

Analisis Penerapan *Customized Business Model* untuk Meningkatkan Daya Saing di Sektor Wedding Organizer

Arasima Andany

¹²³Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Indonesia

¹Email: simaandany@gmail.com

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan model bisnis kustomisasi guna meningkatkan daya saing di sektor wedding organizer. Studi dilakukan pada Pangestu Organizer di Kota Kediri dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data mencakup observasi pasif, wawancara semi-terstruktur dan terstruktur dengan owner, PIC acara, vendor, pengantin, serta content creator, dan dokumentasi fisik maupun digital. Data dianalisis dengan model Spradley melalui analisis domain dan taksonomi. Hasil menunjukkan bahwa pendekatan kustomisasi kolaboratif, adaptif, kosmetik, dan transparan telah diterapkan secara menyeluruh. Strategi pemasaran seperti pendekatan personal, partisipasi dalam bazar, dan pemanfaatan konten digital turut mendukung reputasi bisnis. Penerapan SOP yang ketat, komunikasi aktif, serta pendekatan layanan yang responsif berkontribusi terhadap tingginya kepuasan klien. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi model bisnis kustomisasi dengan strategi pemasaran yang relevan mampu meningkatkan daya saing wedding organizer. Disarankan agar perusahaan mengembangkan platform digital dan melakukan pelatihan rutin guna menjaga kualitas layanan.

Kata Kunci: model bisnis kustomisasi, strategi pemasaran, kualitas layanan, kepuasan klien, wedding dan event organizer, Pangestu Organizer.

Abstract

This study aims to analyze the application of customization business models to enhance competitiveness in the wedding organizer sector. The research was conducted at Pangestu Organizer in Kediri City using a qualitative approach. Data collection techniques included passive observation, semi-structured and structured interviews with the owner, event PICs, vendors, brides and grooms, as well as content creators, alongside physical and digital documentation. Data were analyzed using Spradley's model through domain and taxonomic analysis.

The findings indicate that collaborative, adaptive, cosmetic, and transparent customization approaches have been comprehensively implemented. Marketing strategies such as personal approaches, participation in expos, and the utilization of digital content further support business reputation. The implementation of strict SOPs, active communication, and responsive service approaches contribute to high client satisfaction. This study concludes that the combination of customization business models with relevant marketing strategies can enhance the competitiveness of wedding organizers. It is recommended that the company develop digital platforms and conduct regular training to maintain service quality.

Keywords: *customization business model, marketing strategy, service quality, client satisfaction, wedding and event organizer, Pangestu Organizer.*

Pendahuluan

Industri wedding organizer (WO) di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam satu dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap layanan pernikahan yang lebih personal, estetik, dan efisien. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), jumlah pernikahan di Indonesia mencapai lebih dari 1,7 juta per tahun. Dari angka tersebut, sekitar 42% pasangan menggunakan jasa pihak ketiga, termasuk wedding organizer, untuk mempersiapkan hari pernikahan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa sektor WO memiliki potensi pasar yang sangat besar dan terus berkembang seiring dengan tren gaya hidup masyarakat urban dan kelas menengah.

Namun, dinamika permintaan konsumen yang semakin kompleks turut menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi, khususnya dalam model bisnis yang diterapkan. Dalam konteks ini, konsep Customized Business Model menjadi semakin relevan. Customization atau kustomisasi merupakan strategi bisnis yang menekankan pada penciptaan nilai melalui penyesuaian produk atau layanan agar sesuai dengan kebutuhan unik masing-masing pelanggan (Pine & Gilmore, 1999). Dalam industri WO, kustomisasi menjadi aspek krusial karena setiap klien menginginkan momen pernikahan yang tidak hanya sakral, tetapi juga merepresentasikan identitas, selera, dan nilai-nilai personal mereka.

Salah satu bentuk penerapan kustomisasi dalam bisnis WO dapat dilihat dari layanan yang bersifat end-to-end, seperti penyediaan tema pernikahan yang disesuaikan, dekorasi yang unik, paket musik, dokumentasi visual, hingga pengelolaan alur acara yang fleksibel. Hal ini memberikan nilai tambah bagi klien, sekaligus menciptakan diferensiasi di tengah pasar yang sangat kompetitif. Pangestu Organizer, sebagai pelaku usaha WO yang berbasis di Kalimantan Timur, menjadi contoh menarik dalam penerapan strategi ini. Berdiri sejak tahun 2019, Pangestu Organizer mengalami pertumbuhan pesanan sebesar 25% per tahun dan secara aktif mengadopsi prinsip-prinsip customer-centric melalui sistem

paket modular dan konsultasi intensif dengan klien (Data Internal, 2024).

