

**ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN USAHA JASA  
DEKORASI PERNIKAHAHAN AF DECORATION DI KECAMATAN  
KEMBARAN KABUPATEN BANYUMAS**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Profesor Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**FIKA ANDRIANI**

**1717201190**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fika Andriani  
NIM : 1717201190  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Analisis SWOT Usaha Jasa Dekorasi  
Pernikahan AF Decoration Di Kecamatan Kembaran

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya

Purwokerto, Juni 2022

Saya yang menyatakan





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN USAHA  
JASA DEKORASI PERNIKAHAN AF DECORATION  
DI KECAMATAN KEMBARAN KABUPATEN BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudara **Fika Andriani NIM 1717201190** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **24 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Rina Heriyanti, S.S., M.Hum  
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Ubaidillah, S.E., M.E.I.  
NIP. 19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I  
NIDN. 2031078802

Purwokerto, 24 Juni 2022

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalammu.alaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Fika Andriani NIM 1717201190 yang berjudul :

**Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Usaha Jasa Dekorasi  
Pernikahan AF Decoration Di Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

*Wassalammu'alaikum wr.wb*

Purwokerto, 15 Juni 2022  
Pembimbing



Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I.  
NIDN. 2031078802

# ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN USAHA JASA DEKORASI PERNIKAHAHAN AF DECORATION DI KECAMATAN KEMBARAN KABUPATEN BANYUMAS

Oleh: Fika Andriani  
NIM. 1717201190  
Email: [afika4529@gmail.com](mailto:afika4529@gmail.com)

## ABSTRAK

Perkembangan zaman membawa gaya hidup masyarakat berubah, khususnya pada aspek pesta, yang biasa dilaksanakan masyarakat dalam beberapa acara seperti agenda pernikahan ataupun tunangan. Dekorasi memiliki peran penting untuk menciptakan nuansa hidup dalam acara, namun dekorasi sudah dianggap sebagai salah satu tingkat gengsi, sehingga dapat menjadi peluang usaha yang menjanjikan. AF Decoration salah satu jasa dekorasi yang terletak di Karangsoka Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas. Jasa dekorasi ini memiliki variasi produk dan harga yang sangat terjangkau. Perkembangan dan jumlah pelanggan AF Decoration nampak pesat walaupun dalam masa pandemi Covid-19.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menentukan perumusan prioritas strategi analisis SWOT pemasaran AF Decoration yang tepat dan efektif. Jenis penelitian yang digunakan adalah *Field Research* dan kualitatif dimana penelitian ini menggambarkan mendeskripsikan, menginterpretasikan, dan menjelaskan suatu situasi dengan melakukan perubahan dengan tujuan perbaikan.

Hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa diketahui strategi *Analisis SWOT* pada AF Decoration dalam strategi pemasarannya agar terus berkembang yaitu dengan cara: (a) Mempertahankan harga produk yang fleksibel sesuai budget konsumen dengan tetap mempertahankan kualitas baik produk dekorasinya. (b) Mengembangkan produk dekorasi dengan macam bunga dan properti untuk mempertahankan konsumen loyal serta meminimalisir daya tawar menawar yang kuat. (c) Meningkatkan kualitas jasa dekorasinya dengan penambahan jasa baru yang akan ditawarkan untuk menarik konsumen baru. (d) Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi perusahaan dengan membuat brosur dan *web* sehingga mempermudah konsumen untuk melihat contoh gambar dekorasi yang ditawarkan. (e) Menambah karyawan khusus untuk pemasaran dan mengikuti event-event tertentu seperti *wedding expo*. Dari kelima strategi tersebut yang paling efektif dilakukan AF Decoration yaitu "Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi perusahaan dengan membuat brosur dan *web* sehingga mempermudah konsumen untuk melihat produk dekorasi yang ditawarkan". Strategi tersebut dilakukan terus menerus dengan memanfaatkan teknologi, sehingga memudahkan konsumen untuk lebih mendapat informasi, terlebih menghemat biaya dan waktu. Selain itu, memaksimalkan promosi melalui media sosial/internet lebih menjangkau banyak konsumen.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Dekorasi Pernikahan

