

Strategi Manajemen Event Employee Gathering Pada CV. Barokah Media Medan

¹Sabrina Diba, ²Vivianti Novita, ³Harris Pinagaran Nasution

¹MICE, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

²MICE, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

²MICE, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

E-mail: 1sabrindiba41@gmail.com, 2viviantinovita@polmed.ac.id,

3harrisnasution@polmed.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya kebutuhan akan keharmonisan dalam lingkungan kerja mendorong instansi dan organisasi untuk rutin menyelenggarakan employee gathering. Fenomena rendahnya persentase penanganan event employee gathering oleh CV Barokah Media Medan dibandingkan event organizer lain menjadi menarik untuk diteliti, terutama karena perusahaan ini dipercaya menyelenggarakan employee gathering Badan Pusat Statistik Sumatera Utara 2024. Penelitian ini berfokus pada tiga tahapan utama manajemen event, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, serta faktor pendukung dan penghambat keberhasilan dari sisi internal maupun eksternal. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam dan kuesioner. Analisis dilakukan berdasarkan teori manajemen event Joe Goldblatt (research, design, planning, coordination, evaluation) serta strategi manajemen event menurut Nofandri & Aldino, dipadukan dengan analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS untuk memberikan rekomendasi pengembangan bagi CV Barokah Media Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen event CV Barokah Media telah memenuhi tahapan dasar perencanaan hingga evaluasi, namun masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan crew, koordinasi lapangan, dan aksesibilitas lokasi. Faktor pendukung utama meliputi pengalaman tim, pemanfaatan teknologi, adaptabilitas, serta kepercayaan dari instansi pemerintahan. Analisis SWOT menempatkan CV Barokah Media pada kuadran I, yang menuntut strategi agresif dengan mengoptimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal. Kesimpulannya, strategi manajemen event CV Barokah Media berkontribusi positif terhadap keberhasilan employee gathering BPS Sumut 2024 dalam membangun kebersamaan pegawai. Namun, peningkatan pada aspek SDM, manajemen risiko, dan koordinasi vendor masih diperlukan. Temuan ini diharapkan menjadi acuan praktis bagi event organizer lokal dalam merancang strategi kolaborasi dengan instansi pemerintahan secara efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci : *Strategi, Manajemen Event, Employee Gathering, SWOT*

ABSTRACT

The growing need for harmony in work environments encourages institutions and organizations to routinely hold employee gatherings. The relatively low percentage of employee gathering events handled by CV Barokah Media Medan compared to other event organizers is an interesting phenomenon to explore, especially since this company was entrusted with organizing the 2024 employee gathering of the Central Bureau of Statistics of North Sumatra. This study focuses on

three main stages of event management: planning, implementation, and evaluation, as well as supporting and inhibiting factors influencing success from both internal and external perspectives.

The research employs a qualitative approach to analyze event management strategies already implemented, using in-depth interviews and questionnaires as data collection techniques. The analysis is based on Joe Goldblatt's event management theory (research, design, planning, coordination, evaluation) and the event management strategies of Nofandril & Aldino, combined with SWOT analysis through IFAS and EFAS matrices to provide recommendations for CV Barokah Media Medan's future development. Findings show that CV Barokah Media's event management strategy has fulfilled the basic stages from planning to evaluation but still faces challenges such as limited crew, field coordination, and event location accessibility. Key supporting factors include team experience, adaptive use of technology, and trust from government institutions. SWOT analysis places CV Barokah Media in quadrant I, indicating the need for aggressive strategies by optimizing internal strengths while seizing external opportunities. In conclusion, CV Barokah Media's event management strategy contributed positively to the success of the BPS North Sumatra 2024 employee gathering, particularly in fostering togetherness among employees. However, improvements in human resources, risk management, and vendor coordination remain necessary. These findings are expected to serve as practical guidance for local event organizers in designing more effective and sustainable collaboration strategies with government institutions.

Keyword : Strategy, Event Management, Employee Gathering, SWOT

1. PENDAHULUAN

Event dalam berbagai bentuk dan skala telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari berbagai aktivitas, khususnya dalam sektor bisnis dan pemerintahan. Hal ini terjadi karena perannya yang strategis dalam membangun citra, menjalin relasi, serta menyampaikan pesan kepada publik secara efektif. Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks, event tidak hanya sekedar menjadi ajang hiburan saja, tetapi juga berfungsi sebagai media yang efektif untuk mencapai tujuan tertentu seperti, komunikasi dan mempererat hubungan antar karyawan, promosi, serta pembangunan citra organisasi terutama pada perusahaan baik perusahaan swasta ataupun pemerintahan.