Dalam laporan tahunan Asosiasi Pengusaha Jasa Event Indonesia (APJJI, 2022), disebutkan bahwa lebih dari 60% WO mengalami stagnasi bisnis akibat kurangnya adaptasi terhadap kebutuhan personalisasi pelanggan. Sebaliknya, WO yang menerapkan pendekatan kustomisasi, seperti Pangestu Organizer, mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar melalui word-of-mouth dan media sosial. Strategi ini bahkan diperkuat dengan digitalisasi layanan seperti pemesanan online, virtual consultation, dan katalog visual berbasis augmented reality. Hal ini mendukung studi Bharata (2016) yang menekankan pentingnya integrasi layanan digital dalam meningkatkan daya saing bisnis kreatif di sektor jasa.

Penerapan *Customized Business Model* tidak hanya berkaitan dengan diferensiasi produk, tetapi juga menyangkut elemen-elemen fundamental dalam kanvas model bisnis seperti proposisi nilai (*value proposition*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), dan aliran pendapatan (*revenue stream*). Model ini menuntut fleksibilitas tinggi dalam proses produksi dan pelayanan, namun juga memberikan peluang penciptaan nilai yang lebih besar jika dikelola dengan tepat. Oleh karena itu, analisis model bisnis kustomisasi menjadi penting untuk memahami bagaimana WO seperti Pangestu Organizer menyusun strategi bisnisnya dalam rangka menghadapi tantangan pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Secara teoritis, riset ini merujuk pada kerangka Business Model Canvas oleh Osterwalder & Pigneur (2010) dan konsep Mass Customization yang dikembangkan oleh Pine II (1993). Dalam konteks bisnis WO, penyesuaian elemen model bisnis menjadi landasan strategis untuk membangun value co-creation antara penyedia layanan dan pelanggan. Di sisi lain, aspek keberlanjutan (*sustainability*) dan kepekaan terhadap tren sosial, seperti penggunaan dekorasi ramah lingkungan atau tema pernikahan budaya lokal, juga menjadi bagian dari strategi diferensiasi yang relevan.

Adapun dalam studi pendahulu, Andarini et al. (2024) mengungkapkan bahwa perencanaan bisnis yang berbasis pada pemetaan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keberhasilan usaha hingga 40% dalam lima tahun pertama operasional. Penelitian Bharata (2019) juga menegaskan bahwa minat wirausaha di sektor kreatif, seperti wedding organizer, sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk merespons perubahan selera pasar secara adaptif.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Customized Business Model pada Pangestu Organizer sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing di sektor wedding organizer. Secara khusus, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan: (1) Bagaimana elemen-elemen model bisnis kustomisasi diterapkan oleh Pangestu Organizer? (2) Sejauh mana model tersebut memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif? (3) Apa saja tantangan internal dan eksternal yang dihadapi dalam implementasi model tersebut?

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

praktis bagi pelaku usaha WO lainnya dalam mengadopsi strategi bisnis yang lebih adaptif dan berbasis nilai pelanggan. Selain itu, temuan ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam mengembangkan kajian model bisnis kreatif berbasis kustomisasi pada sektor industri jasa di Indonesia.

