Analisis Strategi Pengembangan Usaha Jasa Bigday Organizer Menggunakan Metode BMC (*Bussiness Model Canvas*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Ozzy Ananda Mardyandhani[1], Ni Luh Putu Hariastuti[2]

Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya[1,2]

e-mail: ozzynanda@gmail.com[1], putu_hrs@itats.ac.id [2]

ABSTRACT

The existence of business developments and competition means that business actors have to think about ways so that the business they run can continue to run and develop. Business people need innovation and creativity to have the right strategy to make marketing activities more widespread. Bigday Organizer, as a business in the field of wedding event planning services, is currently facing intense business competition with new competitors appearing increasingly frequently. This research aims to design a business development model and determine the right strategy to be implemented as an effort to increase the superiority and sales of Bigday Organizer service products. The BMC (Business Model Canvas) and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) methods to support the achievement of research objectives. The research results show that the strategy chosen based on the largest TAS (Total Attractiveness Score) value with a value of 5.4 is the S1 strategy; O1 is a strategy to increase the promotion of free consultations and collaboration with buildings or restaurants. The implementation of the selected strategy is expected to increase competitive advantage and business sales levels according to the set targets

Keywords: *Strategic, Bussiness Model Canvas (BMC), SWOT, QSPM*

ABSTRAK

Adanya perkembangan dan persaingan bisnis membuat pelaku usaha harus memikirkan cara agar bisnis yang dijalankan tetap bisa berjalan dan berkembang. Pelaku bisnis memerlukan inovasi dan kreatifitas sehingga mampu mempunyai strategi yang tepat menjadikan kegiatan pemasaran semakin meluas. Bigday Organizer sebagai salah satu usaha di bidang jasa perencanaan acara pernikahan tengah menghadapi ketatnya persaingan usaha dengan adanya kompetitor baru yang kemunculannya semakin marak. Penelitian ini bertujuan merancang model bisnis pengembangan usaha dan menentukan strategi yang tepat untuk diimplementasikan sebagai upaya peningkatan keunggulan dan penjualan produk jasa Bigday Organizer. Penelitian ini menggunakan metode BMC (*Bussiness Model Canvas*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk mendukung pencapaian tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi terpilih berdasarkan nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) terbesar dengan nilai 5.4 adalah strategi S1; O1 yaitu strategi Memperbanyak promosi konsultasi gratis dan bekerjasama dengan pihak gedung atau rumah makan. Penerapan strategi terpilih diharapkan mampu meningkatkan keunggulan bersaing dan tingkat penjualan usaha sesuai target yang ditetapkan.

Kata kunci: Strategi, *Bussiness Model Canvas* (BMC), SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan industri jasa sangat berkembang dengan cepat, terhitung 10 tahun dekade industri ini berkembang dengan pesat [1]. Pertumbuhan ini diiringi dengan keinginan masyarakat yang ingin membuka usahanya sendiri. Industri jasa sangat berkaitan dengan manajemen dan pemasaran. Manajemen memiliki peran sebagai bagian operasional perusahaan sedangkan pemasaran memiliki peranan penting agar jasa yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Pemasaran untuk produk jasa tidak jarang memiliki kendala baik dari segi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan [1]. *Wedding Organizer* merupakan salah satu bisnis usaha jasa di bidang penyelenggaraan acara pernikahan yang memiliki fungsi

mengatur jalannya acara dari awal sampai selesai acara pernikahan. *Wedding Organizer* bagi sebagian orang menjadi "*trouble shooter"* pasalnya *wedding organizer* menjadi sebuah solusi dimana pernikahan memiliki banyak persyaratan, namun kurangnya koordinasi sering menyebabkan masalah dengan pelaksanaan acara [2]. Karena itu, biasanya melihat pesta pernikahan yang belum direncanakan dengan matang. Akibatnya, salah satu tindakan yang dilakukan untuk membantu dalam persiapan pesta pernikahan adanya *wedding organizer* [2]. Bigday Organizer sudah berdiri sejak tahun 2021 seiring berkembangnya zaman banyaknya pesaing yang menyebabkan Bigday Organizer mengatur strategi terbaik agar dapat bersaing dengan kompetitor *Wedding Organizer* lain. Dalam perjalanannya Bigday Organizer belum pernah melakukan analisis mengenai bisnis usaha yang dijalankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur faktor internal serta eksternal Bigday Organizer, serta menganalisis strategi yang tepat yang dapat diimplementasikan pada Bigday Organizer.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Strategi

Strategi secara umum adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi [4]. Strategi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai [4]. Strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan [4]. Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan pelayanan terbaik [4].

Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, pemasaran adalah proses mendapatkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen [5]. Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu bisnis, dimana pemasaran memiliki fungsi utama untuk memastikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dapat diketahui oleh masyarakat luas atau konsumen [6].

Bussiness Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas sebagai solusi yang tepat untuk merancang rencana bisnis seluruhnya, termasuk mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada SWOT[7]. Alexander Osterwalder merupakan orang pertama yang memperkenalkan *Bussiness Model Canvas* (BMC). *Bussiness Model Canvas* (BMC) memiliki tujuan agar dapat membuat perencaan bisnis dan meminimalisir kesalahan atau resiko yang ada pada perusahaan [8]. *Business Model Canvas* (BMC) adalah teknik yang cocok untuk mengembangkan strategi baru konsep bisnis yang sering digunakan saat ini karena lebih terstruktur untuk menciptakan bagaimana rencana perusahaan diimplementasikan [9]. Business Model Canvas merupakan aktivitas yang dilakukan selama ini untuk melakukan proses bisnisnya[10].

Matriks SWOT

Dalam matriks SWOT organisasi diidentifikasi dan dievaluasi baik secara internal maupun eksternal untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang harus diperhitungkan ketika membuat rencana bisnis yang efektif [11].

AHP (*Anlytical Hierarchy Process*)

Analytical Hierarchy Process (AHP) yang disusun untuk membantu proses pengambilan keputusan dengan memperhatikan seluruh kriteria keputusan ke dalam bentuk hirarki [13]. Hierarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multilevel dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya hingga level terakhir dari alternatif [12].

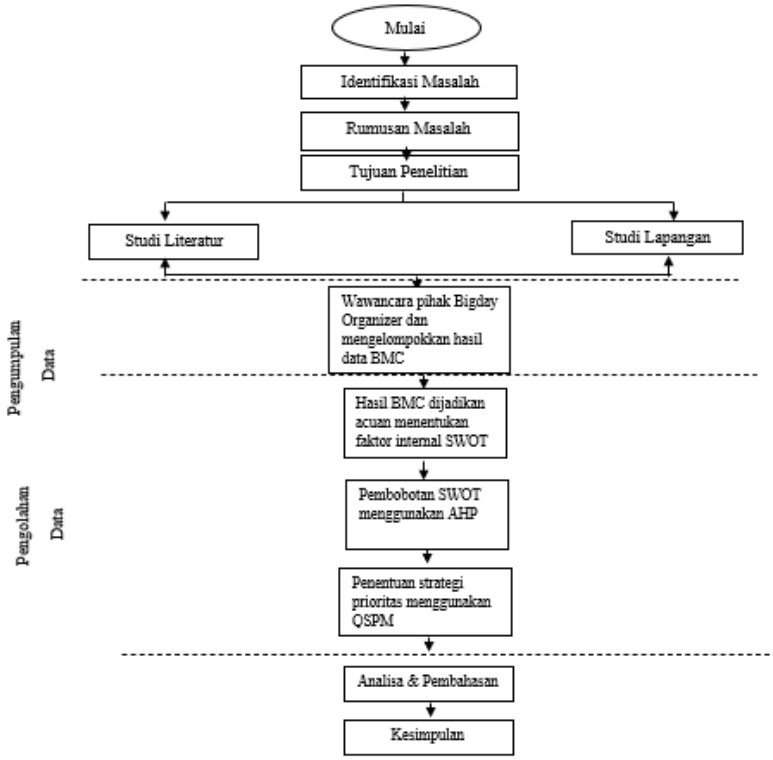
IFAS dan EFAS

Jenis analisis strategis faktor internal organisasi atau bisnis disebut analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*). Studi ini diperlukan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan. Jenis analisis strategis dari elemen eksternal organisasi atau bisnis disebut analisis EFAS (*External Factors Analysis Strategy*). Analisis ini diperlukan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang prospek dan bahaya organisasi atau perusahaan. Penggambaran kekuatan, kelemahan, peluang, dan bahaya organisasi hanya akan muncul setelah temuan studi IFAS dan EFAS diketahui. [9].

QSPM

Proses perumusan strategi diakhiri dengan matriks QSPM matriks ini dimaksudkan untuk menilai secara objektif berbagai solusi berdasarkan elemen internal dan eksternal yang telah ditetapkan sebelumnya. QSPM dikembangkan untuk menemukan strategi optimal yang harus digunakan dan untuk menunjukkan metode mana yang lebih disukai daripada yang lain [11].

