

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pernikahan merupakan momen yang sangat penting bagi pasangan pengantin dan memiliki nilai sakral tersendiri. Pasangan pengantin merupakan objek yang menarik perhatian para tamu undangan pada acara pernikahan (Caselli & Machia, 2022). Riasan, pakaian, dan dekorasi memainkan peran yang sangat penting dalam upacara pernikahan. Pengantin baru berharap hari istimewanya dipersiapkan dengan matang dan sempurna. Agar pernikahan berjalan sesuai yang diharapkan, maka calon pengantin perlu dibantu dengan jasa *wedding organizer* dalam mempersiapkan konsep dan segala sesuatunya. Para penyedia jasa *wedding organizer* membutuhkan ide kreatif untuk membangun bisnisnya yang berkembang di era *modern* ini karena konsep desain *modern* sering digunakan oleh para pelaku industri pernikahan (Tampubolon, 2014).

Menurut Brier & Jayanti (2020) *wedding organizer* (WO) adalah tim yang menyediakan jasa layanan khusus untuk acara pernikahan yang membantu calon pengantin mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan acara pernikahan sehingga berjalan seperti yang diinginkan. Beberapa hal yang perlu dipersiapkan sebelum pernikahan antara lain konsep acara, *catering*, dokumentasi, pengisi acara, *make up*, *wardrobe*, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, agar acara pernikahan dapat berjalan lancar maka *wedding organizer* membantu calon pengantin dalam mengatur persiapan tersebut. Saat ini bisnis jasa *wedding organizer* diminati oleh para pebisnis karena menawarkan peluang yang menjanjikan bahkan di kota besar seperti Makassar. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pernikahan khususnya di Sulawesi Selatan. Melalui Badan Pusat Statistik (2022) selama setahun tercatat ada sebanyak 300.911 acara pernikahan. Peluang bisnis tersebut dirasakan oleh para pelaku bisnis jasa *wedding organizer* yang dibuktikan

melalui banyaknya jasa *wedding organizer* di Sulawesi Selatan. Banyak sekali penyedia jasa *wedding organizer* yang sudah begitu populer dan berpengalaman mempersiapkan pelaksanaan acara pernikahan, baik di halaman rumah, gedung atau hotel serta di ruang terbuka. Semakin bertambahnya *wedding organizer* membuat persaingan antar *wedding organizer* menjadi ketat. Selain harus bersaing, *wedding organizer* juga harus dapat bertahan sehingga bisnis dapat berjalan dalam jangka panjang. *Wedding organizer* tentu harus memiliki keunggulan kompetitif dan *value proposition* dalam menghadapi persaingan antar *wedding organizer*. Berdasarkan hasil penelitian Rahmat (2022) terdapat kurang lebih 200 jasa *Wedding Organizer* yang ada di Sulawesi Selatan. Harga yang ditawarkan tiap *wedding organizer* beragam, mulai dari kisaran Rp. 15.000.000. – Rp. 35.000.000.. Tahun 2022 *wedding organizer* yang paling sering digunakan jasanya adalah D&D *Wedding Organizer* Makassar, *Wedding Organizer by Aisyahairan*, KCP *Wedding Organizer* Makassar, *Wedding Organizer BPH* Makassar, *Allyson Wedding Planner*, *Viral Communication*, *Repro Entertainment*, *Ipro Management Wedding & Event Organizer*, dan *Senada Project* Makassar (Malili, 2022).

Setiap *wedding organizer* memiliki paket dan harga yang berbeda-beda, sehingga *wedding organizer* harus mampu bersaing menawarkan jasa, paket *wedding* dengan biaya yang terjangkau agar dapat menarik pelanggan (Yulianti, 2020). Salah satu *wedding organizer* yang ada di Kabupaten Maros adalah *Bajika Wedding Planner* yang berdiri sejak 2021. *Bajika Wedding Planner* menyediakan jasa *consulting*, *planning*, *budgeting*, *organizing*, dan *wedding advisor* dengan kisaran harga Rp. 10.000.000.00 – Rp.30.000.000.00. Selain itu, *Bajika Wedding Planner* menawarkan *wedding package* dan *bundling package*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *leader* *Bajika Wedding Planner*, pelanggan *Bajika Wedding Planner* hanya mencapai 8 hingga 10 pelanggan. Hal tersebut masih jauh dengan target yang diharapkan oleh *Bajika Wedding Planner*. Apabila hal tersebut terus terjadi maka berpotensi