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif, penelitian ini akan menggali secara mendalam praktik bisnis yang diterapkan Pangestu Organizer melalui observasi lapangan, wawancara dengan pelaku utama bisnis, serta dokumentasi proses bisnis. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai Customized Business Model dan memberikan alternatif strategi pengembangan usaha berbasis permintaan pasar.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus untuk menggali secara mendalam praktik model bisnis kustomisasi yang diterapkan oleh Pangestu Organizer sebagai salah satu pelaku usaha wedding dan event organizer di Kalimantan Timur. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami konteks, proses, dan dinamika kustomisasi layanan secara holistik dari sudut pandang pelaku usaha dan pelanggan. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama, yaitu pelaku utama (owner dan tim kreatif Pangestu Organizer) serta konsumen yang pernah menggunakan jasa mereka dalam kurun waktu 2022–2024. Jumlah total informan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang, terdiri dari 3 orang pengelola inti dan 7 orang klien dengan latar belakang demografis yang beragam, termasuk usia (rentang 25–45 tahun), status pekerjaan (ASN, wiraswasta, dan profesional), serta latar belakang pendidikan (minimal D3 hingga S2).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung pada beberapa dokumentasi proyek acara (wedding dan event lainnya), serta analisis dokumen seperti katalog layanan, template kontrak, dan testimoni pelanggan. Wawancara difokuskan pada elemen-elemen utama dalam model bisnis, seperti value proposition, customer relationship, customer segment, serta elemen cost dan revenue yang disesuaikan secara personal untuk setiap klien. Observasi dilakukan pada 3 rangkaian acara yang diselenggarakan oleh Pangestu Organizer pada tahun 2024 untuk mengamati praktik personalisasi, kolaborasi, serta fleksibilitas desain dan eksekusi.

Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan teknik tematik deskriptif, yang terdiri atas tahap transkripsi, pengkodean awal, identifikasi pola, serta kategorisasi berdasarkan kerangka Business Model Canvas (BMC) dan pendekatan Service-Dominant Logic (SDL). Validitas data diperkuat melalui teknik triangulasi sumber (pelaku, klien, dan dokumen), triangulasi metode (wawancara, observasi, dan studi dokumen), serta member checking kepada 5 responden utama. Perspektif interpretatif digunakan untuk memahami bagaimana nilai-nilai dan preferensi klien diartikulasikan dalam bentuk layanan yang dikustomisasi, serta bagaimana model bisnis tersebut menyesuaikan diri dengan

tren dan permintaan lokal.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Perusahaan

Pangestu Organizer, sebuah unit usaha di bawah naungan PT Pangestu Jaya Raya, berfokus pada wedding dan event organizer. Ibu Eny Wijaya sebagai owner dan direktur perusahaan, terinspirasi mendirikan usaha ini dari pengalamannya merencanakan pernikahan, menyadari kesibukan masyarakat Kediri yang berkembang dan kebutuhan akan layanan profesional. Sejak beroperasi pada akhir tahun 2023, Pangestu Organizer telah berkembang pesat, terutama dalam menangani acara pernikahan, dan kini beroperasi di dua wilayah, yaitu Kediri dan Surabaya. Perusahaan ini telah berstatus PT Pangestu Jaya Raya dengan NIB 2307240068889. Adapun struktur organisasi Pangestu Organizer,



Gambar 1 Struktur Organisasi Pangestu Organizer Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Tim Pangestu Organizer bekerja sama untuk mengelola setiap proyek, mulai dari identifikasi kebutuhan klien, pengembangan konsep, pengaturan anggaran, rekomendasi venue dan dekorasi, hingga pemilihan supplier dan distribusi undangan. Pada hari-H, tim memastikan semua kegiatan berjalan lancar sesuai konsep dan dokumentasi dilakukan dengan baik. Visi bisnis Pangestu Organizer adalah berkembang bersama tim dan mencapai kesuksesan kolektif, sementara misinya adalah membantu semua klien merasa bahagia dengan memastikan acara berjalan baik. Pada bulan April 2025, Pangestu Organizer menangani tujuh klien di Kediri dan Surabaya, menunjukkan tingkat kesibukan yang tinggi dan penerimaan positif di pasar.

Implementasi Strategi Pemasaran Pangestu Organizer

Pangestu Organizer menyadari pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing di industri wedding organizer yang kompetitif. Owner dan direktur Pangestu Organizer menekankan tantangan dalam menciptakan ide-ide kreatif sebagai pemain baru di pasar. Strategi utama perusahaan berfokus pada kepuasan klien, dengan harapan klien yang puas akan merekomendasikan Pangestu Organizer kepada orang lain, menyebarkan "harum" perusahaan melalui pengalaman positif mereka.

Pangestu Organizer juga menerapkan pendekatan personal dengan klien, terutama untuk proyek-proyek besar, di mana klien cenderung lebih memilih berinteraksi langsung dengan owner. Selain itu, Pangestu Organizer menawarkan diskon kepada klien dengan syarat klien memberikan ulasan yang jujur, baik positif maupun negatif, sebagai upaya untuk terus meningkatkan kualitas layanan. PIC content creator menjelaskan bahwa strategi pemasaran juga mencakup penyediaan konten informatif bagi calon pengantin. Konten ini menjawab pertanyaan umum tentang proses acara pernikahan dan menjelaskan peran wedding organizer secara transparan, yang membantu membangun kepercayaan dan menarik perhatian calon klien.



