

EVALUASI DAN PERANCANGAN MODEL BISNIS *WE LIKE 2 PARTY PLANNER* MENGGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

EVALUATION AND DESIGN OF *WE LIKE 2 PARTY PLANNER* *BUSINESS MODEL* USING *BUSINESS MODEL CANVAS*

Raras Farrisa Deary¹, Farda Hasun², Sinta Aryani³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

rarasfarrisa@student.telkomuniversity.ac.id¹, fardahasun@telkomuniversity.ac.id²,
sintatelu@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

We Like 2 Party Planner merupakan salah satu *event organizer* dan sudah berdiri sejak bulan April 2016 di Ciledug, Tangerang. Segmen pelanggan dari *We Like 2 Party Planner* terdiri dari pelanggan individu yaitu masyarakat kalangan menengah atas, serta pelanggan perusahaan yaitu perusahaan yang rutin mengadakan *brand activation*. Dalam menjalankan bisnis, setiap perusahaan memiliki banyak cara untuk dapat menciptakan, memberikan dan menangkap nilai yang digambarkan dalam sebuah model bisnis. Pada penelitian ini dilakukan evaluasi dan perancangan model bisnis *We Like 2 Party Planner* untuk meningkatkan daya saing perusahaan menggunakan metode *business model canvas*. Penelitian ini diawali dengan melakukan pemetaan model bisnis saat ini dari *We Like 2 Party Planner*, dilanjutkan dengan melakukan *customer profiling*, dan menganalisis lingkungan bisnis perusahaan. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT agar dapat merancang strategi sebagai pertimbangan untuk melakukan perancangan model bisnis usulan untuk *We Like 2 Party Planner*. Setelah itu, dilakukan perancangan *value propositions canvas* kemudian proses *fitting* antara *value propositions* dengan *customer profile*. Setelah *value propositions* selesai dirancang, langkah selanjutnya adalah merancang model bisnis usulan untuk *We Like 2 Party Planner*. Beberapa hal yang diusulkan di dalam rancangan model bisnis yang baru di antaranya adalah membuka segmen pelanggan baru, menciptakan *channel* baru, menciptakan produk baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan, meningkatkan layanan *customize* dan *service excellence*, mengurangi biaya transportasi, pemasaran dan dekorasi, memperbanyak kerjasama dengan beberapa vendor, merekrut tenaga kerja tetap atau magang, menciptakan SOP perusahaan dan melakukan pelatihan tenaga kerja.

Kata kunci: *Business Model Canvas*, Analisis Lingkungan Bisnis, *Customer Profilling*, Analisis SWOT, *Value Propositions Canvas*.

Abstract

We Like 2 Party Planner is one of *event organizer* which has been established since April 2016 in Ciledug, Tangerang. *We Like 2 Party Planner's* customer segments are individual customers, especially the upper-middle class, and corporate customers, specifically companies that routinely conduct *brand activation*. In running a business, every company has many ways to create, deliver and capture the value described in a business model. In this study, the evaluation and design of the *We Like 2 Party Planner* business model was carried out to increase the company's competitiveness by using the *business model canvas* method. This research begins with mapping the current business model of *We Like 2 Party Planner*, followed by mapping customer profiles, and analyzing the company's business environment. The next step is to conduct a SWOT analysis to design a strategy as consideration for designing the proposed business model for *We Like 2 Party Planner*. After that, the *value proposition canvas* is designed and then the *fitting* process is carried out between the *value proposition* and the *customer profile*. After the *value proposition* is designed, the next step is to

design the proposed business model for We Like 2 Party Planner. Some of the proposed improvements include serving new customer segments, creating new channels, creating new products which meet customer needs, increasing customized services and service excellence, reducing transportation, marketing, and decoration costs, increasing collaboration with several vendors, recruiting permanent workers or apprentices, making company SOPs and conducting workforce training.

Keywords: *Business Model Canvas, Business Environment Analysis, Customer Profile, SWOT Analysis, Value Proposition Canvas.*

1. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya perekonomian di Indonesia, kalangan kelas menengah terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data dari *World Bank*, berdasarkan tingkat pengeluaran, masyarakat 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. 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. 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 di atas yaitu dengan menggunakan jasa *event organizer* yang berkompentensi menyelenggarakan sebuah acara, karena kompetensi ini tidak dimiliki orang pada umumnya sehingga kebanyakan orang memilih untuk mempercayakannya acaranya pada *event organizer*. *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 dalam acara peluncuran produk.

