

OPTIMALISASI BISNIS MODEL CANVAS UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN KOMPETITIF BERKELANJUTAN

Nursiah Fitri ¹, Ika Mary Pasaribu ², Safaruddin ³, Enda Yunita Surbakti ⁴

¹Politeknik Negeri Medan
email: nursiahfitri@polmed.ac.id¹

²Politeknik Negeri Medan
email: ika.mary.pasaribu@polmed.ac.id²

³Politeknik Negeri Medan
email: safaruddin@polmed.ac.id³

⁴Politeknik Negeri Medan
email: endasurbakti@polmed.ac.id⁴

ABSTRAK

Dalam era globalisasi dan transformasi digital, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan perlu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan untuk mempertahankan pangsa pasar dan meraih kesuksesan jangka panjang. Penelitian ini beranjak dari kebutuhan perusahaan event organizer untuk tetap kompetitif. CV Kinaria Event Organizer menjalankan bisnisnya yang fokus pada penyelenggaraan acara di tingkat korporate seperti seminar, peluncuran produk, dan gathering perusahaan. Target konsumen yang dibidik adalah dari kalangan perusahaan, komunitas profesional, dan asosiasi bisnis. Namun, perusahaan ini belum sepenuhnya memanfaatkan model bisnis strategis untuk mengelola sumber daya, meningkatkan efisiensi, dan memahami nilai tambah yang dapat ditawarkan kepada pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk: 1. Menganalisis SWOT CV Kinaria Event Organizer yang memengaruhi keunggulan kompetitif berkelanjutan. 2. Mengembangkan Bisnis Model Canvas (BMC) berdasarkan analisis SWOT untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan. 3. Mengkaji strategi optimalisasi BMC berbasis analisis SWOT untuk mendukung CV Kinaria mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajemen perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan yang dapat dikembangkan, yaitu keandalan dalam penyelenggaraan acara dan hubungan baik dengan klien. mengidentifikasi kelemahan yang perlu diperbaiki, yaitu inovasi dalam layanan digital, serta peluang dan ancaman yang memengaruhi keberlanjutan daya saing. Perusahaan dapat mengembangkan BMC mencakup peningkatan proposisi nilai, penajaman segmen pelanggan, serta penyempurnaan hubungan pelanggan dan saluran distribusi. Perusahaan juga dapat menyusun strategi yang berfokus pada inovasi layanan berbasis digital, perluasan jaringan, serta pengelolaan sumber daya secara efektif. Dengan strategi ini, perusahaan akan mampu mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin ketat

Kata kunci: Business Model Canvas, event organizer, keunggulan kompetitif.

1. PENDAHULUAN

Perusahaan dari berbagai sektor industri bersaing untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan guna mempertahankan pangsa pasar dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Keunggulan kompetitif merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan agar menjadi lebih baik dibandingkan dengan pesaing. (Susbiyani, Nastiti, dan Animah, 2021). Keunggulan kompetitif yang kuat, menjadikan perusahaan mendapatkan lebih banyak pelanggan untuk menjaga pangsa pasarnya. yang akan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan karena mereka akan memperoleh pendapatan yang stabil dan berpeluang untuk terus tumbuh di masa depan. Keberlanjutan bisnis bertujuan untuk memberikan manfaat jangka panjang pada berbagai pihak yang berkepentingan dengan mempertimbangkan segi etika, sosial, lingkungan, budaya dan ekonomi dalam mengelola suatu usaha bisnis (Rochayatun, Pratikto, Wardoyo, & Handayati, 2023) Bisnis Event organizer (EO) merupakan bisnis dibidang industri kreatif yang menuntut banyak pekerja untuk berinisiatif