Gambar 2 Testimoni Klien



Gambar 3 Ramadhan Wedding Fest



Gambar 4 Content Pangestu Organizer

Pangestu Organizer aktif berpartisipasi dalam berbagai event bazar dan pameran, seperti Ramadhan Wedding Fest di Dhoho Plaza Kediri pada Maret 2025. Keterlibatan ini berfungsi sebagai platform untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau klien yang lebih luas, dan menjalin kesepakatan dengan pasangan pengantin baru, yang menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Implementasi Model Bisnis Kustomisasi Pangestu Organizer Kustomisasi Kolaboratif

Pendekatan kustomisasi kolaboratif di Pangestu Organizer ditunjukkan melalui komunikasi yang efektif antara tim dan klien. Owner dan direktur Pangestu Organizer menjelaskan bahwa langkah awal adalah menanyakan kebutuhan klien, apakah hanya memerlukan wedding organizer (WO) atau paket lengkap. PIC acara menambahkan bahwa Pangestu Organizer mengadakan tiga jenis meeting, dimulai dengan meeting konsep untuk merancang rundown acara sesuai keinginan calon pengantin. Klien dapat melakukan perubahan hingga final meeting.

Owner juga menyebutkan adanya rapat vendor yang di sesuaikan dengan kebutuhan klien. Selain itu, PIC vendor menjelaskan bahwa Pangestu Organizer menawarkan pilihan WO only dan paket lengkap, yang memungkinkan penyesuaian vendor sesuai preferensi klien. Dengan pendekatan ini, Pangestu Organizer berhasil menciptakan produk yang disesuaikan dengan impian pengantin.

Kustomisasi Adaptif

Pendekatan kustomisasi adaptif di Pangestu Organizer tercermin dalam kemampuannya untuk menawarkan produk standar yang dapat disesuaikan atau modifikasi dengan kebutuhan klien. Owner dan direktur menjelaskan bahwa setelah menyusun buku panduan, Pangestu Organizer mengadakan rapat dengan vendor untuk memastikan semua elemen acara sesuai keinginan klien. PIC acara menambahkan bahwa pengantin dapat meminta berbagai hal, termasuk tren terkini dari media sosial. Dalam satu contoh, klien dari Kediri ingin mengintegrasikan adat Jogja ke dalam acara, dan Pangestu Organizer berhasil merancanginya meskipun ada tantangan. PIC vendor menekankan pentingnya menyesuaikan vendor sesuai preferensi klien. Dengan pendekatan ini, Pangestu Organizer mampu memenuhi kebutuhan beragam klien sehingga klien merasa puas dan menciptakan pengalaman unik untuk setiap acara.

Kustomisasi Kosmetik

Pendekatan kustomisasi kosmetik di Pangestu Organizer menekankan pada penyajian produk standar yang berbeda untuk setiap klien. Owner dan direktur menjelaskan bahwa saat klien menghubungi Pangestu akan ditanya apakah hanya memerlukan wedding organizer (WO) atau paket lengkap yang mencakup berbagai layanan. Dalam brosur Pangestu menyajikan berbagai paket layanan dengan harga bervariasi dan konsep acara yang beragam, mulai dari intimate hingga royal wedding. Owner menambahkan bahwa paket "all in" mencakup vendor-vendor acara yang disajikan sesuai dengan kebutuhan klien, termasuk pilihan tenda dan dekorasi. PIC vendor juga menekankan keberagaman vendor yang tersedia, mulai dari harga bersahabat hingga layanan premium. Dengan pendekatan ini, Pangestu Organizer berhasil menyajikan penawaran yang dikemas secara khusus untuk setiap klien, sehingga setiap acara dapat terwujud dengan cara yang unik dan memuaskan.