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, industri *event organizer* pada tahun 2019 memiliki pertumbuhan sekitar 15% hingga 20% (Richard, 2019). Persaingan pelaku industri *event organizer* semakin ketat karena semakin banyak pula penyedia jasa tersebut yang muncul dengan pelayanan terbaik serta inovasi terbarunya, dengan begitu masyarakat juga semakin selektif dalam memilih *event organizer* yang tepat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Bridestory*, 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. 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. 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. Seiring berjalannya waktu, *We Like 2 Party Planner* mengembangkan bisnisnya dengan menambahkan layanan jasa *event organizer*. 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.

Saat ini ada beberapa permasalahan yang dialami oleh *We Like 2 Party Planner*. Pertama, terdapat pada blok *channels*, 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. Kedua, semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan jasa *event organizer*, semakin banyak pula orang yang melihat peluang usaha tersebut. Hal ini berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah pesaing yang menawarkan jasa yang sejenis sehingga membuat persaingan semakin ketat. Ketiga, *We Like 2 Party Planner* belum memiliki karyawan tetap yang ahli di bidangnya masing-masing seperti pada bidang pemasaran atau keuangan, sehingga terdapat beberapa aktivitas bisnis yang mengalami kendala. Keempat, beberapa calon pelanggan yang membatalkan menggunakan jasa *We Like 2 Party Planner* karena biaya transportasi yang terlalu tinggi. Kelima, *We Like 2 Party Planner* masih belum memiliki catatan keuangan usaha. Hal ini dapat menyebabkan pemilik usaha tidak 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. Dengan adanya beberapa masalah tersebut, maka diperlukan evaluasi model bisnis saat ini agar *We Like 2 Party Planner* dapat bersaing dan terus berkembang di industri *event organizer*. Jika perusahaan tidak segera memperbaiki 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.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi dan perancangan model bisnis *We Like 2 Party Planner* dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), yang dapat memvisualisasikan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan usaha dalam satu kanvas, sehingga membantu dalam proses pengambilan keputusan.

2. Landasan Teori

Model bisnis merupakan sebuah gambaran dasar pemikiran tentang bagaimana perusahaan dapat menciptakan, memberikan serta menangkap nilai. *Business model canvas* merupakan bahasa bersama yang digunakan untuk mendeskripsikan dan memvisualisasikan suatu model bisnis. Blok pada *business model canvas* terdiri dari *customer segments*, *value proposition*, *channel*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key resources*, *key activities*, *key partnership* dan *cost structure* (Osterwalder & Pigneur, 2012). Salah satu tahapan dalam merancang model bisnis adalah merancang *value proposition canvas*, agar value yang ditawarkan sesuai dengan customer profile. *Value proposition canvas* memiliki fungsi untuk memberikan gambaran bagaimana suatu produk atas jasa yang ditawarkan dapat memberikan nilai dan sesuai dengan ekspektasi konsumen (Osterwalder, et al., 2014).

Dalam melakukan evaluasi model bisnis, salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dapat digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka

panjang (Sarsby, 2016). Matriks SWOT 8K merupakan pengembangan dari matriks 4K. Matriks ini terdiri dari delapan kuadran yaitu *rapid growth strategy*, *stable growth strategy*, *agresive maintenance strategy*, *selective maintenance strategy*, *turn around strategy*, *guirrelle strategy*, *concentric strategy* dan *conglomerate strategy* (Wahyu, Sodik & Intyas, 2019). Untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman, maka perlu dilakukan analisis lingkungan. Analisis lingkungan bisnis merupakan alat untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang pada lingkungan bisnis perusahaan dengan tujuan meningkatkan keunggulan perusahaan. Analisis lingkungan meliputi *market forces*, *industry forces*, *key trends*, dan *macroeconomic force* (Osterwalder & Pigneur, 2012).

