

## BAB I PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya perekonomian di Indonesia, kalangan kelas menengah terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data dari *World Bank*, persentase jumlah penduduk Indonesia berdasarkan dari tingkat pengeluaran, masyarakat menuju kelas menengah merupakan kelompok paling besar yaitu sebanyak 44,5% dengan pengeluaran sebesar Rp 532.000,00 hingga Rp 1.200.000,00 per kapita per bulan. Selain itu, menurut Data Badan Pusat Statistik persentase jumlah penduduk Indonesia berdasarkan tingkat pengeluaran pada tahun 2019 adalah sebagai berikut:



Gambar I.1 Persentase Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Tahun 2019

Sumber ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id))

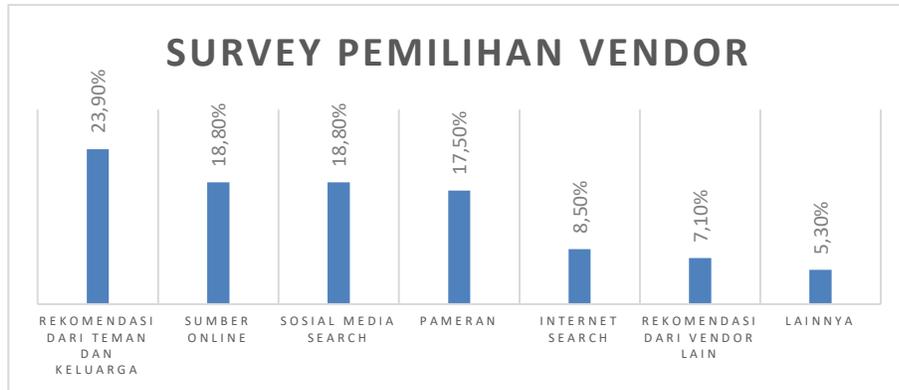
Data tersebut memperlihatkan pada tahun 2019 jumlah penduduk Indonesia dengan tingkat pengeluaran tinggi memiliki nilai persentase terbesar yaitu 45.98% dengan jumlah pengeluaran lebih dari Rp 2.300.000,00 per kapita per bulan. Hal ini dapat berpengaruh terhadap kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan gaya hidup yang meningkat pula. Masyarakat cenderung mengkonsumsi tak hanya untuk memenuhi kebutuhan harian, namun juga untuk merayakan gaya hidup dan status sosial (Daniel, 2019). Hal ini dapat berupa perayaan peristiwa-peristiwa penting dalam kehidupannya seperti ulang tahun, pernikahan, aqiqah, *gathering*, dan lain

sebagainya. Perayaan tersebut harus memberikan kesan yang menyenangkan dari segala aspek agar dapat diingat oleh siapapun yang hadir pada perayaan tersebut. Namun, untuk mempersiapkan suatu acara bukan suatu hal yang mudah melainkan sering ditemui beberapa kendala mulai dari kurangnya ketersediaan waktu, sumber daya yang tidak memenuhi, tidak adanya pengalaman terkait persiapan acara, kurangnya kreatifitas, dan lain-lain.

Salah satu cara alternatif agar dapat terhindar dari kendala-kendala diatas yaitu dengan menggunakan jasa *event organizer*. Jasa ini berkompetensi menyelenggarakan sebuah acara, karena kompetensi ini tidak dimiliki orang pada umumnya sehingga kebanyakan orang memilih untuk mempercayakannya acaranya pada *event organizer*. *Event organizer* sendiri memiliki arti sebuah organisasi yang bekerja secara terorganisir dalam mencapai satu tujuan yaitu merancang, menyelenggarakan, mengontrol, serta mengevaluasi acara. *Event organizer* memiliki ruang lingkup yang sangat luas, selain untuk merayakan acara pribadi (seperti ulang tahun, pernikahan, aqiqah), pameran, *gathering*, rapat koordinasi dan lain sebagainya, *event organizer* juga dapat menjadi media eksternal yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan *branding* produknya seperti peluncuran produk. Menggunakan jasa *event organizer* tidak hanya untuk terlepas dari kerepotan proses penyelenggaraan acara melainkan diharapkan dapat mewujudkan keinginan-keinginan pelanggan dengan hasil yang memuaskan dan juga setimpal dengan biaya yang sudah dikeluarkan oleh penyewa jasa, selain itu jasa *event organizer* juga dituntut untuk menghasilkan acara yang berkualitas.

