



Strategi Kewirausahaan Kreatif dan Pengembangan Bisnis Arta Project sebagai Wedding Organizer

Arman Saputra, Sultan Baa, Fitria, Siti Nurshalihah

Jurusan Bahasa Inggris, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Negeri Makassar

armansaputra.260502301031@student.unm.ac.id, sultan7304@unm.ac.id, fitriakaharuddin10@gmail.com,

stnurshalihah.260502301036@student.unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji perkembangan kewirausahaan, inovasi operasional, dan strategi bisnis Arta Project sebagai wedding and event organizer di Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan struktur organisasi dan alur operasional, menganalisis strategi bisnis, profitabilitas, dan inovasi, mengidentifikasi tantangan serta strategi pemecahan masalah, dan merumuskan pembelajaran kewirausahaan. Penelitian menggunakan desain studi kasus deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan pada Agustus 2026 melalui wawancara semi-terstruktur dengan pendiri, observasi langsung dan digital, serta dokumentasi materi promosi dan pelaksanaan acara, kemudian dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Arta Project menggabungkan paket layanan yang fleksibel, dukungan legal melalui Arta Group, promosi media sosial, partisipasi dalam wedding expo, pelatihan internal bagi kru yang belum berpengalaman, serta budaya pemecahan masalah yang proaktif. Operasionalnya mengikuti tahapan terstruktur mulai dari promosi dan konsultasi klien, pengembangan konsep, koordinasi vendor, final meeting, hingga pelaksanaan acara. Profitabilitas dipengaruhi oleh musim, paket layanan, dan negosiasi harga. Studi ini juga menemukan praktik pada tingkat mikro, seperti briefing sebelum acara, perhatian terhadap permasalahan logistik kecil, serta penerapan aturan “jangan bocor” untuk menjaga profesionalitas visual selama momen sakral. Penelitian menyimpulkan bahwa Arta Project mencerminkan eksperimen kewirausahaan dalam menghadapi ketidakpastian, dengan keberlanjutan bisnis yang didukung oleh kustomisasi layanan, pengembangan sumber daya manusia, disiplin operasional, inovasi, dan konsistensi. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha jasa kreatif, khususnya wedding and event organizer skala kecil, dalam membangun daya saing melalui operasional yang berorientasi pada manusia.

Kata kunci: Kewirausahaan Kreatif, Wedding Organizer, Strategi Bisnis, Inovasi Layanan, Arta Project

Abstract

This study examines the entrepreneurial development, operational innovation, and business strategies of Arta Project, a wedding and event organizer in Makassar. The study aims to describe its organizational structure and operational flow, analyze business strategies, profitability, and innovation, identify challenges and problem-solving strategies, and formulate entrepreneurial lessons. A descriptive qualitative case-study design was employed. Data were collected in August 2026 through semi-structured interviews with the founder, direct and digital observation, and documentation of promotional materials and event implementation, then analyzed thematically. The findings show that Arta Project combines flexible service packages, legal backing through Arta Group, social-media promotion, participation in wedding expos, in-house training for inexperienced crew members, and a proactive problem-solving culture. Its operations follow a structured sequence from promotion and client consultation to concept development, vendor coordination, final meetings, and event execution. Profitability is influenced by seasonality, service packages, and price negotiation. The case also reveals micro-level practices, including pre-event briefings, attention to minor logistical issues, and the “jangan bocor” rule, which protects visual professionalism during sacred moments. The study concludes that Arta Project reflects entrepreneurial experimentation under uncertainty, with business sustainability supported by service customization, human-resource development, operational discipline, innovation, and consistency. These findings provide practical insights for creative-service entrepreneurs, particularly small wedding and event organizers, in building competitiveness through people-centered operations.

Keywords: Creative Entrepreneurship, Wedding Organizer, Business Strategy, Service Innovation, Arta Project

1. Pendahuluan

Kewirausahaan merupakan proses penciptaan dan pemanfaatan peluang dalam kondisi yang tidak sepenuhnya dapat diprediksi. Carlsson et al. (2013) menempatkan kewirausahaan sebagai fungsi ekonomi yang dijalankan individu atau organisasi untuk mengenali dan menciptakan peluang, membawa gagasan ke pasar, serta mengambil

keputusan terkait produk, sumber daya, institusi, dan imbal hasil di bawah ketidakpastian. Perspektif tersebut sejalan dengan Kerr et al. (2014) yang memandang kewirausahaan sebagai proses eksperimentasi karena keberhasilan suatu gagasan, produk, atau model bisnis sering kali baru dapat diketahui setelah pelaku usaha melakukan tindakan dan investasi. Dengan demikian, kemampuan bertindak, belajar dari pengalaman, dan menyesuaikan strategi menjadi bagian penting dari pengembangan usaha.