menghasilkan karya inovatif dalam menjalankan bisnisnya. Inovasi pada produk, proses, layanan dan model bisnis milik pelaku usaha kreatif menjadi modal utama untuk memperoleh peluang bersaing di industri kreatif. (Fitri, 2020). Bisnis Event Organizer berhadapan dengan banyaknya perusahaan baru. Klien menuntut acara yang inovatif dan unik, sehingga membutuhkan teknologi terbaru seperti augmented reality (AR), virtual reality (VR), dan aplikasi event khusus. Berbagai regulasi harus dipatuhi termasuk peraturan keselamatan, izin acara, dan persyaratan asuransi. Media sosial saat ini juga memainkan peran besar dalam promosi acara dan keterlibatan peserta. Untuk menghadapi berbagai fenomena ini Bisnis event organizer harus dapat mengembangkan strategi, yang dapat dilakukan melalui analisis Bisnis Model Canvas.

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat untuk melihat secara lebih akurat bagaimana fungsi bisnis saat ini. Melalui analisis Business Model Canvas (BMC), perusahaan akan dapat melihat keadaan bisnisnya dari berbagai sudut pandang termasuk elemen-elemen apa saja yang berkaitan dengan bisnis saat ini. Elemen-elemen kunci tersebut harus dievaluasi satu per satu, sehingga dapat diperoleh praktik apa yang benar dan tidak benar sehingga dapat diambil tindakan untuk mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini juga mengembangkan BMC dengan menggunakan analisis SWOT.

Beberapa peneliti telah menggunakan analisis SWOT dan BMC untuk mengembangkan strategi bisnis. Rahardjo et al., (2019) menggunakan SWOT dan BMC pada bisnis kopi. Koswaraputra et al., (2019) menggunakan SWOT dan BMC pada bisnis media digital. Novitaningtyas et al., (2020) menggunakan SWOT dan BMC untuk menemukan strategi pemasaran desa wisata. Selanjutnya Hastutik & Novitaningtyas, (2021) juga menggunakan SWOT dan BMC pada pengembangan usaha batik. Namun penggunaan analisis SWOT dan BMC pada bisnis penyelenggara acara masih belum banyak digunakan. Diperlukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk menjamin kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan ditengah kompleksnya persaingan.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji hubungan antara analisis SWOT dan optimalisasi BMC dalam pencapaian keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Penelitian ini akan mengisi kesenjangan pengetahuan dengan mengkaji strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan BMC guna mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi profesional industri, peneliti dan pengambil kebijakan dalam memahami peran BMC dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian ini dibatasi pada pelaku Bisnis Event Organizer (BMC). Model bisnis yang akan di evaluasi menggunakan Analisis SWOT dan sembilan segmen BMC.

Tinjauan Pustaka **Bisnis Model Canvas**

Business Model Canvas atau BMC adalah suatu strategi dalam manajemen untuk menjabarkan ide dan konsep bisnis ke dalam bentuk yang lebih visual. Business Model Canvas merupakan kerangka manajemen dalam mempermudah melihat gambaran ide bisnis serta realisasinya secara cepat (Haripatworo & Bernadeta, 2019). Bisnis Model Canvas disusun dari sembilan elemen penting (McFarlane, 2017). Kesemua elemen tersebut merupakan panduan dalam menentukan sistem kerja perusahaan juga alat untuk mengevaluasi perusahaan apakah berjalan sesuai sistem atau tidak. Berikut adalah element-elemen dari model bisnis canvas:

1). Segmen pelanggan (Customer Segmen). Bisnis apapun yang dijalankan harus terlebih dahulu menentukan dengan benar segmentasi pelanggan. Siapa yang menjadi pelanggan. Segmen pelanggan mana yang paling berpotensi membeli produk atau jasa. Berikut beberapa hal yang dapat diperhatikan dalam menentukan segmentasi produk, seperti: Customer Jobs: Customer Gain dan. Customer Pain.

