salah satu peluang hidupnya bisnis WO, ditambah lagi dengan dukungan fasilitas teknologi yang mudah dijangkau oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun (Purba et al., 2023) (Yelvita,

2022). Pergeseran gaya hidup generasi anak muda sekarang ini yang sering disebut dengan generasi Y dan generasi Z menjadi salah satu pemicu berkembangnya bisnis WO. Seseorang yang lahir di tahun 1977-1994 itu berarti termasuk generasi Y atau biasa disebut sebagai generasi milenial. Umumnya, generasi ini memiliki ambisi yang kuat untuk menguasai semua bidang. Generasi Z adalah mereka yang lahir di tahun 1995-2012. Tumbuh di lingkungan yang serba digital membuat generasi ini tumbuh menjadi pribadi dengan karakteristik yang beragam, baik dari sisi hubungan interpersonal maupun akademis.

Pada umumnya, untuk jasa wedding organizer sering disamakan dengan jasa wedding planner. Memang, baik wedding planner maupun wedding organizer selalu menjadi tempat bagi para kliennya untuk berkonsultasi mengenai berbagai hal terkait pernikahan. Misalnya pemilihan tempat, perias, wedding gown, pakaian adat, catering, *florist*, *wedding photography*, undangan, *souvenir*, *sound system*, *party effect*, hiburan, pembawa acara, dan pengisi acara lainnya.

Dua pekerjaan ini benar-benar memerlukan ketelitian tingkat tinggi dan kepedulian layaknya sedang mengurus keluarga sendiri. Tapi secara lebih spesifik jasa wedding organizer berbeda dengan jasa wedding planner. Wedding planner merencanakan pesta pernikahan pelanggan mulai dari awal, mengorganisir semua, mulai dari pertemuan keluarga, membuat janji temu dengan vendor dan menemani saat meeting, memberi masukan vendor mana yang sesuai, hingga mengingatkan pengantin untuk melakukan perawatan sebelum hari pernikahan tiba (Putri, 2020). Secara pasti adalah bahwa segmentasi dari bisnis ini sangat jelas dan target terarah (Sunendar et al., 2021).

Saat ini menjalankan bisnis wedding planner ataupun wedding organizer memang menjanjikan. Bahkan menjadi bagian dari UMKM berperan penting bagi perekonomian Indonesia, yaitu untuk memperluas lapangan kerja dan penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar (Situmorang & Sitohang, 2021;

Tahwin & Widodo, 2020). Pasarnya terbuka luas, karena pernikahan selalu ada. Apalagi kini banyak orang yang nggak mau direpotkan dengan berbagai persiapan menjelang pernikahan. Selain itu, modalnya nggak besar, bahkan bisa hanya dengan modal mulut alias omongan. Belum lagi tren baru baru ini yaitu kawin cerai, membuat angka pernikahan menjadi lebih meningkat. Hal-hal yang dituntut dari jasa WO adalah pelayanan yang baik, ketepatan waktu, sikap professional, merupakan hasil dari penerapan management event yang baik. Implikasinya tahapan penting dalam pelayanan jasa wedding organizer bukan hanya saat pelaksanaan pesta pernikahan, namun juga meliputi proses perencanaan sebelum pelaksanaan pesta pernikahan serta pasca pesta pernikahan (Hariani, 2021).

Konsumen akan sewa *wedding organizer* jika ingin tetap berperan aktif dalam merencanakan pernikahannya sendiri, tetapi ingin seseorang mengurus detail di menit-menit terakhir dan memastikan tidak melewatkan apa pun. Pastikan mampu mengorganisir dan merinci dengan detail setiap tahap perencanaan pernikahan. Selain itu konsumen diarahkan dengan sewalah jasa wedding organizer jika tempat resepsi pernikahan bukan diselenggarakan di hotel, restoran, atau banquet hall yang tidak menyediakan wedding organizer dalam paket mereka. Bagian dari tugas WO adalah mengoordinasikan semua yang terlibat pada hari H, memastikan bahwa semua orang sesuai jadwal dan kesepakatan yang telah dibuat. Wedding organizer memastikannya semuanya beres, tidak ada yang dilupakan, dan calon pengantin bebas menikmati hari pernikahannya.