METODE



Gambar 1. *Flowchart* Penelitian

Penelitian ini menggunakan Bigday Organizer sebagai usaha jasa perencanaan pernikahan sebagi objek pada penelitian ini. Bigday Organizer memiliki tugas mengatur segala acara pernikahan dari awal acara sampai selesai acara. Metode penelitian yang digunakan yaitu BMC dan QSPM. Data BMC didapatkan penulis dengan melakukan wawancara dengan pihak internal dari Bigday Organizer, dan mendapat rincian 9 elemen untuk\ BMC setelahnya data BMC diolah kembali untuk dijadikan acuan faktor internal dan eksternal untuk perhitungan SWOT Bigday Organizer. Pembobotan pada penelitian ini menggunakan metode AHP (*Analytical Hierachy Process*) melalui s*oftware Microsoft Excel*. Setelah dilakukan pembobotan, akan dibentuk matriks SWOT dimana matriks itu berisi posisi Bigday Organizer di kuadran mana dan bisa mengoptimalkan untuk membuat rencana strategi agar lebih baik lagi. Strategi yang sudah terpilih dihitung menggunakan QSPM sehingga strategi paling optimal didapatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi BMC

Identifikasi *Bussiness Model Canvas (*BMC) pada Bigday Organizer menggunakan teknik wawancara dari pihak Bigday Organizer. Teknik wawancara kali ini merujuk pada 9 elemen BMC, dimana elemen-elemen BMC dikembangkan dan disesuaikan dengan faktor lingkungan untuk faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal dari Bigday Organizer.

<table>
<tr><td>Key Partnership</td><td>Key Activities</td><td>Value Proposition</td><td>Customer Relationship</td><td>Customer Segment</td></tr>
<tr><td>-Tim Dekorasi Wedding
- Tim Makeup Artis
-Pemilik gedung pernikhan
-Fotographer</td><td>-Merencanakan susunan acara pernikahan
-Membuat rencana susulan jika kondisi tidak sesuai dengan perkiraan
-promosi</td><td>-Harga terjangkau
-Konsultasi gratis sebelum menggunakan jasa Wedding Bigday Organizer
-Varian jasa yang ditawarkan
-Harga bersaing</td><td>- tetap menjalin hubungan baik dengan klien Bigday terdahulu
-Up to date mengenai konsep pernikahan yang tren di zaman sekarang
- mengikuti event wedding fair</td><td>-pria wanita yang siap menikah
- pria & wanita yang tidak ingin ribet dalam urus acara pernikahan</td></tr>
<tr><td></td><td>Key Resources</td><td></td><td>Channels</td><td></td></tr>
<tr><td></td><td>-Sumber Daya Manusia
-Media elektronik: Headset dan HT
-Finansial
-Relasi antar EO</td><td></td><td>-penjualan melalui promosi di sosial media yang biasa digunakan yaitu Instagram, Tiktok
-kolaborasi acara pernikahan, tunangan, ulang tahun dengan rumah makan</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="3">Cost Sturcture</td><td colspan="2">Revenue Streams</td></tr>
<tr><td colspan="3">- Biaya Gaji karyawan
-Biaya perawatan HT dan Headset
-Pembelian properti tambahan pada acara pernikahan
-Biaya promosi melalui sosial media</td><td colspan="2">- Kerjasama antar vendor
- proyek jalan dengan klien Bigday
-kerjasama antar rumah makan</td></tr>
</table>

Gambar 2. Bagan BMC

Identifikasi SWOT

Identifikasi faktor internal dan faktor eskternal pada Bigday Organizer. Faktor internal dan eksternal yang ada merupakan pengembangan dari elemen-elemen BMC. Kuisioner SWOT diisi oleh pihak internal dari Bigday Organizer. Hasil penghitungan SWOT akan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk QSPM. Bobot dan Rating didapat dari hasil kuisioner untuk nilai Skor yang ada pada Tabel 1 didapat dari perkalian antara nilai bobot dan nilai rating.

