

**STRATEGI PENGELOLAAN RESIKO TERHADAP
JASA PELAYANAN PERNIKAHAN
STUDI KASUS NAGA 88 EVENT PLANNER**

Patria Winahyu Binantoro¹⁾, Rico Arradea Putra²⁾, Moh. Afrizal Miradji³⁾
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1) 2) 3)}

Correspondence

Email: patria.binantoro@gmail.com

No. Telp: 081959932719

Submitted: 9 July 2024

Accepted: 18 July 2024

Published: 19 July 2024

ABSTRAK

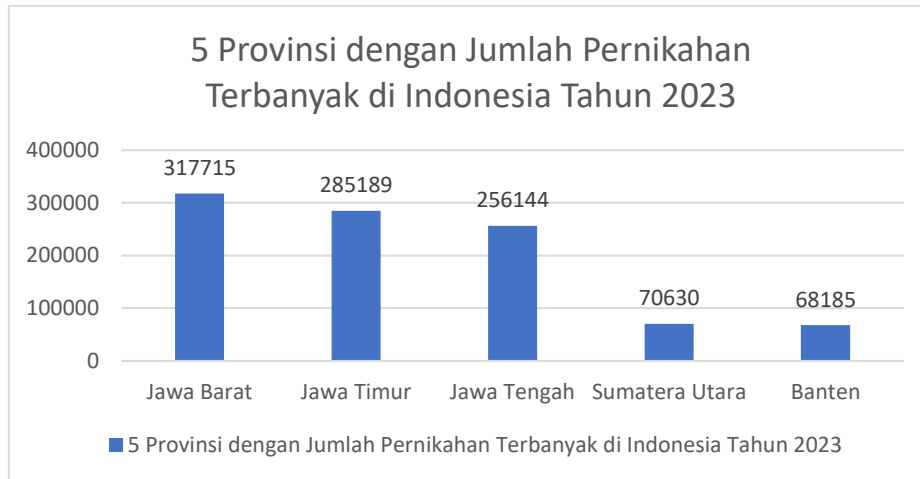
Pernikahan menjadi salah satu hal yang diimpikan oleh seluruh umat di dunia. Tidak sedikit pula, para pasangan yang telah menginginkan impian pernikahan mereka dikenang selama hidup mereka dan dapat dinikmati oleh keluarga, saudara, dan kerabat. Pada era modern ini, masih banyak para calon pengantin yang mengurus dan merencanakan impian pernikahan mereka sendiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pengelolaan resiko dari mulai persiapan hingga pelaksanaan event pernikahan customer pada Jasa Pelayanan Pernikahan Naga 88 Event Planner Berdasarkan hasil analisis dan wawancara terhadap Program Director Naga 88 Event Planner menyatakan bahwa resiko yang selalu terjadi penyebabnya adalah kurangnya komunikasi antar pendukung acara dan pelanggan. Sebagai pihak ketiga dan penengah antara pelanggan dan pendukung acara, memberikan pelayanan yang terbaik kepada dua belah pihak tersebut agar sebagai penyedia jasa layanan pernikahan dapat menambah pendapatan perusahaan. Persaingan terbesar adalah bagaimana produk jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang sangat baik. Hasil dari penelitian ini adalah resiko komunikasi yang sering terjadi antara konsumen dengan penyedia jasa. Apabila resiko ini tidak dihindari atau diabaikan maka akan berdampak kepada perusahaan penyedia jasa.

Kata kunci: Wedding Organizer; Pengelolaan Resiko; Kualitas Pelayanan

Pendahuluan

Pernikahan menjadi salah satu hal yang diimpikan oleh seluruh umat di dunia. Tidak sedikit pula, para pasangan yang telah menginginkan impian pernikahan mereka dikenang selama hidup mereka dan dapat dinikmati oleh keluarga, saudara, dan kerabat (Awaliyah, 2022). Pada era modern ini, masih banyak para calon pengantin yang mengurus dan merencanakan impian pernikahan mereka sendiri. Hal tersebut menjadi tidak efektif dan efisien karena untuk merencanakan sebuah pernikahan tidak hanya berfokus pada Make Up, Busana, Dekorasi tapi juga seperti konsep acara, alur tamu, konsumsi, dll (Afiyanti et al., 2023).

Pada era saat ini dunia usaha sangat berkembang pesat, baik itu di sistem ekonomi, sosial budaya, dan teknologi, sehingga gaya hidup masyarakat mulai berubah mengikuti zaman. Salah satu bisnis yang berkembang mengikuti zaman adalah bisnis di bidang jasa pernikahan. Industri jasa pelayanan pernikahan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perencanaan pernikahan tidak lagi hanya tentang menyediakan tempat dan makanan, tetapi juga melibatkan elemen kreatifitas, keberlanjutan, dan manajemen risiko (Dewi & Sungkono, 2024).