Peluang yang muncul dari kegiatan masyarakat umum akan pernikahan dan kesibukannya masing masing menjadi sebuah usaha yang sangat menjanjikan untuk diperjualbelikan. Di sisi lain, menjalankan sebuah usaha sekarang ini lebih mudah akibat banyaknya metode, model, konsep, dan lain-lain yang bisa memandu para usahawan baik itu pemula maupun berpengalaman. Salah satu model yang terkenal dalam membantu

mengelola bisnis adalah Model Bisnis Canvas (MBC) (Azhar et al., 2018) (Aliwinoto et al., 2022). BMC sangat efektif dipakai sebagai alat model bisnis yang memudahkan pemahaman dalam menjalankan usaha/bisnis (Athia et al., 2018).

Menjalankan sebuah usaha tidak cukup dengan hanya mengandalkan sebuah model, karena sejatinya setiap bisnis atau usaha baik itu produk barang maupun jasa, membutuhkan unsur-unsurnya masing-masing. Strategi pemasaran usaha jasa yang dilakukan dengan baik ditanggapi tanggapan baik dan responden memberikan tanggapan baik atas variabel kepuasan konsumen, dan strategi pemasaran usaha jasa mempunyai hubungan yang signifikan dan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen (Wulandari & Komalasari, 2022).

Usaha inilah yang akan dikelola dengan nama usaha wedding organizer dan model yang digunakan untuk membantu mengelola usaha ini adalah model bisnis canvas dengan dipandu oleh analisis SWOT. Analisis SWOT akan sangat membantu pengelolaan sebuah bisnis mulai dari mendeskripsikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Sugiyanto, 2021). Analisa SWOT berperan sebagai alat untuk menggambarkan faktor-faktor strategis organisasi (Maita et al., 2022). Penelitian ini menjadi lebih fokus pada bagaimana mengelola bisnis wedding organizer dengan model bisnis canvas. Dan bagaimana analisis SWOT bisnis WO Di Batam?

TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis Model Canvas

Business Model Canvas atau BMC merupakan sebuah strategi manajemen yang disusun untuk menjabarkan ide dan juga konsep sebuah bisnis ke dalam bentuk visual. Secara sederhana, definisi Business Model Canvas yaitu kerangka manajemen untuk mempermudah dalam melihat gambaran ide bisnis dan juga realisasinya secara cepat. Jika dibandingkan dengan bisnis plan yang berpoluh-puluh halaman, business model

canvas ini jauh lebih ringkas karena disusun ke dalam satu halaman saja. Oleh karena itu, kerangka bisnis ini paling populer di kalangan bisnis startup. Pada awalnya, *business model canvas* diperkenalkan pada tahun 2005 oleh seorang entrepreneur asal Swiss yang bernama Alexander Osterwalder dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation*. Di dalamnya, Ia menerangkan mengenai framework sederhana yang merepresentasikan elemen-elemen penting yang ada di dalam model bisnis.

Seperti yang sudah disebutkan di atas bahwa business model canvas tersusun dari sembilan elemen penting, antara lain: Sembilan elemen tersebut adalah panduan untuk pelaku bisnis dalam menentukan sistem kerja perusahaan dan juga media untuk mengevaluasi kegiatan perusahaan apakah sudah berjalan sesuai sistem atau tidak. Simak informasi lengkapnya di bawah ini untuk mengetahui informasi masing-masing elemen dalam model bisnis canvas berikut ini:

1. *Customer Segments* (Segmentasi konsumen). Elemen pertama yang wajib ada di dalam bisnis model canvas yaitu segmentasi konsumen. Apapun jenis bisnis yang Anda miliki, tentukan dulu segmentasi pelanggan dengan tepat dari awal. Anda juga harus menentukan siapa saja yang akan menjadi target bisnis, segmen pelanggan yang mana yang berpotensi membeli produk ataupun jasa Anda. Berikut ini adalah beberapa hal yang dapat dipertimbangkan dalam menentukan segmentasi produk, antara lain: a. *Customer Jobs*; b. *Customer Gain*; c. *Customer Pain*;
2. *Value Proposition* (Proposisi nilai konsumen). Setelah menentukan siapa saja yang menjadi target konsumen, kemudian Anda harus tahu bagaimana bisnis Anda dapat bermanfaat untuk para pelanggan. Value proposition ini akan menjelaskan mengenai poin-poin ataupun nilai yang ditawarkan oleh suatu bisnis untuk segmen konsumennya. Agar lebih detail, dengan menjawab pertanyaan di bawah ini bisa

membantu Anda dalam menyusun value proposition yang tepat.