Beberapa tahun terakhir jasa *event organizer* mengalami perkembangan yang cukup pesat terutama di kota-kota besar dikarenakan peluangnya yang cukup menjanjikan seiring dengan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat. Menurut pendiri *backstagers* Indonesia, Krisnanto Sutrisman pada wawancara yang dilakukan oleh *bisnis.com* mengatakan bahwa industri *event organizer* pada tahun 2019 memiliki pertumbuhan sekitar 15% hingga 20%. Persaingan pelaku industri *event organizer* semakin ketat karena semakin banyak pula penyedia jasa tersebut dengan pelayanan

terbaik serta inovasi terbarunya, dengan begitu masyarakat juga semakin selektif dalam memilih *event organizer* yang tepat.



Gambar I.2 Survey Pemilihan Vendor

Sumber (www.bridestory.com)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Bridestory*, dapat dilihat bahwa masyarakat paling mengandalkan rekomendasi keluarga dan teman untuk memilih vendor yang paling sesuai, dilanjutkan melalui sumber *online* seperti *website* dan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan lain sebagainya. Hal ini mengalami kenaikan persentase dibandingkan tahun lalu, yang berarti eksistensi dan portfolio secara *online* juga penting untuk dimiliki oleh vendor. Kemudian masyarakat juga mengandalkan pameran, *internet search* seperti *yahoo* dan *google*, rekomendasi dari vendor lain dan lainnya seperti majalah vendor, iklan *online* pada *google* atau *facebook* dan iklan *offline* pada radio, papan iklan, dan lain sebagainya (*Bridestory*, 2018).

*We Like 2 Party Planner* merupakan salah satu usaha *event organizer*, yang sering dipercaya oleh beberapa perusahaan kecantikan sebagai pelaksana dari acara mereka. Beberapa acara dari perusahaan kecantikan yang pernah diselenggarakan oleh *We Like 2 Party Planner* yaitu *Make Over Work Attack*, *Emina Girl Gang Ambassador* dan *Wardah Instaperfect Beauty Workshop* yang dapat dilihat pada gambar I.3:



Gambar I.3 Beberapa Acara dari Perusahaan Kecantikan yang Pernah diselenggarakan

Sumber (*Instagram We Like 2 Party Planner*)

Bisnis ini berdiri pada bulan April 2016 dan berdomisili di Ciledug, Tangerang. Untuk saat ini *We Like 2 Party Planner* dikelola secara langsung oleh pemiliknya, Ibu Anadya dan dibantu oleh kurang lebih 38 pekerja lepas. Pada awal mula berdirinya, *We Like 2 Party Planner* hanya menyediakan jasa dekorasi acara meliputi dekorasi meja dan papan latar belakang. Seiring berjalannya waktu, *We Like 2 Party Planner* mengembangkan bisnisnya dengan menambahkan layanan jasa *event organizer*. Untuk harga yang ditawarkan sangat beragam tergantung dari layanan yang diinginkan oleh pelanggan yaitu berkisar antara Rp 125.000,00 hingga Rp 4.000.000,00. Pada proses dekorasi hingga merancang acara ditangani langsung oleh pemilik usaha. Berikut merupakan tabel I.1 yang menunjukkan jenis serta jumlah acara yang pernah diselenggarakan oleh *We Like 2 Party Planner* sejak awal berdiri hingga tahun 2019.