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini diawali dengan melakukan wawancara kepada pemilik *We Like 2 Party Planner* untuk dapat melakukan pemetaan model bisnis saat ini ke dalam 9 komponen yang terdapat pada model bisnis kanvas yaitu *customer segment*, *value propositions*, *channel*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnership* dan *cost structure*. Selain itu, dibutuhkan data *customer profile* yang didapatkan dari wawancara kepada sepuluh pelanggan individu *We Like 2 Party Planner* dengan mengajukan sembilan pertanyaan. Konsumen bisnis atau perusahaan tidak dibahas mendalam dalam penelitian ini. Kemudian, untuk analisis lingkungan eksternal, data didapatkan dari studi literatur jurnal dan artikel yang terkait dengan objek penelitian. Setelah seluruh data tersebut terkumpul, selanjutnya dapat dilakukan analisis SWOT. Analisis SWOT diawali dengan melakukan identifikasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada perusahaan berdasarkan data model bisnis saat ini, *customer profile* dan analisis lingkungan bisnis. Selanjutnya akan dilakukan konfirmasi kepada pihak perusahaan terkait identifikasi SWOT. Jika sudah disetujui maka akan dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner SWOT ke pihak perusahaan, di mana tiga responden melakukan proses *scoring* untuk menilai tingkat kepentingan dan *rating* untuk setiap variabel SWOT. Tahap selanjutnya menghitung hasil bobot dan *rating* kuesioner, yang dapat dipetakan ke dalam matriks SWOT 8K untuk masing-masing grup, yaitu grup *value proposition*, grup infrastruktur yang mencakup blok *key activities*, *key resources* dan *key partnership*, grup pendapatan dan biaya yang mencakup blok *cost structure* dan *revenue stream*, serta grup *customer interface* yang mencakup blok *customer segment*, *channel* dan *customer relationships*. Dari hasil perhitungan tersebut akan dilakukan perancangan strategi bisnis *We Like 2 Party Planner* dan dilanjutkan dengan perancangan *value proposition canvas* berdasarkan usulan strategi bisnis variabel *value propositions*. Langkah terakhir yaitu pembuatan rancangan usulan model bisnis *We Like 2 Party Planner* menggunakan *business model canvas* berdasarkan strategi bisnis dan rancangan *value propositions canvas* yang sudah diusulkan sebelumnya.

4. Pembahasan

4.1. Business Model Canvas Existing

Kanvas model bisnis saat ini didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik bisnis. Hasil wawancara dikelompokkan dan dipetakan berdasarkan sembilan blok dari *business model canvas* yang dapat dilihat di gambar 1. Uraian dari *business model canvas* saat ini adalah sebagai berikut:

1. *Customer Segments*: Terdiri dari dua segmen pelanggan yaitu masyarakat kalangan menengah dan atas, serta perusahaan yang rutin mengadakan *brand activation* dan berada di wilayah JaDeTaBek.
2. *Value Propositions*: Terdapat beberapa nilai yang ditawarkan yaitu harga yang dapat disesuaikan dengan *budget* pelanggan, biaya transportasi gratis untuk wilayah Tangerang Selatan dan Jakarta, jaminan kualitas jasa dan layanan jasa dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan.
3. *Channels*: *We Like 2 Party Planner* menjangkau pelanggannya menggunakan media sosial instagram dan whatsapp.

4. *Customer Relationships*: Terdapat dua cara bagi *We Like 2 Party Planner* untuk menjaga hubungannya dengan pelanggan yaitu dengan memberikan apresiasi (potongan harga) dan bantuan personal.
5. *Revenue Streams*: Pendapatan yang diperoleh *We Like 2 Party Planner* berasal dari penjualan jasa sebagai *event organizer* dan jasa dekorasi, serta penjualan buket bunga.
6. *Key Resources*: Terdapat beberapa sumber daya yang dimiliki yaitu pegawai, ruko dan properti acara (karpet, taplak meja, banner stand, *walkie talkie*, dan dekorasi acara)
7. *Key Activities*: Aktivitas yang dilakukan *We Like 2 Party Planner* yaitu promosi produk, pemesanan dan negosiasi dengan pelanggan, transaksi pembayaran, perancangan dan pelaksanaan acara, dan *customer relationship activities*.
8. *Key Partnerships*: *We Like 2 Party Planner* melakukan kerjasama dengan berbagai vendor acara yaitu *photographer* dan *videographer*, MC, tenda, kursi dan *sound system*.
9. *Cost Structure*: Biaya penting yang dikeluarkan oleh *We Like 2 Party Planner* adalah biaya tenaga kerja, biaya listrik, biaya transportasi, biaya pemasaran, biaya sewa ruko, biaya sewa vendor, biaya *venue* acara dan biaya properti dekorasi.