3. *Channels* (Saluran). *Channel* adalah media interaksi antara bisnis dengan para konsumen untuk menyampaikan produk dan juga layanannya. Penentuan channel ini merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menjalankan bisnis. Pikirkan dengan baik channel apa saja yang akan digunakan untuk menjangkau konsumen.
4. *Customer Relationship* (Hubungan konsumen). Setelah mengetahui dan memahami segmentasi pasar yang sesuai dan channel yang akan digunakan, maka sekarang adalah saatnya untuk menentukan bagaimana bisnis Anda bisa berinteraksi dengan pelanggan. Pahami bagaimana cara menjalin sebuah hubungan dengan pelanggan supaya mereka tidak mudah berpaling ke kompetitor.
5. *Revenue Streams* (Sumber pendapatan). Elemen business canvas yang satu ini menggambar sumber pendapatan yang berasal dari bisnis Anda. Hal ini merupakan hal yang sangat penting dan perlu dikelola dengan semaksimal mungkin. Cobalah untuk pikirkan bagaimana cara untuk meningkatkan pendapatan bisnis yang Anda rintis. Misalnya saja, selain mengandalkan sumber penghasilan utama dari penjualan produk, seiring dengan perkembangan bisnis,
6. *Key Resource* (Sumber daya). Agar tetap kompetitif dalam ranah bisnis yang Anda jalani, Anda perlu sumber daya yang sesuai guna mendukung kegiatan bisnis Anda. Key resource adalah daftar sumber daya yang sebaiknya Anda miliki untuk mewujudkan value proposition.
7. *Key Activities* (Aktivitas yang dijalankan). *Key activities* merupakan sebuah elemen yang ada di dalam business model canvas yang menggambarkan mengenai semua aktivitas yang berkaitan dengan bisnis. Semua aktivitas tersebut harus menghasilkan value proposition perusahaan.

8. *Key Partnership* (Kerja sama). *Key partnership* merupakan elemen yang ada di dalam bisnis model canvas yang berisi mengenai daftar sumber daya di luar perusahaan yang Anda perlukan untuk mencapai key activities dan juga untuk menyampaikan value ke pelanggan. Partner utama iji bisa berupa third party, seperti hanya supplier, mitra bisnis ataupun perusahaan lain yang mendukung kegiatan bisnis Anda.

9. *Cost Structure* (Struktur biaya). *Cost structure* adalah elemen terakhir yang ada di dalam business model canvas. Di dalam elemen ini mencakup pemerataan biaya untuk mengoperasikan bisnis sesuai dengan value proposition. Selain itu, juga untuk mengelola anggaran bisnis secara lebih efisien untuk meminimalisir risiko kerugian dan juga kondisi keuangan perusahaan yang tidak sehat. Untuk mengelola keuangan di dalam bisnis, Anda perlu membuat dan menyusun laporan keuangan dan juga pembukuan yang baik.

Wedding Organizer

Wedding organizer atau *coordinator* adalah seseorang yang bertanggung jawab mengelola seluruh aspek dalam sebuah acara pernikahan. Mereka punya tanggung jawab utama memastikan semua agenda hari-H pernikahan mulai dari resepsi hingga acara makan-makan dapat berlangsung secara mulus. Menariknya, dilansir Kendall Point, biasanya *wedding coordinator* dapat dipekerjakan kliennya sebulan atau beberapa minggu sebelum hari acara. Selain itu, menurut Brides, *wedding organizer* tidak terlibat dalam perencanaan awal pernikahan atau dalam perencanaan budget. Ditekankan juga bahwa mereka hanya bertanggung jawab mengelola segala sesuatu pada hari acara pernikahan dan memastikan semua agenda bisa diikuti.

Dari segi kualifikasi, profesi ini biasanya tidak memiliki kualifikasi seperti memiliki gelar atau sertifikasi yang spesifik. Namun, memang ada beberapa perusahaan

yang mencari kandidat dengan pengalaman di bidang manajemen atau industri hospitality.

Penelitian Terdahulu

Perusahaan perlu mempertegas pengembangan dari aspek aktivitas bisnis utama, partner kunci dan efektifitas pemanfaatan sumber daya utama agar perusahaan dapat melakukan efisiensi biaya. Temuan dari penelitian ini adalah bahwa BMC dapat digunakan untuk mendeskripsikan secara ringkas tetapi lengkap sebagai upaya untuk memformulasikan strategi hasil analisis SWOT (Sugiyanto, 2021).