Tabel I.1 Jumlah Acara Tahun 2016 Hingga 2019

Kategori	Nama Kegiatan	Jumlah
Brand atau Perusahaan	<i>Beauty Class</i>	14
	<i>Product Launch</i>	11
	<i>Workshop</i>	1
	<i>Gathering</i>	7
	<i>Brand Activation</i>	24
Personal	<i>Bridal Shower</i>	10
	Pesta Ulang Tahun	7
Total Kegiatan		74

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa mayoritas pelanggan dari *We Like 2 Party Planner* mengarah pada perusahaan kecantikan namun juga tidak sedikit pelanggan individunya yang ingin merayakan acara pribadi serta berdomisili di Jakarta, Depok, Tangerang dan Bekasi.

Permasalahan pertama yang terdapat pada *We Like 2 Party Planner* berada pada blok *channels* dan *key activities*, yaitu kurangnya pemanfaatan teknologi karena hanya menggunakan satu media sosial yaitu *instagram* sebagai saluran pemasaran untuk menjangkau calon pelanggannya. Sedangkan beberapa kompetitornya sudah memiliki *website* atau media sosial lainnya. Selain itu, konten yang terdapat pada *instagram We Like 2 Party Planner* masih kurang bervariasi dan masih belum memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi tersebut. Pada bulan Juli 2021, *We Like 2 Party Planner* memiliki jumlah *followers* sebanyak 1.990, sedangkan salah satu kompetitornya yaitu *Party Planner Jakarta* memiliki jumlah *followers* sebanyak 9.492. SEOMuda (2019), merupakan sebuah layanan jasa dan edukasi *digital marketing* mengatakan ketika suatu bisnis memiliki media sosial dengan *followers* yang banyak, para calon pembeli akan lebih percaya karena sudah memiliki kesan profesional dan daya tarik tersendiri apabila dibandingkan dengan bisnis serupa namun memiliki *followers* lebih sedikit. *Event organizer* yang sudah berdiri selama 4 tahun ini beberapa kali menyelenggarakan acara dengan perusahaan kecantikan terkenal serta mendatangkan artis dan *beauty influencer* namun peluang tersebut kurang dimanfaatkan oleh pemilik bisnis untuk melakukan *branding* pada bisnisnya. Dapat dilihat pada gambar I.4, terdapat banyak jasa *event organizer* di daerah Ciledug, Tangerang.



Gambar I.4 Peta *Event Organizer* Daerah Ciledug, Tangerang

Semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan jasa *event organizer*, semakin banyak pula orang yang melihat peluang usaha tersebut. Hal ini dapat berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah pesaing yang menawarkan jasa yang sejenis sehingga membuat persaingan semakin ketat. Selain itu, juga mempengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan ketika ingin menggunakan jasa yang ditawarkan oleh *We Like 2 Party Planner*, sehingga perlu adanya perancangan strategi untuk *value propositions* yang baru agar pelanggan tetap menggunakan jasanya.

Saat ingin menjalankan suatu acara, sebuah *event organizer* selalu membutuhkan tim yang solid dan bekerja dengan kemampuan semaksimal mungkin, hal tersebut termasuk ke dalam salah satu blok kanvas model bisnis yaitu *key resources*. Bisnis ini memiliki kurang lebih 38 karyawan yang bekerja secara *freelance*. *We Like 2 Party Planner* belum memiliki karyawan tetap yang ahli dibidangnya masing-masing seperti pada bidang riset dan pengembangan, pemasaran atau keuangan. Sehingga segala hal yang berkaitan dengan bisnis ini masih dikerjakan sendiri oleh pemiliknya dan mengakibatkan kurang maksimal dalam menjalankan pekerjaan. Beberapa contohnya adalah pada bagian pemasaran di media sosial yang kurang maksimal atau respon yang lama pada pelanggan ketika pemilik bisnis sedang menjalankan acara yang lainnya. Kelemahan lainnya adalah setiap kali ingin menjalankan suatu acara, pemilik bisnis harus berulang kali menentukan karyawan tersebut masuk ke dalam divisi apa dan apabila kinerja dari karyawan tersebut kurang bagus pada divisi

tertentu, maka pemilik bisnis harus memindahkan ke divisi yang lainnya. Hal tersebut cukup membuang waktu mengingat setiap acara memiliki batas waktu pengerjaan.