2. Value Proposition (Proposisi nilai bagi konsumen). Proposisi nilai ini akan menjelaskan poin-poin atau nilai-nilai yang ditawarkan suatu perusahaan kepada segmen konsumennya. pertanyaan seperti Newness, Performance dan Customization harus dapat dijawab untuk dapat membantu menyusun proposisi nilai yang tepat

- 3). Channels (Saluran). Channel merupakan saluran komunikasi antara bisnis dengan konsumen dalam menyampaikan produk dan layanannya. Channel ini merupakan faktor penentu kesuksesan dalam menjalankan bisnis. Untuk itu tentukan channel apa saja yang akan digunakan untuk menjangkau konsumen.
- 4). Customer Relationship (Hubungan konsumen). Hubungan konsumen adalah saat menentukan bagaimana suatu bisnis berinteraksi untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Tentukan cara menjalin hubungan dengan pelanggan agar pelanggan tidak berpaling ke pesaing.
- 5). Revenue Streams (Sumber pendapatan). Elemen ini harus dapat menjelaskan sumber pendapatan bisnis, sehingga perlu dikelola semaksimal mungkin. Oleh karena itu tentukan cara untuk meningkatkan pendapatan dari bisnis. Tentukan pendapatan lain yang bisa diperoleh dari pendapatan utama
- 6). Key Resource (Sumber daya). Sumber daya yang sesuai merupakan faktor yang mendukung kegiatan bisnis. Tentukan daftar sumber daya yang seharusnya dimiliki untuk mewujudkan value proposition.
- 7). Key Activities (Aktivitas yang dijalankan). Merupakan semua aktivitas yang menggambarkan kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan bisnis. Semua aktivitas tersebut harus menghasilkan value proposition perusahaan.
- 8). Key Partnership (Kerja sama). Merupakan sumber daya yang ada di luar perusahaan yang merupakan mitra kerja yang diperlukan untuk menyampaikan value ke pelanggan. Partner bisa berupa third party, supplier, ataupun perusahaan lain yang mendukung kegiatan bisnis.
- 9). Cost Structure (Struktur biaya). merupakan biaya yang diperlukan untuk mengoperasikan bisnis sesuai dengan value proposition, termasuk mengelola anggaran bisnis yang lebih efisien untuk menekan risiko kerugian dan menjaga kondisi keuangan perusahaan tetap sehat. Untuk itu perlu membuat dan menyusun laporan keuangan dan pembukuan yang baik.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat untuk melakukan perencanaan strategis bagi organisasi. SWOT membantu suatu bisnis untuk mengetahui kekuatan dan kemudian memanfaatkan kekuatan tersebut untuk mendapatkan peluang yang tersedia (Henry, 2018). Pengetahuan mengenai kelemahan dapat digunakan untuk menghindari dan mengurangi ancaman utama dari pesaing (Henry, 2018). Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan evaluasi kekuatan atau strength (S), kelemahan atau weakness (W), peluang atau opportunities (O), dan ancaman atau threats (T). Analisis SWOT dilakukan dengan melakukan evaluasi internal maupun eksternal. Faktor internal pada analisis SWOT digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan organisasi atau perusahaan, sedangkan faktor eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman (Elavarasan, dkk, 2020). Melalui informasi tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. Benzaghta, dkk (2021) menyatakan bahwa hasil analisis SWOT dapat digunakan secara efektif untuk menghasilkan pilihan alternatif untuk bisnis.

Event Organizer

Event diartikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan pada saat terjadinya peristiwa penting dalam kehidupan seseorang, berkaitan dengan adat istiadat, budaya, agama dan tradisi, mempunyai tujuan tertentu dan melibatkan masyarakat sekitar, berlangsung pada waktu tertentu (Noor, 2017). Menurut Kasali dalam Hafidz (2017), event organizer adalah suatu usaha yang secara konsisten dan berkesinambungan menerapkan konsep manajemen acara. Event organizer menangani acara mulai dari tahap persiapan hingga acara yang diinginkan klien selesai. EO harus bekerja sangat keras untuk memastikan acara berjalan sukses dan lancar.

Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa event organizer adalah orang atau perusahaan yang bertanggung jawab mengelola seluruh aspek acara. Mereka mempunyai tanggung jawab utama untuk memastikan seluruh program acara berjalan lancar, mulai dari persiapan hingga penutupan acara

Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian mengenai Bisnis Model Canvas yang telah dibahas oleh beberapa peneliti terdahulu.

1. Penerapan Business Model Canvas dan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Keberlanjutan pada Usaha Pertanian di Indonesia (Santosi dan Puspita: 2023). Penelitian menggunakan Penelitian kualitatif dengan observasi dan wawancara pada usaha pertanian. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha, kemudian dikombinasikan dengan BMC untuk menyusun strategi keberlanjutan. Hasil Penelitian: Kombinasi BMC dan SWOT membantu usaha pertanian menerapkan praktik berkelanjutan yang lebih ramah lingkungan dan meningkatkan efisiensi rantai pasokan..

2. Strategi Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Business Model Canvas dan Analisis SWOT (Pratama dan Wulandari: 2022). Dengan menggunakan metode penelitian survei dan wawancara dengan pelaku usaha di industri kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman. .

3. Pengembangan Strategi Bisnis UMKM melalui Business Model Canvas dan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing (Setiawati dan Fajar: 2020). Menggunakan studi kasus pada UMKM di bidang perdagangan melalui wawancara mendalam. Selanjutnya dilakukan pemetaan BMC untuk diselaraskan dengan elemen dilanjutkan dengan pemetaan elemen-elemen BMC dan SWOT. Analisis SWOT membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM, yang kemudian diselaraskan dengan elemen-elemen BMC untuk meningkatkan daya saing. BMC untuk meningkatkan keunggulan kompetitif

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang adalah metode deskriptif kualitatif yang memungkinkan untuk membangun pemahaman yang mendalam tentang suatu topik, aktivitas, situasi, keadaan, orang dan objek.

Penelitian dilaksanakan di CV Kinaria Indonesia Event Organizer

Desain penelitian menggunakan studi kasus pada CV Kinaria Indonesia Event Organizer. Adapun informan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pengelola bisnis Kinara Indonesia Event Organizer selaku orang yang paling mengetahui dan memahami mengenai bisnis tersebut.

Metode pengumpulan data adalah wawancara.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan Teknik analisis menggunakan 9 Kunci Bisnis Model Canvas

Berikut adalah definisi Operasional variable yang digunakan:

Definisi Operasional	Aspek	Indikator
Business Model Canvas adalah alat untuk menganalisis dan menjabarkan bagaimana CV Kinara Event Organizer menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai yang Dimiliki.	1. Customer segments (segmen pelanggan). Kelompok pelanggan atau organisasi yang berusaha dijangkau dan dilayani oleh CV Kinara Event Organizer	1. Target Utama Pelanggan 2. Kebutuhabn Utama Pelanggan 3. Segmen Pelanggan yang paling menguntungkan. 4. Upaya untuk memperluas segmen pelanggan.
	2. Value Propositions (proposisi nilai). Menjelaskan nilai pelanggan yang berbeda dengan bisnis pesaing	1. Nilai Unik yang di tawarkan 2. Apakah ada rencana menciptakan nilai baru 3. Apakah perusahaan menyesuaikan jasa yang dihasilkan secara spesifik/khusus sesuai kebutuhan pelanggan. 4. Kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan produk dan layanan