Dalam penelitian Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Jif Bandung, Indonesia (Aliwinoto et al., 2022) menemukan bahwa Model bisnis dapat dipetakan dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC) yang dilakukan pada sembilan elemen yaitu *channels, revenue streams, customer segments, key partners, customer relationships, cost structure, key activities, value propositions dan key resources*.

Sementara dalam penelitian (Jin et al., 2016) dengan judul Perancangan Sistem Informasi Wedding Organizer Pada Art Tenda pesta Berbasis Website menemukan bahwa Website ini memberikan kemudahan untuk pihak ART Tenda Pesta untuk proses pengumpulan data pemesanan paket pernikahan sehingga lebih efektif dan efisien. Dengan adanya website ini dapat memperluas area promosi dalam penjualan paket pernikahan.

Penelitian berjudul Pengembangan Model Bisnis pada Lokawisata Baturaden Menggunakan Business Model Canvas oleh (Azhar et al., 2018) Hasil penelitian menunjukkan penciptaan proposisi nilai baru pada perancangan model bisnis dimasa depan berupa program hiburan eduwisata untuk anak dan keluarga di Lokawisata Baturaden memengaruhi setiap unsur bisnis model canvas, yaitu terjadi penambahan dalam hal sumber daya utama yang dimiliki, aktivitas kunci yang dilakukan, mitra kerjasama, dan aliran

pendapatan yang masuk. Struktur biaya yang dikeluarkan terjadi penambahan serta pengurangan biaya, dalam hal aktivitas promosi. Pada customer segment, fokus utamanya adalah keluarga, anak-anak, dan pelajar.

Penerapan BMC Untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang oleh (Athia et al., 2018) menemukan bahwa BMC sangat efektif dipakai sebagai alat model bisnis yang memudahkan pemahaman mahasiswa dalam menjalankan usaha/bisnis, sehingga BMC perlu diperkenalkan dan dimasukkan dalam materi mata kuliah kewirausahaan di lingkungan Universitas Islam Malang untuk meningkatkan mindset kewirausahaan mahasiswa.

Perancangan Model Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas Untuk Mengembangkan Usaha Kecil Menengah oleh (Tahwin & Widodo, 2020) dalam penelitiannya bahwa pada semua unsur BMC yang sudah direncanakan sesuai dengan yang direalisasikan. Penelitian (Wardhanie & Kumalawati, 2018) Analisis business model canvas pada perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dalam meningkatkan kualitas perguruan tinggi menghasilkan bawah Perpustakaan Stikom Surabaya ingin mewujudkan visinya sebagai learning commons dan pusat informasi yang unggul dan berkualitas, dengan menyediakan saluran informasi dan komunikasi yang lengkap, cepat dan mudah sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan customer segments.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Moleong (2014), penelitian kualitatif merupakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Penelitian dilakukan di Batam pada usaha wedding organizer dengan

bantuan model bisnis Canvas. Penelitian ini akan dilakukan di Batam, Kepulauan Riau.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari berbagai elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat digunakan dalam menarik kesimpulan (Chandrarin, 2017). Sedangkan menurut (Siregar & Harahap, 2019) populasi adalah keseluruhan individu, gejala ataupun kejadian yang dijadikan objek penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebuah usaha wedding organizer. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian (Siregar & Harahap, 2019). Sedangkan menurut (Chandrarin, 2017) sampel merupakan sebuah kumpulan subjek yang mewakili populasi. Sampel diambil harus memiliki karakteristik yang sama dengan populasi yang digunakan dan harus memiliki anggota populasi.

Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel yang memenuhi kriteria tertentu. Tujuan penggunaan metode ini adalah untuk mendapatkan sampel yang representatif. Usaha atau bisnis wedding organizer yang telah disebutkan dalam populasi diatas adalah sekaligus menjadi sampel dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