Event telah menjadi bagian penting dalam aktivitas bisnis maupun pemerintahan karena perannya dalam membangun citra, menjalin relasi, dan

menyampaikan pesan kepada publik. Seiring perkembangan zaman, event tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi organisasi, promosi, serta penguatan budaya kerja. Salah satu bentuk event yang semakin banyak diselenggarakan adalah employee gathering, yaitu kegiatan nonformal yang bertujuan mempererat komunikasi antarpegawai, meningkatkan kebersamaan, serta menciptakan suasana kerja yang harmonis.

Kota Medan termasuk dalam 10 besar destinasi penyelenggaraan event terbaik di Indonesia pada tahun 2024, dengan tren peningkatan kebutuhan event profesional sebesar 33,17% sejak 2019. Namun, dari hasil observasi, CV Barokah Media Medan memiliki persentase terendah dalam penanganan event employee gathering dibandingkan EO lain. Meski demikian, CV Barokah Media tetap dipercaya menyelenggarakan employee gathering Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara 2024. Fenomena

ini menarik untuk diteliti lebih lanjut dari sisi strategi manajemen event yang diterapkan.

2. LANDASAN TEORI

Ketentuan Umum

Penelitian ini menyoroti event employee gathering pertama BPS Sumatera Utara yang belum memiliki pengalaman terdahulu sebagai acuan. Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan tujuan, yaitu memperkuat hubungan internal organisasi, namun fokusnya berbeda: ada yang menekankan pada manajemen special event, hubungan karyawan (Pramelani & Ayu Lestari, 2019), pelaksanaan daring saat COVID-19 dengan teori Goldblatt, serta pelestarian kebudayaan dengan metode kualitatif. Meskipun terdapat persamaan pada tahapan manajemen event dan metode penelitian, referensi tersebut belum cukup untuk mendukung penelitian ini. Oleh karena itu, penulis menggunakan tambahan jurnal dan e-book sebagai sumber teori dan penguat analisis strategi manajemen event employee gathering.

Strategi

Strategi berasal dari kata strategia yang berarti seni dalam perencanaan untuk mencapai tujuan (Tahrim dkk., 2021). Menurut KBBI (2025), strategi adalah perencanaan yang disusun secara matang untuk mencapai target tertentu. Sudarsono (2020) menyatakan strategi merupakan rencana utama yang menghubungkan keunggulan kompetitif dengan kondisi lingkungan. Sedangkan menurut Nasrulloh & Umardiyah (2020), strategi adalah pola kegiatan yang mencakup tujuan, pihak yang terlibat, isi, proses, dan sarana pendukung.

Komponen strategi terdiri atas kompetensi pembeda, ruang lingkup, dan pemanfaatan sumber daya (Sumarsid dkk., 2023). Tingkatan strategi meliputi

strategi korporat, strategi bisnis, dan strategi fungsional (Sumarsid dkk., 2023).

Manajemen

Manajemen adalah proses sistematis yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian (Ahmad, 2020). Menurut Wardhana dkk. (2022), manajemen merupakan ilmu sekaligus seni dalam mengelola sumber daya. Terry (2023) mendefinisikan manajemen sebagai proses khas untuk menentukan dan mencapai tujuan dengan memanfaatkan orang dan sumber daya.

Peran manajemen meliputi perencanaan, penempatan, pengarahan, dan pengawasan (Divani & Trikawati, 2022).

Event

Event adalah aktivitas yang diselenggarakan untuk memperingati peristiwa penting dalam kehidupan individu maupun kelompok (Any Noor dalam Ramdan, 2021). Jenis event meliputi leisure event, personal event, cultural event, dan organizational event (Any Noor dalam Adawiyah, 2020).

Manajemen Event

Manajemen event adalah proses berkesinambungan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas penyelenggaraan acara (Adawiyah, 2020). Utami (2021) menekankan bahwa manajemen event merupakan pengelolaan kegiatan secara profesional, sistematis, dan efektif.

Strategi Manajemen Event

Strategi manajemen event adalah seni pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi kegiatan untuk efisiensi dan efektivitas (Tahrim dkk., 2021; Adawiyah, 2020). Menurut Utami (2021), strategi manajemen event adalah pola kegiatan yang profesional, sistematis, efisien, dan efektif.

Tahapan strategi manajemen event mencakup pemahaman konsep, pembentukan tim, manajemen keuangan, perencanaan strategis, penyusunan proposal, promosi, pelaksanaan, serta evaluasi dan dampak (Nofandril & Aldino, 2024).