Gambar 1. 5 Provinsi dengan Jumlah Pernikahan Terbanyak di Indonesia Tahun 2023
Sumber : Databoks, 2024

Berdasarkan data diatas, Jawa Timur menjadi peringkat kedua setelah Jawa Barat dengan angka pernikahan terbanyak di Indonesia pada tahun 2023. Hal ini menjadi strategi peluang untuk para pelaku bisnis pernikahan di Jawa Timur. Angka pernikahan yang tinggi saat ini memiliki dampak antara lain, banyak bermunculan usaha jasa wedding yang mengakibatkan persaingan semakin kuat. Untuk tetap mempertahankan citra yang baik dikalangan konsumen sebagai para pelaku jasa pelayanan pernikahan harus menjaga kualitas, dan melaksanakan kinerja yang sesuai permintaan konsumen dengan mempertimbangkan hal yaitu faktor pemasaran, operasional, human capital, dan finance (Fatkhullah et al., 2022). Pelaku usaha diharapkan untuk selalu mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Sebagai jasa penyedia layanan pernikahan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pengguna jasa.

Naga 88 Event Planner merupakan Jasa Pelayanan Pernikahan yang saat ini sering disebut dengan Wedding Organizer. Tugas Wedding Organizer ini selain mengatur acara juga mendampingi para calon pengantin untuk mempersiapkan berbagai kebutuhan pada saat hari pernikahan. Dikarenakan hasil dari produk Wedding Organizer adalah kepuasan pelanggan maka sebagai penyedia jasa harus bisa memaksimalkan kinerja dan aktivitas perusahaan. Sebagai pengusaha yang mampu mempertahankan dan merebut pangsa pasar dengan strategi yang tepat harus menghadapi tantangan dalam persaingan bisnis yang semakin kompleks dan dinamis mereka punya (Agiesta et al., 2021). Persaingan terbesar adalah bagaimana produk jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang sangat baik. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan jasa perkawinan, kualitas pelayanan menjadi bagian penting dari persaingan. Pengusaha jasa akan mendapatkan nilai tambahan jika mereka tahu apa yang diinginkan dan diharapkan pengguna jasa dari kualitas pelayanan yang mereka berikan. Ini karena kualitas pelayanan berkorelasi langsung dengan kemampuan mereka bersaing dan tingkat keuntungan mereka (Nursidik & Sukresna, 2024). Berdasarkan fakta dilapangan berbagai resiko kerap dihadapi oleh para pelaku usaha seperti Resiko Pemasaran, Resiko Operasional, Resiko Sumber Daya Manusia, dan Resiko Keuangan dimana hal tersebut menjadi titik acuan perusahaan untuk menarik pelanggan dan tetap dipercaya oleh para konsumen.

Beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh Naga 88 Event Planner antara lain adalah persaingan yang ketat dari pelaku industri lain, tantangan dalam memenuhi ekspektasi yang semakin tinggi dari klien, manajemen operasional yang efisien untuk menghindari biaya berlebihan, serta penanganan risiko finansial terkait dengan biaya proyek dan pengelolaan kas.

Penelitian ini relevan dalam industri saat ini karena manajemen risiko yang efektif dapat membantu perusahaan seperti Naga 88 Event Planner untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko yang dihadapi dalam setiap aspek operasional mereka. Dengan melakukan analisis mendalam terhadap risiko pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan keuangan, perusahaan dapat meningkatkan keberlanjutan usaha mereka dan meminimalkan potensi kerugian yang dapat mengganggu jalannya operasional perusahaan.

Referensi dari penelitian ini dapat mengacu pada teori manajemen risiko, strategi pemasaran dalam industri jasa, manajemen operasional, manajemen sumber daya manusia, dan pengelolaan keuangan yang sesuai dengan konteks industri event planner di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperluas pemahaman dan aplikasi praktis mengenai manajemen risiko di industri jasa pernikahan

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pengelolaan risiko dari mulai persiapan hingga pelaksanaan event pernikahan customer pada Jasa Pelayanan Pernikahan Naga 88 Event Planner. Hal tersebut menjadi langkah preventif dalam menyelenggarakan sebuah acara karena pada saat pelaksanaan akan terjadi beberapa risiko diluar dari rencana yang telah dirancang oleh penyelenggara acara. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menimalisir risiko yang terjadi selama proses persiapan hingga pelaksanaan acara melalui kegiatan pendampingan kepada konsumen untuk menghindari risiko – risiko kesalahan komunikasi antara konsumen dan penyedia jasa. Penelitian ini berfokus pada risiko apa saja yang terjadi pada pelaksanaan acara seperti risiko komunikasi, perincian paket pernikahan yang didapatkan, keinginan konsumen, perencanaan susunan acara, dan pelaksanaan acara.