<p>Key Partners </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Photographer</i> dan <i>videographer</i> 2. <i>Master of Ceremonies</i> (MC) 3. Tenda dan kursi 4. <i>Sound system</i> 	<p>Key Activities </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi Produk Jasa 2. Pemesanan dan negosiasi dengan pelanggan 3. Transaksi pembayaran 4. Perancangan dan pelaksanaan acara 5. <i>Customer Relationship Activities</i> <p>Key Resources </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai 2. Ruko 3. Properti Acara (Karpet, taplak meja, <i>banner stand</i>, <i>walkie talkie</i>, dekorasi acara) 	<p>Value Propositions </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dapat disesuaikan dengan budget pelanggan 2. Biaya transportasi gratis untuk wilayah Tangerang Selatan dan Jakarta 3. Jaminan kualitas jasa 4. Layanan jasa dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan 	<p>Customer Relationships </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apresiasi 2. Bantuan Personal <p>Channels </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Instagram</i> 2. <i>Whatsapp</i> 	<p>Customer Segments </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wilayah Jakarta, Depok, Tangerang dan Bekasi 2. Masyarakat Kalangan Menengah dan Atas 3. Perusahaan yang Rutin Mengadakan <i>Brand Activation</i>
<p>Cost Structure </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya tenaga kerja 2. Biaya listrik 3. Biaya transportasi 4. Biaya pemasaran 5. Biaya sewa ruko 6. Biaya sewa vendor 7. Biaya <i>venue</i> acara 8. Biaya properti dekorasi 		<p>Revenue Streams </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan jasa <i>event organizer</i> dan <i>decoration</i> (terdapat uang muka sebesar 50% dari total harga yang ditawarkan) 2. Penjualan buket bunga 		

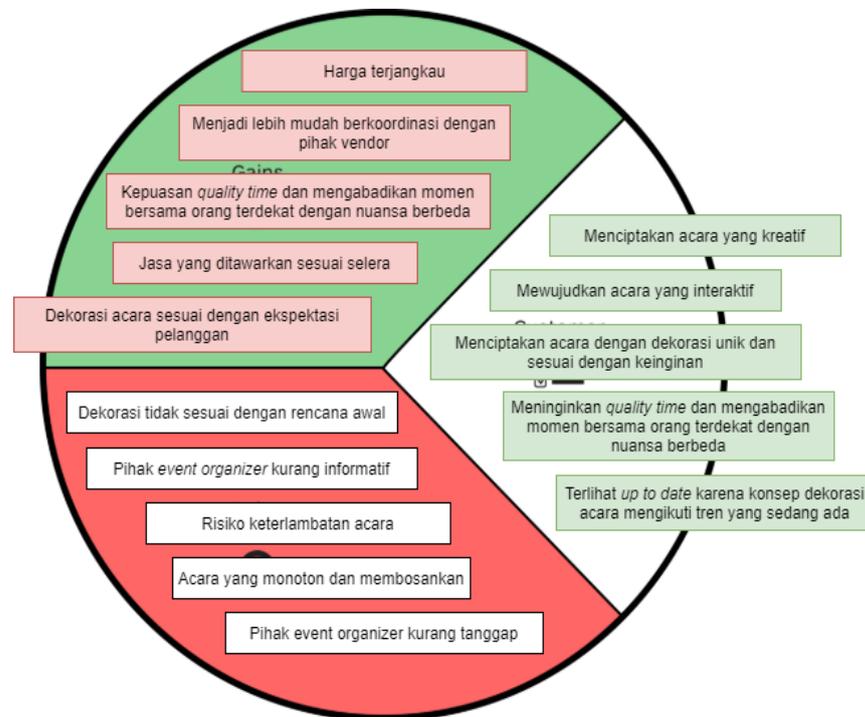
Gambar 1. *Business Model Canvas* Saat Ini

4.2. Customer Profile

Data *customer profile* didapatkan dari hasil wawancara dengan sepuluh pelanggan individu dari *We Like 2 Party Planner*. *Customer profile* terdiri dari tiga bagian yaitu *customer jobs*, *customer pains* dan *customer gains*, yang dapat dilihat di gambar 2. Berikut ini merupakan *customer profile* dari *We Like 2 Party Planner*:

1. *Customer Jobs*: Menciptakan acara yang kreatif, mewujudkan acara yang interaktif, menciptakan acara dengan dekorasi unik dan sesuai dengan keinginan, menginginkan *quality time* bersama orang terdekat dengan nuansa yang berbeda, terlihat *up to date* karena konsep dekorasi acara mengikuti tren yang sedang ada.