Karakter tersebut sangat relevan pada industri jasa kreatif, termasuk wedding organizer dan event organizer. Industri ini tidak hanya menjual jasa teknis, tetapi juga pengalaman, koordinasi, estetika, kepercayaan, dan kemampuan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan klien. Ginanjar dan Tundjungsari (2024) menunjukkan bahwa pengelolaan wedding organizer membutuhkan sistem layanan yang mampu mengintegrasikan kebutuhan klien dengan proses operasional. Dalam pasar yang semakin kompetitif, pelaku usaha juga dituntut membangun nilai yang membedakan dirinya dari penyedia jasa lain, baik melalui kualitas layanan, fleksibilitas, inovasi, maupun pemanfaatan teknologi.

Penelitian Andany (2025) memperlihatkan bahwa kustomisasi menjadi salah satu strategi penting dalam bisnis wedding organizer karena setiap klien memiliki preferensi, identitas, dan kebutuhan acara yang berbeda. Pada Pangestu Organizer, pendekatan kustomisasi didukung oleh komunikasi aktif, strategi pemasaran personal, keikutsertaan dalam bazar, pemanfaatan konten digital, dan layanan responsif. Kombinasi tersebut berkontribusi terhadap kepuasan klien dan daya saing usaha. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan wedding organizer tidak cukup ditentukan oleh paket layanan, tetapi juga oleh kemampuan mengelola relasi, merancang pengalaman yang personal, dan menjaga konsistensi kualitas layanan.

Dari sisi strategi inovasi, Hilhanif (2023) mengidentifikasi beberapa faktor keberhasilan pada bisnis wedding organizer, antara lain kualitas layanan, jenis layanan, kemampuan sumber daya manusia, harga, pemasaran, portofolio, brand, rekomendasi vendor, dan digitalisasi layanan. Sementara itu, Mahera dan Rinova (2026) menunjukkan bahwa keselarasan elemen Business Model Canvas, mulai dari customer segments, value propositions, channels, customer relationships, hingga key resources dan key partnerships, dapat mendukung daya saing dan keberlanjutan bisnis wedding organizer. Kedua studi tersebut menunjukkan bahwa kualitas strategi bisnis lahir dari keterhubungan antara aspek internal organisasi, kebutuhan pelanggan, dan lingkungan persaingan.

Arta Project merupakan wedding dan event organizer yang beroperasi di Makassar. Usaha ini berawal sebagai Arta Wedding Organizer dan kemudian memperluas layanan menjadi berbagai kegiatan, seperti wedding, gathering, outbound, dan event lainnya. Arta Project berkembang dari tim inti yang kecil menjadi organisasi dengan pembagian peran yang lebih terstruktur, dukungan freelancer sesuai skala acara, serta dukungan legalitas melalui Arta Group. Dalam perjalanan pengembangannya, usaha ini menghadapi tantangan terkait sumber daya manusia, legalitas, penentuan harga, manajemen waktu, dan kebutuhan menjaga kualitas layanan ketika menangani berbagai vendor dan situasi lapangan.

Menariknya, praktik kewirausahaan Arta Project tidak hanya terlihat pada strategi pemasaran dan pengembangan layanan, tetapi juga pada cara tim membangun budaya operasional. Founder menekankan bahwa kru harus memiliki kemampuan problem solving, peka terhadap masalah kecil sebelum menjadi masalah besar, dan memahami etika visual selama acara melalui prinsip “jangan bocor”, yaitu menjaga agar kru tidak mengganggu momen sakral atau masuk ke frame dokumentasi pada saat yang tidak tepat. Praktik-praktik mikro seperti ini menunjukkan bahwa inovasi dalam usaha jasa tidak selalu berupa teknologi atau produk baru; inovasi juga dapat muncul dari prosedur kerja, pola koordinasi, pengembangan SDM, dan pengalaman layanan.