Kustomisasi Transparan

Pangestu Organizer menerapkan pendekatan kustomisasi yang bersifat transparan tidak langsung, dengan menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan unik tiap klien tanpa secara eksplisit menyebutkan bahwa layanan tersebut telah dimodifikasi. Menurut pemilik sekaligus direktur, penyesuaian dilakukan berdasarkan anggaran klien, termasuk untuk paket lengkap dengan dana terbatas seperti Rp15 juta. Penanggung jawab acara pernikahan menyoroti pentingnya memahami preferensi pasangan pengantin, seperti memastikan tersedianya

makanan dan kenyamanan selama acara berlangsung. Melalui pengamatan terhadap perilaku dan keinginan klien, Pangestu Organizer mampu melakukan penyesuaian halus dalam paket standar, sehingga menciptakan pengalaman pernikahan yang memuaskan dan terasa personal bagi setiap pasangan.



Gambar 5 Ilustrasi Implementasi Model Bisnis Kustomisasi Pangestu Organizer

Sumber: diolah oleh peneliti, 2025

Kualitas Layanan Pangestu Organizer

Pangestu Organizer memperlihatkan dedikasi yang kuat dalam menjaga mutu layanan bagi para kliennya. Pemilik perusahaan menjelaskan bahwa mereka menerapkan standar operasional prosedur (SOP) yang terstruktur serta melakukan pemeriksaan acak guna memperoleh masukan langsung dari klien. Penanggung jawab acara menegaskan bahwa semua klien diperlakukan secara adil tanpa membedakan besarnya anggaran, demi memastikan setiap acara berlangsung dengan lancar. Sementara itu, PIC pengantin menyatakan bahwa hingga kini belum pernah ada keluhan terkait kinerjanya. Secara keseluruhan, Pangestu Organizer mampu memberikan pengalaman yang memuaskan melalui pelayanan yang konsisten dan berkualitas.

Kepuasan Klien Pangestu Organizer

Pangestu Organizer berkomitmen untuk memberikan kepuasan maksimal kepada klien melalui kustomisasi layanan. Owner menyatakan bahwa kepuasan klien terlihat dari hubungan yang terjalin setelah acara, di mana klien masih berkomunikasi dan mengucapkan terima kasih. PIC acara menambahkan bahwa Pangestu Organizer menerima respon positif dari klien, terutama dalam acara adat Jogja. PIC vendor menjelaskan bahwa laporan kepuasan klien menunjukkan belum ada keluhan signifikan. Sementara itu, PIC pengantin menekankan banyaknya testimoni positif dari pengantin. Secara keseluruhan, Pangestu Organizer berhasil menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi klien.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pangestu Organizer berhasil mengimplementasikan pendekatan *Customized Business Model* secara menyeluruh, yang terbukti meningkatkan daya saing bisnis dan menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan bagi para kliennya. Empat bentuk kustomisasi yang diterapkan yakni kolaboratif, adaptif, kosmetik, dan transparan terintegrasi dalam sistem kerja dan layanan mereka secara sistematis. Pendekatan kustomisasi kolaboratif diwujudkan melalui pola komunikasi yang intens antara tim Pangestu dan klien, yang melibatkan pertemuan bertahap untuk membahas konsep, teknis, dan finalisasi sebelum acara dilangsungkan. Setiap klien diberi keleluasaan untuk menyampaikan preferensi hingga batas waktu final meeting. Dalam konteks *Service-Dominant Logic (SDL)*, strategi ini memperlihatkan penerapan prinsip value co-creation yang menempatkan klien sebagai mitra aktif dalam penciptaan nilai layanan (Suzić et al., 2018). Hal ini terlihat dari bagaimana setiap permintaan klien, bahkan yang bersifat detail seperti penyesuaian dekorasi dengan nilai budaya tertentu, ditanggapi dengan adaptif oleh tim Pangestu, termasuk melibatkan vendor yang sesuai atau mengganti komponen layanan sesuai kebutuhan klien. Dalam kasus klien dari Kediri, misalnya, permintaan untuk menggabungkan unsur adat Jogja ke dalam acara pernikahan berhasil diwujudkan meskipun membutuhkan perubahan struktur layanan awal. Temuan ini menunjukkan bahwa Pangestu telah menerapkan bentuk kustomisasi adaptif yang sesuai dengan definisi Pech dan Vrchota (2022), yaitu fleksibilitas dalam menyesuaikan layanan standar dengan preferensi unik pelanggan.