2. *Customer Pains*: Dekorasi acara tidak sesuai dengan rencana awal, pihak *event organizer* kurang informatif, risiko keterlambatan acara, pihak *event organizer* kurang tanggap dan acara yang monoton dan membosankan.
3. *Customer Gains*: Harga terjangkau, menjadi lebih mudah berkoordinasi dengan pihak vendor, kepuasan *quality time* bersama orang terdekat dengan nuansa yang berbeda, jasa yang ditawarkan sesuai selera dan dekorasi acara sesuai dengan ekspektasi pelanggan



Gambar 2. *Customer Profile*

4.3. *Business Model Environment*

Analisis lingkungan bisnis merupakan alat yang berguna untuk memetakan peluang dan ancaman pada lingkungan bisnis perusahaan. Berikut ini merupakan hasil analisis lingkungan yang didapatkan dari studi literatur jurnal, dan artikel yang terkait dengan objek penelitian.

1. *Market Forces*

Bagian ini memberikan gambaran mengenai pengaruh kekuatan pasar terhadap bisnis model perusahaan. Untuk *We Like 2 Party Planner*, beberapa faktor yang dapat diidentifikasi adalah isu-isu pasar yaitu meningkatnya tren perayaan *personal event* serta penggunaan *event organizer* sebagai *brand activation* dan seminar perusahaan. Faktor lain adalah faktor kebutuhan yaitu meningkatnya jumlah peminat *event organizer* menyebabkan peningkatan industri *event organizer* sebesar 15% hingga 20% pada tahun 2019. Kedua faktor ini menjadi peluang bagi perusahaan. Faktor lain adalah faktor biaya peralihan yang rendah sehingga pelanggan mudah berpindah ke perusahaan pesaing, yang menjadi ancaman bagi perusahaan.

2. *Macroeconomic Forces*

Bagian ini memberikan gambaran mengenai pengaruh kekuatan ekonomi makro terhadap bisnis model *We Like 2 Party Planner*, seperti faktor kondisi pasar global yaitu penurunan pendapatan karena pandemi *covid 19*, yang menjadi ancaman, serta faktor pasar modal yaitu dukungan pemerintah agar UMKM masuk ke pasar modal dan faktor infrastruktur ekonomi yaitu pembangunan *venue*, jalan dan internet, yang menjadi peluang.

3. Industry Forces

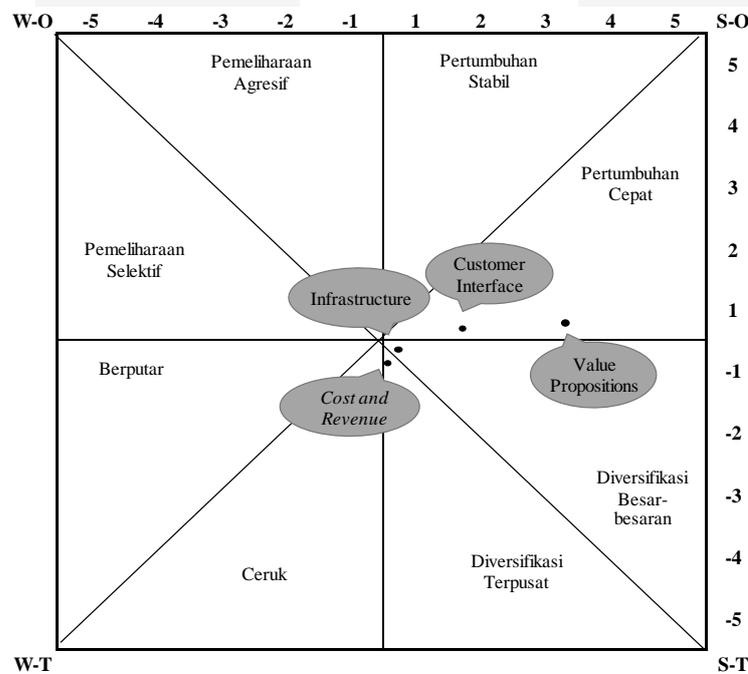
Bagian ini memberikan gambaran mengenai pengaruh kekuatan industri terhadap bisnis model *We Like 2 Party Planner*. Beberapa yang dapat diidentifikasi adalah faktor kompetitor yang menawarkan nilai lebih baik dan berinovasi, internal *venue* sebagai jasa pengganti dan banyaknya pendatang baru di industri *event organizer* karena *entry barrier* yang rendah, yang merupakan ancaman penting bagi perusahaan.

4. Key Trends

Key trends memberikan gambaran mengenai pengaruh tren kunci terhadap bisnis model *We Like 2 Party Planner*. Tren pertama yaitu tren teknologi *hybrid*, media sosial, *augmented reality* dan *video conference*, yang merupakan peluang. Kemudian terdapat tren sosial dan budaya yaitu tren perayaan personal *event*, penggunaan *event organizer* sebagai *brand activation*, penggunaan media sosial, yang merupakan peluang. Selanjutnya terdapat tren peraturan pemerintah nomor 21 tahun 2020 mengenai PSBB yang merupakan ancaman dan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 mengenai UMKM yang merupakan peluang bagi perusahaan.