Sebagian penelitian terdahulu mengenai wedding organizer lebih banyak menyoroti kustomisasi model bisnis, Blue Ocean Strategy, digitalisasi, atau Business Model Canvas (Andany, 2025; Hilhanif, 2023; Mahera & Rinova, 2026). Masih terdapat ruang untuk melihat bagaimana sebuah usaha wedding organizer lokal membangun bisnis dari proses eksperimentasi sendiri, mengembangkan tim yang awalnya belum berpengalaman, mengatasi masalah operasional pada level mikro, dan menerjemahkan pengalaman tersebut menjadi pembelajaran kewirausahaan. Kajian ini berupaya mengisi ruang tersebut melalui studi kasus Arta Project di Makassar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan identitas, struktur organisasi, dan alur operasional Arta Project; menganalisis strategi bisnis, profitabilitas, kreativitas, dan inovasi yang diterapkan; mengidentifikasi berbagai tantangan serta strategi pemecahan masalah dalam pelaksanaan event; serta merumuskan pembelajaran kewirausahaan yang dapat ditarik dari pengalaman pengembangan Arta Project.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis yang menghubungkan kustomisasi paket dan konsep acara dengan pembentukan kemampuan kru serta aturan kerja mikro saat pelaksanaan. Pada kasus Arta Project, pelatihan anggota yang belum berpengalaman, briefing agar kru cepat menangani masalah kecil lintas vendor, dan prinsip “jangan bocor” untuk menjaga dokumentasi ditelaah sebagai satu rangkaian strategi penciptaan kualitas layanan. Penelitian terdahulu yang dirujuk telah membahas kustomisasi, faktor inovasi, atau keselarasan model bisnis WO. Studi ini menambahkan penjelasan berbasis ekstrak wawancara dan dokumen lapangan tentang bagaimana pilihan layanan diterjemahkan menjadi tindakan kru pada hari acara. Kebaruan tersebut merupakan kontribusi pemahaman atas satu kasus lokal, bukan klaim bahwa praktik itu pertama kali diterapkan oleh WO.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus (*case study design*) untuk mengeksplorasi secara mendalam proses pengembangan bisnis, inovasi layanan, dan strategi (Schlunegger et al., 2024).

2.1. Objek, waktu dan Tempat

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Objek penelitian adalah Arta Project, sebuah usaha wedding organizer dan event organizer yang beroperasi di Makassar. Informan utama adalah Dayat Muhammad selaku founder sekaligus Project Leader Arta Project. Pengumpulan data utama dilakukan pada Agustus 2026. Observasi lapangan dan dokumentasi dilakukan pada aktivitas usaha Arta Project, termasuk kantor yang berlokasi di Jl. A.P. Pettarani, Komp. Business Centre III Blok C. 11–12 Lantai 2, Makassar, serta aktivitas digital melalui akun Instagram @artaproject.id dan dokumentasi pelaksanaan event. Pemilihan studi kasus dilakukan karena penelitian berfokus pada proses pengembangan satu usaha secara mendalam, terutama pada hubungan antara struktur organisasi, operasional, inovasi layanan, pengembangan sumber daya manusia, serta strategi menghadapi masalah di lapangan.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan melalui tiga teknik utama guna mencapai triangulasi metode (*method triangulation*) (Donkoh & Mensah, 2023):

1. Observasi Langsung: Dilakukan pengamatan secara langsung di lokasi operasional untuk memetakan kondisi fisik fasilitas, alur pelaksanaan event, serta diskusi dengan klien (Smit & Onwuegbuzie, 2018).
2. Wawancara Semi-Terstruktur: Wawancara zoom dilakukan bersama Dayat Muhammad selaku founder. Proses wawancara berpedoman pada panduan wawancara (*interview guide*) yang mencakup 15 item pertanyaan terfokus yang terbagi ke dalam delapan domain analisis: ide bisnis (*business idea*), operasional (*operations*), struktur profit (*profit*), kreativitas (*creativity*), inovasi (*innovation*), hambatan bisnis (*obstacles*), strategi adaptasi (*strategy*), dan jiwa kewirausahaan (*entrepreneurship*) (DeJonckheere & Vaughn, 2019). Sesi wawancara direkam atas persetujuan informan dan ditranskripsi secara verba untuk analisis lebih lanjut.
3. Studi Dokumentasi: Dokumen pendukung dihimpun meliputi dokumentasi operasional juga saat pelaksanaan.

2.3. Teknik Analisis Data

Data mentah yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif secara sistematis yang meliputi tiga tahapan interaktif (Donkoh & Mensah, 2023):

1. Reduksi Data (*Data Reduction*): Meliputi proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan pengkategorian transkrip wawancara, catatan lapangan hasil observasi, serta artefak dokumen ke dalam kelompok tema utama sesuai pertanyaan penelitian.

2. Penyajian Data (*Data Display*): Data yang telah dikelompokkan disajikan dalam bentuk teks naratif deskriptif yang diperkuat dengan kutipan langsung (*verbatim extracts*) wawancara informan serta sajian visual pendukung (tabel dan gambar).
3. Triangulasi dan Penarikan Kesimpulan (*Verification/Conclusion*): Pengujian keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan data hasil observasi lapangan, pernyataan wawancara manajemen, dan bukti dokumen fisik/digital. Proses ini memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik memiliki kredibilitas, validitas, dan keandalan ilmiah yang tinggi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Gambaran Operasional dan Model Keberlanjutan Bisnis

Arta Project adalah bisnis yang bergerak di bidang Event Organizer (EO) dan Wedding Organizer (WO). Bisnis ini awalnya didirikan dengan nama Arta Wedding Organizer, dengan fokus utama pada penyelenggaraan acara pernikahan. Seiring berjalannya waktu, Arta memperluas cakupan layanannya, tidak hanya mencakup pernikahan tetapi juga acara lain seperti pertemuan (*gathering*), kegiatan *outbound*, dan berbagai acara lainnya. Oleh karena itu, nama bisnis ini diubah menjadi Arta Project.

"Jadi, saya posisinya sebagai project leader, ada project manager, namanya Hadi. Untuk publikasi media, Rafli, satunya (Mila) untuk surat-menyurat..." (Wawancara, DM, Agustus 2026)

Arta Project dirintis oleh Dayat Muhammad bersama tiga rekannya: Mila, Hadi, dan Rafli. Dayat Muhammad adalah seorang Master of Ceremony (MC) acara yang memulai kariernya pada tahun 2017. Pada tahap awal, bisnis ini dijalankan hanya oleh tim inti yang kecil. Seiring berkembangnya bisnis dan semakin beragamnya kebutuhan klien, tim ini pun diperluas dengan pembagian peran yang disesuaikan dengan kebutuhan operasional, seperti pemimpin proyek, manajer proyek, publikasi media, keuangan, sekretaris, dan tim pendukung.

Secara kelembagaan, Arta Project mendapatkan payung hukum melalui Arta Group. Arta Project merupakan bagian dari Arta Group yang memiliki beberapa sektor bisnis. Legalitas ini menjadi bukti bahwa bisnis ini bukan sekadar usaha tidak resmi, melainkan memiliki landasan hukum yang sah untuk menjalankan kegiatannya.

Arta Project berkembang dari layanan yang awalnya berfokus pada wedding menjadi penyedia jasa wedding dan event organizer dengan cakupan yang lebih luas. Struktur inti usaha terdiri atas Project Leader, Project Manager, Media Publication, Secretary and Finance, dan Vendor/Bride Assistant serta support team. Untuk event berskala besar, jumlah kru dapat ditambah sekitar 12–15 freelancer sesuai kebutuhan. Salah satu ciri pengembangan SDM Arta Project adalah merekrut orang yang belum memiliki pengalaman lalu melatih mereka dari dasar. Pendekatan ini digunakan untuk membangun standar kerja yang seragam sekaligus menanamkan budaya kerja internal sejak awal.

"Tergantung mereka pilih mana. Kalau sudah fix, selanjutnya kita meeting kedua. Di pertemuan kedua kita paparkan contoh kalau dia pakai konsep dari kami. Kita paparkan konsep, buat rundownnya dan lain-lain. Meeting kedua ini kedua keluarga sudah hadir. Keluarga dari cowok dan keluarga dari cewek. Kita paparkan semuanya, sampai final meeting. Dan final meeting all vendor hadir. Mulai dari fotografer, kalau dia pakai sanggar, MuA hadir, MC hadir..." (Wawancara, DM, Agustus 2026)

Alur operasional Arta Project berlangsung secara bertahap. Proses dimulai dari promosi melalui media sosial dan pendekatan personal kepada calon klien. Setelah itu dilakukan konsultasi untuk memahami kebutuhan, pilihan paket, konsep acara, dan anggaran. Jika klien telah sepakat, tim melanjutkan ke pertemuan perencanaan konsep dan rundown. Pada tahapan berikutnya, Arta Project berkoordinasi dengan vendor seperti MC, fotografer, makeup artist, venue, sanggar, dan vendor pendukung lainnya. Final meeting digunakan untuk memastikan seluruh pihak memiliki pemahaman yang sama terhadap konsep. Pada hari pelaksanaan, koordinasi dan pembagian tugas menjadi kunci agar setiap kru mampu mengeksekusi peran sekaligus merespons masalah yang muncul.

"...kadang ada bulan dimana kami tidak dapat klien sama sekali, contohnya di bulan Ramadhan, kan tidak ada yang mengadakan pernikahan di bukan Ramadhan yah? Tapi sebaliknya, kami juga biasanya 'panen' banyak di bulan Syawal." (Wawancara, DM, Agustus 2026)

"Inikan kami punya beberapa paket, jadi kalau klien dealnya mengambil full paket, otomatis profit kami juga oke, tapi kalau Cuma mengambil resepsi, atau satu sesi seperti lamaran, pengajian, atau siraman itu juga (profitnya) agak kecil." (Wawancara, DM, Agustus 2026)

Dari sisi pendapatan, informan menjelaskan bahwa profit dipengaruhi oleh season, jenis paket layanan, dan negosiasi harga. Periode seperti Ramadan dapat menjadi low season, sedangkan setelahnya, seperti bulan Syawal, permintaan dapat meningkat. Full package memberikan ruang profit yang lebih besar dibanding satu layanan tertentu seperti lamaran, siraman, atau resepsi saja. Informan juga menyebut bahwa pada harga penuh, bagian yang dapat dipertahankan Arta Project berada sekitar 40% sebelum memperhitungkan berbagai komponen pembayaran kerja sama, sedangkan pada situasi negosiasi persentasenya dapat turun sekitar 20%. Ia juga melaporkan adanya peningkatan margin keuntungan dari sekitar 10% menjadi 15% pada fase awal perkembangan usaha.