# **SWOT ANALYSIS IN THE MARKETING STRATEGY OF AF DECORATION WEDDING DECORATION SERVICES IN KEMBARAN DISTRICT BANYUMAS REGENCY**

By: Fika Andriani  
NIM. 1717201190  
Email: [afika4529@gmail.com](mailto:afika4529@gmail.com)

## **ABSTRACT**

The times have brought people's lifestyles to change, especially on the aspect of the party, which is usually carried out by the community in several events such as weddings or engagements. Decoration has an important role to create a lively atmosphere in the event, but decoration has been considered as a level of prestige, so it can be a promising business opportunity. AF Decoration is a decoration service located in Karangsoka, Kembaran District, Banyumas Regency. This decoration service has a variety of products and very affordable prices. The development and number of AF Decoration customers seems fast even during the Covid-19 pandemic.

The purpose of this study was to determine and determine the formulation of the appropriate and effective SWOT analysis strategy for AF Decoration marketing. The type of research used is Field Research and qualitative where this research describes describing, interpreting, and explaining a situation by making changes with the aim of improvement.

The results of the research carried out can be concluded that the SWOT analysis strategy for AF Decoration in its marketing strategy is to continue to develop, namely by: (a) Maintaining flexible product prices according to consumer budgets while maintaining good quality decoration products. (b) Develop decoration products with various kinds of flowers and properties to retain loyal customers and minimize strong bargaining power. (c) Improving the quality of its decoration services by adding new services to be offered to attract new consumers. (d) Utilizing technology to improve company promotions by creating brochures and websites to make it easier for consumers to see examples of decoration images offered. (e) Adding special employees for marketing and participating in certain events such as wedding expos. Of the five strategies, the most effective one by AF Decoration is "Utilizing technology to improve company promotions by creating brochures and the web to make it easier for consumers to see the decoration products offered". This strategy is carried out continuously by utilizing technology, making it easier for consumers to get more information, especially saving costs and time. In addition, maximizing promotions through social media/internet reach more consumers.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Wedding Decoration

## **MOTTO**

“Bersyukur, Bersyukur, Bersyukur”



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka



Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

## 3. *Ta'marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ'a</i>
----------------	---------	----------------------------

- b. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fit'r</i>
------------	---------	-----------------------

## 4. Vokal Pendek

َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>dammah</i>	Ditulis	U

## 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

## 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

## 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأنشكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## 8. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ân</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyâs</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samá</i>
--------	---------	----------------

الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>
-------	---------	------------------

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawí al-furúḍ</i>
السنة اهل	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



## PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT dan segala ketulusan hati, skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Ibu Sumiati dan Bapak Warkim Puji Pamungkas yang selalu memberikan dukungan semangat, materiil, serta untaian doa yang tak pernah putus.
2. Mas Alan yang senantiasa menyemangati, mendukung penulis dalam pembuatan skripsi.
3. Kedua calon mertua saya ibu Siti dan Bapak Anto yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa.
4. Keluarga besar yang telah memberikan semangat dan doa yang tidak pernah putus.
5. Ana Dwi Prianti yang selalu memberikan dukungan serta waktunya yang selalu ada.
6. Unik Lestari yang memberikan dukungan, semangat dan doa.
7. Teman-teman Pasulow yang selalu mendoakan agar skripsinya cepat selesai.
8. Teman-teman di keluarga besar Ekonomi Syariah E angkatan 2017.
9. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Saifuddin Zuhri Purwokerto.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Rasa syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kepada Allah SWT, Dzat yang Maha Agung yang telah memberikan segala nikmat dan karunia-Nya, kesehatan jasmani dan rohani, serta kekuatan lahir dan batin. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Usaha Jasa Dekorasi Pernikahan AF Decoration di Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas ” sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Sholawat beserta salam penulis haturkan kepada suri tauladan umat Islam, baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabat, dan para pengikutnya yang telah memberikan tuntunan menuju jalan yang terang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. M. Roqib, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I., selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan yang sangat berarti selama penulisan skripsi ini, serta motivasi dan kesabarannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan membalas semua kebaikan ibu.

5. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Aldianto Galang Prakoso, selaku owner dari AF Decoration yang selalu meluangkan waktu untuk menjadi narasumber guna memperoleh informasi.
7. Seluruh karyawan AF Decoration terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua penulis, Ibu Sumiati dan Bapak Warkim Puji Pamungkas yang telah memberikan motivasi, kasih sayang, dan doa-doanya yang senantiasa dipanjatkan untuk menguatkan semangat dan keyakinan penulis. Terimakasih nasehat-nasehat baik yang selalu diberikan.
9. Sahabat-sahabatku Pasullo Shelly, Silvy, Tia, Debby, Mentari, Ikda, Mya yang selalu memberikan motivasi dan bantuannya kepada penulis.
10. Sahabat dari SD Ana, Estri, Vera, Nurul dan Yuni yang telah banyak memberi suport agar selalu semangat mengerjakan skripsi.
11. Kawan-kawan seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah E angkatan 2017, terimakasih atas kebersamaan dan kenangan yang sangat berarti bagi penulis.
12. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik.

Tiada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan rasa terimakasih melainkan hanya untaian doa, semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis kelak mendapat balasan dan imbalan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, 15 Juni 2022

Penulis



Fika Andriani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	viii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	xii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	i
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Sistematika Penelitian.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Analisis SWOT.....	13
1. Strategi.....	13
2. Analisis SWOT.....	20
3. Pemasaran.....	28
4. Usaha Jasa Dekorasi Pernikahan.....	32
B. Kerangka Pemikiran.....	33
C. Landasan Teologis.....	34

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
C. Sumber Data.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Teknik Analisis Data .....	40

### **BAB IV PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum AF Decoration.....	42
1. Profil AF Decoration.....	42
2. Struktur Organisasi.....	42
3. Visi dan Misi AF Decoration.....	43
4. Model dan Harga AF Decoration.....	44
B. Hasil Penelitian	
1. Strategi Pemasaran AF Decoration Di Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas.....	45
2. Faktor Internal AF Decoration.....	48
3. Faktor Eksternal AF Decoration.....	51
4. Strategi Analisis SWOT dalam Pemasaran AF Decoration.....	54
5. Implementasi Strategi Pemasaran AF Decoration.....	61

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	64

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
----------------------------	-----------

