

## EVALUASI DAN PERANCANGAN MODEL BISNIS PADA KAISAR ORGANIZER DENGAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

Andy Jackson dan Dhyah Harjanti

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

*E-mail:* andy220793@gmail.com ; dhyah@petra.ac.id

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi model bisnis dengan *business model canvas* di Kaisar Organizer yang bergerak di bidang *wedding and birthday event organizer*. Evaluasi dilakukan di setiap elemen *business model canvas* yaitu *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Metode penelitian adalah analisa deskriptif kualitatif. Dalam bisnis model, elemen terkuat yang dimiliki oleh Kaisar Organizer adalah *Customer Relationship* karena hubungan yang diciptakan dengan pelanggan sangat tinggi dan tidak pernah ada masalah. Selain itu juga pada elemen *Key Partnership* dimana hubungan antara Kaisar Organizer dengan *partner* sangat baik. Juga pada elemen *value proposition* dimana Kaisar Organizer memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan klien. Dari hasil analisis SWOT dapat diketahui elemen model bisnis yang dapat dikembangkan lagi dalam perusahaan. Kaisar Organizer dapat menerapkan sistem kontrak pada kru yang berkualitas, menambahkan jaringan kerja sama dengan *partner* dari luar kota, serta menambahkan segmen pasar mereka.

**Kata Kunci**— Evaluasi, perancangan, analisis SWOT, model bisnis, *business model canvas*

### I. PENDAHULUAN

Saat ini bisnis *Event Organizer* (EO) di Surabaya sedang menjadi *trend* di masyarakat. Bisa dilihat perkembangan jumlah EO di Surabaya tiap tahunnya selalu mengalami penambahan. Berdasarkan majalah “*Best Wedding*” pada tahun 2007 terdapat 15 EO di Surabaya yang mengiklankan diri melalui majalah tersebut. Sedangkan di tahun 2008 meningkat menjadi 26 EO yang masuk dalam majalah tersebut. Di tahun 2012 jumlah EO kembali meningkat menjadi 32 EO yang mengiklankan diri melalui majalah “*Best Wedding*”. Dari semua EO yang mengiklankan diri, tidak semuanya tetap mengiklankan diri tiap tahunnya. Pada tahun 2008 yang memiliki total 26 EO yang terdaftar, hanya 6 EO yang sama dari tahun 2007 sedangkan 22 EO lainnya merupakan nama baru. Sedangkan di tahun 2012 EO yang sama dengan 2008 hanya berjumlah 4 EO dan EO baru yang muncul bertambah menjadi 28 EO. Dari sini dapat dilihat bahwa selalu muncul EO baru setiap tahunnya dan tidak semua EO selalu mengiklankan diri mereka melalui sebuah majalah. EO baru yang selalu bermunculan setiap tahunnya membuat jumlah EO terus bertambah dan persaingan antar EO pun tidak dapat dihindarkan. Selain harus bersaing, EO juga harus bisa bertahan sehingga bisnis EO dapat berjalan untuk jangka panjang.

Saat ini memulai bisnis EO tidaklah sulit, tidak butuh modal yang terlalu besar, baik berupa uang maupun lokasi. Jika ingin menemui klien atau melakukan pertemuan dapat dilakukan di mall. Untuk mencari kru pun tidaklah sulit, saat ini banyak sekali yang ingin menjadi kru dari EO. Kru EO

ini didominasi dari pelajar tingkat SMA dan mahasiswa. Di Surabaya sendiri, hampir setiap minggu selalu ada pesta pernikahan. Biasanya orang tidak mengadakan pesta pernikahan hanya pada saat bulan 4 (April) atau pada saat bulan puasa. EO juga tidak hanya melayani pesta pernikahan saja, namun juga pesta ulang tahun, acara korporate, dan acara lain yang memang membutuhkan orang untuk mengatur jalannya acara.

Dari banyaknya EO yang ada di Surabaya saat ini, sebuah EO tentu harus memiliki sebuah keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan antar EO. Inovasi model bisnis merupakan sumber utama dari keunggulan kompetitif (Eppler, Hoffman, & Bresciani, 2011). Selain itu EO tentu dituntut dapat menjalankan aktivitas dengan baik serta memperhatikan model bisnis yang dijalankannya. Sebuah perusahaan tidak dapat berjalan maksimal apabila tidak disadari pada pengkajian model bisnis yang tepat (Chesbrough, 2006). Salah satu alat yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi, pembenahan dan pengkajian ulang terhadap model bisnis suatu perusahaan adalah *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat yang menjanjikan untuk mendukung memodifikasi atau menciptakan model bisnis baru dengan kecepatan yang lebih tepat (Wallin, Chirumalla, & Thompson, 2013). Di dalam BMC terdapat 9 elemen yaitu: *Customer Segment, Value Propositions, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activity, Key Partnership, dan Cost Structure*. Elemen-elemen ini akan membantu memudahkan perusahaan untuk mengevaluasi kembali aktivitas yang dilakukan dan menemukan aktivitas baru yang dapat dilakukan untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan 9 elemen ini perusahaan dapat melihat kelebihan dan kelemahan dari model bisnis yang dimiliki.

Dalam penelitian ini, Kaisar Organizer ditetapkan sebagai objek penelitian. Kaisar Organizer adalah EO yang bergerak di bidang pernikahan dan didirikan pada tahun 2007 oleh Herman Santoso. Kaisar Organizer memiliki kantor di Apartemen Puncak Permai Tower A-117, Jl. Raya Puncak Permai 3. Beliau lulus dari studinya di Universitas Kristen Petra pada Tahun 2005 dan bekerja di bidang asuransi selama 1 tahun sebelum memulai bisnis EO. Saat ini Kaisar Organizer memiliki kru berjumlah 30 orang dan 1 orang admin. Pemasaran dilakukan lebih banyak menggunakan kerja sama dengan vendor terkait seperti *Venue, Photography, Salon, dan lain-lain*. Selain itu juga melalui pameran *Wedding* yang sering diadakan seperti di Tunjungan Plaza dan Galaxy Mall

### II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam penyajian penelitiannya

memberikan gambaran model bisnis dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC) dan evaluasi menggunakan SWOT di setiap elemen Business Model Canvas (BMC) pada Kaisar Organizer.

Subjek penelitian adalah orang-orang yang memberikan informasi dan data yang bersangkutan dengan proses penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah pemilik asisten, admin, vendor dan klien dari Kaisar Organizer.

Objek dalam penelitian ini adalah evaluasi model bisnis yang saat ini diterapkan dan merancang model bisnis baru dengan pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT pada tiap elemen *Business Model Canvas*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer yaitu hasil wawancara dengan informan serta data sekunder berupa jurnal dan buku.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara. Jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur.

Metode penentuan narasumber dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dimana peneliti telah mengetahui siapa narasumber yang memegang informasi secara akurat. Jika kurang lengkap maka akan diterapkan *Snowball Sampling* dimana metode awalnya dimulai dari sample kecil atau beberapa orang. Jika data dibutuhkan masih kurang maka peneliti akan mencari informan lain untuk melengkapi data yang dibutuhkan. Narasumber dalam penelitian ini adalah Bapak Herman Santoso selaku pemilik dari Kaisar Organizer, Bapak Ray sebagai Asisten dari pemilik, dan Nia sebagai admin dari Kaisar Organizer. Juga wawancara terhadap vendor, dan klien yang dipilih secara random.

Metode yang digunakan untuk uji validitas data penelitian adalah dengan metode triangulasi. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data karena triangulasi sumber data merupakan suatu jenis triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data melalui pengecekan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Teknik analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan melalui 3 (tiga) tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan proses pemilihan dan penyeleksian data-data yang diperoleh melalui wawancara. Tujuannya adalah mendapatkan data yang lebih akurat dan sesuai kebutuhan. Penyajian data adalah menyajikan data dalam bentuk kalimat atau uraian singkat. Yang terakhir adalah penarikan kesimpulan yaitu memverifikasi data tersebut. Data diverifikasi untuk menunjukkan data tersebut valid sehingga dapat ditarik kesimpulan.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini disajikan deskripsi model bisnis dengan *Business Model Canvas* pada Kaisar Organizer.

#### A. Deskripsi Model Bisnis dengan *Business Model Canvas*

##### 1. Customer Segment

*Customer Segment* menjelaskan berbagai kelompok masyarakat atau organisasi yang ditargetkan Kaisar Organizer untuk dicapai dan dilayani. Pelanggan adalah

jantung dari setiap model bisnis. Tanpa pelanggan, tidak ada Kaisar Organizer yang dapat bertahan lama. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, maka dapat dilihat bahwa pasar dari Kaisar Organizer saat ini lebih difokuskan ke bidang *wedding*. Klien dari Kaisar Organizer mayoritas memiliki umur di atas 20 tahun dan menggunakan adat Tionghoa. Selain itu lingkup wilayah mereka juga tidak hanya di Surabaya namun hingga Madiun, Jember, Malang, Banyuwangi dan Bali.

Kaisar Organizer sebenarnya memiliki potensi untuk menjangkau segmen lain di luar pernikahan. Hanya saja potensi yang dimanfaatkan baru di ulang tahun saja. Sedangkan untuk event corporate, Kaisar Organizer menyatakan masih belum ingin menjangkau segmen tersebut karena ingin fokus di dunia pernikahan dan ulang tahun.

##### 2. Value Propositions

Pada elemen *value propositions* ini, dijelaskan produk dan jasa yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan yang spesifik. *Value propositions* adalah alasan mengapa pelanggan beralih kesuatu perusahaan daripada ke perusahaan lain. Hal ini disebabkan karena Kaisar Organizer dapat memecahkan masalah pelanggan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Nilai yang ingin diciptakan oleh Kaisar Organizer saat ini adalah :

- a. Kinerja
 

Kaisar Organizer selalu teratur dalam menjadwalkan semua kegiatan yang akan dilakukan dengan menggunakan sistem hitung mundur sehingga semua kegiatan dapat selesai tepat pada waktunya. Selain itu Kaisar Organizer selalu menyediakan pelayanan selengkap dan sebisa mungkin klien sudah tidak repot lagi dalam mempersiapkan pernikahan mereka.
- b. Penyesuaian (*Customization*)
 

Salah satu tugas utama Kaisar Organizer adalah *wedding conceptor* yang membuat klien dapat ikut mengkostum atau mendesain acara mereka sesuai yang disukai.
- c. Menyelesaikan Pekerjaan (*Getting the job done*)
 

Nilai lain yang ingin diberikan selanjutnya adalah menyelesaikan pekerjaan (*getting the job done*). Sesuai dengan hasil wawancara dengan beberapa narasumber bahwa kebutuhan klien yang menggunakan jasa Kaisar Organizer adalah ingin “tahu beres” mengenai pernikahan mereka. Kaisar Organizer memberikan pelayanan dimana semua persiapan hingga hari H telah disiapkan dan klien hanya perlu menikmati hari pernikahan mereka.
- d. Pengurangan biaya (*Cost Reduction*)
 

Dalam segi pengurangan biaya (*cost reduction*), Kaisar Organizer menciptakan nilai dimana klien tidak lagi harus terus menambah biaya untuk mendapat layanan tambahan. Setelah terjadi kesepakatan harga, klien bisa mendapat semua pelayanan seperti pengurusan catatan sipil, persiapan pemberkatan, pesta pertunangan, hingga pengiriman undangan dalam kota. Dengan begitu klien akan mengurangi cukup banyak biaya yang harus dikeluarkan.
- e. Mengurangi Resiko (*Risk Reduction*)
 

Dari kelengkapan pelayanan yang diberikan oleh Kaisar Organizer, klien dapat mengurangi cukup banyak resiko. Contohnya adalah tidak mendapat jadwal pemberkatan, pengurusan catatan sipil yang

tidak beres, pencetakan foto *pre-wedding* yang terlambat jadi, dan sebagainya.

f. Kenyamanan

Dilihat dari hasil wawancara bahwa Kaisar Organizer selalu melayani klien dengan ramah dan selalu memperhatikan klien. Kaisar Organizer juga selalu berusaha untuk mudah dihubungi.

g. Kemampuan dalam mengakses (*Accesibility*)

Kaisar Organizer selalu berusaha untuk mudah dihubungi oleh klien sehingga memberikan kemudahan untuk klien menjangkau Kaisar Organizer.

3. *Channels*

Elemen *channels* tidak kalah pentingnya dengan elemen lain. *Channels* merupakan bagaimana Kaisar Organizer dapat memberikan informasi, melakukan distribusi dan penjualan kepada konsumen mereka. Pada bagian *channels* menjelaskan bagaimana komunikasi Kaisar Organizer untuk dapat meraih segmen pasar dengan menyampaikan *value proposition*.

Cara pelanggan menemukan Kaisar Organizer melalui pameran, venue, dan vendor serta Kaisar Organizer juga memiliki kantor di Apartemen Puncak Permai. Kaisar Organizer paling banyak mendapatkan klien melalui rekomendasi dari klien mereka dan melalui pameran.

Untuk kemudahan pelanggan menjangkau Kaisar Organizer dapat melalui *BBM*, telepon, dan email atau langsung datang ke kantor bagi klien dalam kota. Untuk menambah kemudahan, Kaisar Organizer berupaya untuk selalu mudah dihubungi. Selain itu untuk klien dalam kota diberikan kebebasan untuk bertemu berapa kalipun mereka mau selama jadwal sesuai.

4. *Customer Relationship*

Pada bagian *customer relationship* akan dijelaskan tipe interaktif sebuah Kaisar Organizer dengan segmen konsumen yang spesifik. Motivasi dari *customer relationship* yang dimiliki Kaisar Organizer adalah meningkatkan penjualan karena semua pelayanan yang diberikan juga untuk menarik lebih banyak klien. Pelayanan yang diberikan diharapkan bisa memuaskan klien dan menjadi rekomendasi untuk klien selanjutnya. Hubungan yang digunakan adalah *personal assistance* dimana hubungan dilakukan dengan interaksi manusia. Pelanggan langsung berkomunikasi dengan pihak Kaisar Organizer dalam proses penggunaan jasa. Berdasarkan informasi dari narasumber, pemilik memiliki kemampuan *public speaking* yang membuat komunikasi dengan pelanggan dapat berjalan lancar. Kaisar Organizer selalu lebih dulu menghubungi klien sebelum klien mencari Kaisar Organizer. Hal ini dapat menghindari kemungkinan klien untuk lupa dengan persiapan mereka.

Hubungan baik diciptakan Kaisar Organizer tidak hanya saat sudah terjadi kesepakatan harga. Selain itu belum pernah ada klien yang protes mengenai layanan dan sikap dari Kaisar Organizer.

5. *Revenue Streams*

Elemen *revenue stream* menggambarkan arus penghasilan yang dihasilkan oleh Perusahaan dari masing-masing pelanggan. Arus pendapatan adalah inti dari model bisnis. Tipe dari *revenue stream* yang dimiliki oleh Kaisar Organizer adalah *recurring revenue* dimana *revenue* didapat dari pembayaran yang sedang berlangsung baik memberikan *value proposition* kepada pelanggan atau menyediakan dukungan paska pembelian.

Setelah terjadi kesepakatan harga, klien akan melakukan *down payment* dan Kaisar Organizer akan mulai memberikan layanan hingga hari H berakhirnya kontrak.

Berdasarkan informasi dari wawancara beberapa narasumber, pendapatan utama dari Kaisar Organizer berupa *Usage Fee* yaitu *revenue streams* yang diperoleh dari penggunaan jasa atau layanan tertentu dan pembayaran dilakukan dengan transfer melalui bank. Kaisar Organizer mendapatkan pendapatan dari pelayanan yang diberikan kepada klien. Penetapan harga yang dilakukan secara dinamis dimana harga dapat berubah tergantung pada jenis paketan yang digunakan.

Pendapatan dari Kaisar Organizer tidak hanya berupa *usage fee* tapi juga dapat berupa *Brokerage Fee*. *Brokerage fee* yaitu pendapatan yang berasal dari intermediasi jasa yang dilakukan atas nama dua pihak atau lebih. Oleh karena itu, pendapatan dari Kaisar Organizer tidak hanya berasal dari satu sumber namun juga ada sumber lain yang menghasilkan keuntungan juga. *Brokerage fee* ini didapatkan dari vendor seperti *Photographer, Videographer, Cake, Lighting, Sound system, Effect, Dancer*, dan pagar ayu

6. *Key Resources*

*Key resources* adalah aset-aset terpenting yang diperlukan agar model bisnis yang dimiliki dapat berjalan dengan baik. *Key resources* membuat Kaisar Organizer mampu menciptakan dan menawarkan *value proposition*, menjangkau pasar yang dituju dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Oleh sebab itu *key resources* harus dimiliki setiap Kaisar Organizer.

Berdasarkan informasi dari wawancara dengan narasumber, maka sumber daya yang dimiliki oleh Kaisar Organizer dapat digolongkan menjadi 3 (tiga) yaitu sumber daya fisik, intelektual dan manusia. Sumber daya fisik yang dimiliki Kaisar Organizer adalah bangunan kantor, telepon genggam, perlengkapan event (HT dan kotak perlengkapan) dan sepeda motor untuk bertemu klien diluar kantor. Namun berdasarkan observasi peneliti juga melihat adanya komputer dan printer yang digunakan untuk mengolah data klien, sofa, televisi dan AC sebagai fasilitas untuk bertemu klien, rak display untuk partner, serta baju seragam untuk kru yang digunakan saat event. Sumber daya intelektual yang dimiliki oleh Kaisar Organizer adalah hak paten dari logo dan nama Kaisar Organizer. Selain itu Kaisar Organizer juga memiliki sumber daya intelektual berupa partner utama yang tergabung dalam grup *wedding house*. Lalu sumber daya manusia yang dimiliki oleh Kaisar Organizer berupa 1 orang asisten yang membantu operasional, 1 orang admin yang bertugas mengatur data Kaisar Organizer, dan 30 orang kru bekerja saat event yang dapat dibagi menjadi 2 tim.

7. *Key Activities*

*Key activities* merupakan hal-hal penting yang perlu dilakukan Kaisar Organizer agar bisnis model dapat bekerja. Setiap bisnis model pasti memiliki beberapa *key activities* yang harus dioperasikan dengan sempurna. Seperti halnya *key resources*, hal ini juga menunjang usaha penciptaan dan penyampaian *value proposition*, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan konsumen, serta mengeruk keuntungan. Aktivitas utama dari Kaisar Organizer adalah sebagai *wedding consultant, wedding planner*, dan *wedding conceptor*.