Tabel 1. Matriks SWOT

Strengh	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Konsultasi gratis untuk tiap calon klien Bigday (S1)	0,11	4	0,44
Harga jasa yang *affordable (S2)*	0,09	3,75	0,34
Sumber daya manusia yang berpengalaman (S3)	0,09	3,5	0,32
Selalu mendengar kritik saran dari customer (S4)	0,10	3,75	0,38
Memiliki citra yang baik didepan customer (S5)	0,09	4	0,36
Total			1,83
Weakness			
Belum memiliki kantor sendiri (W1)	0,10	2,50	0,25
Ramai biasanya ketika mendekati/setelah hari besar (W2)	0,10	2,25	0,23
Bisnis Bigday Organizer belum banyak dikenal masyarakat (W3)	0,11	2,50	0,28
Modal 100% modal pribadi pemilik (W4)	0,11	2,25	0,25
Promosi manual yang dilakukan sehingga kurang menjangkau klien baru (W5)	0,10	2,25	0,23
Total			1,22
Opportunities			
Promosi Bigday merambah ke kolaborasi dengan resto makanan, vendor-vendor lain (O1)	0,11	3,50	0,37
Banyak *Package Wedding* pilihan yang dapat disesuaikan dengan customer (O2)	0,11	3.25	0.36
Adanya dukungan dari pihak *Event Organizer* lain (pihak ketiga) (O3)	0,11	3.25	0.36
Pemilik usaha Bigday Organizer sudah lama berada di bidang EO menjadi bekal Bigday Organizer bisa terus bertahan (O4)	0,11	3.00	0.32
Klien dapat memilih vendor-vendor pernikahan sesuai dengan *budget* klien (O5)	0,12	3.00	0.35
Total			1,77
Threats			
Adanya pesaing lama dan baru di bidang Wedding Organizer sehingga persaingan ketat (T1)	0,11	2,75	0,31
Pengikut sosial media yang lebih sedikit dibanding Wedding Organizer lain (T2)	0,12	2.00	0,24

Wedding organizer yang bergabung dengan EO sehingga jangkauan klien menjadi luas (T3)	0,11	3,00	0,33
Promosi besar-besaran antar Wedding Organizer (T4)	0,11	2,75	0,29
Total			1,17

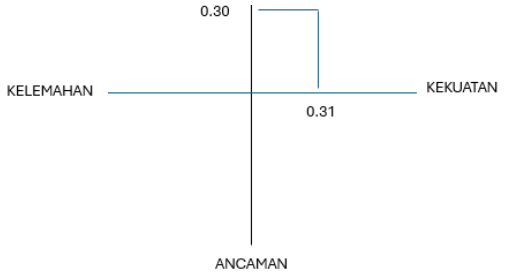
$$\frac{\text{SKOR KEKUATAN} - \text{SKOR KELEMAHAN}}{2} \; ; \; \frac{\text{SKOR PELUANG} - \text{SKOR ANCAMAN}}{2}$$

$$\frac{1.83 - 1.22}{2} \qquad \frac{1.77 - 1.17}{2}$$

$$0.31 \qquad 0.30$$

$$(X) \qquad (Y)$$

Persamaan 1. Menentukan kuadran SWOT



Gambar 3. Kuadran SWOT

Perhitungan QSPM

Perhitungan matriks QSPM didapat dari hasil perhitungan SWOT. Pada perhitungan SWOT didapatkan posisi bisnis Bigday Organizer berada di kuadran I yang memiliki arti dapat menggunakan strategi agresif atau strategi SO (*Strengh-Opportunities*) dimana pada tabel dibawah ini terdapat 3 strategi yang dicari nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi yang akan disebut sebagai strategi optimal. Perhitungan QSPM terdapat nilai AS dan TAS, nilai AS (*Attractiveness Score*) didapat dari kuisioner QSPM kepada pihak internal Bigday Organizer untuk menilai faktor internal dan eksternalnya. Nilai TAS didapat dari hasil perkalian bobot masing-masing faktor dengan nilai AS. Hasil SWOT didapat 3 strategi, yaitu strategi Memperbanyak promosi konsultasi gratis dan bekerjasama dengan pihak gedung atau rumah makan agar memperluas pemasaran (S1,O1), dengan strategi Harga jasa yang murah dan klien bisa menyesuaikan vendor pernikahan sesuai dengan keinginan klien (S2,O5), strategi pelatihan untuk crew Bigday Orgaizer agar kinerja dapat lebih baik (S3,O4).

Tabel 2. Matriks QSPM

	bobot	S1,O1		S3,O4		S2,O5	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Strengh							
S1	0,11	4	0,44	2	0,22	3	0,33
S2	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36
S3	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27
S4	0,10	2	0,2	2	0,2	3	0,3
S5	0,09	3	0,27	2	0,18	3	0,27
Weakness							
W1	0,10	2	0,2	3	0,3	2	0,2
W2	0,10	2	0,2	2	0,2	2	0,2
W3	0,11	3	0,33	2	0,22	2	0,22
W4	0,11	3	0,33	2	0,22	2	0,22
W5	0,10	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Opportunities							
O1	0,11	4	0,44	2	0,22	2	0,22
O2	0,11	3	0,33	2	0,22	3	0,33
O3	0,11	3	0,33	2	0,22	2	0,22
O4	0,11	2	0,22	2	0,22	3	0,33
O5	0,12	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Threats							
T1	0,11	3	0,33	2	0,22	2	0,22
T2	0,12	2	0,24	2	0,24	3	0,36
T3	0,11	2	0,22	3	0,33	2	0,22
T4	0,11	2	0,22	3	0,33	3	0,33
Total			5,4		4,83		5,0