Permasalahan selanjutnya terdapat pada blok *key partnerships* dan *cost structure* yaitu berdasarkan hasil wawancara, ada beberapa calon pelanggan yang membatalkan menggunakan jasa *We Like 2 Party Planner* karena biaya transportasi dari vendor-vendor mitra kerja yang terlalu tinggi. Biaya transportasi yang terlalu tinggi dapat terjadi karena jarak antara wilayah vendor mitra kerja tersebut jauh dengan wilayah tempat acara diselenggarakan. Oleh karena itu, beberapa calon pelanggan lebih memilih untuk menggunakan jasa *event organizer* yang lain.

*We Like 2 Party Planner* masih belum memiliki catatan keuangan usaha, hal ini merupakan salah satu masalah yang terdapat pada blok *revenue streams* dan *cost structure*. Permasalahan tersebut dapat menyebabkan pemilik usaha tidak dapat mengetahui apabila pendapatannya naik, stabil maupun turun. Selain itu pemilik usaha juga tidak dapat menganalisis dan membandingkan kondisi keuangan dari bulan-bulan sebelumnya dengan kondisi keuangan saat ini. Sehingga berdampak pada ketidaktahuan apakah usahanya mengalami keuntungan yang tinggi atau mungkin mengalami kerugian. Hal ini juga dapat mempengaruhi pada pengambilan keputusan, apabila *We Like 2 Party Planner* ingin membeli properti sebagai investasi perusahaan, maka harus diperhitungkan terlebih dahulu apakah pendapatannya sudah cukup stabil atau meningkat untuk melakukan pembelian tersebut.

Suatu bisnis harus memiliki sebuah model bisnis agar dapat menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi atau perusahaan dapat menciptakan dan menangkap nilai dari aspek-aspek yang terdapat pada suatu bisnis yang dijalankan (Osterwalder & Pigneur, 2012). Aspek-aspek tersebut dapat digambarkan dengan berbagai bisnis model salah satunya menggunakan *Business Model Canvas*. Menurut Wallin et al (2013), *Business Model Canvas* merupakan alat analisis yang menjanjikan dan mudah digunakan oleh pemangku kepentingan untuk dapat memetakan, menganalisis dan mendiskusikan situasi perusahaan menurut sembilan

elemen *Business Model Canvas* dengan cepat. *Business Model Canvas* juga menggambarkan bagaimana sembilan elemen tersebut saling berhubungan satu dengan yang lainnya dalam menciptakan nilai sehingga apabila terjadi kesalahan pada satu elemen dapat berpengaruh ke elemen lainnya. Sembilan elemen tersebut antara lain *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships* dan *cost structures*.