Sebagai *wedding consultant*, Kaisar Organizer memberikan konsultasi pra-pernikahan kepada klien. Konsultasi dapat berupa persiapan atau masalah-masalah sebelum pernikahan. Namun tidak hanya kepada klien, konsultasi juga dapat dilakukan kepada non-klien dan dilakukan tanpa dipungut biaya. Sebagai *wedding planner*, Kaisar Organizer membantu mempersiapkan semua hal sebelum pernikahan seperti kelengkapan vendor, data kelengkapan keluarga yang berhubungan, *budgeting*, dan hal lain yang perlu disiapkan untuk pernikahan. Sebagai *wedding conceprtor*, Kaisar Organizer akan membantu klien mendesain acara pernikahan mereka sehingga dapat sesuai keinginan klien.

Kaisar Organizer juga memiliki aktivitas lain yang yaitu membantu pengurusan catatan sipil, persiapan pemberkatan nikah, dan *technical meeting* dengan semua vendor terkait. Kaisar Organizer juga mengingatkan klien dalam pembuatan jas dan gaun, foto *prewedding*, dan pembuatan cincin nikah. Untuk menjaga keefektifan semua aktivitas yang dilakukan, Kaisar Organizer menggunakan sistem hitung mundur dari hari H pernikahan sehingga tidak ada yang terlambat dan lebih teratur dalam persiapan.

Secara umum *key activities* yang dijalankan Kaisar Organizer dari informasi yang didapatkan adalah mengarah ke penyelesaian masalah (*problem solving*). Aktivitas yang dilakukan oleh Kaisar Organizer bisa dijadikan sebagai penyelesaian masalah bagi klien yang ingin melakukan pernikahan dimana Kaisar Organizer dapat dijadikan sebagai seseorang yang membantu persiapan pernikahan mereka.

#### 8. Key Partnership

Dalam elemen *Key partnerships* dijelaskan bahwa kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Kaisar Organizer membentuk kemitraan dengan berbagai pertimbangan, dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis. Kaisar Organizer menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi resiko atau memperoleh sumber daya mereka.

Berdasarkan informasi yang didapat dari wawancara, *partnership* yang diciptakan oleh Kaisar Organizer ini berbentuk aliansi strategis antara non-pesaing berupa grup *wedding house*. Keuntungan dari aliansi ini adalah setiap mitra yang terdapat didalam grup tersebut menjadi prioritas untuk ditawarkan ke klien. Selain itu harga yang diberikan khusus dimana dengan spesifikasi yang sama, harga akan dibawah harga normal. Harga khusus hanya bisa didapatkan jika melalui mitra anggota *wedding house*.

Grup *wedding house* ini tidak mengikat, setiap vendor yang ada didalamnya diberikan kebebasan untuk bekerja sama dengan vendor lain selain anggota *wedding house*. Cara Kaisar Organizer menjaga hubungan yang baik dengan partner mereka adalah dengan bersikap yang baik dan jujur kepada partner serta selalu melakukan pembayaran sesuai janji dan tepat waktu.

#### 9. Cost Structure

*Cost structure* merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan sebuah model bisnis. Pada elemen ini dijelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan

hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya.

Berdasarkan informasi dari wawancara dengan narasumber maka dapat diketahui biaya yang dimiliki oleh Kaisar Organizer terdiri dari *Fixed Cost* (biaya tetap) dan *Variable Cost* (biaya variabel). Biaya tetap dari Kaisar Organizer adalah biaya sewa kantor, biaya keamanan dan kebersihan, biaya listrik dan air, dan biaya gaji karyawan (asisten dan admin) serta biaya variabel dari Kaisar Organizer adalah biaya perlengkapan event, biaya gaji kru, biaya bahan bakar, dan biaya kurir.

#### B. Analisa SWOT

##### 1. Customer Segment

Tingkat perpindahan pelanggan dari Kaisar Organizer bisa dikatakan rendah sehingga menjadi *strength*. Selain itu Kaisar Organizer juga tidak hanya menerima klien di Surabaya saja namun hingga ke luar kota seperti Malang, Jember, Banyuwangi, Madiun, hingga Bali menjadi poin *strength* lainnya. *Weakness* dari Kaisar Organizer adalah mereka hanya menargetkan segmen di *wedding* dan *birthday* saja sedangkan mereka memiliki *opportunity* untuk mendapatkan klien di segmen *corporate* juga. *Threats* dari Kaisar Organizer adalah para pesaing yang memberikan harga lebih murah sehingga dapat menarik pelanggan berpindah dari Kaisar Organizer.

##### 2. Value Propositions

Dari segi *value propositions*, *strength* dari Kaisar Organizer adalah nilai yang mereka berikan sudah sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan. *Weakness* dari *value propositions* adalah nilai Kaisar Organizer mayoritas masih dilakukan oleh pemilik. *Opportunity* yang dimiliki dari Kaisar Organizer adalah adanya tambahan pendapatan dari nilai yang diberikan, misalnya adalah mendapat komisi ketika membantu mengurus catatan sipil. *Threats* dari *value proposition* adalah adanya jasa substitusi seperti saudara atau teman dari pelanggan yang bisa mengatur acara sehingga pelanggan akan meminta bantuan dari teman mereka daripada menyewa jasa EO.

##### 3. Channels

*Strength* dari *channels* yang dimiliki Kaisar Organizer adalah mudah dihubungi yang menjadi salah satu tindakan untuk menjaga hubungan dengan klien mereka. Selain itu jika ingin bertemu klien tidak harus pergi ke kantor Kaisar Organizer. Klien dapat menentukan dimana bisa bertemu dan Kaisar Organizer akan menyesuaikan. *Weakness* yang dimiliki adalah belum memaksimalkan teknologi media sosial sebagai salah satu saluran mereka. Seperti yang kita ketahui saat ini teknologi media sosial sudah sangat maju dan merupakan salah satu alat marketing bagi suatu usaha. Selain itu jika ada klien dari luar kota, Kaisar Organizer tidak bisa selalu melakukan pertemuan dikarenakan biaya.