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tahapan yang sistematis, dimulai dari studi lapangan, identifikasi masalah, hingga pengolahan data menggunakan analisis SWOT. Metode kualitatif dipilih karena lebih menekankan pada makna daripada generalisasi, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2023). Menurut pendapat Danim (dalam Fiantika et al., 2022), penelitian kualitatif memiliki tahapan yang meliputi deskripsi, reduksi, dan seleksi, yang kemudian dijabarkan ke dalam langkah-langkah seperti identifikasi masalah, pembatasan fokus, pengumpulan data, hingga pelaporan hasil penelitian. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menggali strategi manajemen event yang diterapkan oleh CV Barokah Media Medan dalam pelaksanaan employee gathering Badan Pusat Statistik Sumatera Utara tahun 2024 secara mendalam dan komprehensif.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT, IFAS, dan EFAS sebagai instrumen deskriptif untuk merangkum pandangan informan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang muncul selama penyelenggaraan event. Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal, sedangkan matriks IFAS dan EFAS membantu dalam memberikan bobot serta rating terhadap faktor-faktor strategis yang relevan (Rangkuti dalam

Kurniawan, 2021). Menurut pendapat Freddy (2019), hasil skor dari matriks IFAS dan EFAS dapat digunakan untuk menentukan strategi yang sesuai, mulai dari strategi defensif hingga strategi agresif, tergantung pada kondisi perusahaan. Oleh karena itu, meskipun penelitian ini menggunakan skor dalam analisis, sifatnya tetap kualitatif karena skor hanya berfungsi sebagai alat bantu deskriptif, bukan sebagai uji statistik atau generalisasi temuan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan sebuah event employee gathering ini, fokus utama dari Badan Pusat Statistik Sumatera Utara adalah menjalin dan meningkatkan hubungan baik antar pegawai untuk membentuk kesesuaian pemikiran sehingga nantinya dapat menghasilkan suasana kerja yang lebih baik dan akrab lagi kedepannya. Disini penulis akan membahas proses penyelenggaraan event employee gathering BPS Sumatera Utara 2024. CV Barokah Media Medan membentuk dan melaksanakan event employee gathering BPS Sumatera Utara 2024 menjadi tiga tahapan, yaitu perencanaan event, pengorganisasian/pelaksanaan event dan pasca event. Penelitian ini digunakan untuk melihat dan menelaah strategi manajemen event yang diterapkan CV Barokah Media Medan dalam pelaksanaan event employee gathering BPS Sumut 2024, melihat faktor yang menjadi penghambat dan pendukung dalam strategi manajemen event tersebut serta, mengetahui sejauh mana strategi manajemen event yang diterapkan berkontribusi terhadap keberhasilan event employee gathering BPS Sumut 2024.

Event Employee Gathering BPS Sumatera Utara 2024 diselenggarakan pada 23 Oktober 2024 di Mikie Holiday Resort & Hotel Berastagi dengan peserta

sebanyak 600 orang. Tujuan utama kegiatan ini adalah memotivasi pegawai, meningkatkan kinerja, menjalin keakraban, serta membangun citra positif BPS Sumut di masyarakat.

Acara dikemas dengan berbagai fun competition seperti voli, futsal, estafet bola, senam kebugaran, lomba kostum, peran tokoh wayang gareng, dan parade kreativitas tim, yang dirancang untuk menciptakan suasana kebersamaan, kekompakan, serta mengurangi stres pegawai dari rutinitas kerja sehari-hari.

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan sebagai tolok ukur hasil wawancara dan kuesioner untuk merumuskan strategi, kesimpulan, serta rekomendasi. Alat bantu yang dipakai meliputi matriks SWOT, EFAS, IFAS, dan diagram SWOT guna menunjukkan posisi internal dan eksternal perusahaan. Berdasarkan kuesioner informan pendukung, diperoleh hasil analisis SWOT sebagai berikut.

Tabel 1. Analisis SWOT Pelaksanaan Event Employee Gathering BPS Sumut 2024

Kategori	Makna	Pernyataan
S (Strengths)	Kekuatan Internal	<ul style="list-style-type: none"> • Tim berpengalaman dan koordinasi antar divisi serta dengan klien berjalan dengan baik selama pelaksanaan • Anggaran disusun secara efisien dan sesuai dengan kebutuhan • Sarana dan prasarana mendukung dalam kelancaran <i>event</i> • Kepercayaan klien tinggi berkat pengalaman sebelumnya • <i>Event</i> berlangsung lancar dan sukses sesuai konsep, mengikuti perkembangan teknologi serta mengikuti tujuan utama dari klien • Manajemen risiko terhadap cuaca yang cepat dan tepat • Manajemen informasi cepat
W (Weaknesses)	Kelemahan Internal	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaksanaan berbasis pengalaman, tidak memiliki sistem kerja baku, • Laporan kegiatan dan dokumentasi kurang lengkap serta tidak melakukan briefing sebelum pelaksanaan • Jumlah <i>crew</i> terbatas • Tidak ada dana cadangan darurat • Koordinasi pihak EO dengan vendor transportasi yang kurang baik sehingga menyebabkan peserta kebingungan
O Opportunities)	Peluang Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> • Program instansi pemerintah yang mendorong kegiatan nonformal dan melibatkan <i>event organizer</i> lokal • Permintaan <i>event</i> instansi pemerintahan yang meningkat pasca pandemi • Konsep <i>event</i> yang interaktif, kreatif dan efektif berpeluang mendapatkan <i>repeat order</i> • Peralatan yang modern dan canggih mendukung kegiatan (<i>adanya hollyland / HT untuk crew, LED, dll</i>)
T (Threats)	Ancaman Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> • Peraturan pemerintah yang bisa memperketat seleksi dalam pemilihan EO untuk menangani <i>event</i> (Waktu