KESIMPULAN

Bigday Organizer sudah mengalisis model bisnis dengan BMC dan mendapat strategi Agresif dari perhitungan SWOT dimana perhitungan SWOT posisi Bigday Organizer di Kuadran I, dimana kuadran I menggunakan strategi agresif. Strategi agresif terletak pada kuadran I dimana strategi SO (*Strengh-Opportunities*) yang digunakan. Perhitungan matriks QSPM bertujuan untuk menemukan strategi dengan nilai TAS yang tinggi agar strategi dapat diimplementasikan di perusahaan. Matriks QSPM menemukan bahwa nilai TAS tertinggi yaitu 5.4 untuk strategi Memperbanyak promosi konsultasi gratis dan bekerjasama dengan pihak gedung atau rumah makan agar memperluas pemasaran (S1,O1) untuk strategi ke dua mendapat nilai 5.0 dengan strategi Harga jasa yang murah dan klien bisa menyesuaikan vendor pernikahan sesuai dengan keinginan klien (S2,O5) disusul dengan strategi terakhir yaitu strategi ke 3 melakukan pelatihan untuk crew Bigday Orgaizer agar kinerja dapat lebih baik (S3,O4) dengan nilai 4.83.

DAFTAR PUSTAKA

[1] D. Prayudi and R. Yulistria, "Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, vol. 9, no. 2, p. 225, Apr. 2020, doi: 10.30588/jmp.v9i2.516.

[2] R. Sinaga and R. Ramadhana Sembiring, "Analisis Peluang Usaha Wedding Organizer Pada Kaum Millennial," *Journal of Millennial Community*, vol. 3, no. 2, pp. 107–113, 2021, [Online]. Available: http://journal.unimed.ac.id/index.php/jce

[3] A. Payne, "Pemasaran jasa / Andrian Payne; diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono," 2000.

[4] Larisang and I. Kamil, "ANALISA STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PERUSAHAAN EXPEDISI PADA PT. UWAIS GLOBAL LOGISTIK MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM," 2021.

[5] M. Mulyana, "Peran Pemasaran dalam Masyarakat dan Perusahaan," 2019.

[6] S. Basu and M. B. A. Dharmmesta, "Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat."

[7] A. Siswanto *et al.*, "Strategi Bisnis Garam menggunakan SWOT-BMC," *Jurnal Manajemen Teknologi dan Teknik Industri*, vol. 5, no. 2, pp. 80–91, 2023, doi: 10.30737/jurmatis.v5i2.4206.

[8] N. A. Wulandari, "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CV VANANA JAYA SINERGI MENGGUNAKAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS (BMC), SWOT DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) (Skripsi) Oleh NADIA AYU WULANDARI," 2022.

[9] R. Nurrochmad Ismail *et al.*, "Strategi Bisnis Untuk Mengembangkan Produk Kemasan Kertas Carton Box Dan Single Face Sebagai Produk Unggulan Pt. Xyz Menggunakan Bmc, Analisis Swot Dan Qspm," 2023.

[10] W. Setyo, B. Handriyanto, T. Arfianto, N. Wahyuningtias, N. L. P. Hariastuti, and D. Daryanto, "Perbaikan Proses Bisnis Keripik Pisang menggunakan Lean Business Model Canvas 1di PT. Dwihanz Sinergi Utama Sidoarjo," *JURMATIS (Jurnal Manajemen Teknologi dan Teknik Industri)*, vol. 6, no. 1, Jan. 2024, doi: 10.30737/jurmatis.v6i1.5195.

[11] M. M. Yudha, I. Mariam, E. Rosalina, J. A. Niaga, and P. N. Jakarta, "ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS," *Bisnis dan Keuangan TRANSEKONOMIKA | VOLUME*, vol. 3, no. 2, 2023, [Online]. Available: https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika

[12] A. E. Munthafa and H. Mubarok, "PENERAPAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS DALAM SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PENENTUAN MAHASISWA BERPRESTASI," vol. 3, no. 2, 2017.

[13] M. Mudhofar, N. Luh, and P. Hariastuti, "Penentuan Strategi Pengembangan Usaha Olahan Ikan Bandeng Melalui Penerapan Metode SWOT dan Fuzzy AHP." Journal Of Industrial View. 2024