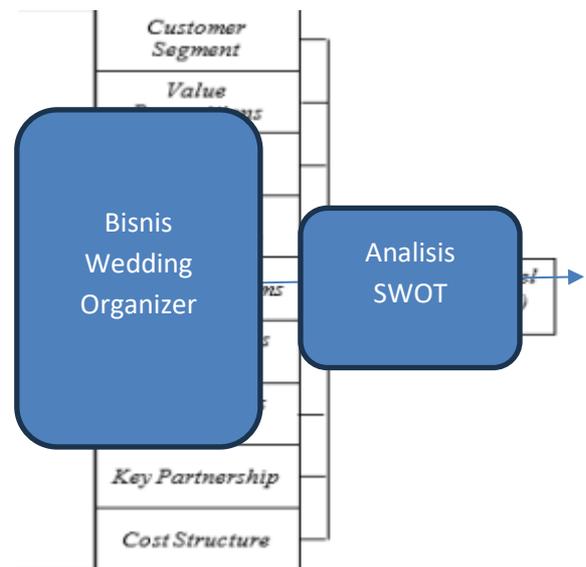
Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Tingkat analisis yang digunakan untuk menyusun model bisnis wedding organizer adalah tingkat usaha yang akan menjalankannya. Penelitian ini membahas tentang keseluruhan faktor yang berhubungan dengan cara menjalankan bisnis ini dari sisi organisasi atau perusahaan yang akan dijalankan

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari peneliti kemudian dianalisis untuk mencari solusi permasalahan dalam suatu penelitian (Sekaran dan Bougie, 2013). Data primer yang diperoleh langsung dalam penelitian ini berasal dari jawaban

responden melalui wawancara mendalam. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber seperti catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri melalui media, website, dll (Sekaran dan Bougie. 2013). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, internet, studi literatur dan artikel. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus.

Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini merupakan penelitian regresi berganda yang ingin melihat pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat, yaitu pengaruh *earning per share* dan kebijakan dividen terhadap harga saham. Model penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar Kerangka Business Model Canvas Wedding Organizer

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada Miles dan Huberman (1984), aktivitas dalam analisis data memiliki 3 tahap: 1) Data Reduction (Reduksi Data). Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang

penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan terperinci. Semakin lama peneliti turun kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit, untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Reduksi data bertujuan untuk memilih, merangkum serta memfokuskan terhadap data penting yang kita inginkan. 2) Data Display (Penyajian Data). Tujuan mendisplay data yaitu untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi, serta merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami. Selain itu mendisplay data juga untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar. 3) Conclusion Drawing/Verification (Penarikan Kesimpulan). Penarikan kesimpulan dilakukan untuk memverifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data.

Teknik Analisis

Teknik analisis dengan metode deskriptif dengan langkah-langkah sbb: Melakukan tabulasi hasil wawancara terkait dengan 9 meliputi komponen Business Model Canvas yang *Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer Relation, Revenuw Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships dan Cost Structure*.

1. **Customer Segment.** Menentukan segmen pelanggan mana yang akan menjadi target bisnis.
2. **Value Proposition.** Menjabarkan kekuatan dan keunggulan yang membedakan bisnis Anda dengan bisnis yang lain.

3. **Channel.** Menyampaikan value propositions kepada customer segments.
4. **Customer Relation.** mengetahui bagaimana cara Anda menjalin hubungan dengan pelanggan.
5. **Revenuw Stream.** Mencari tahu strategi apa yang bisa digunakan untuk mendapatkan nilai terbanyak dari pelanggan
6. **Key Resources.** Sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.
7. **Key Activities.** Semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas bisnis yang berkaitan dengan sebuah produk, di mana kegiatan utamanya adalah menghasilkan proposisi nilai. Membuat elemen business model canvas ini berfungsi.
8. **Key Partnerships.** Membuat daftar tugas dan kegiatan yang penting. Bisa menggunakan pemasok dan mitra untuk membuat model bisnis berfungsi.
9. **Cost Structure.** Memetakan biaya dan memastikan bahwa biaya sesuai dengan value propositions bisnis

Analisis SWOT

Analisis SWOT membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk proyek tertentu atau rencana bisnis secara keseluruhan. Ini adalah alat yang dapat membantu tim merencanakan secara strategis dan tetap berada di depan tren pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebuah Model Bisnis adalah gambaran pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Model Bisnis diibarat cetak biru strategi yang diterapkan melalui struktur organisasi, proses, dan sistem. Mengenai objek penelitian peneliti melakukan pemetaan bagaimana bisnis Wedding Organizer mengembangkan bisnis model dan deskripsi usaha yang dijalankannya. Berikut ini blok-blok yang diterapkan pada

bisnis wedding organizer berdasar pada konsep bisnis model kanvas (*Business Model Canvas*).

Customer Segment.