	<p>3. <i>Channels</i> (saluran). Menjelaskan saluran Komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan nilai kepada segmen pelanggan</p>	<p>1. Saluran utama yang digunakan 2. Bagaimana Memastikan saluran digunakan efektif dan wfsien 3. Bagaimana proses integrai saluran online dan offline</p>
	<p>4. <i>Customer relationship</i> (hubungan pelanggan). Menjelaskan cara menjaga Hubungan perusahaan dengan segmen pelanggan</p>	<p>1. Strategi membangun hubungan dengan pelanggan. 2. Pendekatan khusus untuk menjaga dan melayani pelanggan khusus. 3. Memanfaatkan pengguna komunitas.</p>
	<p>5. Revenue streams (aliran pendapatan). Menjelaskan penghasilan CV Kinaria Event organizer dari setiap segmen</p>	<p>1. Sumber utama pendapatan. 2. Sumber pendapatan lain seperti dari jasa sewa/pinjam/leasing kepada pelanggan 3. Adakah diversifikasi pendapatan</p>
	<p>6. <i>Key Resources</i> (sumber daya utama). Sumber daya penting yang dimiliki perusahaan dalam kegiatan bisnisnya.</p>	<p>1. Sumber daya yang paling penting 2. Memiliki sumber daya intelektual 3. Berapa banyak sumber daya manusia. 4. Bagaimana dengan sumber daya keuangan. Seperti uang tunai, modal, kredit, saham.</p>
	<p>7. <i>Key activities</i> (aktivitas utama). Aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan bisnis, seperti produksi, pemecahan masalah, <i>platform</i> dan aktivitas jaringan.</p>	<p>1. <i>Production</i>. Kegiatan perancangan, pembuatan, jasa event organizer dengan kualitas unggul. 2. <i>Problem Solving</i>. Memberikan solusi untuk masalah pelanggan. 3. <i>Platform/Network</i>. Aktivitas yang berhubungan dengan penggunaan <i>platform</i> jaringan.</p>
	<p>8. <i>Key partnership</i> (kemitraan utama). Jkerjasama dengan pemasok dan mitra yang membantu dalam menjalankan bisni</p>	<p>1. Siapa mitra utama anda 2. Apa kriteria dalam memilih mitra bisnis 3. Bagaimana memastikan kemitraan ini memiliki manfaat jangka panjang</p>
	<p>9. <i>Cost structure</i> (struktur</p>	<p>1. Pengeluaran yang paling signifikan dalam operasional bisnis</p>

	biaya).Gambaran pengeluaran biaya dalam rangka mengoperasikan I bisnisnya	2. <i>Bagaimana mengelola biaya untuk memastikan profitanilitas tetap terjaga.</i> 3. <i>Strategi penghematan biaya</i> .
--	---	--

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Semen Pasar

CV Kinaria Indonesia secara khusus menargetkan perusahaan korporat yang membutuhkan event berskala menengah hingga besar, seperti seminar, peluncuran produk, dan company gathering. Mereka juga melayani komunitas profesional dan asosiasi bisnis yang sering mengadakan acara networking

Value Proposition

Proposisi nilai utama yang ditawarkan adalah keandalan dalam pengelolaan acara yang tepat waktu, sesuai anggaran, dan responsif terhadap kebutuhan klien.

Channel

CV Kinaria Indonesia menggunakan beberapa saluran untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan klien. Media sosial, website, dan email marketing adalah saluran utama yang digunakan untuk membangun brand awareness dan menjangkau prospek baru. Sebagian besar klien baru juga diperoleh melalui referensi dari klien sebelumnya.

Customer relationship

CV Kinaria Indonesia menekankan pendekatan personal dalam hubungan dengan klien. Mereka berusaha membangun kepercayaan dengan memberikan layanan konsultatif dan selalu melibatkan klien dalam setiap tahap perencanaan acara.

Key Resources

Aktivitas utama CV Kinaria Indonesia adalah perencanaan dan pelaksanaan acara, mulai dari brainstorming, koordinasi logistik, hingga evaluasi pasca-acara. Setiap acara dimulai dengan rapat bersama klien untuk menentukan kebutuhan dan harapan, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan rencana detail yang mencakup setiap aspek teknis dan operasional.