*Opportunity* yang dimiliki *channels* adalah masih banyak vendor dan venue yang dapat diajak kerja sama sehingga dapat membuka saluran yang lebih luas untuk dapat menarik klien. *Threats* dari Kaisar Organizer adalah halangan cuaca. Kaisar Organizer menggunakan kendaraan sepeda motor untuk bertemu klien. Oleh karena halangan cuaca seperti hujan dan banjir akan menjadi ancaman bagi Kaisar Organizer untuk bertemu klien.

##### 4. Customer Relationship

Pada *customer relationship*, *strength* yang dimiliki oleh Kaisar Organizer adalah hubungan antara Kaisar Organizer dengan klien yang selalu berjalan baik. Kaisar

Organizer juga memiliki kemampuan *public speaking* membuat klien merasa nyaman ketika bertemu serta layanan yang ditawarkan cukup lengkap dari persiapan hingga hari H. *Weakness* dari Kaisar Organizer adalah

pelayanan yang dilakukan masih dilakukan oleh pemilik yang dibantu asisten.

*Opportunity* dari elemen *customer relationship* adalah munculnya ide-ide baru dari klien yang bisa menjadi konsep baru. Konsep baru ini dapat digunakan bahkan

<p><b>8. Key Partnership</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemitraan berupa aliansi strategis non-pesaing berupa grup <i>wedding house</i></li> <li>• Vendor lain diluar <i>wedding house</i></li> </ul>	<p><b>7. Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Wedding consultant, wedding planner, wedding conceptor</i></li> <li>• Membantu persiapan seperti catatan sipil, pemberkatan, dan lain-lain</li> </ul>	<p><b>2. Value Propositions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengambil alih kerumitan dan kesibukan dari persiapan pernikahan klien</li> <li>• Memberikan pelayanan sebaik mungkin</li> <li>• Klien dapat ikut mengkostum acara pernikahan mereka</li> <li>• Pengurangan biaya pada klien dalam beberapa hal seperti pesta pertunangan</li> <li>• Mengurangi resiko yang mungkin terjadi seperti pengurusan catatan sipil yang tidak beres</li> <li>• Memberikan kenyamanan dengan melayani dengan ramah</li> <li>• Mudah dihubungi</li> </ul>	<p><b>4. Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada program khusus, menjaga hubungan dengan memberikan layanan sebaik mungkin</li> <li>• <i>Personal Assistance</i></li> </ul>	<p><b>1. Customer Segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Segmented</i> yaitu orang-orang yang ingin mengadakan pesta pernikahan dan <i>birthday</i>.</li> </ul>
<p><b>6. Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas kantor yang dilengkapi dengan pelayanan karyawan yang baik dan fasilitas lainnya seperti TV dan AC</li> <li>• Kru event, kotak perlengkapan untuk event</li> </ul>		<p><b>3. Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pameran dan kerja sama dengan venue dan vendor</li> <li>• Telepon, BBM dan Email</li> <li>• Ruang kantor</li> </ul>		
<p><b>9. Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya tetap adalah biaya sewa kantor, biaya keamanan dan kebersihan, biaya listrik dan air, dan biaya gaji karyawan (asisten dan admin).</li> <li>• Biaya variabel adalah biaya perlengkapan event, biaya gaji kru, dan biaya kurir</li> </ul>			<p><b>5. Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Usage fee</i> berupa paketan yang dijual</li> <li>• <i>Brokerage fee</i> berupa komisi dari vendor dan venue</li> </ul>	

Gambar 1 Model bisnis Kaisar Organizer dengan *Business Model Canvas* saat Ini

dikembangkan lagi untuk menjadi referensi untuk klien yang lain. Selain itu juga dapat memberikan klien baru karena rekomendasi dari klien sebelumnya. Untuk *threats* dari Kaisar Organizer adalah adanya isu-isu negatif dari pesaing yang membuat hubungan klien dengan Kaisar Organizer terganggu.

**5. Revenue Streams**

*Strength* dari elemen *revenue streams* adalah Kaisar Organizer sering mendapat klien baru dari rekomendasi. Selain itu Kaisar juga memiliki pendapatan lain yaitu mendapat komisi dari vendor dan venue yang membuat pendapatan Kaisar Organizer tidak hanya berasal dari satu titik. *Weakness* dari Kaisar Organizer adalah pembayaran yang hanya bisa dilakukan dengan transfer melalui 1 bank yaitu BCA.

*Opportunity* yang dimiliki Kaisar Organizer adalah beberapa layanan bisa menjadi penghasilan tambahan bagi Kaisar Organizer, seperti jasa pengurusan catatan sipil dan jasa pengiriman undangan. Selain itu jasa *wedding consultant* juga bisa menjadi sumber pendapatan baru, dimana Kaisar Organizer bisa memberikan jasa konsultasi saja kepada non-klien. *Threats* yang dimiliki adalah pendapatan, baik berupa *usage fee* maupun *brokerage fee*, akan berhenti apabila Kaisar Organizer tidak memiliki klien.

**6. Key Resources**

*Strength* dari Kaisar Organizer adalah sumber daya dapat diprediksi karena hampir selalu sama sumber daya yang dibutuhkan untuk tiap event mereka. *Weakness* mereka adalah kru yang dapat bekerja di EO lain. Selain itu Kaisar Organizer kekurangan orang untuk memimpin sebuah event. Kaisar Organizer juga tidak memiliki mesin EDC sehingga klien akan merasa kesulitan untuk

melakukan pembayaran dimana harus dengan transfer sehingga klien harus mencari ATM terlebih dahulu

*Opportunity* dari Kaisar Organizer adalah kru baru yang tersedia selalu ada. Apabila kru yang lama mulai lepas maka Kaisar Organizer tidak pernah kesulitan menemukan kru baru. *Threats* yang dimiliki adalah banyak EO pesaing yang menarik kru dapat menarik kru dari Kaisar Organizer dengan memberikan upah yang lebih besar.