Hasil dan Pembahasan

Wedding Organizer adalah suatu jasa pelayanan pernikahan yang bertugas untuk merencanakan, mengatur, dan melaksanakan sebuah acara pernikahan yang di sewa jasa pelayanannya oleh customer. Salah satu tugas dan fungsinya adalah membantu impian pernikahan para konsumen . Saat ini penggunaan jasa Wedding Organizer sangat dibutuhkan bagi para calon pengantin yang tidak bisa mengurus semua acara pernikahan mereka. Di Surabaya sendiri Jasa Pelayanan Pernikahan sudah tersebar dengan target pasar dan kualitas pelayanan yang berbeda – beda. Wedding Organizer adalah perusahaan yang beroperasi secara pribadi yang membantu pasangan pengantin dan keluarga mereka dalam perencanaan dan pelaksanaan pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan (Umri et al., 2024).

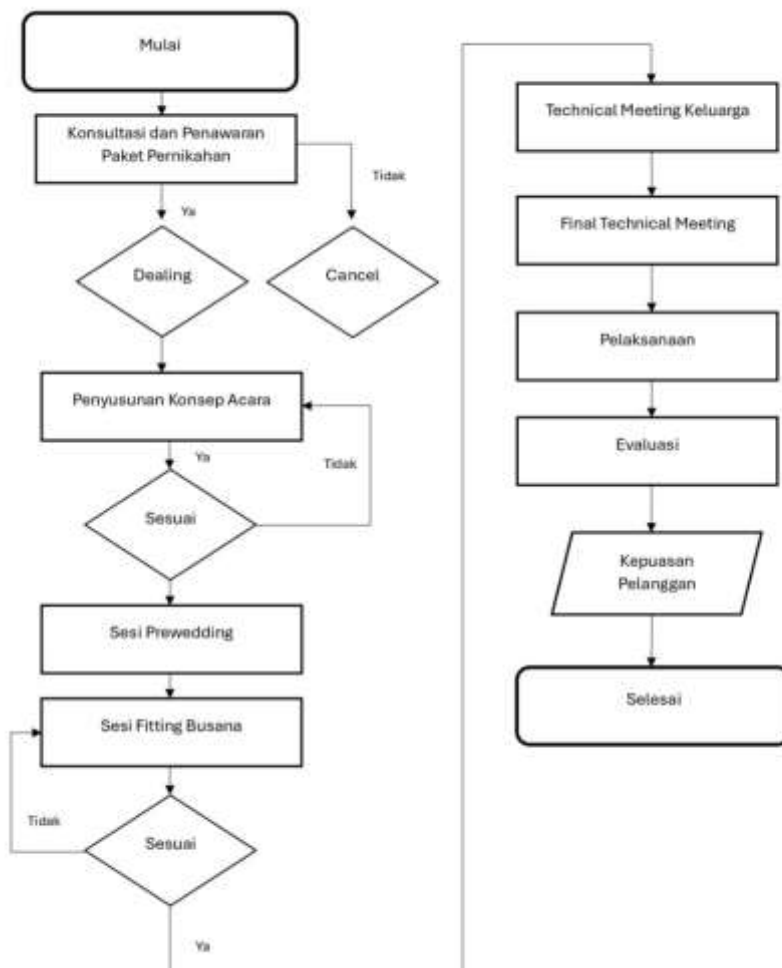
Penulis mengambil kesimpulan dari beberapa definisi di atas bahwa Wedding Organizer adalah suatu perusahaan yang membantu para calon pengantin dan keluarga mereka menyiapkan acara pernikahan mereka. Ini karena beberapa calon pengantin dan keluarga sibuk dan tidak mau repot-repot dengan acara pernikahan mereka, sehingga Wedding Organizer dapat membantu para calon pengantin mengatasi kesulitan yang terkait dengan persiapan pernikahan mereka. Selain itu, jasa penganjur pernikahan memberikan informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan acara pernikahan, seperti ide pernikahan, dekorasi, tata rias, dan hiburan. Salah satunya adalah Naga 88 Event Planner.