Key Activity

Sumber daya kunci CV Kinaria Indonesia terdiri dari tim internal yang kompeten, jaringan vendor terpercaya, dan peralatan teknis seperti panggung dan perangkat audiovisual.

Revenue Sream

Sumber pendapatan utama perusahaan berasal dari biaya yang dikenakan pada klien untuk setiap acara yang diselenggarakan. Struktur penetapan harga bervariasi berdasarkan skala dan kompleksitas acara.

Key Partnership

CV Kinaria Indonesia menjalin kemitraan erat dengan berbagai vendor, seperti penyedia catering, dekorasi, dan peralatan audiovisual. Kemitraan ini memungkinkan mereka untuk menyediakan layanan yang komprehensif tanpa harus memiliki semua sumber daya sendiri.

Cost Structure

Struktur biaya perusahaan meliputi pengeluaran untuk tenaga kerja, pembayaran vendor, dan logistik acara. Biaya ini dikendalikan dengan mengevaluasi setiap kali merencanakan acara baru,

memastikan bahwa pengeluaran tetap sejalan dengan anggaran yang disepakati dengan klien. Selain itu, biaya overhead seperti pemasaran dan operasional kantor juga dikelola agar efisien.

Analisis SWOT

Berikut adalah analisis SWOT untuk CV Kinaria Event Organizer. Bobot total untuk Strengths dan Weaknesses adalah 1 (internal), dan untuk Opportunities dan Threats juga 1 (eksternal). Skala nilai yang digunakan dari 1-5 untuk menunjukkan tingkat kepentingan atau pengaruh dari masing-masing faktor terhadap perusahaan.

Analisis SWOT CV Kinaria Event Organizer dengan Nilai Kuadran

Faktor SWOT	Deskripsi	Nilai	Bobot	Total
Strengths (Kekuatan)				
Professionalisme dan Keandalan	Dikenal dengan tim yang profesional dan dapat diandalkan, sehingga dipercaya dalam penyelenggaraan acara perusahaan dan seminar.	4	0.3	1.2
Jaringan Klien yang Kuat	Memiliki klien perusahaan dan komunitas profesional yang loyal, membantu dalam menjaga stabilitas permintaan.	4	0.25	1
Pengalaman dalam Penyelenggaraan Acara	Tim yang berpengalaman mendukung keandalan layanan acara yang profesional.	4	0.25	1
Kemampuan Mengadaptasi Acara ke Kebutuhan Klien	Mampu menyesuaikan acara sesuai dengan kebutuhan spesifik klien, seperti seminar, gathering, dan peluncuran produk.	3	0.2	0.6
Total Nilai Strengths				3.8

Faktor SWOT	Deskripsi	Nilai	Bobot	Total
Weaknesses (Kelemahan)				
Minimnya Fokus pada Promosi dan Pemasaran	Belum maksimal dalam strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar.	2	0.3	0.6
Keterbatasan Sumber Daya untuk Konferensi Industri dan Pameran Dagang	Kurangnya pengalaman dalam menangani konferensi besar atau pameran dagang menjadi kendala dalam memperluas segmen pasar.	3	0.25	0.75
Ketergantungan pada Pemilik dan Klien	Struktur manajemen yang belum terorganisir dengan baik membuat keputusan lebih lambat dan sulit untuk scaling up. Selain itu ada klien kunci yang menjadi Favorite	2	0.45	0.9

