

# **STRATEGI *EVENT ORGANIZER (EO)* PT. SAFIS KARYA SENTOSA PAMEKASAN DALAM MENGERAKKAN BISNIS INDUSTRI KREATIF DI MADURA**

**Dedy Arfiyanto<sup>1</sup>, RB. Imam Faris<sup>2</sup>**

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Wiraraja Sumenep

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan di PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan yang bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan strategi pemasaran *Event Organizer (EO)* PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan dalam menggerakkan bisnis industri kreatif di Madura melalui Analisis SWOT untuk menemukan strategi-strategi alternatif yang dapat digunakan perusahaan sebagai referensi dalam membangun kondisi yang diharapkan. Penelitian dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT menggunakan data kuantitatif dan kualitatif. Data Kuantitatif dianalisis dengan IFAS dan EFAS untuk kemudian dimasukkan pada matrik IE, sedangkan data kualitatif dianalisis dengan Matrik Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan masih memimpin pasar dengan memusatkan strategi pada kualitas pelayanan yang baik. Analisis SWOT menunjukkan posisi *EO* PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan berada di kuadran I yang berarti *Event Organizer* PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan memiliki kekuatan internal perusahaan dan peluang lingkungan yang besar, maka strategi yang sesuai untuk digunakan adalah strategi *growth* (bertumbuh) untuk memaksimalkan kekuatan internal dan peluang perusahaan. Dari beberapa jenis strategi *growth*, untuk mendapatkan strategi yang cocok, maka dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan Internal-Eksternal Matriks, dan hasilnya posisi *EO* PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan berada di daerah sel I yaitu dengan strategi intensif melalui penetrasi pasar, pengembangan produk/layanan atau integratif.

**Kata kunci:** *Event Organizer*, Industri Kreatif, SWOT

## **ABSTRACT**

*This research was conducted at PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan that aims to identify and describe the marketing strategy Event Organizer (EO) PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan in moving the creative industry in Madura through a SWOT analysis to find alternative*

*strategies that can be used by companies as a reference in establishing the expected conditions. The study was conducted using a descriptive method using a SWOT analysis of quantitative and qualitative data. The quantitative data were analyzed with IFAS and EFAS to then put on IE matrix, whereas qualitative data were analyzed using SWOT Matrix Analysis. The results showed that PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan still leads the market with a strategy focusing on good service quality. SWOT analysis shows the position of EO PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan is in quadrant I, which means the event organizer PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan have the internal strength of companies and environmental opportunities is large, then the appropriate strategy to use is the growth strategy (growing) to maximize internal strengths and opportunities of the company. Of the several types of growth strategies, to obtain a suitable strategy, then further analyzed using the Internal-External Matrix, and the result is the position of EO PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan located in the cell area of I that the intensive strategy through market penetration, product / service development or integrative.*

**Keywords:** *Event Organizer, Creative Industries, SWOT*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan ataupun industri yang berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dan tujuan perusahaan dapat tercapai, dan untuk mencapai target sasaran tersebut, maka perusahaan dituntut untuk lebih cekatan dan kreatif. Hal ini sesuai dengan pendapat Wibowo (2015) yang menyatakan alasan yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya, dengan situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan.

Menteri Penerangan Komunikasi dan Kebudayaan Malaysia dalam Elektronik Buku Dasar Industri Kreatif Negara (TT), menyebutkan bahwa Industri kreatif merupakan salah satu sumber penting dalam pertumbuhan ekonomi dan percambahan budaya bagi negara-negara maju, karenadapat dijadikan sumber pekerjaan dan pendapatan negara, seterusnya mencapai sasaran ekonomi negara berpendapatan tinggi. Berdasarkan pendapat tersebut, maka industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia dan Madura pada khususnya.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan ataupun industri bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, misalkan bagaimana sebuah perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, membentuk citra dan membangun reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen serta kualitas yang baik dan memuaskan dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Namun, di sisi lain pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan individualis menjadi salah satu penghambat perusahaan dalam mencapai target pasar dan menentukan promosi pemasaran, ditambah lagi dalam menentukan strategi pemasaran butuh adanya sebuah daya kreativitas tinggi dari program atau promosi yang dilakukan perusahaan sebagai modal mencapai target yang tepat, sehingga bantuan sebuah *event organizer (EO)* untuk menangani segala kebutuhan dalam rangka penyelenggaraan acara tertentu seperti *event* promosi perusahaan sangat dibutuhkan.

Bisnis di bidang *Event Organizer (EO)* akhir-akhir ini semakin marak bermunculan. Faktor utama dalam suksesnya sebuah *Event Organizer (EO)* adalah bagaimana *crew EO* yang tergabung dapat bekerjasama dalam memberikan jasa sesuai dengan konsep dan keinginan dari klien. Selain itu, keberhasilan berdasarkan perannya sebagai penyelenggara *event* yaitu mampu mempertemukan produsen, konsumen, dan calon konsumen serta merencanakan kegiatan secara terorganisir dengan baik dari segi waktu, tempat dan situasi yang mendukung yang akan memberikan *image* yang baik dan memberikan gambaran kepada pihak lain.

PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan merupakan badan usaha yang bergerak di bidang jasa khususnya dalam *Event Organizer (EO)* dan terletak di Pamekasan Madura. Bisnis ini membidik targetan pasar untuk wilayah Madura dan sekitarnya, meskipun dalam perkembangannya nanti sangat dimungkinkan bisnis ini juga bisa merambah ke kota-kota lain di Indonesia. Organisasi bisnis ini belum memiliki *brand image* yang dikenal oleh masyarakat luas, sehingga permasalahan utama yang dihadapi bisnis ini adalah dalam hal pemasaran atau penjualan produk *event* yang ditawarkan. Jenis paket yang ditawarkan PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan kepada konsumennya untuk menentukan pilihan mereka dapat disesuaikan dengan budget dan selera masing-masing konsumen. Dengan ini, secara tidak langsung konsumen juga dapat melakukan perbandingan harga dan fasilitas yang dimiliki PT. Safis dengan *EO* lainnya sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri.

Setiap *event organizer (EO)* tentu saling berkompetisi dalam merancang strategi pemasaran yang diterapkan dalam menarik peserta dan pengunjung sebuah *event*. Perkembangan situasi dan kondisi persaingan yang ada, dipandang PT. Safis Karya Sentosa

Pamekasan sebagai suatu tantangan yang akan menjadi peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan jangkauan pemasarannya. Dalam memanfaatkan peluang pasar, PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan membutuhkan dukungan kegiatan pemasaran yang kompleks dan strategi pemasaran yang efisien serta efektif agar dana yang tersedia dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin. Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka dilakukan penelitian ini yang difokuskan pada kajian untuk menggambarkan Strategi *Event Organizer*(EO) PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan dalam Menggerakkan Bisnis Industri Kreatif di Madura. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi *event organizer* (EO) PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan dalam menggerakkan industri kreatif Madura. Dengan rumusan permasalahan penelitian yaitu “Bagaimana strategi *event organizer* (EO) PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan dalam menggerakkan potensi industri kreatif Madura?”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Event Organizer* (EO)**

*Event* menurut Bowdin (dalam Andajani, 2012) adalah sesuatu momen yang unik dirayakan dengan upacara dan ritual untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik. Sedangkan Permana (2015) mendefinisikan *Event organizer* sebagai pihak yang mengelola dan mengatur suatu acara yang diselenggarakan atas permintaan klien. *Event organizer* dalam hal ini bertindak sebagai pengelola, perancang sebuah acara atau perayaan untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik dalam hal ini promosi perusahaan atau industri.

Pelaksanaan *event* berdasarkan profit perusahaan terbagi menjadi jenis, yaitu *event* murni dan *event* sponsor. *Event* murni merupakan *event* yang segala sesuatu ditanggung dan diselenggarakan oleh pihak *event organizer*, baik kemas, penyajian acara, maupun pencarian sponsor untuk mendapatkan dana yang nantinya dikurangi dengan seluruh biaya persiapan dan pelaksanaan *event* dapat menjadi keuntungan pihak *event organizer*. Sedangkan *Event Sponsor* merupakan *event* yang dikerjakan *event organizer* sebenarnya telah berkurang sebagian karena pembiayaan dan profit sudah diperoleh dari sponsor atau perusahaan penyelenggara. *Event Organizer* hanya merampungkan tugas dengan berusaha melaksanakan *event* sebaik-baiknya dengan kemas acara yang dapat menjadi ikon produk dengan target audiens sesuai keinginan sponsor.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Keberhasilan pemasaran membutuhkan suatu strategi. Strategi yang umum yang dilakukan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

*Marketing mix* yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. *Marketing mix* ini memiliki 4 variabel atau elemen dasar dalam sebuah pemasaran (dalam Lubis, 2004) yaitu sebagai berikut.

### **Industri Kreatif**

Industri kreatif merupakan salah satu sumber penting dalam pertumbuhan ekonomi dan percambahan budaya bagi negara-negara maju. Untuk itu, Pemerintah menyadari bahwa rakyat negara ini mampu menjadikan industri kreatif sebagai sumber pekerjaan dan pendapatan negara, seterusnya mencapai sasaran ekonomi negara berpendapatan tinggi (DIKN (Dasar Industri Kreatif Negara), TT). Selain itu, secara spesifik dalam buku DIKN (Dasar Industri Kreatif Negara) dijelaskan Industri kreatif ialah industri-industri yang melibatkan kreativiti individu, keterampilan, dan bakat yang mempunyai potensi menjana kekayaan serta penciptaan peluang pekerjaan melalui penggalakan dan eksploitasi harta intelektual.

Industri kreatif dalam Majalah Digital Bisnis UMKM dijelaskan merupakan sektor industrial yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Melalui ekonomi kreatif, diharapkan perkembangan industri di Indonesia yang dulunya didominasi oleh bidang tambang dan migas bisa beralih ke sektor industri alternatif yang berasal dari sumber terbarukan, dan lebih fokus menciptakan daya kreasi masyarakat Indonesia. Industri kreatif berdasarkan pemetaan Menteri Perdagangan Republik Indonesia dikelompokkan menjadi beberapa, yaitu:

- a) Periklanan, kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya seperti riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan

luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan *delivery advertising materials* atau samples, serta penyewaan kolom untuk iklan.

- b) Arsitektur, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai dengan level mikro (detail konstruksi, seperti arsitektur taman, serta desain interior).
- c) Pasar Barang Seni kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, misalnya: alat musik, percetakan, kerajinan, *automobile*, film, seni rupa dan lukisan.
- d) Kerajinan, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan dari batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).
- e) Desain, kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
- f) Fashion, kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi produk fashion, serta distribusi produk fashion.
- g) Video, Film dan Fotografi: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, *dubbing* film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.
- h) Permainan Interaktif, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.

- i) Musik, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
- j) Seni Pertunjukan, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (contohnya pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
- k) Penerbitan dan Percetakan, kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, passport, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.
- l) Layanan Komputer dan Piranti Lunak, kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.
- m) Televisi dan Radio, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti *games*, kuis, *reality show*, *infotainment*, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan *station relay* (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.
- n) Riset dan Pengembangan, kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.
- o) Kuliner, kegiatan kreatif ini termasuk baru, kedepan direncanakan untuk dimasukkan ke dalam sektor industri kreatif dengan melakukan sebuah studi terhadap pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia yang dapat ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel dan pasar internasional.

## **Potensi Industri Kreatif di Madura**

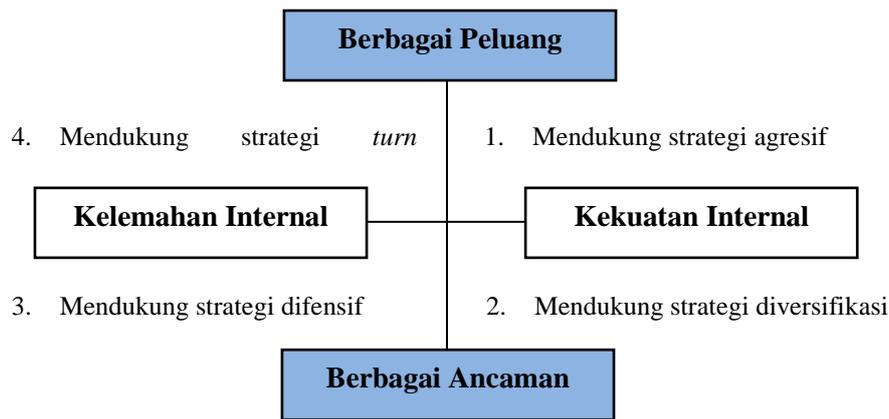
Potensi industri kreatif khususnya di Madura dalam hal ini didasarkan pada hasil penelitian Akhmad dan Hidayat (2015) yaitu terbagi menjadi tiga subsektor industri kreatif, yaitu sebagai berikut:

- a) Industri Kreatif Sub Sektor Kerajinan
- b) Industri Kreatif Sub Sektor Desain Fashion
- c) Industri Kreatif Sub Sektor video, film, dan fotografi

## **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usahabisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Analisis SWOT selanjutnya analisis kondisi internal dan eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Dalam lingkup internal, analisis akan menjelaskan secara rinci aspek-aspek yang menjadi kelemahan (*weakness*) dan kekuatan usaha (*strength*). Sementara itu, dalam lingkup eksternal analisis ini akan menjelaskan secara rinci mengenai aspek peluang (*opportunity*) dan kendala (*threat*) usaha yang akan dihadapi.

Tahap analisis dilakukan dengan membuat matrik IFAS (*Internal Strategy Factors Analysis Summary*) dan matrik EFAS (*Eksternal Strategy Factors Analysis Summary*). Matrik IFAS disusun berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan matrik EFAS disusun berdasarkan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Setelah diketahui nilai dari matrik IFAS dan matrik EFAS, maka tahap selanjutnya adalah melihat posisi perusahaan berdasarkan nilai matrik IFAS dan matrik EFAS pada matrik IE (Internal Eksternal) yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan. Diagram Analisis SWOT adalah sebagai berikut.



Gambar 1 Diagram Analisis SWOT

Keterangan:

- a. **Kuadran 1.** Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- b. **Kuadran 2.** Meskipun menghadapi berbagai ancaman perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi produk/ pasar.
- c. **Kuadran 3.** Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di pihak lain ia menghadapi kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG (*Boston Consulting Group*) matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.
- d. **Kuadran 4.** Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penggunaan jenis penelitian ini yaitu untuk memberikan kejelasan dan gambaran secara kualitatif terkait Strategi *Event Organizer (EO)* PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan dalam Menggerakkan Bisnis Industri Kreatif di Madura. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil secara langsung pada saat penelitian sesuai urutan langkah-langkah penelitian melalui wawancara dan membagikan kusioner direktur beserta stafnya serta pengguna jasa.

## HASIL PENELITIAN

### Faktor Kekuatan PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan

Faktor kekuatan merupakan faktor yang bersumber dari internal PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan. Identifikasi faktor yang ditujukan untuk memperkuat daya saing *EO* dalam menggerakkan industri kreatif di Madura adalah sebagai berikut :

- a) PT. Safis Karya Sentosa merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa khususnya *event organizer* terbesar di Madura. Indikator kekuatan ini dapat dilihat dari sedikitnya pesaing *event organizer* yang ada di Madura. Tidak banyaknya bisnis *event organizer* yang berkembang di Madura disebabkan masyarakat belum banyak yang mengenal dan menggunakan jasa *event organizer*. Masyarakat masih menganggap bisnis *event organizer* sebagai bisnis yang membutuhkan modal yang besar sehingga pesaing untuk PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan dalam menggerakkan industri kreatif menjadi sangat sedikit.
- b) Adanya kekuatan kerjasama dengan perusahaan lain. Indikator ini dapat dilihat dari *EO* PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan yang sudah memiliki kontrak kerja dengan perusahaan rokok besar, yaitu perusahaan rokok Sampoerna. Kerjasama yang terjalin dapat menggerakkan *EO* PT. Safis Karya Sentosa untuk lebih berkreasi dan mengenalkan industri-industri kreatif lain yang digandengnya dalam berbagai *event* yang dilaksanakan.
- c) Sukses dalam periklanan. Indikator kekuatan ini dapat dilihat dari kesuksesan PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan dalam mempromosikan perusahaan klien pada sebuah *event* sehingga menarik pelanggan untuk menggunakan produk dari perusahaan klien.
- d) Pelayanan yang cepat dan baik. Indikator ini digunakan karena informasi dari pengguna dan keterangan direktur PT. Safis Karya Sentosa bahwa pelayanan menjadi hal yang penting dalam mempertahankan konsumen dengan sistem dan prosedur yang sederhana dan mudah dimengerti oleh klien.

### Faktor Kelemahan PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan

Beberapa kelemahan yang diindikasikan sebagai faktor yang memperlemah daya saing *EO* dalam menggerakkan industri kreatif di Madura adalah sebagai berikut:

- a) Sumber daya manusia yang terbatas dan kompetensi yang kurang sesuai. Indikator kelemahan ini dapat dilihat dari jumlah SDM di PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan yang hanya diprakarsai 10 orang dengan tugas pokok dan fungsi yang sedemikian besar serta komposisi SDM PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan yang telah didominasi SDM pada tingkat pendidikan Strata 1, namun kompetensi kurang sesuai dengan kebutuhan PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan.

- b) Manajemen belum tertata rapi. Indikator ini dapat dilihat dari pengaturan berbagai acara *event*, baik pengaturan waktu, operasional, dan pengurusan ijin kegiatan yang masih cenderung lambat. Pengaturan acara *event* tidak memiliki sistem informasi yang jelas, masih adanya simpang siur jadwal pelaksanaan *event*, penggunaan talent yang mendukung acara, dan manajemen acara mengindikasikan bahwa manajemen di PT. Safis Karya Sentosa masih perlu diperhatikan.
- c) Inovasi kurang spesifik dan cenderung monoton. Indikator ini dapat dilihat dari beberapa acara yang diadakan oleh PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan cenderung monoton dari satu *event* dan *event* lainnya. Kurangnya inovasi karena sumber daya yang berkompeten di dalam struktural organisasi menjadi salah satunya penyebab konsep acara ataupun *event* yang diadakan masih cenderung sama.
- d) *Brand Image EO* PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan belum banyak dikenal. Indikator ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang belum mengetahui keberadaan PT. Safis Karya Sentosa. Selain itu, dapat disebabkan karena bisnis *Event Organizer* merupakan bisnis yang bergerak di belakang layar acara atau *event* yang diselenggarakan oleh klien, sehingga keberadaannya belum banyak diketahui dan dikenali oleh masyarakat.

### **Faktor Peluang PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan**

Faktor peluang yang dapat dijadikan kesempatan bagi *event organizer* PT. Safis Karya Sentosa dalam menggerakkan industri kreatif di Madura adalah sebagai berikut:

- a) PT. Safis Karya Sentosa dapat melakukan penawaran secara *online* sehingga memberikan kemudahan pada klien. Indikator ini digunakan sebagai peluang karena selain dapat mempromosikan dan mengenalkan PT. Safis Karya Sentosa kepada masyarakat, hal itu dapat juga digunakan untuk menarik klien di Madura bahkan diluar Madura, sehingga lebih dikenal dan dapat berkembang menjadi lebih baik.
- b) Perubahan trend masyarakat yang cenderung individual dan sangat butuh pihak lain dalam mengorganisasi acara. Hal ini dapat dijadikan peluang PT. Safis Karya Sentosa untuk menawarkan dan mempromosikan jasanya agar dapat diberdayakan oleh masyarakat.
- c) Alternatif Modal. Indikator ini menjadi peluang bagi PT. Safis Karya Sentosa karena telah memiliki ikatan kontrak dengan Brand Rokok yang cukup terkenal sehingga mudah dalam mendapatkan tambahan modal usaha melalui kerjasama yang dilakukan.
- d) Dukungan pemerintah untuk meningkatkan industri kreatif di Madura. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh PT. Safis Karya Sentosa untuk melakukan koordinasi dengan pemerintah sebagai pendukung arah kemajuan industri kreatif khususnya di Madura yang

salah satunya industri kreatif merupakan pendukung *event* yang diadakan oleh klien PT. Safis Karya Sentosa sendiri.

### **Faktor Ancaman PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan**

Faktor ancaman bagi *event organizer* PT. Safis Karya Sentosa dalam menggerakkan industri kreatif di Madura adalah sebagai berikut:

- a) Daya beli masyarakat rendah. Hal ini dapat dilihat dari sedikitnya klien yang menggunakan jasa PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan.
- b) Pengurusan perijinan yang semakin sulit. Perijinan dari pihak terkait dengan prosedur yang berbeda-beda dan kompleks membuat *event* yang diselenggarakan menjadi terhambat.
- c) Potensi masuknya pesaing baru. Sedikitnya masyarakat yang mengelola bisnis *event organizer* di wilayah Madura menyebabkan adanya potensi pesaing baru yang dapat masuk.
- d) Perubahan teknologi. Kompleksitas teknologi dan perkembangannya yang semakin canggih jika tidak didasari kemampuan dan keahlian sumber daya manusia, maka akan sia-sia dalam pengembangan kualitas bisnis yang dikerjakan. Indikator ini digunakan karena teknologi dalam bisnis *event organizer* menjadi bagian yang sangat penting dalam mengembangkan jasa yang ditawarkan.

### **Analisis Strategi dengan Pendekatan SWOT**

Posisi kuadran untuk strategi SWOT dapat dihitung menggunakan kombinasi rating dan bobot, dengan mengumpulkan informasi yang dilakukan melalui kuesioner dengan target adalah pengambil kebijakan/struktural di PT. Safis Karya Sentosa dan konsumen, kemudian dilakukan perhitungan pembobotan berdasarkan hasil pengisian kuesioner untuk kemudian dilakukan analisa lebih lanjut.

Berdasarkan tahapan mulai dari pengumpulan dan pengolahan data hasil kuesioner berdasarkan bobot dan rating diperoleh nilai akhir kekuatan-kelemahan dan peluang-ancaman dari strategi *event organizer* PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan. Selanjutnya analisis SWOT menggunakan Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS), hasil matrik evaluasi internal yaitu sebagai berikut.

Tabel 1 Matrik Evaluasi Internal

Faktor Dimensi Internal		Rating	Bobot	Total
<b>Kekuatan (S)</b>				
S1	PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan merupakan bisnis <i>event</i> organizer terbesar di Madura	3,25	0,129	0,419
S2	Terjalannya kerjasama dan kontrak dengan perusahaan besar rokok Sampoerna	3,45	0,126	0,435
S3	Sukses dalam periklanan dan promosi klien	3,75	0,117	0,440
S4	Pelayanan yang diberikan cepat dan baik	3,55	0,120	0,427
<b>Jumlah</b>				<b>1,721</b>
Faktor Dimensi Internal		Rating	Bobot	Total
<b>Kelemahan (W)</b>				
W1	SDM terbatas dan kurang kompeten	3,45	0,130	0,450
W2	Manajemen kurang tertata rapi	3,05	0,128	0,389
W3	Kurangnya inovasi dan <i>event</i> cenderung monoton	2,80	0,119	0,333
W4	<i>Brand Image</i> PT. Safis Karya Sentosa belum banyak dikenal	2,85	0,130	0,372
<b>Jumlah</b>				<b>1,544</b>

*Sumber : Data diolah, Juni 2016*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada matriks evaluasi internal pada tabel 4.5, didapatkan besaran nilai dari masing-masing matriks tersebut, yang kemudian menjadi masukan untuk analisa kuadran.