Keunggulan Arta Project tidak hanya diposisikan pada layanan, tetapi juga pada legalitas dan cara membangun tim. Usaha memperoleh dukungan legal melalui Arta Group yang berstatus PT. Dari sisi promosi, Arta Project memanfaatkan Instagram dengan konten yang menampilkan aktivitas tim dan gimmick yang ringan untuk menarik perhatian calon klien. Selain media sosial, tim mengikuti wedding expo dan menawarkan promosi pada momen tertentu. Pola pemasaran ini menggabungkan visibilitas digital dengan pertemuan langsung di ruang pasar yang relevan.

"Di moment itu lagi pusing-pusingnya skripsi, tapi saya butuh ide, saya butuh entertain, saya tidak bisa fokus, saya tipekal orang yang ga bisa fokus ke satu hal. Jika saya fokus ke satu hal dan stuck atau buntu saya coba entertain deh, saya coba ini ini." (Wawancara, DM, Agustus 2026)

Tantangan utama dalam pengembangan usaha mencakup pembagian fokus founder ketika menyelesaikan skripsi, proses legalitas, keterbatasan pengalaman anggota tim, dan penentuan harga layanan. Dalam menghadapi sumber daya manusia yang belum berpengalaman, founder memilih melakukan pelatihan dari nol. Dalam penentuan harga, Arta Project tidak memilih strategi harga terlalu rendah hanya karena merek masih baru, karena pengalaman founder dan dukungan legalitas dipandang sebagai bagian dari nilai layanan yang ditawarkan.

"Kalau kita sebagai crew itu jangan pernah berada di zona yang disorot sama kamera fotografer, selalu saya sampaikan 'kamu jangan bocor, kamu jangan bocor'. Contohnya saat di akad ngomongin hal hikmat dan sakral... makanya saya sampaikan jangan sampai bocor karena hal ini adalah hal yang sakral. Nah kalau bocor, WO bisa dicap kalau WO ini kurang profesional." (Wawancara, DM, Agustus 2026)

Pada level operasional, strategi problem solving menjadi karakter yang kuat. Sebelum event, kru diberi briefing untuk tidak hanya menunggu instruksi, tetapi mampu menjadi problem solver. Kru juga dilatih peka terhadap masalah kecil, termasuk masalah yang secara teknis merupakan tanggung jawab vendor lain, karena dampaknya tetap dapat memengaruhi pengalaman klien. Prinsip lain adalah "jangan bocor", yaitu kru harus menjaga posisi agar tidak mengganggu area kamera, terutama pada momen sakral. Praktik tersebut memperlihatkan bahwa profesionalisme layanan dibangun dari perhatian terhadap detail yang sering tidak terlihat dalam perencanaan formal.

"Akhirnya saya bisa menyebutkan ini, 'mulai aja dulu'. Dulu sebelum ada Artha Project, ketika saya mendengar itu... dalam hati saya, 'kamu kan enak udah ada usahanya, jangan billing itu ke saya deh'. Akhirnya saya sampai di titik itu, yang akhirnya saya mulai dulu deh seberapa orang ji yang percaya akan jalan, bahkan saya pun sempat pesimis... dan ternyata saya bisa..." (Wawancara, DM, Agustus 2026)

Dari pengalaman founder, terdapat lima pembelajaran kewirausahaan yang menonjol: berani memulai ("just start first"), bekerja berdasarkan passion, membangun nilai melalui keahlian, terus mencari inovasi, dan menjaga konsistensi. Pengalaman Arta Project menunjukkan bahwa ketidakpastian pada tahap awal tidak otomatis menentukan kegagalan; proses belajar, perbaikan, dan komitmen jangka panjang menjadi bagian dari perjalanan membangun usaha.