4.4. Analisis SWOT dan Strategi

Setelah melakukan analisis atas *business model canvas* saat ini, *customer profile* dan lingkungan bisnis pada *We Like 2 Party Planner*, selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT dan penyusunan strategi. Analisis SWOT dan penyusunan strategi dilakukan dengan mengidentifikasi faktor *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats* berdasarkan ketiga data tersebut. Analisis SWOT terdiri dari beberapa tahap yaitu identifikasi SWOT, konfirmasi hasil identifikasi SWOT ke perusahaan, penyusunan serta penyebaran kuesioner SWOT kepada pihak perusahaan, melakukan pengolahan kuesioner SWOT yang berupa perhitungan bobot dan rating, yang diikuti dengan penyusunan strategi. Hasil perhitungan bobot dan rating untuk kuesioner SWOT untuk keempat grup, yaitu *value proposition*, *customer interface*, *infrastructure* serta *cost and revenue*, dapat dilihat pada gambar 3. Strategi untuk keempat grup tersebut tentu saja perlu disinkronisasi satu sama lain.



Gambar 3. Hasil Analisis SWOT

1. *Value Propositions*

Variabel *value propositions* terletak pada kuadran pertumbuhan cepat (S-O) dengan nilai sebesar (3,575; 0,189). Beberapa strategi usulan yang dapat diterapkan *We Like 2 Party Planner* antara lain menciptakan produk *photobook*, menciptakan layanan konsultasi acara secara gratis, penggunaan teknologi *hybrid* dan *augmented reality*, meningkatkan layanan *customize*, meningkatkan *service excellence* dan penambahan jenis variasi pada properti dekorasi.

2. *Customer Interface*

Variabel *customer interface* terletak pada kuadran pertumbuhan cepat (S-O) dengan nilai sebesar (1,708; 0,479). Beberapa strategi usulan yang dapat diterapkan *We Like 2 Party Planner* antara lain membuka segmen pelanggan baru untuk acara seminar perusahaan, meningkatkan penggunaan *channel Instagram*, menciptakan *website* perusahaan, menciptakan media sosial “*youtube*” dan “*tiktok*”, menciptakan *membership* untuk pelanggan perusahaan dan menciptakan *professional assistance*.

3. *Infrastructure*

Variabel *infrastructure* terletak pada kuadran diversifikasi besar-besaran (S-T) dengan nilai sebesar (0,497; -0,083). Beberapa strategi usulan yang dapat diterapkan *We Like 2 Party Planner* antara lain menciptakan pelatihan untuk tenaga kerja perusahaan, merekrut tenaga kerja tetap atau magang pada bagian teknologi, pemasaran dan keuangan, meningkatkan kemitraan dengan berbagai vendor acara, menciptakan SOP perusahaan dan melakukan kerjasama dengan *venue* acara.

4. *Cost & Revenue*

Variabel *cost & revenue* terletak pada kuadran diversifikasi terpusat (S-T) dengan nilai sebesar (0,041; -0,601). Beberapa strategi usulan yang dapat diterapkan *We Like 2 Party Planner* antara lain meningkatkan pendapatan dari pembelian berulang, menciptakan *virtual event* untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemic *COVID 19*, menciptakan catatan keuangan usaha, menggunakan properti dekorasi yang digunakan berulang dan mengevaluasi kebijakan “*gratis biaya transportasi*” dan melakukan kerjasama dengan pihak transportasi.

4.5. *Value Propositions Canvas*

Berdasarkan *customer profile* dan strategi usulan, berikut ini merupakan *value propositions* dari *We Like 2 Party Planner*:

1. *Pain Relievers*

Beberapa usulan yang dapat diterapkan untuk meringankan beban pekerjaan *customer* antara lain melakukan peningkatan kualitas *service excellence*, menciptakan *professional assistance* dan layanan konsultasi gratis serta menciptakan *professional assistance*.