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Matriks Evaluasi Internal} &= \text{Total Kekuatan} - \text{Total Kelemahan} \\
 &= 1,721 - 1,544 \\
 &= 0,177
 \end{aligned}$$

Nilai yang didapatkan sangat kecil yaitu antara faktor kekuatan dan kelemahan relatif seimbang, sehingga dapat dikatakan aspek internal dinilai sedang. Hasil matrik evaluasi eksternal dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan hasil pengolahan data pada matriks evaluasi eksternal didapatkan besaran nilai dari masing-masing matriks tersebut, yang kemudian menjadi masukan untuk analisa kuadran.

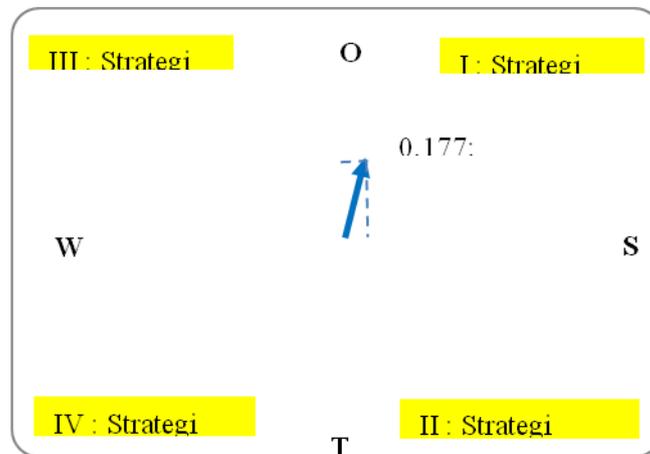
$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Matriks Evaluasi Eksternal} &= \text{Total Peluang} - \text{Total Ancaman} \\
 &= 1,824 - 1,415 \\
 &= 0,408
 \end{aligned}$$

Nilai faktor peluang lebih tinggi daripada faktor ancaman, sehingga aspek eksternal dapat dinilai menarik.

Tabel 2 Matrik Evaluasi Eksternal

Faktor Dimensi Eksternal		Rating	Bobot	Total
<b>Peluang (O)</b>				
O1	Penawaran dilakukan dengan menggunakan jasa secara <i>online</i>	3,45	0,140	0,484
O2	Perubahan <i>trend</i> masyarakat yang cenderung individualis	3,15	0,124	0,390
O3	Alternatif modal dari hasil kerjasama	3,45	0,137	0,474
O4	Dukungan pemerintah dalam meningkatkan industri kreatif di Madura	3,90	0,122	0,476
<b>Jumlah</b>				<b>1,824</b>
Faktor Dimensi Eksternal		Rating	Bobot	Total
<b>Ancaman/Rintangan (T)</b>				
T1	Daya beli/penggunaan jasa masyarakat rendah	3,20	0,131	0,420
T2	Pengurusan perijinan yang semakin sulit	2,20	0,116	0,256
T3	Potensi masuknya pesaing baru	2,50	0,101	0,253
T4	Perubahan teknologi yang semakin canggih	3,80	0,128	0,487
<b>Jumlah</b>				<b>1,415</b>