Tabel 1. Data Perusahaan

Nama Perusahaan	:	Naga 88 Event Planner
Tanggal Berdiri	:	08 Februari 2021
Alamat Perusahaan	:	Jl. Tengger Kandangan XIX No. 9 Kandangan Kecamatan Benowo Surabaya
Sosial Media	:	@naga88_eventplanner

Naga 88 Event Planner merupakan sebuah lini produk dari Naga 88 Group antara lain Naga Transindo Pratama bergerak di bidang ekspedisi, Naga 88 Dekorasi bergerak pada sewa dekorasi, tenda, dan terop pernikahan, Naga 88 Catering bergerak pada bidang food and beverages penyedia layanan makanan dan minuman pada acara pernikahan, perusahaan, dan acara lainnya. Naga 88 Event Planner sendiri bergerak pada bidang pelayanan jasa perancangan pernikahan untuk saat ini, tapi tidak memungkiri bahwa organisasi penyelenggara acara ini merambah ke acara seminar, penghargaan perusahaan, gathering, dan perayaan ulang tahun.

Berdasarkan proses penawaran harga dan paket pernikahan hingga sepakat antara pihak konsumen dan penyedia jasa. Adapun beberapa alur yang harus dilakukan oleh para customer dengan jasa penyedia Naga 88 Event Planner.



Gambar 2. Diagram Alir Naga 88 Event Planner

Berdasarkan diagram di atas kunci dari pelayanan kepada konsumen adalah Komunikasi. Komunikasi melibatkan ketergantungan antar individu, baik secara individual maupun kolektif. Karena itu, komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia dan merupakan syarat untuk keberadaan manusia sebagai makhluk sosial (Manurung & Yuliana, 2024). Para ahli berpendapat bahwa manusia telah berkomunikasi sejak lama dengan lingkungannya, yang menunjukkan betapa pentingnya dan pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia (Dwi Setya Watie, 2016). Komunikasi ini sendiri sangat penting dilaksanakan secara terbuka agar kedua belah pihak paham akan hal yang diinginkan oleh pengirim dan penerima, sama hal nya antara client dengan Naga 88 Event Planner.

Sebagai penyedia jasa, Naga 88 Event Planner memberikan pelayanan yaitu konsultasi secara gratis tanpa dipungut biaya tambahan dan tida terdapat batasan waktu hingga antara kedua belah pihak sepakat dengan hasil yang telah dirancang. Missskomunikasi dalam organisasi dapat menyebabkan konflik dan perpecahan, bahkan menghancurkan organisasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami penyebab dan dampak missskomunikasi dalam organisasi (Manurung & Yuliana, 2024). Dalam proses perencanaan, tugas Naga 88 Event Planner juga mendampingi seluruh kebutuhan yang diperlukan oleh customer seperti pengambilan keputusan. Setiap customer yang didampingi akan merasa terbantu dan merasa aman karena terdapat naungan dari Penyedia Jasa.

Penyusunan acara yang sangat jelas dan terperinci menjadi salah satu hal penting bagi penyedia jasa. Sama halnya dengan tanpa adanya buku petunjuk sebuah mesin tidak akan dapat berjalan (Jaenudin & Pratiwi, 2024). Maka dari itu, perlu diadakan nya wedding guide book yang akan menjadi buku panduan untuk seluruh pendukung dan client. Pada buku tersebut juga tertera seperti susunan acara, moodboard dekorasi, pemilihan busana pernikahan, dll.

Tabel 2. Hasil Analisis Resiko Naga 88 Event Planner

No.	Nama Kegiatan	Jenis Resiko	Resiko	Penyebab Resiko
1.	Konsultasi	Resiko Komunikasi	a. Missskomunikasi	a. Tidak ada kejelasan perencanaan pernikahan, kurangnya komunikasi intens terhadap pelanggan, ketidaksepahaman kedua belah pihak
		Resiko Keuangan	b. Ketidaksesuaian Tempo Pembayaran	b. Tidak ada peraturan tertulis terhadap <i>rules and term</i>
		Resiko Pemasaran	c. Tidak ada pelanggan yang sepakat	c. Kurangnya bahan promosi yang dapat menarik pelanggan seperti promo dan diskon
2.	Penyusunan Konsep Acara	Resiko Komunikasi	a. Seluruh pendukung tidak sejalan dengan konsep	a. Sebagai penyedia jasa tidak jelas terhadap pemberian informasi
3.	Sesi Prewedding	Resiko Operasional	a. Tempat berbahaya untuk melakukan sesi prewedding	a. Tidak ada perizinan pada penggunaan tempat prewedding