3.2. Pembahasan

Temuan mengenai layanan Arta Project memperlihatkan bahwa fleksibilitas dan kustomisasi merupakan bagian penting dari nilai jasa wedding organizer. Klien dapat memilih cakupan layanan sesuai kebutuhan,

sementara konsep acara dapat berasal dari tim atau dari klien sendiri dan kemudian dikembangkan bersama. Pola tersebut sejalan dengan Andany (2025) yang menekankan bahwa kustomisasi kolaboratif dan adaptif dapat memperkuat daya saing wedding organizer karena layanan disusun berdasarkan kebutuhan unik pelanggan. Pada Arta Project, proses konsultasi dan beberapa tahap meeting berfungsi sebagai mekanisme untuk menerjemahkan kebutuhan tersebut ke dalam konsep, rundown, vendor, dan eksekusi.

Strategi promosi Arta Project juga menunjukkan kombinasi antara pendekatan relasional dan digital. Instagram digunakan untuk menampilkan aktivitas dan citra layanan, sedangkan pendekatan personal memanfaatkan jaringan sosial untuk menjangkau calon klien. Partisipasi dalam wedding expo menambah kanal promosi yang memungkinkan interaksi langsung dengan pasar. Temuan ini memiliki kemiripan dengan Andany (2025), yang menemukan bahwa pendekatan personal, expo/bazar, dan konten digital mendukung reputasi bisnis wedding organizer. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran pada industri jasa kreatif tidak hanya memerlukan jangkauan, tetapi juga bukti portofolio dan pengalaman interaksi yang membangun kepercayaan.

Dari perspektif strategi inovasi, sejumlah praktik Arta Project bersinggungan dengan faktor keberhasilan yang diidentifikasi Hilhanif (2023), terutama kualitas layanan, kemampuan SDM, harga, pemasaran, brand, vendor, dan digitalisasi. Arta Project telah membangun beberapa elemen tersebut melalui pelatihan internal, dukungan legalitas, promosi media sosial, jaringan vendor, dan penetapan harga yang mempertimbangkan pengalaman serta nilai layanan. Namun, dibandingkan rekomendasi Hilhanif (2023), peluang pengembangan masih terbuka pada penguatan digitalisasi layanan yang lebih sistematis, misalnya website portofolio, katalog paket yang interaktif, sistem inquiry terstruktur, atau pencatatan hubungan pelanggan. Temuan ini tidak berarti bahwa Arta Project harus meniru strategi perusahaan lain, tetapi menunjukkan area yang relevan untuk dievaluasi sesuai kebutuhan bisnisnya.

Jika dilihat dari sudut Business Model Canvas, Arta Project memperlihatkan keterhubungan antara value proposition, customer relationship, channels, key activities, key resources, key partners, dan revenue streams. Nilai utama ditawarkan melalui fleksibilitas layanan, koordinasi, profesionalisme, dan dukungan legalitas. Hubungan pelanggan dibangun melalui konsultasi dan komunikasi intensif. Channels utama mencakup media sosial, jaringan personal, dan expo. Key activities berupa perencanaan dan eksekusi event, sedangkan key partners melibatkan vendor dan freelancer. Revenue streams berasal dari paket layanan yang berbeda dengan profit yang dipengaruhi season dan negosiasi. Keselarasan elemen tersebut mendukung temuan Mahera dan Rinova (2026) bahwa model bisnis wedding organizer yang terintegrasi, profesional, fleksibel, dan berorientasi kebutuhan klien dapat memperkuat daya saing dan keberlanjutan.

Salah satu temuan yang paling khas adalah strategi pengembangan SDM dari nol. Pada satu sisi, merekrut kru tanpa pengalaman menambah beban pelatihan dan membutuhkan kontrol kualitas yang kuat. Pada sisi lain, strategi ini memungkinkan founder menanamkan standar dan budaya kerja yang spesifik. Praktik briefing “problem solver” menunjukkan bahwa kompetensi yang dibangun tidak berhenti pada kemampuan menjalankan tugas teknis, tetapi juga pada pengambilan keputusan situasional. Dalam industri event, banyak gangguan tidak dapat diprediksi sepenuhnya, sehingga kemampuan menyelesaikan masalah kecil secara cepat menjadi bagian dari kualitas layanan.

Budaya problem solving Arta Project dapat dibaca sebagai bentuk inovasi operasional. Prinsip kepekaan terhadap masalah kecil dan “jangan bocor” mungkin tampak sederhana, tetapi memiliki dampak langsung terhadap pengalaman tamu, dokumentasi, dan persepsi profesionalisme. Hal ini memperkuat gagasan bahwa inovasi pada bisnis jasa tidak selalu berbentuk produk teknologi. Inovasi dapat berupa aturan kerja, standar perilaku, mekanisme koordinasi, dan cara tim mengurangi risiko kegagalan layanan. Dalam konteks jasa yang bersifat real-time seperti wedding organizer, inovasi operasional semacam ini dapat menjadi sumber diferensiasi karena kualitas dinilai pada saat layanan berlangsung.