Kategori	Makna	Pernyataan
		<p>perencanaan dan pelaksanaan <i>event</i> yang sangat berdekatan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya potensi konflik antar peserta pada saat acara sehingga membuat acara tidak berjalan dengan semestinya • Risiko ketergantungan jika ada pemotongan anggaran • Banyaknya bermunculan <i>event organizer</i> baru yang ada di Kota Medan • lokasi yang naik turun menyulitkan pengangkutan barang saat loading dan bagi para peserta • Peserta tidak disiplin pada saat pelaksanaan • Ketergantungan terhadap pihak ketiga (dalam hal ini vendor)

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, pelaksanaan event employee gathering BPS Sumut 2024 oleh CV Barokah Media berjalan lancar berkat tim yang berpengalaman, koordinasi baik antar divisi dan klien, pengelolaan anggaran yang efisien, serta fasilitas pendukung yang memadai. Kepercayaan klien juga menjadi faktor penting yang mendukung keberhasilan acara.

Namun, terdapat beberapa kendala seperti tidak adanya briefing sebelum acara, dokumentasi internal yang kurang lengkap, jumlah crew terbatas, serta koordinasi dengan vendor transportasi yang belum optimal. Di sisi lain, peluang muncul dari program pemerintah yang mendukung kegiatan nonformal, meningkatnya permintaan event pasca pandemi, potensi repeat order, dan kemajuan teknologi. Ancaman yang

dihadapi meliputi persaingan EO baru di Medan, risiko pemotongan anggaran, lokasi acara yang sulit dijangkau, serta kedisiplinan peserta yang masih rendah.

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun faktor strategis perusahaan dengan menyesuaikan kekuatan dan kelemahan internal terhadap peluang dan ancaman eksternal. Penentuan rating IFAS dan EFAS dilakukan secara kualitatif melalui kuesioner dengan skala 1–4, sehingga mencerminkan kondisi nyata di lapangan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang ada pada Tabel 1, hasil tersebut kemudian di analisis menggunakan matriks SWOT dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Algoritma atau program dianggap sebagai gambar, tetapi dituliskan menggunakan font yang tidak proporsional—lebar semua font sama, lebar sama dengan lebar m atau w —dan

mempunyai kaki (serif), sehingga dapat dibedakan antara I (ibesar) dan l (l kecil), misalnya Courier New dengan besar huruf maksimal 10 point. Contoh algoritma dapat dilihat dalam Gambar 2.

Tabel 2. Matriks SWOT Event Employee Gathering pada CV Barokah Media Medan

Eksternal / Internal	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	<ul style="list-style-type: none"> • Tim berpengalaman dan koordinasi antar divisi serta dengan klien 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaksanaan berbasis pengalaman, tidak

	<ul style="list-style-type: none"> berjalan dengan baik selama pelaksanaan • Anggaran disusun secara efisien dan sesuai dengan kebutuhan • Sarana dan prasarana mendukung dalam kelancaran <i>event</i> • Kepercayaan klien tinggi berkat pengalaman sebelumnya • <i>Event</i> berlangsung lancar dan sukses sesuai konsep, mengikuti perkembangan teknologi serta mengikuti tujuan utama dari klien • Manajemen risiko yang cepat dan tepat • Manajemen Informasi cepat 	<ul style="list-style-type: none"> memiliki sistem kerja baku, • Laporan kegiatan dan dokumentasi kurang lengkap serta tidak melakukan briefing sebelum pelaksanaan • Jumlah <i>crew</i> terbatas • Tidak ada dana cadangan darurat • Koordinasi pihak EO dengan vendor transportasi yang kurang baik sehingga menyebabkan peserta kebingungan
OPPORTUNITY (O)	SO	WO
<ul style="list-style-type: none"> • Program instansi pemerintah yang mendorong kegiatan nonformal dan melibatkan <i>event organizer</i> lokal • Permintaan <i>event</i> instansi pemerintahan yang meningkat pasca pandemi • Konsep <i>event</i> yang interaktif, kreatif dan efektif berpeluang mendapatkan <i>repeat order</i> • Peralatan yang modern dan canggih mendukung kegiatan (<i>adanya hollyland / HT untuk crew, LED, dll</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pelatihan kepada <i>crew</i> agar dapat meningkatkan profesionalitas tim dan reputasi CV Barokah Media Medan sebagai <i>event organizer</i> khususnya yang menangani <i>event</i> pemerintahan. • Membuat akun sosial media yang profesional dan aktif untuk selalu mengupload kegiatan-kegiatan yang sudah dibuat sehingga mudah bagi klien untuk mengakses dan melakukan <i>repeat order</i> • Memanfaatkan kepercayaan klien yang sudah terbangun untuk menawarkan konsep <i>event</i> yang lebih interaktif, kreatif, dan efektif, guna memperkuat posisi CV Barokah Media Medan sebagai mitra andalan dalam penyelenggaraan kegiatan instansi, dengan cara membuat desain panggung atau tempat yang dinamis, rundown interaktif, area photobooth digital otomatis yang menarik dalam bentuk PowerPoint. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>checklist</i> pada setiap tim agar, dan wajib melakukan <i>briefing</i> terstruktur • Membuat templet laporan kegiatan secara profesional, menambah jumlah <i>crew</i> yang terlibat agar pekerjaan tidak tumpang tindih, dan membuat testimoni klien sebelumnya untuk meningkatkan <i>trust</i> pada calon klien. • Melakukan rapat teknis kecil dengan semua vendor minimal H-1 acara • Membuat <i>rundown</i> teknis khusus <i>crew</i> dan vendor yang memuat alur operasional dan lokasi peserta.
THREAT (T)	ST	WT
<ul style="list-style-type: none"> • Peraturan pemerintah yang bisa memperketat seleksi dalam pemilihan EO untuk menangani <i>event</i> (Waktu perencanaan dan pelaksanaan <i>event</i> yang sangat berdekatan) 	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang konsep <i>event</i> hemat biaya tanpa mengurangi kualitas. • Menambah jumlah <i>crew</i> yang berkompeten untuk membantu mengarahkan peserta saat acara. • Lakukan <i>briefing</i> peserta ringan di awal <i>event</i> oleh MC dan <i>crew</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Gunakan evaluasi <i>pasca-event</i> untuk menyaring vendor/<i>crew</i> terbaik • Buat dana cadangan 5–10% dari anggaran

- Risiko ketergantungan jika ada pemotongan anggaran
 - Banyaknya bermunculan *event organizer* baru yang ada di Kota Medan
 - Adanya konflik antar peserta pada saat acara sehingga membuat acara tidak berjalan dengan semestinya
 - Lokasi yang naik turun menyulitkan untuk menuju lokasi *event*.
 - Peserta tidak disiplin pada saat pelaksanaan
 - Ketergantungan terhadap pihak ketiga (dalam hal ini vendor)
- tentang waktu, rute, dan ketertiban.
 - Menyiapkan dan menambah alat bantu pengangkutan menuju lokasi.
 - Membuat SOP atau checklist standar kerja sama dengan vendor utama, sehingga meminimalkan risiko kesalahan atau keterlambatan.
 - Menyiapkan dokumentasi portofolio profesional lengkap dengan testimoni klien dan pencapaian proyek sebelumnya.

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan analisis matriks SWOT, strategi manajemen event employee gathering CV Barokah Media Medan menghasilkan empat kombinasi utama: SO, WO, ST, dan WT. Strategi ini menyesuaikan kondisi internal dan eksternal untuk mendukung kinerja berkelanjutan.

Kesuksesan event tidak hanya bergantung pada teknis pelaksanaan, tetapi juga kesiapan internal, manajemen risiko, dan adaptasi terhadap peluang serta tantangan eksternal. Dengan penguatan sistem kerja, CV Barokah Media dapat

terus berkembang sebagai EO profesional yang dipercaya instansi pemerintahan.

Matriks IFAS EFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tabel ini disusun dari hasil kuesioner informan pendukung, dengan skor dan bobot ditentukan melalui analisis deskriptif serta kecenderungan jawaban. Hasil pengolahan menunjukkan faktor internal yang memengaruhi pelaksanaan event employee gathering, sehingga dapat menjadi dasar strategi perusahaan.

Tabel 3. Hasil IFAS (Internal Faktor Analysis Strategy)

INTERNAL FAKTOR ANALYSIS SUMMARY		BOBOT	RATING	SKOR (bobot x rating)
Strengths	Tim berpengalaman dan koordinatif.	0.09	3	0.27
	Anggaran tersusun efisien dan sesuai kebutuhan.	0.08	3	0.24
	Sarana dan prasarana mendukung kelancaran event.	0.10	4	0.40
	Tingkat kepercayaan klien tinggi berkat pengalaman sebelumnya.	0.08	3	0.24
	Event sukses sesuai konsep, dan tujuan klien.	0.09	4	0.36

INTERNAL FAKTOR ANALYSIS SUMMARY		BOBOT	RATING	SKOR (bobot x rating)
	Manajemen risiko cuaca cepat dan tepat.	0.10	4	0.40
	Manajemen informasi klien secara digital	0.10	4	0.40
	Jumlah	0.64		2.31
Weakness	Tidak ada sistem kerja baku dan briefing.	0.07	3	0.21
	Dokumentasi dan laporan kegiatan kurang lengkap.	0.06	2	0.12
	Jumlah crew terbatas.	0.10	4	0.40
	Tidak ada dana cadangan darurat.	0.07	3	0.21
	Koordinasi dengan vendor transportasi kurang baik.	0.06	2	0.12
	Jumlah	0.36		1.06
Total		1.00		3.37

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel IFAS, faktor internal dengan bobot tertinggi pada kekuatan adalah sarana dan prasarana, manajemen risiko, serta manajemen informasi yang baik (0.10). Sementara itu,

kelemahan utama dengan bobot tertinggi adalah keterbatasan jumlah crew, yang menyebabkan pekerjaan sering tumpang tindih.

Tabel 4. Hasil EFAS (External Factor Analysis Strategy)

ESKTERNAL FAKTOR ANALYSIS SUMMARY		BOBOT	RATING	SKOR (bobot x rating)
Opportunity	Program instansi pemerintah yang mendorong kegiatan nonformal dan melibatkan <i>event organizer</i> lokal	0.11	4	0.44
	Permintaan <i>event</i> instansi pemerintahan yang meningkat pasca pandemi	0.11	4	0.44
	Konsep <i>event</i> yang interaktif, kreatif dan efektif berpeluang mendapatkan <i>repeat order</i>	0.11	4	0.44
	Peralatan yang modern dan canggih mendukung kegiatan (<i>adanya hollyland / HT untuk crew, LED, dll</i>)	0.11	4	0.44
	Jumlah	0.44		1.76
Threat	Peraturan pemerintah yang bisa memperketat seleksi dalam pemilihan EO untuk	0.08	3	0.24

ESKTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY		BOBOT	RATING	SKOR (bobot x rating)
	menangani <i>event</i> (Waktu perencanaan dan pelaksanaan <i>event</i> yang sangat berdekatan			
	Adanya konflik antar peserta pada saat acara sehingga membuat acara tidak berjalan dengan semestinya	0.05	2	0.10
	Ketergantungan pada anggaran.	0.09	3	0.27
	Muncul banyak EO baru di Medan.	0.11	4	0.44
	Aksesibilitas menuju lokasi (lokasi naik turun)	0.08	3	0.24
	Peserta tidak disiplin saat acara.	0.07	2	0.14
	Ketergantungan pada vendor pihak ketiga.	0.08	3	0.24
Jumlah		0.56		1.67
Total		1.00		3.43

Sumber: Data diolah penulis, 2025

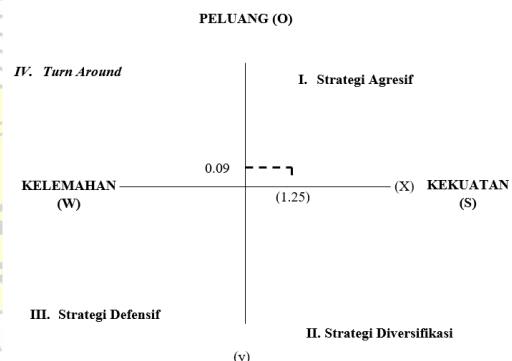
Total skor EFAS sebesar 3.43 menunjukkan CV Barokah Media cukup responsif terhadap peluang dan ancaman eksternal. Rekapitulasi faktor internal dan eksternal menghasilkan nilai: kekuatan 2.31, kelemahan 1.06, peluang 1.75, dan ancaman 1.67.

Dari perhitungan koordinat:

$$\text{Internal (x)} = 2.31 - 1.06 = 1.25$$

$$\text{Eksternal (y)} = 1.75 - 1.67 = 0.09$$

Posisi ini menempatkan perusahaan pada Kuadran I dalam diagram SWOT (Freddy, 2019:22–24), yang berarti strategi yang tepat adalah agresif. Dengan kondisi tersebut, CV Barokah Media perlu memaksimalkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat perannya sebagai event organizer profesional.



Gambar 1. Diagram SWOT CV Barokah Media Medan

Sumber: Data diolah penulis, 2025

CV Barokah Media Medan berada pada Kuadran I SWOT, yang berarti perusahaan memiliki kekuatan internal yang besar sekaligus peluang eksternal yang tinggi. Posisi ini mendukung penerapan strategi agresif (SO), yaitu memaksimalkan kekuatan untuk meraih peluang. Strategi ini penting agar perusahaan mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat perannya

sebagai event organizer yang dipercaya instansi pemerintahan.

Strategi SO yang dirumuskan meliputi pelatihan crew untuk meningkatkan profesionalitas, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi aktif, serta pengembangan konsep event yang lebih kreatif dan interaktif. Dengan langkah ini, CV Barokah Media Medan dapat memperkuat reputasi, menjaga kepercayaan klien, dan membuka peluang repeat order.

Selain strategi SO, perusahaan juga perlu menjalankan strategi ST dan WO. Strategi ST berfokus pada efisiensi biaya, penambahan crew berkompeten, briefing peserta, serta koordinasi dengan vendor untuk menghadapi ancaman persaingan dan keterbatasan lokasi. Sementara strategi WO diarahkan pada perbaikan kelemahan internal melalui checklist tim, laporan kegiatan yang profesional, serta rapat teknis dengan vendor sebelum acara.

Strategi WT juga disiapkan untuk mengantisipasi risiko, seperti evaluasi pasca-event guna memilih vendor terbaik dan penyediaan dana cadangan 5–10% dari anggaran. Dengan kombinasi strategi SO, ST, WO, dan WT, CV Barokah Media Medan dapat menjaga kualitas layanan, meningkatkan kepuasan klien, serta memperkuat posisi sebagai event organizer profesional yang berkelanjutan.

Pendekatan ini memastikan acara tidak hanya terlaksana, tetapi juga mencapai tujuan utama yaitu kebersamaan, komunikasi, dan motivasi kerja pegawai.

Tahap riset dilakukan untuk memahami kebutuhan klien, kemudian dituangkan dalam desain acara bertema PETANI dengan konsep kreatif dan aktivitas team building. Perencanaan teknis meliputi rundown, logistik, dan

pemilihan lokasi, meski terkendala jumlah crew yang terbatas. Pada tahap koordinasi, ditemukan kendala transportasi dan kedisiplinan peserta karena tidak adanya briefing awal.

Evaluasi belum dilakukan secara menyeluruh, sehingga feedback dari klien dan peserta tidak terdokumentasi dengan baik. Meski begitu, faktor pendukung seperti sarana prasarana memadai, anggaran efisien, serta tim berpengalaman membuat acara tetap berjalan sesuai rencana.

Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan menunjukkan keberhasilan dalam mencapai tujuan event, namun masih perlu peningkatan pada aspek planning, coordination, dan evaluation agar lebih profesional dan kompetitif di masa mendatang.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen event yang diterapkan CV Barokah Media Medan pada Employee Gathering BPS Sumut 2024 mencakup koordinasi tim yang baik, sarana prasarana lengkap, lokasi strategis, manajemen informasi aktif, serta desain kegiatan sesuai permintaan klien. Strategi ini sejalan dengan teori Nofandrilla & Aldino serta Joe Goldblatt, namun masih perlu ditingkatkan terutama pada tahap evaluasi yang belum dilaksanakan.

Faktor pendukung keberhasilan acara meliputi anggaran efisien, sarana prasarana modern, tim berpengalaman, serta dukungan pimpinan dan program pemerintah. Sementara faktor penghambat mencakup crew terbatas, tidak adanya briefing, dokumentasi internal kurang lengkap, akses lokasi sulit, peserta tidak teratur, serta koordinasi vendor transportasi yang belum optimal.

Kontribusi strategi terhadap keberhasilan event terlihat dari penilaian peserta yang menilai acara berjalan lancar, sesuai konsep, dan memberikan pengalaman positif. Hasil IFAS (3,37) dan EFAS (3,43) menempatkan CV Barokah Media Medan pada Kuadran I SWOT, yang berarti strategi agresif (SO) sangat relevan untuk dikembangkan dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal.

Saran yang diberikan antara lain: CV Barokah Media perlu melakukan briefing sebelum acara, menambah jumlah crew, serta membuat sistem evaluasi formal pasca-event. Instansi pemerintahan disarankan memberi waktu persiapan lebih panjang, sedangkan peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan metode lebih beragam dan memperluas fokus pada perbandingan antar EO agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S. (2020). *Manajemen Event*. Bintang Pustaka Madani, 20–86.
- Ahmad, A. C. (2020). *Manajemen Strategis*. Penerbit Nas Media Pustaka.
- Arfa, M., Gunalan, S., Haryono, & Pamungkas, H. B. A. (2022). Penerapan Teori Joe Goldblatt pada Pameran Sense of Basokie Abdullah di Museum Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Rupa*, 7(2), 99–106.
- Divani, A., & Trikawati, E. (2022). *Peran Manajemen dalam Perusahaan*, 5.
- Fiantika, A. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rake Sarasin, 6.
- Freddy, R. (2019). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Karlina, N. (2022). *Analisis Strategi Jasa Wedding (Karlin Wedding Project)*. Depok: GICI Business School, 11–18.
- kbbi. (2025). Strategi. Retrieved June 2, 2025, from <https://kbbi.web.id/strategi>
- Kurniawan, F. (2017). SWOT Analysis (Analisis SWOT) – Manajemen Pemasaran – Marketing. Retrieved from https://youtu.be/OErZjn2g3Qw?si=u_swr_C527axZZJy5
- Latham, dalam Jahja, A. (2017). Berapa Jumlah Informan Riset Kualitatif? Retrieved from <https://dosen.perbanas.id/berapa-jumlah-informan-ri-set-kualitatif/>
- Nasrulloh, M. F., & Umardiyah, F. (2020). Efektivitas Strategi Pembelajaran Think-Talk-Write (TTW) Ditinjau dari Kemampuan Berpikir Kritis dan Komunikasi Matematis. *Jurnal Penelitian Matematika dan Pendidikan Matematika*, 5(1), 69–76.
- Nofandril, N., & Aldino, I. (2024). *Manajemen Event Modul Praktikum*, 3–37.
- Perbawasari, S., International, N., & Padjadjaran, U. (2017). Manajemen Special Event AJB Bumiputera 1912 Bandung melalui Customer Gathering. *Special Event Management*, 2(1), 13–22.
- Ramdan, D. (2021). *Panduan Manajemen Event Pertandingan Olahraga*, 2.
- Rany Novita, & Jasrida, Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif Bidang Kesehatan*. Global Aksara Pers, 33.
- Rokhani. (2023). *Penelitian Kualitatif: Pembelajaran Berbasis Kasus untuk Mahasiswa Penyuluhan Pertanian*. PT. Remaja Rosda Karya. UPT Penerbitan Universitas Jember.
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). *Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner*. Cv. Pilar Nusantara, 6–20.
- Sari, I. D. O. (2019). Analisis Faktor Eksternal dan Internal sebagai Dasar Perumusan Strategi Bisnis UD Sekar Jati Star Jombang. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 6(3), 5.
- Sirait, M. (2019). *Strategi Manajemen Event Gathering Account*

- Management Summit Telkom 2019 pada PT MD Media Jakarta*. Politeknik Negeri Medan, 40–43.
- Siti Suryati. (2015). *Strategi Pengembangan Bisnis pada Diva Cake and Cookies di Kabupaten Sumedang (Analisis SWOT)*. Universitas Pendidikan Indonesia, 30–43.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Pertama)*. CV. Pustaka Abadi, 4.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (ke-27). Alfabeta Bandung, 84.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. CV Alfabeta, 137.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta, 140.
- Sumarsid, A. G., Pangestuti, R., & Tartiani, Y. (2023). *Manajemen Strategi*. Penerbit Mitra Wacana Media, 2.
- Tahrim, T., Owon, R., Tabun, Y., Bahri, S., Nikmah, N., Sukasih, S., Ashari, R., Pertiwi, S., Rizki, M., & Qadrianti, L. (2021). *Pengembangan Model dan Strategi Pembelajaran Bahasa Indonesia*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 42.
- Terry, G., Koontz, & O'Donnell, dalam Azzahra, F. (2023). *Teori Manajemen (6M)*, 21.
- Tsakila, B. Q., & Lestari, M. T. (2022). Analisis Strategi Event Management oleh IAAS LC IPB dalam Event ICC Goes to External. *Indonesian Journal of Digital Public Relations*, 1(1), 25. <https://doi.org/10.25124/ijdp.v1i1.5262>
- Utami, H. (2021). *Manajemen Event dan Proyek: Antara Konsep dan Praktiknya (Pertama)*. APPTI, 30.
- Wardhana, A., Pertiwi, W., Astuti, A., Savitri, C., Mujiburrahmad, P., Suhardi, D., Amruddin, F., Fitriani, L. K., Sukatin, R., Nasution, F., Suriadi, F., & Haryati, D. (2022). *Dasar-Dasar Manajemen: Konsep dan Teori*. CV Media Sains Indonesia, 8.
- Wijayati, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT*, 19.
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT: Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha*, 5–10.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. CV Andi OFFSET, 103–107.