Sumber : Data diolah, Juni 2016



Gambar 2. Analisa Koordinat Kuadran

Sumber : Data diolah, Juni 2016

Tabel 3 Matriks Analisis SWOT

<p style="text-align: center;"><b>Internal</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Eksternal</b></p>	<p><b>Kekuatan (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan merupakan bisnis <i>event organizer</i> terbesar di Madura</li> <li>- Terjalannya kerjasama dan kontrak dengan perusahaan besar rokok Sampoerna</li> <li>- Sukses dalam periklanan dan promosi klien</li> <li>- Pelayanan yang diberikan cepat dan baik</li> </ul>	<p><b>Kelemahan (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SDM terbatas dan kurang kompeten</li> <li>- Manajemen kurang tertata rapi</li> <li>- Kurangnya inovasi dan <i>event</i> cenderung monoton</li> <li>- <i>Brand Image</i> PT. Safis Karya Sentosa belum banyak dikenal</li> </ul>
<p><b>Peluang (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penawaran dilakukan dengan menggunakan jasa secara <i>online</i></li> <li>- Perubahan trend masyarakat yang cenderung individualis</li> <li>- Alternatif modal dari hasil kerjasama</li> <li>- Dukungan pemerintah dalam meningkatkan industri kreatif di Madura</li> </ul>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan kerjasama dengan perusahaandan pemerintah</li> <li>- Meningkatkan kerjasama dengan industri kreatif</li> <li>- Melakukan promosi terus-menerus dalam menghadapi trend masyarakat yang cenderung individualis dengan memanfaatkan penawaran langsung dan lewat internet (media sosial, web, dll)</li> <li>- Berpartisipasi aktif dalam mendukung program pemerintah dalam menggerakkan industri kreatif di Madura</li> </ul>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan kompetensi dan inovasi SDM</li> <li>- Meningkatkan tata kelola manajemen organisasi</li> <li>- Membuat situs web untuk memperkenalkan produk jasa perusahaan</li> <li>- Memberdayakan alternatif modal hasil kerjasama untuk meningkatkan inovasi dan karya yang lebih variatif</li> </ul>
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Daya beli/penggunaan jasa <i>EO</i> di masyarakat rendah</li> <li>- Pengurusan perijinan yang semakin sulit</li> <li>- Potensi masuknya pesaing baru</li> <li>- Perubahan teknologi yang semakin canggih</li> </ul>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan <i>market share</i> dengan program pemasaran yang spesifik</li> <li>- Pelayanan lebih ditingkatkan dengan memanfaatkan teknologi terkini (secara <i>online</i>)</li> <li>- Bekerjasama dengan pihak perijinan sehingga semakin mudah mengadakan <i>event</i></li> </ul>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menambah jumlah karyawan</li> <li>- Melakukan promosi keunggulan harga dan kualitas untuk meningkatkan daya beli masyarakat dan dapat memiliki <i>brand image</i></li> <li>- Memperluas pengetahuan dan daya jangkau pasar <i>EO</i> sampai ke luar jawa</li> <li>- Meningkatkan manajemen waktu terutama pengurusan ijin <i>event</i></li> </ul>

Sumber : Data diolah, Juni 2016

Posisi strategi *event organizer* PT. Safis Karya Sentosa dalam menggerakkan bisnis industri kreatif dalam wilayah Kuadran I (bertumbuh). Posisi ini menggambarkan bahwa strategi bertumbuh untuk *event organizer* PT. Safis Karya Sentosa sangat dimungkinkan karena kekuatan lebih besar daripada kelemahan dan peluang lebih besar dari ancaman. Posisi koordinat kuadran dapat disajikan dalam gambar 1. Dibuat matriks SWOT untuk *event organizer* PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan sebagai masukan alternatif strategi yang layak untuk digunakan. Matrik analisis SWOT yang disusun pada tabel 3.

Berdasarkan tabel matrik analisis SWOT, maka untuk menentukan strategi yang efektif untuk diterapkan yaitu menggunakan Matriks IE (internal dan eksternal) yang didasarkan pada dua dimensi yaitu total faktor strategis internal pada sumbu x dan total faktor strategi eksternal pada sumbu y, yaitu sebagai berikut.

Tabel 4 Skor Total Matrik IFAS dan EFAS

<b>Matrik</b>	<b>Skor Total</b>
IFAS	3,265
EFAS	3,239

*Sumber : Data diolah, Juni 2016*

Berdasarkan tabel 4 didapatkan total Skor Faktor Strategis Internal yaitu 3,265 dan totalskor Faktor Strategis Eksternal yaitu 3,239, selanjutnya akan dipetakan ke dalam Tabel Matrik Internal-Eksternal. Penentuan/kriteria pada sumbu x dan sumbu y dari matriks faktor strategis internal dan eksternal adalah sebagai berikut.

Tabel 5 Kriteria Matriks Internal-Eksternal

<b>Total Skor</b>	<b>Kriteria</b>
1 hingga 1,99	Rendah/lemah
2 hingga 2,99	Menengah/Rata-rata
3,0 hingga 4,0	Tinggi/Kuat

*Sumber : Data diolah, Juni 2016*

Pemetaan dari total skor yang diperoleh sebelumnya untuk internal dan eksternal, diindikasikan pada titik dalam sel I, seperti pada matriks berikut :



Gambar 2 Matrik Internal – Eksternal (*IE Matrik*)

Berdasarkan pemetaan pada gambar di atas, terlihat bahwa total skor untuk faktor strategi internal berada di posisi kuat, sedangkan untuk faktor strategi eksternal berada di posisi tinggi, sehingga berada di sel I yaitu pada kondisi tumbuh dan kembangkan. Hal ini mengindikasikan bahwa kondisi *EO PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan* memiliki posisi kompetitif yang kuat sehingga harus ditumbuhkan dan dikembangkan. Strategi yang efektif untuk digunakan adalah strategi intensif melalui penetrasi pasar, pengembangan produk/layanan atau integratif.