Perjalanan founder juga relevan dengan konsep entrepreneurship as experimentation. Kerr et al. (2014) menjelaskan bahwa pelaku usaha sering tidak dapat mengetahui secara pasti apakah sebuah ide akan berhasil sebelum mencobanya. Ungkapan founder “just start first” mencerminkan proses tersebut. Arta Project tidak berawal dari kondisi organisasi yang sempurna: founder membagi fokus dengan studi, tim belum berpengalaman, legalitas perlu dicari solusinya, dan harga harus diuji terhadap pasar. Namun, melalui tindakan, pengalaman, dan penyesuaian, tim memperoleh informasi yang kemudian digunakan untuk memperbaiki organisasi. Dengan demikian, proses pengembangan usaha dapat dipahami sebagai rangkaian eksperimen kecil yang secara bertahap membentuk model kerja yang lebih stabil.

Temuan ini juga konsisten dengan definisi kewirausahaan Carlsson et al. (2013) yang menekankan pengenalan dan penciptaan peluang di bawah ketidakpastian. Pada Arta Project, peluang tidak hanya berasal dari permintaan wedding, tetapi juga dari perluasan ke event lain, pemanfaatan media sosial, penggunaan freelancer, dan pembangunan jaringan vendor. Entrepreneurial action terlihat ketika founder mengubah keterbatasan—seperti tim yang belum berpengalaman—menjadi proses pengembangan sumber daya manusia. Artinya, nilai kewirausahaan tidak hanya terdapat pada keberanian mengambil risiko, tetapi pada kemampuan mengorganisasi sumber daya, membentuk kompetensi, dan terus menyesuaikan layanan.

Walaupun demikian, ketergantungan pada season dan negosiasi menunjukkan adanya kerentanan yang perlu dikelola. Variasi permintaan dapat memengaruhi cash flow, sementara negosiasi harga dapat menekan margin. Diversifikasi event di luar wedding sudah menjadi salah satu langkah untuk memperluas sumber permintaan. Ke depan, evaluasi terhadap paket, biaya, utilisasi freelancer, dan portofolio event dapat membantu usaha menjaga keseimbangan antara harga kompetitif dan kualitas layanan. Penguatan pencatatan finansial dan indikator kinerja juga penting agar pertumbuhan tidak hanya dinilai dari banyaknya event, tetapi dari kesehatan bisnis secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, studi kasus ini memperlihatkan bahwa pengembangan bisnis kreatif membutuhkan kombinasi antara orientasi pelanggan, kemampuan organisasi, kecepatan belajar, dan konsistensi. Strategi Arta Project memperlihatkan hubungan antara kustomisasi layanan, legalitas, SDM, pemasaran, jaringan vendor, dan problem solving. Tidak ada satu faktor yang berdiri sendiri. Daya saing justru terbentuk dari kemampuan menghubungkan faktor-faktor tersebut menjadi pengalaman layanan yang dapat dipercaya dan terus diperbaiki.

3.3. Kaitan dengan Tujuan Penelitian

Temuan penelitian menjawab tujuan pertama dengan menunjukkan bahwa Arta Project memiliki struktur organisasi inti yang jelas dan alur operasional bertahap dari promosi hingga pelaksanaan acara. Tujuan kedua dijawab melalui identifikasi strategi paket layanan, pola profit, promosi media sosial, wedding expo, legalitas, dan pengembangan SDM sebagai bagian dari strategi bisnis serta inovasi. Tujuan ketiga dijawab melalui temuan mengenai briefing problem solver, kepekaan terhadap masalah kecil, koordinasi vendor, dan prinsip “jangan bocor” sebagai mekanisme mengurangi risiko kegagalan layanan.

Tujuan keempat tercapai melalui perumusan pembelajaran kewirausahaan dari pengalaman founder, yaitu berani memulai, membangun usaha dari passion, meningkatkan keahlian, terus berinovasi, dan menjaga konsistensi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembelajaran kewirausahaan dari Arta Project tidak berhenti pada keberhasilan finansial, tetapi juga mencakup pembentukan tim, adaptasi terhadap ketidakpastian, dan kemampuan mengubah pengalaman lapangan menjadi prosedur kerja yang lebih matang.