mengalami kurangnya minat pelanggan dan tidak dikenal luas oleh masyarakat. Target yang tidak tercapai disebabkan karena kurangnya pemasaran ataupun iklan yang dilakukan oleh Bajika *Wedding Planner*. Pemasaran ataupun iklan tidak dilakukan secara berkala karena Bajika *Wedding Planner* tidak memiliki divisi di bagian pemasaran sehingga belum dikenal banyak oleh masyarakat luas. Promosi yang dilakukan juga hanya mengandalkan akun Instagram dan tidak adanya halaman *website* yang menampilkan biaya dan jasa layanan yang disediakan Bajika *Wedding Planner*. Hal lain yang menjadi permasalahan Bajika *Wedding Planner* yaitu kurangnya minat masyarakat yang ingin bekerja pada jasa layanan *wedding organizer* khususnya di Kabupaten Maros, hal tersebut menyebabkan tim Bajika *Wedding Planner* hanya berjumlah 12 (dua belas) orang sehingga belum dapat menerima lebih dari 1 (satu) pelanggan dalam sehari. Jasa *wedding organizer* masih kurang dapat berjalan di kota-kota kecil khususnya di Kabupaten Maros karena masyarakat masih menggunakan tradisi *rewang* (kegiatan yang dilakukan dengan membantu tetangga atau kerabat maupun saudara yang sedang memiliki hajatan). Bajika *Wedding Planner* juga belum bekerja sama dengan banyak vendor sehingga ada beberapa keinginan pelanggan yang tidak dapat terpenuhi. Hal ini membuat Bajika *Wedding Planner* memiliki banyak pesaing pada sektor *wedding organizer*, selain itu perang harga juga terjadi dengan pesaing di pasaran, pesaing sudah memiliki *brand* sehingga diketahui oleh masyarakat luas. *Wedding organizer* yang menyediakan jasa *event organizer* saat ini sudah banyak sehingga tidak hanya berfokus pada acara pernikahan saja.

Dari uraian permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan-permasalahan yang ada pada Bajika *Wedding Planner*. Selanjutnya, menentukan strategi kompetitif yang tepat serta mengetahui urutan prioritas yang tepat untuk diterapkan pada Bajika *Wedding Planner*. Hal yang dilakukan untuk menganalisis permasalahan tersebut yaitu dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan metode QSPM (*Quantitative Strategic*

Planning Matrix). Metode SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing (Rangkuti, 2013). Metode SWOT dapat mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan yang menyebabkan kalah bersaing di pasar, sehingga dipilih untuk dapat melakukan evaluasi pada perusahaan. QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah metode yang digunakan untuk mengetahui prioritas strategi yang tepat untuk diterapkan pada perusahaan. Kelebihan dari metode QSPM yaitu perusahaan dapat menentukan strategi yang menjadi prioritas yang harus dilakukan untuk mengurangi permasalahan yang terjadi. Kegunaan menggunakan metode SWOT dan QSPM adalah dari segi proses pengambilan keputusan dan akomodasi penelitian, serta mampu menghasilkan hasil penelitian yang lebih konsisten, sehingga dapat mendukung penerapan strategi kompetitif yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka rumusan masalah yang ditimbulkan adalah:

1. Apa saja faktor internal dan eksternal permasalahan yang ada pada Bajika *Wedding Planner*?
2. Bagaimana usulan strategi kompetitif yang tepat dengan menggunakan metode SWOT untuk diterapkan di Bajika *Wedding Planner*?
3. Bagaimana urutan prioritas strategi kompetitif yang tepat dengan menggunakan metode QSPM pada Bajika *Wedding Planner*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal permasalahan yang ada pada Bajika *Wedding Planner*.

2. Menentukan strategi kompetitif yang tepat dengan menggunakan metode SWOT untuk diterapkan di Bajika *Wedding Planner*.
3. Menentukan prioritas strategi yang tepat dengan menggunakan metode QSPM pada Bajika *Wedding Planner*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Sebagai masukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Sebagai acuan perusahaan untuk peningkatan strategi kompetitif.
3. Sebagai acuan agar perusahaan mengetahui kelebihan dan kekurangan yang ada pada perusahaan.
4. Bagi *Wedding Organizer*, sebagai bahan masukan untuk melakukan evaluasi dalam meningkatkan strategi kompetitifnya berdasarkan metode SWOT dan QSPM.

PEPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA