

PENGUATAN CERIA *WEDDING ORGANIZER* DALAM MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN DAN PEMASARAN

M. Zamroji Almursyid¹, Zulkifli*, Dian Irma Aprianti³, Novel Reonald⁴, Ahmad Surahman⁵,
Fathur Rahman⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam
Samarinda, Indonesia

Email: mzamroji@mursyid@uwgm.ac.id

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk memperkuat Ceria Wedding Organizer (WO) di Kota Samarinda dalam menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait kualitas layanan dan strategi pemasaran. Ceria WO merupakan pelaku usaha lokal yang belum memiliki kantor tetap, masih menawarkan layanan yang bersifat standar, dan belum memanfaatkan media sosial secara maksimal. Melalui program ini, tim dari Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda memberikan pelatihan, pendampingan.

Kegiatan yang dilakukan mencakup pelatihan digital marketing, penyusunan SOP layanan, workshop inovasi paket pernikahan, serta kerja sama dengan vendor dan influencer lokal. Pelatihan media sosial berhasil meningkatkan interaksi di platform seperti Instagram dan TikTok, sementara SOP membantu mengefisienkan proses kerja dari tahap konsultasi klien hingga pelaksanaan acara. Program ini juga mendorong Ceria WO untuk mengembangkan paket layanan yang lebih fleksibel, seperti tema “Adat Modern Kalimantan”.

Hasil dari program menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal profesionalisme layanan, visibilitas merek, dan perluasan jaringan bisnis. Ceria WO kini lebih siap mengelola usahanya secara adaptif dan inovatif. Ke depan, disarankan agar Ceria WO terus mengembangkan inovasi berbasis tren pasar lokal, menjalankan promosi digital secara konsisten, dan membangun kemitraan lebih luas dengan komunitas serta institusi terkait untuk menjaga keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Produk, Digital Marketing

A. PENDAHULUAN

Industri jasa pernikahan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya jumlah pasangan menikah yang membutuhkan bantuan profesional untuk merencanakan dan menyelenggarakan acara pernikahan secara efisien dan berkesan. Layanan wedding organizer (WO) menjadi solusi penting bagi masyarakat urban yang menginginkan acara yang tertata rapi tanpa harus terbebani oleh detail teknis. Menurut Lestari, Nugroho, dan Safitri (2022), perkembangan gaya hidup masyarakat kelas menengah menjadi salah satu pendorong utama meningkatnya permintaan terhadap jasa WO di berbagai kota besar maupun daerah berkembang.

Di tengah peluang tersebut, pelaku usaha WO, khususnya yang berada dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing mereka. Keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya inovasi layanan, dan lemahnya strategi pemasaran menjadi beberapa faktor yang membatasi ruang gerak pengembangan usaha WO. Hal ini ditegaskan oleh Susanti dan Mulyani (2021) yang menyebut bahwa salah satu hambatan terbesar

UMKM jasa kreatif adalah lemahnya adopsi teknologi dan kurangnya pengetahuan tentang strategi digitalisasi usaha.

Dalam era digital yang sangat kompetitif, pemanfaatan teknologi digital, terutama dalam bentuk pemasaran digital (digital marketing), menjadi keharusan bagi setiap pelaku usaha, termasuk dalam industri jasa pernikahan. Digital marketing tidak hanya membuka akses pasar yang lebih luas, tetapi juga memberikan peluang untuk membangun merek yang kuat di tengah masyarakat. Penelitian oleh Wijaya dan Kartika (2023) menyimpulkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media sosial secara strategis mengalami peningkatan signifikan dalam engagement konsumen dan akuisisi pelanggan baru.

Di sisi lain, keberhasilan suatu wedding organizer tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasarannya saja, tetapi juga oleh kualitas layanan yang diberikan. Layanan yang profesional, fleksibel, dan sesuai dengan kebutuhan pasar menjadi kunci utama dalam memenangkan kepercayaan konsumen. WO yang mampu menghadirkan pengalaman personal, memiliki sistem kerja terstruktur, dan menawarkan berbagai pilihan layanan yang disesuaikan dengan preferensi klien, cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Ceria Wedding Organizer (Ceria WO) di Kota Samarinda merupakan salah satu penyedia jasa pernikahan lokal yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, Ceria WO masih menghadapi sejumlah kendala, di antaranya adalah belum memiliki kantor tetap, layanan yang bersifat standar dan belum fleksibel, serta minimnya pemanfaatan platform digital untuk promosi. Selain itu, mitra ini juga belum membangun jejaring strategis dengan pihak eksternal seperti vendor pernikahan, influencer lokal, maupun komunitas pengantin.

Permasalahan-permasalahan tersebut jika tidak segera diatasi dapat menghambat pertumbuhan Ceria WO dan mengurangi daya saingnya di tengah pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan upaya sistematis dan terstruktur dalam rangka meningkatkan kapasitas internal serta memperluas eksposur pemasaran melalui pendekatan yang berbasis pada kebutuhan mitra dan tren industri terkini.

Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan penguatan kepada Ceria WO melalui pelatihan dan pendampingan dalam dua aspek utama, yakni peningkatan kualitas layanan dan optimalisasi strategi pemasaran digital. Program ini juga mengintegrasikan pendekatan kolaboratif dengan berbagai pemangku kepentingan, baik dari sisi internal tim WO maupun pihak eksternal seperti vendor dan influencer, sebagai bagian dari strategi jangka panjang yang berkelanjutan.

Dengan adanya intervensi yang bersifat aplikatif dan partisipatif ini, diharapkan Ceria WO mampu meningkatkan profesionalisme dalam pelaksanaan layanan, menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sistematis, serta mengelola branding dan pemasaran secara lebih efektif. Lebih jauh lagi, program ini diharapkan tidak hanya menghasilkan perubahan jangka pendek, tetapi juga menciptakan transformasi model bisnis yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen.

Dengan menjadikan Ceria WO sebagai mitra strategis dalam program pengabdian masyarakat ini, tim pengusul dari Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda juga turut berkontribusi dalam penguatan UMKM lokal, khususnya dalam sektor jasa kreatif. Program ini menjadi bukti nyata bahwa

kolaborasi antara akademisi dan pelaku usaha dapat menghasilkan solusi konkret bagi tantangan yang dihadapi UMKM dalam konteks lokal yang lebih relevan dan berdampak langsung pada masyarakat.

Oleh karena itu, program penguatan Ceria Wedding Organizer difokuskan pada dua aspek utama, yaitu peningkatan kualitas layanan dan optimalisasi strategi pemasaran. Melalui pendekatan ini, diharapkan Ceria Wedding Organizer mampu bersaing secara kompetitif, memberikan layanan yang memuaskan, dan membangun reputasi sebagai penyedia jasa pernikahan terpercaya di Kota Samarinda.

1. Permasalahan Mitra Ceria Wedding Organizer

Setelah melakukan observasi pada Ceria Wedding Organizer ditemukan beberapa permasalahan yakni sebagai berikut :

- a. Belum memiliki kantor
- b. Kurangnya inovasi dalam menghadirkan konsep acara yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pelanggan
- c. Layanan yang ditawarkan masih bersifat standar dan kurang fleksibel dalam menyesuaikan permintaan pelanggan
- d. Ceria Wedding Organizer belum optimal memanfaatkan platform digital, seperti media sosial dan e-commerce, untuk memperluas jangkauan pasar
- e. Kurangnya kolaborasi dengan pihak lain, seperti influencer lokal, vendor pernikahan, atau komunitas pengantin, untuk meningkatkan visibilitas.

2. Solusi Permasalahan

Dari beberapa permasalahan mitra yang telah di utarakan diatas maka terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai solusi dalam permasalahan tersebut yakni:

- a. Manfaatkan ruang kerja bersama (co-working space) atau gunakan rumah sebagai kantor sementara untuk mengurangi biaya awal. Meningkatkan kualitas pelayanan dan hasil kerja
- b. Optimalkan komunikasi secara daring untuk menjangkau pelanggan, seperti melalui email, WhatsApp, atau platform media sosial.
- c. Adakan pelatihan untuk tim tentang tren pernikahan terbaru, baik secara lokal maupun internasional.
- d. Bekerja sama dengan desainer dekorasi atau event planner kreatif untuk menghadirkan konsep-konsep unik
- e. Kembangkan layanan paket yang mencakup kebutuhan lengkap, seperti dekorasi, dokumentasi, hiburan, dan catering
- f. Buat konten menarik di media sosial, seperti foto dan video portofolio acara yang telah ditangani.

3. Tujuan Pengabdian kepada Masyarakat

- a. Meningkatkan Kualitas Layanan Ceria Wedding Organizer
- b. Memperluas Jangkauan Pemasaran Ceria Wedding Organizer
- c. Menjalani kerja sama strategis dengan vendor, komunitas pengantin, dan pihak terkait lainnya untuk menciptakan sinergi dalam bisnis pernikahan

4. Luaran (Output)

- a. Artikel yang dimasukkan ke jurnal pengabdian Masyarakat

- b. Laporan pengabdian Masyarakat

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim pengusul dari Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda telah memberikan dampak nyata terhadap penguatan Ceria Wedding Organizer (Ceria WO) dalam aspek peningkatan kualitas layanan dan pemasaran. Kegiatan ini dilaksanakan selama periode November 2024 hingga Juni 2025 dan mencakup serangkaian aktivitas yang telah dirancang secara terstruktur sesuai dengan kebutuhan mitra.