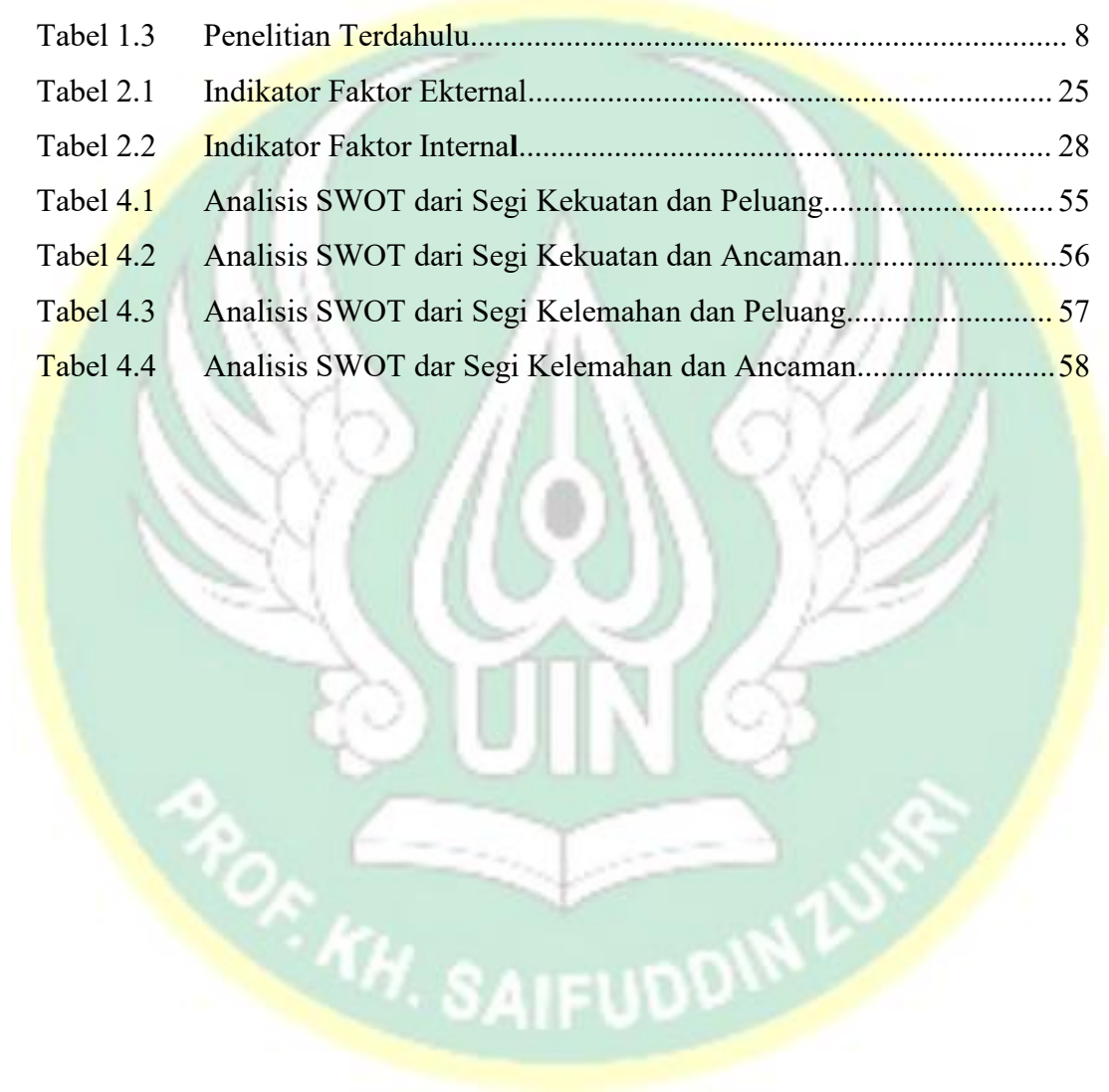
<b>LAMPIRAN-LAMPIRA.....</b>	<b>69</b>
------------------------------	-----------

<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>79</b>
----------------------------------	-----------



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Permintaan AF Decoration Selama 1 Tahun.....	3
Tabel 1.2	Beberapa Perusahaan Sejenis Dengan AF Decoration.....	4
Tabel 1.3	Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 2.1	Indikator Faktor Ekternal.....	25
Tabel 2.2	Indikator Faktor Internal.....	28
Tabel 4.1	Analisis SWOT dari Segi Kekuatan dan Peluang.....	55
Tabel 4.2	Analisis SWOT dari Segi Kekuatan dan Ancaman.....	56
Tabel 4.3	Analisis SWOT dari Segi Kelemahan dan Peluang.....	57
Tabel 4.4	Analisis SWOT dar Segi Kelemahan dan Ancaman.....	58



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka pemikiran Penelitian.....	34
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	43
Gambar 4.2	Model dan Harga AF Decoration.....	44



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang semakin mengglobal keseluruhan negeri menjadi salah satu dampak ekonomi negara, terutama bagi negara berkembang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pesta merupakan suatu acara sosial yang dimaksudkan sebagai perayaan, dengan penjamuan makan atau minum dengan suasana yang sangat meriah. Baik yang bertujuan untuk merayakan atau memperingati suatu hal ataupun hanya sebagai bentuk hiburan semata. Suatu pesta tidak selalu berupa acara perayaan dengan sajian makanan dan minuman, namun bisa saja perayaan yang melibatkan orang banyak. Pesta dapat berkaitan dengan keagamaan atau muslim, pada tingkat yang terbatas, berkaitan dengan acara pribadi atau juga memperingati atau merayakan peristiwa khusus (Ahmad Farkhan Subhi, 2014) .