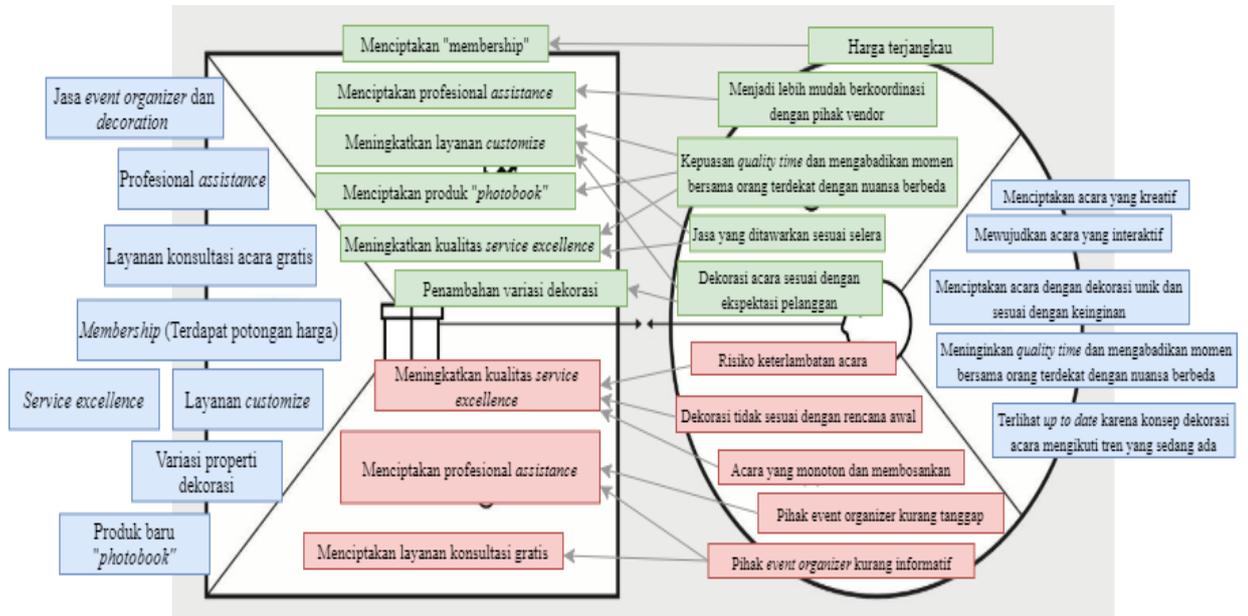
2. *Gain Creators*

Beberapa usulan yang dapat diterapkan untuk menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan antara lain menciptakan *membership*, menciptakan *professional assistance*, meningkatkan layanan *customize*, meningkatkan *service excellence*, menciptakan *photobook* dan penambahan jenis variasi properti dekorasi.

3. *Product & Services*

Berdasarkan hasil rancangan *pain relievers* dan *gain creators*, nilai yang ditawarkan oleh *We Like 2 Party Planner* antara lain, layanan jasa *event organizer* dan *decoration* dengan adanya *professional assistance* dan layanan konsultasi gratis, *membership*, meningkatkan kualitas layanan *customize*, *service excellence* dan variasi dekorasi, *photobook* sebagai produk baru.

Setelah merumuskan *value propositions* yang akan ditawarkan, maka tahap berikutnya adalah mencocokkan *customer profile* dengan komponen yang terdapat pada *value map*. Gambar 4 merupakan gambar *fit customer profile* dengan *value map We Like 2 Party Planner*:



Gambar 4. Value Proposition Canvas

4.6. Perancangan *Business Model Canvas* Usulan

Tahap terakhir yaitu melakukan perancangan *business model canvas* usulan berdasarkan perumusan strategi yang telah disusun sebelumnya dan value proposition canvas yang telah dihasilkan. *Business model canvas* usulan *We Like 2 Party Planer* dapat dilihat di gambar 5.



Keterangan strategi: Tetap, **dikurangi**, **ditingkatkan** dan **diciptakan**

Segmen pelanggan : Individu dan perusahaan, **individu**, **perusahaan**.

Gambar 5. *Business Model Canvas* Usulan

1. **Segmen Pelanggan (Customer Segments)**
Masyarakat kalangan menengah dan atas, perusahaan yang rutin *mengadakan brand activation*, wilayah JaDeTaBek. Pada model bisnis usulan diciptakan segmen pelanggan baru yaitu perusahaan yang ingin mengadakan seminar.
2. **Proposisi Nilai (Value Propositions)**
Jasa *event organizer* dan *event decoration* dengan layanan *customize* dan *service excellence*. Terdapat upaya untuk mengurangi kebijakan gratis biaya transportasi untuk wilayah Tangerang Selatan dan Jakarta. Menciptakan produk *photobook*, konsultasi acara gratis dan penggunaan teknologi *hybrid* dan *augmented reality*.
3. **Saluran (Channels)**
Meningkatkan penggunaan *instagram* dan *whatsapp*, upaya untuk menciptakan *website* perusahaan, *youtube*, *tiktok* serta memanfaatkan vendor acara sebagai *channel* perusahaan.