Segmentasi pelanggan wedding organizer mengarah pada pasangan yang telah memasuki usia menikah (rentan usia 21 tahun – 40 tahun) yang akan menyelenggarakan acara pernikahan di wilayah Batam dan sekitarnya. Tidak seperti wedding organizer pada umumnya yang hanya menerapkan sistem *Business to Consumer* (B2C), bisnis ini menerapkan kedua sistem tersebut *Business to Consumer dan Business to Business* (B2C & B2B). Strategi ini dilakukan karena bisnis ini banyak mendapatkan konsumen dari *platform digital, word of mouth*, dan rekomendasi dari vendor rekanan wedding organizer dan wedding planner lainnya.

Value Proposition

Nilai yang ditawarkan kepada calon konsumen yang tidak seperti wedding organizer lain adalah sebagai berikut;

1. Newness: paket pernikahan customize (menggabung vendor kelas atas dengan kelas menengah, kelas menengah dengan kelas bawah).
2. Performance: memiliki standar operasional prosedur yang berbeda (mendampingi loading in vendor yang bekerja sama, tim wedding organizer berada di lokasi h- 2 jam sebelum acara pernikahan, dan mendampingi setiap kebutuhan konsumen).
3. Customization: memberikan pilihan pada konsumen untuk menentukan acara pernikahan berdasarkan konsep atau berdasarkan biaya acara pernikahan.
4. Menyelesaikan Pekerjaan: membantu menyeleksi vendor yang sesuai dengan kebutuhan yang ada pada konsep pernikahan.
5. Desain: konsumen dilibatkan dalam proses pembentukan konsep, pemilihan vendor, dan penentuan biaya.
6. Status atau merek (Brand): menjalin komunikasi dengan konsumen baik

setelah acara pernikahannya diselenggarakan (kehamilan dan persalinan konsumen, pada hari ulang tahun konsumen, dan hari jadi pernikahan).

7. Harga: biaya disesuaikan dengan biaya yang sudah disiapkan consume sebelumnya. Pengurangan biaya: membantu customer untuk mengurangi biaya atau mengoptimalkan biaya yang dikeluarkan. Pengurangan resiko: memastikan konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan apa yang disepakati di awal.
8. Akses: memberi tanggapan yang cepat terkait informasi dan perkembangan produk pada konsumen.
9. Kenyamanan/kegunaan: menjamin atau meminimalisir miss komunikasi dengan setiap vendor.

Channel

Memberikan setiap informasi yang dibutuhkan calon pasangan yang akan menikah di setiap media digital yang dimiliki, lebih lanjut untuk memperkuat informasi tersebut tidak lupa melakukan interaksi pada calon konsumen melalui media digital baik secara bersamaan dengan informasi yang disampaikan atau secara terpisah. Pada waktu yang sama konsumen akan mendapat apa yang mereka butuhkan sebelum menggunakan jasa WO. Selanjutnya WO memberi agen-agen informasi secara cetak pada media yang disediakan rekanan vendor, hal ini bertujuan agar rekanan vendor juga dapat ikut serta memberi informasi pada setiap calon konsumennya dimana mereka membutuhkan rekomendasi perusahaan WO. Selain rekanan vendor kerjasama juga ditawarkan kepada seluruh konsumen setelah acara pernikahannya terlaksanakan agar dapat memberi penilaian dan rekomendasi baik terhadap setiap calon konsumen dilingkungannya.

Customer Relationship

WO selalu menjaga baik hubungan dengan konsumen pada saat perencanaan acara, pelaksanaan acara, sampai setelah acara

dilaksanakan. Tujuannya adalah menjadikan kesan positif pada seluruh konsumen agar ketika keluarga, teman, dan teman dilingkungan konsumen akan melaksanakan pernikahan, konsumen merekomendasikan.

Key Partnership

Mejalin hubungan kerjasama yang harmonis dengan seluruh vendor disetiap acara pernikahan dalam bentuk komunikasi yang baik, pembagian job description dengan jelas, berkolaborasi dengan setiap vendor (menyelesaikan setiap masalah dengan cepat dan tidak terangkat dipermukaan pada pelaksanaan dilapangan), menentukan pembayaran dengan teratur dan terukur kepada seluruh vendor, dan menjalin kerjasama yang sehat dan saling mengerti kapasitasnya dan vendor.

Key Resources

Platform digital. Menggabungkan desain grafis dan editing gambar pada setiap konten yang akan di rilis di semua platform digital, agar konten tersebut memberi informasi yang dibutuhkan calon konsumen. Data konsumen didapat dari rekanan vendor dan juga rekomendasi karyawan dan konsumen yang pernah bekerja sama. Finansial WO didapatkan dari biaya yang dibayarkan konsumen.

Key Activity

Dalam hal ini bisnis WO sebagai perusahaan jasa melakukan pengunggahan konten secara berkala guna pengenalan dan eksistensi didalam industri wedding di Batam dan sekitarnya. Sementara sewaktu ada ketertarikan oleh calon pelanggan terhadap apa yang coba diinformasikan WO hal selanjutnya adalah meyakinkan calon konsumen agar menggunakan jasa layanannya. Barulah operasi jasa dilakukan oleh tim WO, perencanaan, kordinasi, dan pelaksanaan acara pernikahan yang disepakati dengan konsumen.

Revenue Stream

Arus pendapatan pada WO berasal dari pihak ke dua dan ketiga yang bekerjasama secara langsung. Sumber dana dari pihak ke dua berasal dari Kerjasama langsung dengan konsumen, artinya dana di dapat dari pembayaran konsumen. Sementara sumber

dana dari pihak ke tiga adalah berasal dari reward yang diberikan vendor rekanan karena telah memberikan rekomendasi perusahaannya terhadap pihak kedua (konsumen).

Cost Structure

Guna mengoperasikan model bisnis ada tiga biaya yang harus di kelurkan WO yaitu: a) Biaya operasional harian, biaya ini dikeluarkan setiap bulan dengan jumlah yang tidak sama setiap bulanya (biaya gaji karyawan full time, biaya listrik, biaya telepon dan internet, biaya air, biaya kertas, dan lain sebagainya). b) Biaya operasional per acara, di keluarkan padasaat produksi acara dari persiapan hingga pelaksanaan (biaya konsumsi tim pelaksanaan, biaya belanja perlengkapan, biaya transportasi, dan fee event tim yang bertugas). c) Biaya promosi, dikeluarkan untuk kepentingan tertentu (biaya iklan pada media sosial, biaya cetak brosur, biaya cetak kartu nama, dan biaya pembuatan konten. Seluruh struktur biaya merupakan komponen yang diperlukan guna menjalankan bisnis.

Hasil Analisis SWOT

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sebuah usaha wedding organizer menerapkan analisis SWOT sebagai berikut;

1. Strength. Merekrut tim awal sebanyak 15 orang, tim terpilih dengan usia rata-rata 20-30 tahun. Merekrut tim dengan usia tersebut karena diusia yang terbilang muda tersebut masih memiliki semangat yang tinggi untuk bekerja dalam tim. Mengutamakan keinginan klien karena kepuasan klien sangat berharga bagi kami. Selain itu ada program "Afiliasi Wedding" dimana memberikan komisi kepada anggota freelance yang telah mendaftar dan terpilih sebagai anggota afiliasi wedding. Jadi nanti apabila anggota afiliasi wedding berhasil merekomendasikan dan mendapatkan klien maka akan diberikan komisi.
2. Weakness. Belum tersedianya website dan informasi yang lebih jelas mengenai harga yang ditawarkan.

3. Opportunity. Memiliki beberapa paket customize yang terdiri dari paket tunangan/lamaran, akad nikah, resepsi, akad+resepsi hingga pengajian, siraman dan akad & resepsi. Menjalin kerja sama yang terjadi dengan rekanan vendor, selalu merekomendasikan vendor kepada klien sesuai dengan kebutuhan begitu juga sebaliknya.
4. Threats. Munculnya banyak pesaing baru. Permintaan yang tidak berdasar pada efektifitas luasan ruang. Banyaknya penyedia jasa acara pernikahan baru dengan harga yang terbilang lebih murah.

SIMPULAN

Kesimpulannya adalah WO menerapkan Sembilan blok pada bisnis model kanvas, yang terdiri dari elemen sebagai berikut:

1. Segmen Pelanggan, terdiri dari rentan usia 20 tahun – 40 tahun, wilayah Batam dan sekitarnya, dan pelanggan yang datang pada rekanan vendor.
2. Proposional Nilai, nilai yang ditawarkan WO pada konsumen adalah paket pernikahan customize, standar operasional prosedur berbeda, pernikahan sesuai biaya atau sesuai konsep, penyesuaian vendor sesuai kebutuhan, melibatkan konsumen dalam (menentukan biaya, konsep, dan memilih vendor), komunikasi dengan konsumen setelah pernikahan, memastikan apa yang disewa konsumen ada di pelaksanaan hari h, sigap dan tanggap pada perkembangan informasi, dan jaminan komunikasi yang mudah.
3. Saluran, dilakukan melalui media sosial seperti facebook, instagram, website, dan whatsapp serta melalui vendor kerjasama dan konsumen yang telah menggunakan jasa.
4. Hubungan Pelanggan, menjalin hubungan komunikasi yang baik dan