Berdasarkan uraian sebelumnya, *We Like 2 Party Planner* memiliki tantangan yang harus dihadapi karena adanya beberapa masalah yang terdapat pada blok *value propositions, channels, revenue streams, key resources, key activities, key partnership* dan *cost structure*. Dengan adanya beberapa masalah tersebut, maka diperlukan evaluasi dan perancangan model bisnis saat ini agar dapat mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut dan menjalankan aktivitas bisnisnya dengan maksimal agar dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan yaitu mendapatkan keuntungan. Metode yang akan digunakan untuk mengevaluasi dan merancang model bisnis *We Like 2 Party Planner* adalah *business model canvas* (BMC), karena melihat dari latar belakang masalah berada pada sembilan blok penting yang terdapat pada *business model canvas*. Selain itu, karena permasalahan yang terdapat pada satu blok memberikan pengaruh pada blok lain, sehingga digunakan metode *business model canvas* yang dapat menggambarkan dengan jelas keterkaitan antar satu blok dengan blok lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, pendapatan *We Like 2 Party Planner* masih fluktuatif, karena adanya beberapa permasalahan internal maupun eksternal seperti yang sudah diuraikan sebelumnya. Hal tersebut dapat berpengaruh pada tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan. Jika perusahaan tidak segera meningkatkan model bisnis maka dapat menjadi ancaman bagi perusahaan itu sendiri, karena melihat kompetitor yang semakin banyak dan semakin berinovasi. Maka dari itu, evaluasi model bisnis juga diperlukan agar dapat membantu dan meningkatkan *We Like 2 Party Planner* dalam menjalankan bisnis dan penjualan jasanya agar lebih optimal.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, berikut ini merupakan rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Bagaimana peta model bisnis saat ini dari *We Like 2 Party Planner* jika digambarkan dengan *Business Model Canvas*?
2. Bagaimana strategi yang akan dijalankan *We Like 2 Party Planner* berdasarkan analisis SWOT?
3. Bagaimana rancangan model bisnis usulan *We Like 2 Party Planner* jika digambarkan menggunakan *Business Model Canvas*?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah, berikut ini merupakan tujuan penelitian dari penelitian ini:

1. Untuk memetakan model bisnis saat ini dari *We Like 2 Party Planner* jika digambarkan dengan *Business Model Canvas*
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang akan dijalankan *We Like 2 Party Planner* berdasarkan analisis SWOT
3. Untuk merancang model bisnis usulan *We Like 2 Party Planner* jika digambarkan menggunakan *Business Model Canvas*

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Berikut merupakan manfaat yang bias didapatkan dengan adanya penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Membantu *We Like 2 Party Planner* dalam menganalisa pasar sasaran untuk bisa mengembangkan bisnisnya
2. Memberikan referensi model bisnis bagi industri sejenis

## **I.5 Batasan Masalah**

Batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan hanya sampai tahap pengembangan model bisnis usulan namun tidak sampai tahap *field-test*
2. Penelitian ini tidak melakukan analisis potensi pasar
3. Penelitian ini tidak membahas secara detail mengenai harga, biaya dan aspek finansial lainnya
4. Penelitian ini tidak membahas *customer profile* pelanggan perusahaan

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi pendahuluan yang merupakan bab pertama dari karya tulis ini. Hal-hal yang akan dibahas adalah latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitianm manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas landasan teori yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Bab ini dapat memberikan informasi mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Business Model Canvas*, dan teori pendukung lainnya. Tujuan dari bab ini yaitu memberikan pengetahuan mengenai teori yang ada sehingga dapat dijadikan landasan teori untuk melaksanakan kegiatan tugas akhir yang dilakukan.

### **BAB III          METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah dalam pemecahan masalah yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan pada penelitian. Bab ini berisi tentang model konseptual dan langkah-langkah dari penelitian, mulai dari pengumpulan literatur, identifikasi masalah, karakteristik penelitian yang digunakan, tahapan penelitian, pengumpulan data dan sumber data dan juga teknik yang digunakan untuk menganalisis data.

#### **BAB IV            PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA SERTA PERANCANGAN MODEL BISNIS**

Bab ini menjelaskan tahapan proses pengumpulan data dan pengolahan data serta yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini serta perancangan model bisnis.

#### **BAB V            EVALUASI HASIL RANCANGAN**

Bab ini menjelaskan mengenai analisis dan pembahasan dari hasil pengolahan data-data yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya guna mencapai tujuan penelitian.

#### **BAB VI            KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan akhir dari penelitian yang berisi uraian dan penjelasan kesimpulan dari seluruh tahapan yang telah dilakukan kemudian akan dihasilkan saran yang dapat digunakan untuk perbaikan bagi penelitian selanjutnya, pemilik bisnis dan mahasiswa.