Indonesia adalah negara yang masyarakatnya identik dengan berbagai macam pesta, salah satunya adalah pesta pernikahan. Menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 (pasal 1), pernikahan diartikan sebagai ikatan lahir dan batin antara seorang pria dan seorang wanita sebagai suami dan istri dengan tujuan membentuk keluarga (rumah tangga) yang bahagia lahir maupun batin dan kekal berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa. Pernikahan adalah momen paling penting sekali seumur hidup, dan siapapun ingin tampilan yang terbaik. Semua pasangan pasti memimpikan acara pernikahan yang sempurna dan berkesan.

Acara *walimatu 'urs*/pesta pernikahan hanya berfokus pada menu makanan untuk para tamu. Namun pada saat ini, acara pernikahan adalah sebuah pesta yang dianggap spesial bagi pasangan pengantin yang terdiri dari berbagai aspek yaitu gedung, dekorasi, *catering*, salon, bridal, *sound system*, *lighting*, *effect*, foto, video, roti pengantin, mobil pengantin, MC (*master of ceremony*), *entertainment*, souvenir, dan *wedding organizer* sehingga menjadi pesta pernikahan yang indah.

Dekorasi memiliki peranan penting dalam acara pesta pernikahan karena tanpa adanya dekorasi maka acara yang dilakukan tersebut tidak akan hidup karena tidak tercipta nuansa yang membuat acara tersebut berbeda dibandingkan acara biasanya. Pada zaman sekarang ini konsumen tidak hanya menganggap dekorasi sebagai salah satu media untuk memperindah atau menciptakan nuansa yang hidup dalam suatu acara, melainkan dekorasi sudah dianggap sebagai salah satu media yang dapat membantu mengangkat tingkat gengsi dari suatu acara. Semakin meriah dekorasinya maka semakin membantu terciptanya efek-efek positif yang akan mempengaruhi emosional para tamu yang hadir.

Berdasarkan uraian tersebut ada peluang usaha yang menjanjikan, salah satunya adalah AF Decoration yang membuka usaha jasa dibidang dekorasi pesta, seperti pernikahan, pertunangan, ulang tahun, aqiqah, tedhak siten, khitanan, dan lain-lain. AF Decoration didirikan oleh Aldianto Galang Prakoso. Usaha ini bertempat di Jalan Surohandoko Karangsoka RT 003/001 sebagai pusat operasionalnya. Nama "AF Decoration" ini diambil dari nama depan ownernya yaitu "Aldianto" dan "Florist" yang memiliki arti bunga. Perusahaan ini telah menerima jasa dekorasi tidak hanya untuk Kecamatan Kembaran saja melainkan berbagai kecamatan dan kota lainnya seperti Purwokerto Kota, Purbalingga, Kecamatan Sokaraja, Kecamatan Sumbang, Kecamatan Baturaden, Kecamatan Cilongok, Kecamatan Kedung Banteng, Kecamatan Kalibagor, Kecamatan Banyumas dan lain sebagainya.

AF Decoration memiliki keunikan tersendiri. Hal menarik dari AF Decoration adalah memiliki kegiatan yang bernama "*By Request Customer*" yaitu konsumen bisa memilih model sendiri sesuai acara yang akan dilaksanakan, menentukan jenis warna bunga, model kursi, warna dekorasi serta pernik-pernik yang akan dipasang dan ditata sesuai dengan kebutuhan konsumen serta keinginan konsumen. Metode ini yang membuat AF Decoration lebih menarik dibandingkan dengan perusahaan lain yang ada pada bidang yang sama di Kecamatan Kembaran. Selain adanya konsep "*By Request Customer*" perusahaan mempunyai sangat beragam peralatan dan

memiliki standar kualitas tinggi dikarenakan bunga yang dibeli dengan kualitas baik dan peralatan dirawat oleh perusahaan untuk mendukung keindahan dekorasi tersebut. Selain *by Request Customer* ada hal unik lain yang membuat penulis memilih untuk meneliti perusahaan jasa dekorasi ini yaitu konsumen tidak perlu membayar DP (*Down Payment*), konsumen hanya mengisi data yang telah disediakan oleh AF Decoration.