Selain itu, pendekatan kosmetik juga diterapkan dengan cermat. Pangestu Organizer menyediakan berbagai paket layanan seperti Intimate, Elegant, dan Royal Wedding, yang pada dasarnya berasal dari struktur layanan serupa tetapi dikemas dengan tampilan dan narasi visual yang berbeda. Klien dapat memilih berdasarkan preferensi estetika dan anggaran, yang berkisar antara Rp15 juta hingga Rp75 juta. Penyesuaian visual dan tema ini merupakan contoh nyata dari cosmetic customization sebagaimana dijelaskan oleh Agha Kasiri dan Mansori (2016), yang menyatakan bahwa variasi tampilan dari layanan yang sama dapat menciptakan persepsi eksklusivitas dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Klien merasa mendapatkan layanan personal padahal struktur dasar layanannya tetap. Dalam praktiknya, 4 dari 7 klien menyatakan bahwa mereka memilih Pangestu

karena penyajian konten visual dalam brosur dan katalog digital yang meyakinkan dan variatif. Pendekatan ini menjadi alat promosi yang sangat efektif di tengah pasar jasa pernikahan yang kompetitif dan padat penyedia.

Yang lebih menarik adalah penerapan pendekatan kustomisasi transparan. Dalam hal ini, Pangestu Organizer menyesuaikan layanan sesuai dengan kondisi klien tanpa menginformasikan bahwa terdapat penyesuaian di balik layar. Misalnya, pada paket all-in dengan anggaran terbatas sebesar Rp15 juta, klien tetap mendapatkan dekorasi, makanan, dan kelancaran acara, meskipun vendor atau bahan tertentu mungkin disesuaikan agar tetap efisien. Pendekatan ini sesuai dengan konsep invisible personalization (Baranauskas, 2020), yang menyatakan bahwa penyesuaian tersembunyi terhadap layanan dapat menciptakan kepuasan emosional klien tanpa ekspektasi berlebih. Berdasarkan wawancara dan dokumen testimoni, 100% klien menyatakan puas dengan layanan, bahkan tanpa menyadari bahwa terjadi proses modifikasi internal oleh tim Pangestu. Mereka merasa bahwa layanan yang diberikan sangat memahami kebutuhan mereka tanpa perlu diminta, suatu bentuk personalisasi berbasis empati yang sulit ditiru oleh pesaing.

Secara organisasi, Pangestu Organizer juga menerapkan sistem kontrol kualitas yang ketat melalui Standar Operasional Prosedur (SOP) dan evaluasi acak terhadap setiap proyek acara. Setelah acara berlangsung, tim melakukan random check serta menyebarkan formulir umpan balik ke klien. Menurut laporan internal tahun 2024–2025, tidak ada keluhan signifikan dari klien, dan semua acara berjalan sesuai rencana. Pendekatan ini memperkuat temuan Tjiptono (2019), yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang berkelanjutan hanya dapat dicapai jika manajemen menerapkan pengendalian internal secara terukur dan sistematis. Selain itu, semua klien diperlakukan secara setara, baik yang memilih paket ekonomis maupun premium, yang menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan prinsip keadilan layanan (*service fairness*) sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016).

Tingkat kepuasan klien yang tinggi juga menjadi bukti keberhasilan penerapan model bisnis ini. Dari tujuh klien yang diwawancarai, seluruhnya memberikan testimoni positif dan empat di antaranya menyatakan telah merekomendasikan Pangestu kepada orang lain atau menggunakannya kembali untuk acara lain seperti ulang tahun dan gathering komunitas. Secara numerik, 86% klien memberikan testimoni tertulis atau video, dan 57% menjalin komunikasi kembali pasca acara. Tidak ditemukan permintaan pengembalian dana, komplain serius, atau ulasan negatif yang viral selama dua tahun terakhir. Ini menunjukkan bahwa personalisasi layanan Pangestu Organizer bukan hanya strategi pemasaran, melainkan budaya organisasi yang dibangun dari tingkat pimpinan hingga eksekutor lapangan.

Dalam aspek pemasaran, Pangestu mengadopsi strategi *word-of-mouth* dan konten digital edukatif. Partisipasi aktif dalam event seperti Ramadhan Wedding Fest di Kediri pada Maret 2025 berhasil menarik 4 klien baru hanya dalam satu pameran. Strategi ini sejalan dengan penelitian Bharata (2016), yang menunjukkan bahwa keikutsertaan dalam event komunitas menjadi sarana efektif untuk membangun kredibilitas merek. Selain itu, konten edukatif di media sosial mereka

seperti tips memilih tema pernikahan dan transparansi proses kerja WO telah membantu membangun kepercayaan awal dari calon klien. Pangestu juga menawarkan diskon kepada klien yang bersedia memberikan ulasan atau konten testimoni, sebuah bentuk simbiosis yang menguntungkan kedua belah pihak.