4. Kesimpulan

Arta Project menunjukkan bahwa pengembangan usaha wedding dan event organizer dapat berlangsung melalui proses belajar yang bertahap, eksperimental, dan sangat bergantung pada kemampuan mengintegrasikan kebutuhan klien dengan sumber daya internal. Keberlanjutan usaha tidak hanya ditopang oleh promosi atau jumlah klien, tetapi oleh struktur kerja yang jelas, fleksibilitas paket layanan, dukungan legalitas, pengembangan kru, jaringan vendor, disiplin operasional, dan budaya problem solving. Profit usaha dipengaruhi oleh season, jenis paket, dan negosiasi, sehingga strategi harga dan diversifikasi layanan tetap menjadi aspek penting untuk dikelola. Praktik briefing problem solver, kepekaan terhadap persoalan kecil, dan prinsip “jangan bocor” menunjukkan bahwa inovasi jasa dapat muncul dari perbaikan prosedur dan perilaku kerja sehari-hari, bukan hanya dari teknologi. Dari sisi kewirausahaan, perjalanan Arta Project memperkuat pentingnya keberanian memulai, passion, keahlian, inovasi berkelanjutan, dan konsistensi. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus satu kasus dengan informan utama yang terbatas, sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi pada seluruh wedding organizer. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan klien, vendor, freelancer, serta data finansial yang lebih rinci untuk menguji bagaimana kualitas layanan, inovasi operasional, dan strategi digital berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Reference

1. Aisyah, H., Zakir, A., & Elhanafi, A. M. (2023). Medan Wedding Organizer Berbasis Web. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9686-9702.
2. Aman, M. (2021). Pengembangan sistem informasi wedding organizer menggunakan pendekatan sistem berorientasi objek pada CV pesta. *Jurnal Janitra Informatika dan sistem informasi*, 1(1), 47-60. <https://doi.org/10.25008/janitra.v1i1.119>
3. Andany, A. (2025). Analisis penerapan customized business model untuk meningkatkan daya saing di sektor wedding organizer. *eJournal Administrasi Bisnis*, 13(1), 62–79. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v13i1.21536>
4. Carlsson, B., Braunerhjelm, P., McKelvey, M., Olofsson, C., Persson, L., & Ylinenpää, H. (2013). The evolving domain of entrepreneurship research. *Small Business Economics*, 41, 913–930. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9503-y>
5. Ginanjar, A., & Tundjungsari, V. (2024). Pembuatan aplikasi wedding organizer berbasis web dengan metode prototype. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 18786–18801. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10199>
6. Handoko, D. (2024). Rancang bangun sistem booking online wedding organizer berbasis mobile. *CHAIN: Journal of Computer Technology, Computer Engineering, and Informatics*, 2(4), 193-202. <https://doi.org/10.58602/chain.v2i4.152>
7. Hilhanif, F. (2023). Arista Wedding Project innovation strategy design using Blue Ocean Strategy. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship*, 3(1), 99–112. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.3936>
8. Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
9. Josua, D. P., Siregar, J. S., Arafiah, R., Irtawidjajanti, S., Arthur, R., Irwanto, & Amalia, L. (2026). Wedding organizer startup innovation based on learning competencies in the bridal course. *Indonesian Annual Conference Series*, 5, 59–69. <https://ojs.literacyinstitute.org/index.php/iacseries/article/view/2504>
10. Karomah, S. S., Setiawan, H., & Fadila, D. (2026). Business Development Strategy at Momon Wedding Organizer. *Escalate: Economics and Business Journal*, 4(02), 1101-1113. <https://doi.org/10.61536/escalate.v4i02.663>
11. Kerr, W. R., Nanda, R., & Rhodes-Kropf, M. (2014). *Entrepreneurship as experimentation* (NBER Working Paper No. 20358). National Bureau of Economic Research. <http://www.nber.org/papers/w20358>
12. Kristin, D. M., & Lisanti, Y. (2014). Wedding Organizer Order Management. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 839-850. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2283>
13. Mahera, I. S., & Rinova, D. (2026). Analysis of Business Model Canvas (BMC) as a business strategy at Win Production Wedding Organizer in Bandar Lampung City. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 3(1), 2380–2391. <https://doi.org/10.62567/micjo.v3i1.2347>
14. Permata, D., Tasrif, E., & Dewi, I. P. (2018). Perancangan sistem informasi pemesanan wedding organizer di Kota Padang. *Padang: Jurnal Vokasional Teknik Elektronika dan Informatika*. <https://doi.org/10.24036/voteteknika.v6i1.10415>
15. Sinaga, R., & Sembiring, R. R. (2021). Analisis Peluang Usaha Wedding Organizer Pada Kaum Millennial. *Journal of Millennial Community*, 3(2), 107-113. <https://doi.org/10.24114/jmic.v3i2.32346>
16. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
17. Tuwo, H. J., & Pandowo, M. (2015). The influence of social factors on customer purchase intention in using wedding organizer in Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 29-38. <https://doi.org/10.35794/emba.3.3.2015.9308>
18. Wahyudi, E., Ohliati, J., & Leksana, C. J. (2024, May). A web-based wedding organizer information system for small and medium enterprises. In *2024 9th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)* (pp. 0187-0192). IEEE.