Beberapa hasil nyata dari program ini meliputi:

1. Pelatihan Pemasaran Digital dan Media Sosial

Tim pengabdian memberikan pelatihan intensif kepada pemilik dan staf Ceria WO terkait optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi. Materi pelatihan mencakup cara membuat konten visual menarik (foto, video, reels), teknik copywriting untuk caption promosi, penggunaan hashtag yang relevan, serta strategi engagement di Instagram, TikTok, dan Facebook. Hasilnya, akun media sosial Ceria WO mulai menunjukkan peningkatan dari sisi followers dan interaksi pelanggan.

2. Penyusunan SOP Layanan WO

Tim juga berhasil membantu Ceria WO dalam menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sistematis dan profesional untuk seluruh rangkaian layanan yang diberikan. SOP ini meliputi tahapan mulai dari pertemuan awal dengan klien, perencanaan konsep, koordinasi dengan vendor, hingga pelaksanaan hari-H acara. Dengan adanya SOP ini, pelayanan menjadi lebih konsisten dan efisien.

3. Workshop Inovasi dan Pengembangan Layanan

Ceria WO difasilitasi untuk menyusun layanan berbasis kebutuhan pasar, termasuk pembuatan paket layanan pernikahan yang lebih fleksibel dan personal. Workshop ini menghasilkan ide pengembangan tema pernikahan lokal, seperti "Adat Modern Kalimantan," serta paket hemat yang tetap elegan untuk segmen pasar menengah ke bawah.

4. Kolaborasi Strategis dengan Pihak Eksternal

Program pengabdian juga membuka jalan bagi Ceria WO untuk menjalin kemitraan dengan vendor lokal (dekorasi, dokumentasi, make-up artist) dan influencer media sosial yang memiliki pengaruh di Samarinda. Kolaborasi ini membantu memperluas jaringan serta meningkatkan eksposur Ceria WO di platform digital.

5. Pelaksanaan Mini-Expo Promosi

Sebagai bentuk praktik dari strategi promosi yang dirancang, tim melaksanakan pameran kecil (mini expo) dengan menghadirkan booth Ceria WO di salah satu lokasi strategis. Kegiatan ini dihadiri oleh calon pasangan pengantin dan komunitas lokal. Dari kegiatan ini, Ceria WO mendapatkan beberapa klien potensial serta meningkatkan brand awareness di masyarakat.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis kebutuhan mitra sangat efektif untuk mengatasi permasalahan UMKM, khususnya dalam sektor jasa pernikahan yang memiliki karakter dinamis dan sangat tergantung pada kualitas pelayanan dan kekuatan pemasaran.

1. Tantangan dan Permasalahan Awal

Ceria WO sebelumnya menghadapi tantangan umum UMKM, seperti keterbatasan dalam hal tempat operasional, belum tersusunnya alur kerja yang sistematis, rendahnya intensitas promosi, dan kurangnya inovasi layanan. Selain itu, Ceria WO belum memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat promosi utama, padahal segmentasi pasar mereka pasangan muda dan keluarga aktif di platform digital.

2. Penerapan Solusi dan Efektivitasnya

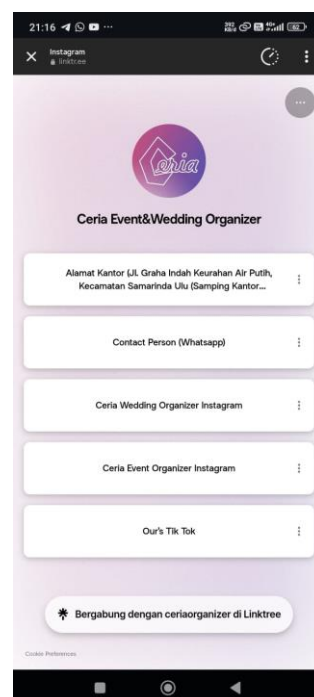
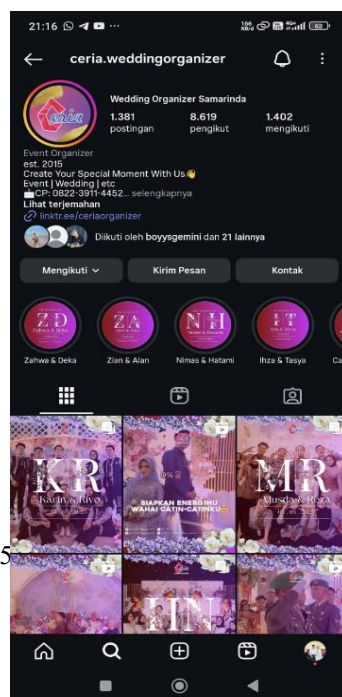
Solusi yang ditawarkan tim pengabdian berhasil diimplementasikan secara bertahap. Pemanfaatan rumah sebagai kantor sementara serta pelatihan komunikasi digital mempermudah interaksi dengan klien tanpa bergantung pada lokasi fisik. Pelatihan media sosial terbukti dapat memperbaiki citra merek dan memperluas jangkauan pemasaran. Penyusunan SOP juga berperan penting dalam meningkatkan profesionalisme pelayanan serta meminimalkan miskomunikasi dengan klien dan vendor.

3. Dampak Strategi Pemasaran Digital

Pemanfaatan konten kreatif dan promosi berbasis media sosial menjadi kunci dalam menarik minat calon klien. Dalam era digital, keputusan untuk menggunakan jasa WO seringkali didasarkan pada portofolio online. Oleh karena itu, peningkatan kualitas dan konsistensi unggahan konten menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Ceria WO mulai dikenal melalui video dokumentasi acara, testimoni klien, serta promosi bertema "Behind the Scene."

4. Kekuatan Kolaborasi dan Networking

Kegiatan ini juga menekankan pentingnya kolaborasi. Dengan membangun hubungan dengan influencer lokal dan vendor, Ceria WO berhasil memperluas ekosistem bisnisnya dan menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. Kolaborasi ini berkontribusi langsung pada peningkatan eksposur dan kredibilitas Ceria WO di masyarakat.



Gambar 1: laman media sosial ceria

KESIMPULAN

D. PENUTUP

Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat bertajuk "*Penguatan Ceria Wedding Organizer dalam Meningkatkan Kualitas Layanan dan Pemasaran*" berhasil dilaksanakan dengan capaian yang sangat baik. Program ini mampu menjawab berbagai tantangan yang dihadapi oleh mitra melalui pendekatan pelatihan, pendampingan, dan kolaborasi strategis.

Kesimpulan utama yang dapat ditarik adalah:

1. Ceria WO mengalami peningkatan signifikan dalam hal kapasitas manajerial, pemasaran digital, dan penyusunan SOP layanan, yang sebelumnya belum terstruktur dengan baik.
2. Pelatihan yang diberikan berdampak langsung terhadap peningkatan kompetensi sumber daya manusia mitra, terutama dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi.
3. Strategi kolaboratif dengan vendor dan influencer terbukti memperkuat jaringan bisnis serta meningkatkan visibilitas Ceria WO di tengah persaingan industri WO di Samarinda.
4. Penerapan SOP dan diversifikasi paket layanan meningkatkan kualitas dan fleksibilitas layanan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan PKM ini maka saran yang dapat diberikan Adalah sebagai berikut ini :

1. Konsistensi Manajemen dan SOP
Menjaga penerapan SOP secara berkelanjutan dengan evaluasi rutin agar standar layanan tetap terjaga dan dapat disesuaikan dengan dinamika kebutuhan pasar.
2. Penguatan Pemasaran Digital
Mengoptimalkan strategi promosi melalui konten kreatif, pemanfaatan data analytics, serta memperluas jangkauan melalui berbagai platform media sosial.
3. Perluasan Kolaborasi Bisnis
Membangun kerja sama dengan vendor baru, influencer lokal, dan komunitas pengantin untuk memperkuat jaringan serta meningkatkan daya saing di industri WO.

4. Inovasi Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Mengembangkan paket layanan yang lebih variatif dan personal, sambil mengutamakan sistem feedback serta program loyalitas untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan.

E. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari.(2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfa Beta. Bandung

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2006). *Strategic Marketing (8th ed.)*. McGraw-Hill.

David, A., & Moorman, C. (2017). *Strategic Market Management (11th ed.)*. Wiley.

Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian (A. A. Hermawan (ed.))*. Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (A. Kusumawati (ed.); 13th ed.)*. Erlangga.

Lestari, A., Nugroho, A., & Safitri, N. (2022). *Tren Gaya Hidup dan Perkembangan Industri Wedding Organizer di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 55–66.

Susanti, E., & Mulyani, R. (2021). *Transformasi Digital UMKM: Strategi Inovatif di Era 4.0*. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 9(2), 112–124.

Wijaya, A., & Kartika, M. (2023). *Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Brand Engagement UMKM Jasa Kreatif*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 11(3), 88–97.