Total weakness	2.25
----------------	-------------

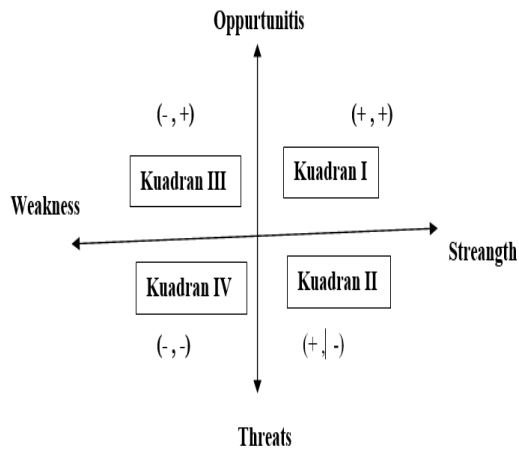
Faktor SWOT	Deskripsi	Nilai	Bobot	Total
Opportunities (Peluang)				
Pertumbuhan Industri MICE di Medan	Meningkatnya kebutuhan acara di sektor industri dan bisnis di kota Medan membuka peluang bagi Perusahaan untuk memperluas basis klien..	4	4	1.6
Penggunaan Teknologi Digital untuk Promosi	Penggunaan media sosial dan digital marketing dapat meningkatkan visibilitas dan menarik klien baru.	4	0.3	1.2
Kerja Sama dengan Komunitas dan Asosiasi Bisnis	Kolaborasi dengan komunitas dan asosiasi dapat memperkuat posisi CV Kinaria di segmen acara networking dan seminar.	3	0.3	0.9
Total Opportunities				3.7

Faktor SWOT	Deskripsi	Nilai	Bobot	Total
Threats (Ancaman)				
Persaingan yang Ketat	Banyaknya perusahaan event organizer yang menawarkan layanan serupa menambah tekanan untuk tetap kompetitif.	4	0.3	1.2
Perubahan Kebutuhan Klien	Preferensi klien yang beralih ke platform virtual atau hybrid dapat menjadi tantangan jika tidak menyesuaikan diri.	3	0.3	0.9
Fluktuasi Ekonomi	Ketidakstabilan ekonomi dapat berdampak pada anggaran perusahaan untuk acara, sehingga mempengaruhi permintaan jasa event organizer.	2	0.3	0.6
Total Threats				2.7

Total Internal Score (Strengths - Weaknesses): $X = 3.8 - 2.25 = 1.55$

Total Eksternal Score (Opportunities - Threats): $Y = 3.7 - 2.7 = 1.0$

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai X dan Y Positif. Selanjutnya dibu.at gambaran mengenai 4 kuadran SWOT untuk menerjemahkan hasil scoring yang dilakukan sebelumnya.



Hasil empat kuadran analisis SWOT ini memberikan gambaran bahwa CV Kinaria berada pada posisi yang kuat dan sudah berada dijalur on the track. Strategi yang perlu dilakukan adalah melakukan ekspansi, untuk memperbesar serta mempercepat pertumbuhan perusahaan.

4. KESIMPULAN

1. Analisis Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT CV Kinaria Indonesia Event Organizer menunjukkan bahwa perusahaan memiliki fondasi yang kuat untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di industri Event. Melalui BMC, teridentifikasi bahwa CV Kinaria memiliki segmen pelanggan yang jelas, proposisi nilai yang kompetitif, serta saluran distribusi yang efektif. Kekuatan perusahaan terletak pada tim profesional, jaringan vendor yang luas, dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Namun, terdapat kelemahan dalam pemasaran dan ketergantungan pada klien besar yang perlu diatasi.
2. Dari analisis SWOT, kekuatan dan peluang yang dimiliki, seperti pertumbuhan pasar di Industri Event dan trend acara, dapat dimaksimalkan dengan strategi pemasaran yang lebih agresif dan diversifikasi layanan. Ancaman dari persaingan yang ketat dan perubahan regulasi juga perlu diwaspadai. Dengan rekomendasi tersebut CV Kinaria dapat memperkuat posisi pasar, meningkatkan daya saing, dan memastikan keberlanjutan bisnis di masa depan.
3. Untuk meningkatkan daya saing berkelanjutan, perusahaan dapat fokus pada strategi berikut: (1) meningkatkan nilai layanan dengan paket acara terintegrasi dan dukungan pasca-event, (2) memperkuat loyalitas pelanggan melalui program khusus, (3) memperjelas segmentasi pasar, dan (4) memperluas saluran distribusi digital. Strategi ini bertujuan menjaga relevansi CV Kinaria Organizer dalam industri event yang terus berkembang.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk fokus pada penerapan strategi pemasaran digital, Peneliti dapat menganalisis efektivitas saluran pemasaran seperti media sosial dan platform online dalam menarik klien baru, untuk meningkatkan daya saing.