**7. Key Activities**

*Strength* yang dimiliki oleh Kaisar Organizer dalam *key activities* adalah aktivitas yang mereka lakukan efektif dan efisien. Selain itu beberapa aktivitas layanan mereka seperti pengurusan catatan sipil dan pengiriman undangan akan sulit ditiru karena memiliki saluran langsung. Kemampuan *public speaking* dan mencairkan suasana juga menjadi kelebihan karena tidak semua EO memilikinya. *Weakness* yang dimiliki adalah sebagian besar aktivitas dilakukan sendiri oleh pemilik yang dibantu 1 orang asisten. *Opportunity* yang dimiliki adalah perkembangan teknologi saat ini membantu Kaisar Organizer menjalankan aktivitas mereka. *Threats* dari Kaisar Organizer adalah beberapa konsep mereka dapat ditiru. Konsep-konsep dari Kaisar Organizer dapat dengan mudah diambil oleh EO pesaing karena tidak ada hak cipta dari konsep yang dimunculkan. Selain itu dengan kru yang dapat bekerja di EO lain juga dapat menyebabkan bocornya sistem dari Kaisar Organizer.

**8. Key Partnership**

*Strength* dari Kaisar Organizer adalah hubungan mereka dengan partner sangat baik. Selain itu Kaisar Organizer juga menjadi prioritas dari partner utama mereka. *Weakness* yang dimiliki Kaisar Organizer adalah grup *wedding house* ini tidak mengikat, sehingga tidak

menutup kemungkinan vendor didalamnya akan keluar. *Opportunity* dari Kaisar Organizer adalah bebas untuk mencari partner cadangan. Selain itu harga yang diberikan kepada Kaisar Organizer lebih murah dan khusus karena tidak akan didapatkan selain melalui Kaisar Organizer atau vendor anggota grup lainnya. *Threat* yang dimiliki adalah partner cadangan yang didapat belum tentu bisa memenuhi permintaan seperti partner utama.

#### 9. Cost Structure

*Strength* yang dimiliki oleh Kaisar Organizer saat ini adalah biaya yang akan dikeluarkan dapat diprediksi. Struktur biaya yang dimiliki saat ini sudah sesuai dengan model bisnis yang dimiliki. Hanya saja Kaisar Organizer perlu memperhatikan *Threats* apabila Kaisar Organizer ingin memperbaiki struktur organisasi maka akan keluar biaya baru. *Opportunity* dari Kaisar Organizer adalah beberapa biaya dapat dikurangi. *Threats* yang dimiliki adalah biaya-biaya yang tidak dapat diprediksi perubahannya seperti biaya sewa dan biaya air dan listrik. Biaya ini akan mempengaruhi penambahan biaya pada Kaisar Organizer.

### C. Evaluasi dan Masukan dalam *Business Model Canvas*

#### 1. Customers Segments

Pada elemen *customer segmen* yang dapat dikembangkan adalah menambahkan segmen *corporate* karena potensi yang dimiliki sudah ada. Juga meningkatkan klien untuk dari luar kota sehingga Kaisar Organizer dapat memperluas lingkup pasar mereka karena sudah cukup banyak klien dari luar kota. Selain itu Kaisar Organizer juga bisa melayani klien yang tidak hanya menggunakan adat Tionghoa namun juga adat Jawa mengingat Kaisar Organizer pernah menangani adat Jawa serta letak Kaisar Organizer yang berada di pulau Jawa sehingga mereka dapat menguasai pasar di pulau Jawa.

#### 2. Value Propositions

Dalam elemen *value propositions* dapat dikembangkan oleh Kaisar Organizer adalah mengembangkan nilai yang mereka miliki untuk dapat melayani kebutuhan *corporate* juga. Nilai yang ditawarkan oleh Kaisar Organizer saat ini lebih difokuskan pada *wedding* dan saat ini perlu dikembangkan untuk *corporate*. Seperti pada nilai menyelesaikan masalah, Kaisar Organizer juga harus bisa mengambil alih kerumitan dalam menyiapkan sebuah event dalam *corporate*. Pada nilai kinerja dimana Kaisar Organizer harus dapat menjaga kualitas mereka pada setiap event *corporate*. Jika melakukan kerja sama dengan *corporate* tentu akan terjadi hubungan jangka panjang dan biasanya kerja sama dilakukan selama jangka waktu tertentu yang berarti event juga akan banyak yang diberikan sehingga kinerja perlu dijaga selalu. Begitu juga pada nilai penyesuaian, pengurangan biaya, mengurangi resiko, kenyamanan dan kemampuan mengakses.

#### 3. Channels

Elemen *channels* yang dapat dikembangkan oleh Kaisar Organizer adalah dengan memaksimalkan penggunaan media sosial sehingga dapat diakses oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun. Selain itu Kaisar Organizer dapat memaksimalkan kebebasan dari grup *wedding house* dengan mencari *partner* cadangan dengan sistem pemberian komisi apabila memberikan klien karena masih cukup banyak vendor yang dapat bekerja sama dengan Kaisar Organizer.

#### 4. Customer Relationships

Dalam elemen *customer relationship* ini yang dapat dikembangkan adalah mengembangkan hubungan mereka dengan klien dari *personal assistance* menjadi *dedicated personal assisted* dimana hubungan yang diciptakan berlangsung jangka panjang. Hubungan ini lebih berpengaruh pada klien *corporate* dimana hubungan mereka akan berlangsung jangka panjang. Selain itu untuk klien pernikahan dan ulang tahun dapat berdampak pada rekomendasi untuk klien selanjutnya.

#### 5. Revenue Streams

Dari *revenue streams*, yang dapat dikembangkan adalah dengan memberikan fasilitas EDC sehingga klien tidak harus kesulitan mencari mesin ATM. Selain itu dapat memanfaatkan beberapa layanan seperti pengiriman undangan, pengurusan catatan sipil, dan konsultan *wedding* sebagai pendapatan tambahan diluar paket EO

#### 6. Key Resources

Pada elemen *key resources*, yang dapat dikembangkan adalah dengan memberikan sistem kontrak kepada kru yang dianggap memiliki skill yang baik untuk menjadi tim inti dari Kaisar Organizer. Hal ini juga dapat menghindari sistem informasi Kaisar Organizer yang dapat bocor ke EO pesaing. Selain itu juga Kaisar Organizer tidak perlu sering mencari kru baru untuk menggantikan kru lama yang pindah ke EO lain. Selain itu Kaisar Organizer perlu menggunakan mesin EDC sebagai salah satu alat pembayaran mereka untuk memudahkan klien dalam melakukan pembayaran.