No.	Nama Kegiatan	Jenis Resiko	Resiko	Penyebab Resiko
4.	Fitting Busana	Resiko Komunikasi	a. Pelanggan Tidak Puas dengan hasil fitting	a. Kurang edukasi dan pemahaman secara komunikasi terhadap pelanggan
5.	Technical Meeting Keluarga	Resiko Komunikasi	a. Keluarga tidak sejalan dengan konsep yang telah tertera	a. Penyedia jasa tidak tanggap dalam pemberian alternatif solusi
6.	Final Technical Meeting	Resiko Komunikasi	a. Idealisme para pendukung acara	a. Tidak mampu memberikan jalan tengah atau alternatif solusi
7.	Pelaksanaan	Resiko SDM	a. Pegawai yang tidak maksimal	a. Kurang edukasi terhadap instruksi pembagian tupoksi
		Resiko Operasional	b. Keterlambatan waktu	b. Tidak ada <i>time keeper</i> untuk memberikan informasi waktu
		Resiko Pemasaran	c. Kualitas Pelayanan Buruk	c. Pegawai tidak ramah dan tidak komunikatif

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara terhadap Program Director Naga 88 Event Planner menyatakan bahwa resiko yang selalu terjadi penyebabnya adalah kurangnya komunikasi antar pendukung acara dan pelanggan. Sebagai pihak ketiga dan penengah antara pelanggan dan pendukung acara, memberikan pelayanan yang terbaik kepada dua belah pihak tersebut agar sebagai penyedia jasa layanan pernikahan dapat menambah pendapatan perusahaan. Tidak dipungkiri bahwa apabila semua pihak bekerja sama dengan baik maka kesuksesan acara hingga kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur untuk strategi pemasaran selanjutnya.

Diharapkan para pelanggan secara tidak langsung akan menyebar luaskan produk ini melalui pengalaman yang baik hingga para pelanggan baru akan menggunakan jasa tersebut. Tanpa pendukung acara kita sebagai pihak ketiga pasti sulit untuk mengembangkan produk karena apabila sebuah citra merek dianggap tidak sesuai maka banyak pelanggan yang akan meragukan produk ini.

Kesimpulan

Menikah adalah suatu hal yang diimpikan oleh seluruh umat di dunia, dan masih banyak para calon pengantin yang mengurus dan merencanakan impian pernikahan mereka. Hal ini melibatkan elemen kreatifitas, keberlanjutan, dan manajemen risiko. Industri jasa pelayanan pernikahan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Naga 88 Event Planner merupakan Jasa Pelayanan Pernikahan yang saat ini sering disebut dengan Wedding Organizer. Naga 88 Event Planner memahami kebutuhan dan keinginan pengguna jasa, dan harus mengatur acara dan mendampingi para calon pengantin untuk mempersiapkan berbagai kebutuhan pada hari pernikahan. Persaingan terbesar adalah bagaimana produk jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang sangat baik. Hasil dari penelitian ini adalah resiko komunikasi yang sering terjadi antara konsumen dengan penyedia jasa. Apabila resiko ini tidak dihindari atau diabaikan maka akan berdampak kepada perusahaan penyedia jasa. Hal ini dapat dipertimbangkan oleh seluruh penyedia layanan jasa agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan dapat meminimalisir resiko – resiko yang lebih besar

Referensi

- Afiyanti, S. N., Syaifulloh, M., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Organizer Ratu Rias Sitanggal. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 61–75.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653–1664.
- Awaliyah, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer: Survei pada Konsumen Permata Wedding Organizer Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 3972–3975.
- Dewi, S. A. N., & Sungkono, S. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA WEDDING ORGANIZER “AFIFAH MAKE UP.” *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(8), 601–624.
- Dwi Setya Watie, E. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Fatkhullah, M., Habib, M. A. F., & Nisa, K. K. (2022). Identifikasi dan Manajemen Risiko untuk Mereduksi Kerentanan Pada Masyarakat. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 856–867. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1529>
- Jaenudin, J., & Pratiwi, V. A. (2024). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen: Analisis pada Belva Wedding Gallery di Majalengka. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 1(1), 45–52.
- Manurung, K. C., & Yuliana, N. (2024). KOMUNIKASI INTERPERSONAL: MISSKOMUNIKASI DALAM ORGANISASI. *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, 5(4), 31–40.
- Nursidik, A., & Sukresna, I. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Service Recovery, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam Pada Perusahaan Jasa Freight Forwarding PT Rhenus Logistics Indonesia Cabang Semarang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interv. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 1221–1233.
- Umri, T. A. R., Samsudin, S., & Harahap, A. M. (2024). SISTEM INFORMASI PEMESANAN NITA WEDDING ORGANIZER DENGAN PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BERBASIS WEB. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 7(2), 573–580.