Tim penelitian mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Medan atas pendanaan yang diberikan yang berasal dari dana DIPA POLMED tahun 2024.

5. REFERENSI

- Ahmatang, Nurmila Sari. (2022). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha dimediasi keunggulan bersaing pada UMKM di pulau Sebatik. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 18(3), 492-500

- 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 et al., 2018
- 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>
- Benzaghta, M. A., dkk. (2021). *SWOT Analysis Applications: An Integrative Literature Review*. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 54-72. Creswell & J. David, 2018
- Elavarasan, R. M., dkk. (2020). *SWOT Analysis: A Framework for Comprehensive Evaluation of Drivers and Barriers for Renewable Energy Development In Significant Countries*. *Energy Reports*, 6, 1838-1864. Farida & Setiawan, 2022
- Fitri, Nursiah. (2020). *Pengembangan Daya Saing Destinasi MICE di Kota Medan*, Polimedia, Vol 23 No. 2 Mei 2020
- Fitri, Nursiah. (2020). *Penerapan Konsep Quadruple Helix Untuk Mengembangkan Kreatifitas dan Inovasi Industri MICE*. [https://www.researchgate.net > publication](https://www.researchgate.net/publication) (diunduh 3 Juni 2024).
- Hafizd, J. Z. (2020). Peran Bank Syariah Mandiri (BSM) Bagi Perekonomian Indonesia Di Masa Pandemi COVID-19. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 138–148.
- Haripatworo, Lucia & Bernadeta Irmawati. (2019). *Analisis Business Model Canvas PT. Dhenara Prima Mandiri*. Semarang: Unika Soegijapranata.
- Hasanti, Innaka, Dwi. (2019). *Analisis Komunikasi Organisasi Antara Event Project Team dan Account Executive di Event Organizer Twisbless*. *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 9 (1), 32-41
- Henry, Anthony E. (2018). *Understanding Strategic Management*. Oxford : Oxford University Press.
- Novitaningtyas, I. Hastutik, T. P. (2021). Ana Batik Magelang's Business Development Strategy Based on SWOT and Business Model Canvas. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(4), 224- 235. <https://doi.org/10.47747/ijmhr.v2i4.348> Hazratil Mufidah, Supardi, & Isfaatun, 2023
- Koswaraputra, D. I., Sinaga, B. M., & Andati, T. (2019). Pengembangan Bisnis Media The Jakarta Post Digital. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 177–186. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.177> Leavy, P. (2017). *Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches*. New York : The Guildford Press. Medhika et al., 2018.
- McFarlane, D. A. (2017). Osterwalder's Business Model Canvas: Its Genesis, Features, Comparison, Benefits and Limitations. *Westcliff International Journal of Applied Research* page, 24.
- Meethavornkul, P., dkk. (2018). *The Business Guideline of New Entrepreneur Toward Business Model Canvas*. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 3 (1).
- Puspaningrum, Astrid. (2020). *Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 7 No 12, 951–958
- Rochayatun, Sulis. Pratikto, Heri. Wardoyo, Cipyo. Handayati, Puji. (2023). *Competitive advantage as a mediating variable of corporate social responsibility programs' effect on*

SME sustainability. Journal of Social Economics Research, Conscientia Beam, vol. 10(2), pages 34-46.

Susbiyani Arik, Nastiti Ari Sita, Animah. (2021). *Smes' Strategies For Improving Financial Performance Through Competitive Advantages*. *Mimbar, Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 37 (2). 430-441

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> Warnaningtyas, 2020