#### 7. Key activities

Pada elemen *key activities*, yang dapat dikembangkan dengan mengangkat kru untuk dapat ikut menangani event sehingga Kaisar Organizer tidak perlu menolak klien yang melebihi kuota. Kaisar Organizer dapat memberikan komisi kepada kru untuk memimpin sebuah event. Jika tidak ada event yang menumpuk kru dapat menjadi kru biasa.

#### 8. Key Partnership

Dalam elemen ini yang dapat dikembangkan oleh Kaisar Organizer adalah dengan menambahkan kerja sama dengan *partner* diluar kota sehingga dapat meraih pasar yang lebih besar diluar kota Surabaya. Juga tetap menjaga kualitas produk jika *partner* utama mengalami halangan dengan menemukan *partner* pengganti terbaik.

#### 9. Cost Structure

Yang dapat dikembangkan dalam elemen ini adalah dengan menekan biaya bertemu dengan klien luar kota dengan memaksimalkan teknologi yang ada seperti yang dijelaskan sebelumnya. Selain menggunakan teknologi juga dengan menambahkan kerja sama dengan *partner* dari kota bersangkutan untuk menjadi perwakilan dari Kaisar Organizer.

Berdasarkan masukan yang diberikan maka dihasilkan *Business Model Canvas* baru pada gambar 2.

### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Model bisnis yang dimiliki oleh Kaisar Organizer berdasarkan *Business Model Canvas* adalah sebagai berikut :

#### 1. Customer segments

Kaisar Organizer memiliki *customer segments* yang termasuk dalam *segmented* yang dilihat dari kebutuhan klien (*customer needs*). Klien yang dilayani oleh Kaisar

Organizer adalah orang yang ingin mengadakan pesta pernikahan dan ulang tahun.

2. *Value propositions*

Kaisar Organizer memberikan nilai kemudahan bagi klien dimana semua persiapan dari klien sudah dipersiapkan oleh Kaisar Organizer dan klien tidak perlu ikut repot. Kaisar Organizer ini memberikan nilai pada segi kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, mengurangi resiko, pengurangan biaya, kenyamanan, dan kemampuan dalam mengakses.

3. *Channels*

Kaisar Organizer melakukan penjualan melalui pameran, vendor, venue dan rekomendasi. Saluran yang paling banyak memberikan klien adalah melalui pameran dan

rekomendasi. Cara Kaisar Organizer berhubungan dengan klien adalah melalui BBM, telepon, email dan melalui pertemuan baik di kantor maupun di tempat yang disesuaikan dengan klien.

4. *Customer relationships*

Kaisar Organizer membangun hubungan klien dengan menerapkan *personal assistance* dan untuk menjaga hubungan baik dengan klien adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan tidak sulit untuk dihubungi. melakukan pembayaran tepat waktu dan bersikap baik dan ramah dengan *partner* mereka.

9. *Cost Structures*

Kaisar Organizer memiliki 2 tipe *cost* yaitu *fixed cost*

<p><b>8. Key Partnership</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kemitraan</b> berupa aliansi strategis non-pesaing berupa grup <i>wedding house</i></li> <li>• <b>Vendor</b> lain diluar <i>wedding house</i></li> <li>• <b>Kerja sama dengan vendor dari luar Surabaya.</b></li> <li>• <b>Kerja sama dengan partner cadangan terbaik</b></li> </ul>	<p><b>7. Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Wedding consultant, wedding planner, wedding conceptor</i></li> <li>• Membantu persiapan seperti catatan sipil, pemberkatan, dan lain-lain</li> <li>• <b>Memfaatkan kru untuk ikut meng-handle sebuah event agar tidak menolak klien</b></li> </ul>	<p><b>2. Value Propositions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengambil alih kerumitan dan kesibukan dari persiapan pernikahan klien</li> <li>• Memberikan pelayanan sebaik mungkin</li> <li>• Klien dapat ikut mengkostum acara pernikahan mereka</li> <li>• Pengurangan biaya pada klien dalam beberapa hal seperti pesta pertunangan</li> <li>• Mengurangi resiko yang mungkin terjadi seperti pengurusan catatan sipil yang tidak beres</li> <li>• Memberikan kenyamanan dengan melayani dengan ramah.</li> <li>• Mudah dihubungi</li> <li>• <b>Mengembangkan nilai yang ada tidak hanya fokus pada pernikahan tapi juga untuk corporate</b></li> </ul>	<p><b>4. Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada program khusus, menjaga hubungan dengan memberikan layanan sebaik mungkin</li> <li>• <i>Personal Assistance</i></li> <li>• <i>Dedicated Personal Assistance</i></li> </ul>	<p><b>1. Customer Segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Segmented</b> yaitu orang-orang yang ingin mengadakan pesta pernikahan dan <i>birthday</i>.</li> <li>• <b>Segmen pasar corporate dan adat jawa</b></li> </ul>
<p><b>6. Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas kantor yang dilengkapi dengan pelayanan karyawan yang baik dan fasilitas lainnya seperti TV dan AC</li> <li>• Kru event, kotak perlengkapan untuk event</li> <li>• Menerapkan sistem kontrak untuk kru yang berkualitas</li> <li>• Menggunakan mesin EDC</li> </ul>		<p><b>3. Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pameran dan kerja sama dengan venue dan vendor</li> <li>• Telepon, BBM dan Email</li> <li>• Ruang kantor</li> <li>• <b>Teknologi media sosial</b></li> <li>• <b>Partner cadangan dengan sistem komisi untuk memperluas channel</b></li> </ul>		
<p><b>9. Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya tetap adalah biaya sewa kantor, biaya keamanan dan kebersihan, biaya listrik dan air, dan biaya gaji karyawan (asisten dan admin).</li> <li>• Biaya variabel adalah biaya perlengkapan event, biaya gaji kru, dan biaya kurir</li> <li>• <b>Memaksimalkan teknologi untuk klien luar kota sehingga menekan biaya perjalanan</b></li> </ul>		<p><b>5. Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Usage fee</i> berupa paketan yang dijual</li> <li>• <i>Brokerage fee</i> berupa komisi dari vendor dan venue</li> <li>• <b>Memfaatkan pelayanan seperti konsultan, pengurusan catatan sipil dan pengiriman undangan sebagai pendapatan tambahan diluar paket EO</b></li> </ul>		

Gambar 2 Model bisnis Kaisar Organizer setelah analisis SWOT

5. *Revenue streams*

Tipe *revenue* yang didapat oleh Kaisar Organizer adalah *recurring revenue* dimana jasa diberikan setelah terjadi kesepakatan harga dan melakukan *down payment*. *Revenue* dari Kaisar Organizer berasal dari *usage fee* yaitu biaya atas penggunaan jasa serta *brokerage fee* berupa komisi dari venue dan vendor.