4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*)
Apresiasi (potongan harga untuk pelanggan yang dapat memberikan *feedback* positif bagi perusahaan), menciptakan *profesional assistance* dan *membership*.
5. Aliran Pendapatan (*Revenue Streams*)
Meningkatkan penjualan jasa (*event organizer* dan *decoration*), buket bunga dan menciptakan *revenue streams* baru yaitu dengan melakukan penjualan *photobook*.
6. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)
Merekrut pegawai tetap atau magang pada divisi teknologi, pemasaran dan keuangan, terdapat ruko, properti acara yang terdiri dari karpet, taplak meja, banner stand, *walkie talkie*. Meningkatkan variasi pada dekorasi acara dan menambahkan sumber daya untuk penggunaan teknologi yaitu laptop yang terdapat *software augmented reality*.
7. Aktivitas Kunci (*Key Activities*)
Meningkatkan promosi produk, pemesanan dan negosiasi dengan pelanggan, transaksi pembayaran, perancangan dan pelaksanaan acara serta meningkatkan *customer relationship activities*. Menciptakan standar operasional prosedur (SOP) perusahaan, pelatihan untuk tenaga kerja dan pencatatan keuangan usaha.
8. Kemitraan Utama (*Key Partnerships*)
Meningkatkan kerjasama dengan berbagai vendor yaitu *photographer* dan *videographer*, MC, tenda, kursi, *sound system*. Menciptakan kerjasama dengan pihak transportasi (mobil *pick up*), dan *venue* acara (hotel dan restoran).
9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)
Struktur biaya terdiri dari biaya tenaga kerja, biaya listrik, biaya sewa ruko, biaya sewa vendor, biaya *venue* acara, biaya transportasi, biaya pemasaran, biaya properti dekorasi dan biaya pelatihan tenaga kerja. Namun, terdapat strategi usulan untuk melakukan pengurangan pada biaya transportasi, pemasaran, *venue* acara dan properti dekorasi. Terdapat peningkatan pada biaya tenaga kerja dan diciptakannya biaya pelatihan tenaga kerja.

5. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki fokus pada evaluasi serta perancangan *business model canvas We Like 2 Party Planner*. Beberapa hal yang diusulkan di dalam rancangan model bisnis yang baru di antaranya adalah membuka segmen pelanggan baru, menciptakan *channel* baru, menciptakan produk baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan, meningkatkan layanan *customize* dan *service excellence*, mengurangi biaya transportasi, pemasaran dan dekorasi, memperbanyak kerjasama dengan beberapa vendor, merekrut tenaga kerja tetap atau magang, menciptakan SOP perusahaan dan melakukan pelatihan tenaga kerja. Dengan adanya beberapa hal yang diusulkan tersebut akan berpengaruh pada biaya *We Like 2 Party Planner*, yang tentunya memerlukan telaah lebih lanjut.

REFERENSI

- Bramantyo, A., Wilopo, W., & Inggang, P.N. (2017). Implementasi *Value Propositions* dalam Penetapan Strategi Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1): 21-30
- Bridestory. (2018). *Indonesia Wedding Industry Report by Bridestory*. <https://www.bridestory.com>. (Diakses 28 Oktober 2020)
- Daniel, J. R. (2019). *Gaya Hidup Konsumtif Akibat Majunya Perekonomian Indonesia Semakin Menyisihkan Orang Miskin*. <https://theconversation.com>. (Diakses 26 Oktober 2020)
- Dhonnimuh, D., Praptono, B., & Wulandari, S. (2015). Perancangan Model Bisnis UKM Fourstreak dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas. *e-Proceeding of Engineering*, 4041.

- Richard, M. (2019). Industri Event Organizer Diproyeksi Tumbuh 20% Tahun Ini. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190213/12/888451/industri-event-organizer-diproyeksi-tumbuh-20-tahun-ini>. (diakses 28 Oktober 2020)
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. (2014). Value Proposition Design. John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). Business Model Generation. John Wiley & Sons.
- Sarsby, A. (2016). SWOT Analysis. Leadership Library.
- W, Wahyu, Sodik & Intyas, Yekti. 2019. "Analisis SWOT Terhadap Sikap Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Berbelanja di Pasar Tradisional Program Revitalisasi ".*Jurnal Seminar Nasional dan Gelar Produk*.