## PEMBAHASAN

Dari hasil analisis dengan pendekatan SWOT di atas, dihasilkan bahwa posisi *EO PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan* berada di kuadran I yaitu menggunakan strategi *growth* (bertumbuh). Dari beberapa jenis strategi *growth*, untuk mendapatkan strategi yang cocok, maka dianalisis lebih lanjut menggunakan Matriks IE, dan hasilnya posisi *EO PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan* berada di daerah sel I yaitu dengan strategi intensif melalui penetrasi pasar, pengembangan produk/layanan atau integratif. Strategi yang diprioritaskan dalam menggerakkan industri kreatif Madura berdasarkan pendekatan SWOT maupun analisis Matriks IE, sebagai berikut :

- a) Meningkatkan kerjasama dengan perusahaan dan pemerintah.
- b) Meningkatkan kerjasama dengan industri kreatif.

- c) Melakukan promosi terus-menerus dalam menghadapi *trend* masyarakat yang cenderung individualis dengan memanfaatkan penawaran langsung dan lewat internet (media sosial, web, dll).
- d) Berpartisipasi aktif dalam mendukung program pemerintah dalam menggerakkan industri kreatif di Madura.

Selain beberapa prioritas strategi di atas, dapat dibuat beberapa kemungkinan alternatif strategi untuk mendukung strategi *EOPT*. Safis Karya Sentosa Pamekasan, sebagai berikut :

- a) Meningkatkan kompetensi dan inovasi SDM.
- b) Meningkatkan tata kelola manajemen organisasi.
- c) Membuat situs web untuk memperkenalkan produk jasa perusahaan.
- d) Memberdayakan alternatif modal hasil kerjasama untuk meningkatkan inovasi dan karya yang lebih variatif.
- e) Meningkatkan *market share* dengan program pemasaran yang spesifik.
- f) Pelayanan lebih ditingkatkan dengan memanfaatkan teknologi terkini (secara *online*).
- g) Bekerjasama dengan pihak perijinan sehingga semakin mudah mengadakan *event*.
- h) Menambah jumlah karyawan.
- i) Melakukan promosi keunggulan harga dan kualitas untuk meningkatkan daya beli masyarakat dan dapat memiliki *brand image*.
- j) Memperluas pengetahuan dan jangkauan pasar *EO* sampai ke luar Jawa.
- k) Meningkatkan manajemen waktu terutama pengurusan ijin *event*

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) *Event Organizer* PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan saat ini masih memimpin pasar dengan memusatkan strategi pada kualitas pelayanan yang baik. Analisis SWOT menunjukkan posisi *EO* PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan berada di kuadran I yang berarti *Event Organizer* PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan memiliki kekuatan internal perusahaan dan peluang lingkungan yang besar, maka strategi yang sesuai untuk digunakan adalah strategi *growth* (bertumbuh) untuk memaksimalkan kekuatan internal dan peluang perusahaan.
- b) Dari beberapa jenis strategi *growth*, untuk mendapatkan strategi yang cocok, maka dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan Internal-Eksternal Matriks, dan hasilnya

posisi *EO* PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan berada di daerah sel I yaitu dengan strategi intensif melalui penetrasi pasar, pengembangan produk/layanan atau integratif.

## **SARAN**

- a) Prioritas utama sebagai alternatif strategi yang dapat dilakukan, hendaknya diperhatikan sebagai masukan PT. Safis karya Sentosa Pamekasan dalam menggerakkan industri kreatif yang ada dalam setiap *event/jasa* yang ditawarkan dalam *EO*.
- b) Diharapkan PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan memaksimalkan peluang dan kekuatan yang dimiliki.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akhmad dan Hidayat. 2015. Pemetaan Potensi Industri Kreatif Unggulan Madura. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 12, No. 2, Juni 2015, pp.155 -165.
- Andajani. 2012. Peran Karakter Wirausaha dalam Bisnis *EventOrganizer* (EO). *Proceeding Seminar dan Call For Paper Nasional 1: Kewirausahaan dan Bisnis Kreatif 22 November 2012*. Semarang: Yayasan Widya Manggala Indonesia.
- Fredy Rangkuti. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Penerangan Komunikasi & Kebudayaan. TT. Dasar Industri Kreatif Negara (DIKN). Malaysia: KPKK.
- Majalah Digital. 2014. *Bisnis UMKM: Andapun Bisa Sukses Berbisnis!*. Yogyakarta: Bisnis UKM.
- Permana, Tyas. 2015. *EventOrganizer* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pendengar Radio Unisi Yogyakarta. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Wibowo, dkk. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No.1 Desember 2015. Hal 59-66.