6. *Key resources*

Kaisar Organizer memiliki fasilitas kantor yang dilengkapi dengan interior seperti sofa, AC, dan televisi untuk bertemu dengan klien. Selain itu memiliki sebuah sepeda motor yang digunakan untuk bertemu dengan klien di luar kantor. Kaisar Organizer juga memiliki baju seragam untuk kru yang digunakan saat event dan memiliki hak paten atas nama dan logo mereka. Saat ini Kaisar Organizer memiliki 1 asisten, 1 admin dan 30 orang kru.

7. *Key activities*

Aktivitas utama dari Kaisar Organizer adalah *wedding consultant, wedding planner, dan wedding consultant*. Kaisar Organizer juga memiliki aktivitas lain seperti

membantu pengurusan catatan sipil dan pengaturan jadwal pemberkatan. Semua aktivitas dari Kaisar Organizer dilakukan secara efektif dan efisien dengan menggunakan sistem hitung mundur dari hari H.

8. *Key partnerships*

Kaisar Organizer menjalin hubungan mitra dalam bentuk aliansi strategis non-pesaing dengan membentuk grup *wedding house*. Grup ini tidak bersifat mengikat dan memberi kebebasan anggota grupnya untuk dapat bekerja sama dengan vendor lain. Cara Kaisar Organizer menjaga hubungan baik dengan *partner* mereka adalah dengan berupa biaya sewa kantor, biaya keamanan dan kebersihan, biaya listrik dan air, dan biaya gaji karyawan (asisten dan admin) dan *variable cost* berupa biaya perlengkapan event, biaya gaji kru, biaya bahan bakar, biaya perjalanan untuk klien luar kota dan biaya kurir.

Berdasarkan analisis SWOT, maka saran yang dapat diberikan kepada Kaisar Organizer untuk hal yang dapat dikembangkan dalam tiap elemen adalah :

1. *Customer segments*

*Customer segments* yang awalnya *segmented* dapat diubah menjadi *mass market* dimana Kaisar Organizer tidak hanya melayani pesta pernikahan dan ulang tahun saja namun juga untuk acara *corporate*. Selain itu adat yang diterima tidak hanya Tionghoa tapi juga adat Jawa.

## 2. *Value propositions*

Dalam elemen ini bisa dikembangkan dengan mengembangkan nilai – nilai yang sudah ada tidak hanya untuk pernikahan dan ulang tahun saja namun juga pada *corporate*.

## 3. *Channels*

Kaisar Organizer dapat mengembangkan *channels* dengan memaksimalkan teknologi media sosial. Selain itu juga dengan menambah *partner* cadangan dengan sistem komisi sehingga menambah saluran untuk mencari klien.

## 4. *Customer relationships*

Kaisar Organizer dapat dikembangkan dengan mengembangkan hubungan mereka dengan klien yang awalnya *personal assistance* menjadi *dedicated personal assistance* dimana hubungan yang diciptakan memiliki hubungan jangka panjang. Hal ini berguna untuk segmen baru Kaisar Organizer yaitu *corporate* dimana kerja sama dengan *corporate* berlangsung untuk jangka panjang. Selain itu juga berguna untuk segmen lama Kaisar Organizer berupa rekomendasi

## 5. *Revenue streams*

Kaisar Organizer dapat mengembangkan pelayanan mereka seperti pengurusan catatan sipil dan pengiriman undangan sebagai pendapatan tambahan jika tidak terjadi kesepakatan harga untuk EO.

## 6. *Key resources*

Kaisar Organizer dapat menerapkan sistem kontrak pada kru yang berkualitas agar kru tidak berpindah ke EO lain dan membuat sistem informasi dari Kaisar Organizer mudah bocor dan ditiru oleh pesaing. Juga menggunakan mesin EDC untuk memudahkan klien dalam melakukan pembayaran.

## 7. *Key activities*

Kaisar Organizer dapat memanfaatkan salah satu kru yang dianggap berkualitas untuk ikut memimpin sebuah event sehingga Kaisar Organizer tidak perlu menolak event yang menumpuk. Selain itu jika tidak ada event maka kru bisa tetap menjadi kru biasa di event Kaisar Organizer.

## 8. *Key partnerships*

Dalam *key partnerships* dapat dikembangkan dengan menambahkan kerja sama dengan vendor diluar kota sehingga dapat meraih pasar yang lebih besar. Selain itu juga dengan menemukan *partner* cadangan terbaik apabila *partner* utama mengalami halangan.

## 9. *Cost Structures*

Kaisar Organizer dapat menekan biaya untuk bertemu dengan klien dari luar kota dengan memaksimalkan teknologi dan dengan menggunakan kerja sama dengan *partner* dari luar kota.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chesbrough, Henry. (2005). *Open Innovation: A New Paradigm for Understanding Industrial Innovation Chapter 1 (October 2005)*. Berkeley: Haas School of Business.
- Ching, H.Y., Fauvel, Clemens. (2013). *Criticisms, Variations, and Experiences with Business Model Canvas. European Journal of Agricultural and Forestry Research Vol.1. No.2* (December 2013) pp. 26-37. European Centre for Research Training and Development UK.
- Eppler, M.J., Hoffmann, F., Bresciani, S. (2011). *New Product Models Through Collaborative Idea Generation. International Journal Of Innovation Management Vol. 15, No 6* (December 2011) pp. 1323-1341. Imerial College Press.
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Rev. Ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Canada: John Wiley & Sons, inc.
- Sasanty M., Ningky. *Memperbarui Model Bisnis. PPM Manajemen*. Retrieved June 2, 2015. From <http://ppm-manajemen.ac.id/memperbarui-model-bisnis-2/>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wallin, J., Chrurumalla, K., & Thompson, A. (2013). *Developing PSS Concepts from Traditional Product Sales Situation: The Use of Business Model Canvas*. Springer: Verlag Berlin Heidelberg.