- berkala kepada seluruh konsumen yang menggunakan jasa WO.
5. Kunci Kemitraan, membangun hubungan kerjasama yang harmonis terhadap seluruh vendor yang pernah dan akan bekerjasama.
6. Aktivitas Utama, dalam hal ini yang dilakukan WO adalah medistribusikan informasi, meyakinkan untuk menggunakan jasanya, dan memberi pelayanan yang maksimal pada setiap konsumen.
7. Sumber Kunci, data konsumen didapat dari rekanan vendor dan juga rekomendasi karyawan dan konsumen yang pernah bekerja sama. Finansial WO didapatkan dari biaya yang dibayarkan konsumen.
8. Struktur Biaya, biaya yang harus dikeluarkan WO dibagi dalam tiga biaya yaitu biaya operasional harian, biaya operasional peracara, dan biaya promosi.
9. Arus Pendapatan, pendapatan WO di dapat dari vendor dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliwinoto, C., Hediyan, M., & Malinda, M. (2022). Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Jif Bandung, Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 173–182. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.35>
- Athia, I., Saraswati, E., & Normaladewi, A. (2018). Penerapan Business Model Canvas (Bmc) Untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 2(1), 66–75. <https://e-equalsmc3.com/alex-osterwalders-business-model-canvas/>
- Azhar, R. M., Suparno, O., & Djohar, S. (2018). Pengembangan Model Bisnis pada Lokawisata Baturaden Menggunakan Business Model Canvas. *MANAJEMEN*

- IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 137. <https://doi.org/10.29244/mikm.12.2.137-144>
- Chandrarin, G. (2017). *Metode Riset Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Salemba Empat.
- Hariani, F. O. (2021). Analisis Management Event Wedding Organizer Di Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1). <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44663>
- Jin, Y., Osman, A., Nizam, S., & Rahim, A. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior : The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Maita, I., Syafitri, S. R., Syaifullah, S., Munzir, M. R., & Rozanda, N. E. (2022). Business Model Canvas Sebagai Strategi Bisnis Pada Rbms Menggunakan Analisa Swot Dan Metode Topsis. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 8(1), 100. <https://doi.org/10.24014/rmsi.v8i1.16056>
- Purba, T., Purba, M. A., Manajemen, P. S., Akuntansi, P. S., & Batam, U. P. (2023). *Penyuluhan / Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pencari*. 2(1), 38–47.
- Putri, R. C. (2020). Produksi Budaya Dalam Wedding Planner Pada Masyarakat Urban. *Jurnal Kawistara*, 9(3), 267.
- Sinaga, R., & Ramadhana Sembiring, R. (2021). Analisis Peluang Usaha Wedding Organizer Pada Kaum Millennial. *Journal of Millennial Community*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.24114/jmic.v3i2.32346>
- Siregar, A. ., & Harahap, N. (2019). *Strategi dan Teknik Penulisan Karya Ilmiah dan Publikasi*. CV. Budi Utama.
- Situmorang, P. D., & Sitohang, R. B. (2021). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.
- Sugiyanto. (2021). Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Formulasi Strategi Menggunakan Bisnis Model Canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 87(1), 87–94.
- Sunendar, S., Novia, R. A., & Zulkifli, L. (2021). Analisis Bisnis Model Kanvas Pada Umkm Pengolahan Melinjo Di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 5(2), 115–124. <https://doi.org/10.24198/agricore.v5i2.29907>
- Tahwin, M., & Widodo, A. (2020). Perancangan Model Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas Untuk Mengembangkan Usaha Kecil Menengah. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 154–166. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.154-166>
- Wardhanie, A. P., & Kumalawati, D. (2018). Analisis business model canvas pada perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dalam meningkatkan kualitas perguruan tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 14(2), 124. <https://doi.org/10.22146/bip.32247>
- Wulandari, J., & Komalasari, E. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud. Julia Pelaminan Pekanbaru. *Valuta*, 8(1), 68–76.