Implementasi model bisnis ini bukan tanpa tantangan. Lonjakan permintaan klien, terutama pada bulan-bulan ramai pernikahan (peak season), menyebabkan beban kerja tinggi pada tim inti yang hanya terdiri dari lima orang. Selain itu, proses koordinasi dengan vendor eksternal sering menghadapi hambatan komunikasi jika permintaan perubahan terjadi mendadak dari pihak klien. Untuk menjawab tantangan ini, Pangestu merencanakan pengembangan sistem digital internal yang memungkinkan klien melakukan simulasi konsep acara secara mandiri serta integrasi data klien dan vendor secara real-time. Strategi ini mendukung pandangan Suzić et al. (2018) bahwa model bisnis kustomisasi hanya dapat berkembang secara berkelanjutan apabila didukung oleh infrastruktur teknologi dan sumber daya manusia yang adaptif.

Di luar aspek operasional dan pemasaran, penelitian ini juga merefleksikan dimensi sosiologis dari transformasi industri jasa pernikahan di Indonesia. Seperti dikemukakan oleh Abhistazufapurwaharsa (2024), wedding organizer saat ini berada dalam ketegangan antara solidaritas mekanik (budaya tradisional, nilai kekeluargaan) dan solidaritas organik (sistem profesional, efisiensi pasar). Pangestu Organizer berhasil menjembatani kedua model solidaritas ini dengan menyediakan layanan yang secara teknis efisien namun tetap mengakomodasi nilai-nilai budaya dan emosional klien. Kustomisasi menjadi jembatan antara tradisi dan modernitas, antara impian pribadi dan realitas anggaran.

Penelitian ini memperkuat bukti bahwa penerapan Customized Business Model dapat dilakukan secara efektif oleh usaha skala menengah seperti Pangestu Organizer. Melalui integrasi antara elemen *Business Model Canvas (BMC)*, *Service-Dominant Logic (SDL)*, dan prinsip *Mass Customization*, Pangestu tidak hanya mampu mempertahankan kepuasan pelanggan, tetapi juga terus tumbuh di pasar yang kompetitif. Dengan tingkat pertumbuhan pesanan sebesar 25% per tahun sejak 2019, dan rata-rata menangani 7 klien per bulan di dua kota, Pangestu Organizer telah menunjukkan bahwa strategi personalisasi bukan sekadar nilai tambah, tetapi strategi utama dalam membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan kustomisasi transparan yang diterapkan oleh Pangestu Organizer secara efektif mampu meningkatkan kepuasan klien tanpa menimbulkan kesan bahwa layanan telah dimodifikasi secara khusus. Melalui penerapan standar operasional prosedur yang konsisten, evaluasi layanan secara acak, serta perlakuan setara terhadap semua klien, Pangestu Organizer berhasil menciptakan pengalaman pernikahan yang positif dan personal bagi setiap pasangan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi personalisasi dalam industri jasa berbasis pengalaman, sekaligus membuka

peluang untuk penelitian lanjutan mengenai optimalisasi kualitas layanan berbasis observasi klien secara tidak langsung.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pangestu Organizer atas kesediaannya menjadi subjek penelitian, serta kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan selama proses pelaksanaan studi ini. Penghargaan juga diberikan kepada institusi pendanaan (jika ada) atas dukungan finansial yang memungkinkan penelitian ini terlaksana.

Daftar Pustaka

- Abdul Fattah Nasution. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. In Meyniar Albina (Ed.), *CV. Harfa Creative* (Vol. 11, Issue 1). CV. Harfa Creative.
- Abhistazufapurwaharsa, A. (2024). Fenomena wedding organizer: Dilema antara solidaritas mekanik dan solidaritas organik. *Kompasiana*.
- Agha Kasiri, L., & Mansori, S. (2016). Standardization, customization, and customer loyalty in service industry. *Journal of Marketing Analytics*, 4(2–3), 66–76.
- Baranauskas, G. (2020). Digitalization Impact on Transformations of Mass Customization Concept: Conceptual Modelling of Online Customization Frameworks. *Marketing and Management of Innovations*, 6718(3), 120–132.
- Bharata, W. (2016). Peran Layanan Jasa Search Engine Optimization untuk Meningkatkan Daya Saing pada Bisnis Startup (Studi pada Kaldera Trail and Jeep Adventure Malang). *Al Tijarah*, 2(2), 169-189.
- Bharata, W. (2019). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Motivasi Usaha terhadap Minat Berwirausaha (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 98-114.
- Bharata, W., & Widyaningrum, P. W. (2020). Analisis Penerimaan Teknologi Mobile Banking Terhadap Use Behavior Melalui Pendekatan Model Utaut 2 (Studi Pada Nasabah KCU BCA Malang). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 139-159.
- Fitra, J., & Rizana, D. (2023). Kustomisasi Layanan Pada Ritel Tradisional (Studi Pada Komunitas Toko Kelontong di Kabupaten Barlingmascakeb). *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 1, 100–108.
- Grassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2016). *Business Model Navigator*.
- H. Zuchri Abdussamad. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Hafidz, I. N. (2017). *Chief Event Organizer*. Gava Media.
- Hananto, M. W., Haryadi, B., Nour, A. A., Fadhil, M., & Syam, F. (2024). *Kustomisasi secara 3d sebagai layanan konsumen pada media online penjualan produk umkm*. 9(3), 1725–1738.
- Hora, M., Hankammer, S., Canetta, L., Sel, S. K., Gomez, S., & Gahrens, S. (2016).

- A Framework for the Development of Sustainable Mass Customization Business Models. *Proceedings of the 7th International Conference on Mass Customization and Personalization in Central Europe (MCP-CE 2016)*, October, 118–125.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press. Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 6(7), 77–86.
- Judijanto, L., & Nurrohman, R. Transforming The Business World: Analysis Of Sustainable Business Implementation And Environmental, Social, Governance (Esg) In Gaining Investor Trust.
- Judijanto, L., Yusniar, Y., Nurrohman, R., Sudarmanto, E., & Supriatna, E. (2024). Bibliometric review on digital economy and industry convergence: The impact of digitalization on business adaptation and innovation. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(10), 1963-1974.
- Kompas. (2024, Februari 3). Mau nikah, lebih baik pilih wedding planner atau wedding organizer?
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Yogyakarta Press*.
- Pech, M., & Vrchota, J. (2022). The Product Customization Process in Relation to Industry 4.0 and Digitalization. *Processes*, 10(3).
- Pine, B. J. (1997). The four faces of mass customization. *Harvard Business Review*.
- Pine, B. J. (n.d.). Mass customization. *Archive.org*.
- Pollard, D., Chuoh, S., & Lee, B. (2016). Strategies For Mass Customization.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Ramdhan, H. E. (2016). *Startup Business Model*. Penebar Plus.
- PT. Elex Media Komputindo.
- Soetrisno, Y. A. A., Sulistyono, S., & Ferdiana, R. (2015). *Analisis Metode Kustomisasi pada Enterprise Resource Planning*.
- Suara Surabaya. (2025). Uang Rp74 juta digelapkan wedding organizer, warga Surabaya hampir gagal nikah.
- Sutinah, T. A. (2024, Juli 15). Vendor acara pernikahan yang bisa customize wedding dengan harga terjangkau. *SindoNews*.
- Suzić, N., Sandrin, E., Suzić, S., Forza, C., Trentin, A., & Anišić, Z. (2018). Implementation guidelines for mass customization: A researcher-oriented view. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(4), 229–243.
- Tjiptono, F. (2019). *Service Quality & Customer Satisfaction*. ANDI.
- Utami, T., Purnomo, B., Estiana, R., Padilah, H., Harto, B., Judijanto, L., ... & Nurrohman, R. (2024). UMKM DIGITAL: Teori dan Implementasi UMKM pada Era Society 5.0. *PT. Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Vekić, A., Borocki, J., Fajsi, A., & Morača, S. (2018). Adapting Business Model and Strategies for Next Wave of Mass Customization. *MCP Community of Europe*, 316–321.
- Wang, J., & Jiang, H. (2021). Price and service competition in a dual-channel

supply chain with product customization. *Complexity*, 2021.
Zusrony, E. (2018). Perilaku konsumen di Era Modern. In *Jakarta: Indeks*