Pesta memang sangat melekat pada budaya masyarakat bangsa Indonesia. Namun tidak menutup kemungkinan, kebudayaan atau adat yang ada di Indonesia menganggap bahwa terdapat bulan tertentu yang merupakan bulan baik untuk melaksanakan sebuah pesta khususnya pengguna jasa pada AF Decoration selama 1 periode Bulan Januari 2020 - Februari 2021 tertera pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1. Permintaan AF Decoration Selama 1 Tahun**

No	Bulan	$\Sigma$ Komposisi	Total Omset Setahun
1	Maret 2020	1	Rp86.000.000,00
2	April 2020	-	
3	Mei 2020	1	
4	Juni2020	8	
5	Juli 2020	8	
6	Agustus 2020	14	
7	September 2020	5	
8	Oktober 2020	9	
9	November 2020	8	
10	Desember 2020	20	
11	Januari 2021	15	
12	Februari 2021	20	

**Sumber : AF Decoration Karangsoka 2021**

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa selama setahun ini pendapatan perusahaan tidak stabil dikarenakan terdapat bulan-bulan yang tidak diperbolehkan untuk melaksanakan ritual pernikahan. Perusahaan mencapai target tertinggi pada bulan Desember dan Februari dikarenakan pada bulan tersebut menurut masyarakat Jawa merupakan bulan Besar (bulan baik) dalam menjalankan ritual pernikahan yang jatuh pada Bulan Dzulhijjah. Sedangkan pada bulan April dan tidak ada permintaan yang masuk ke perusahaan dikarenakan bulan tersebut merupakan bulan Ramadhan dan bulan Muharram

(bulan Suro) dimana menurut masyarakat Jawa bulan ini merupakan bulan pantangan yang tidak disarankan untuk menjalankan ritual pernikahan. Kepercayaan yang dianut masyarakat Jawa berpatokan pada primbon dimana terdapat buku primbon yang berjudul Kitab Primbon Betal Jemur Adammakna halaman 21 yang membahas tentang bulan baik untuk ritual pernikahan ataupun lamaran dan acara lainnya. Oleh sebab itu bidang usaha jasa yang dilakukan oleh AF Decoration termasuk dalam kategori usaha musiman.

AF Decoration merupakan usaha yang bergerak di bidang dekorasi yang memiliki permasalahan yang ada, dalam permasalahan tersebut ada saja yang menyikapi persaingan antar pengusaha dekorasi yang sangat pesat di Kecamatan Kembaran. Apabila jika suatu bisnis berkembang dengan baik maka akan menarik pihak yang lain untuk turut serta masuk dalam bidang usaha tersebut. Hal ini juga terjadi pada usaha dekorasi yang ditandai dengan banyaknya perusahaan yang masuk dalam bisnis ini. Jenis usaha sejenis dan yang merupakan beberapa pesaing menurut data dari sosial media bagi AF Decoration di Kecamatan Kembaran dapat dilihat pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2. Beberapa Perusahaan Sejenis Dengan AF Decoration**

No	Nama Perusahaan
1	Soka Decora Make up
2	Umy Decoration
3	Khanza Wedding Organizer
4	Glorious Dekorasi
5	Wedding Background
6	Velvet Dekorasi
7	Purbosari rias
8	Zahra Zahro Salon
9	Sweet Salon
10	Bealicious Make up

**Sumber : Sosial Media Facebook 2020**

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa usaha dekorasi pernikahan merupakan usaha yang diminati karena perubahan gaya hidup masyarakat itu sendiri. Tingginya persaingan usaha dapat mempengaruhi kinerja bisnis dan sekaligus akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Di samping itu adanya

persaingan mengakibatkan calon pengguna jasa harus lebih selektif dalam memilih jasa dekorasi yang handal dan dapat dipercaya.

*Trend* bisnis dekorasi dikalangan masyarakat di Kecamatan Kembaran semakin terlihat dengan adanya kemeriahan disetiap pernikahan. Karena peluang tinggi yang menjanjikan dengan mengikuti *trend* masa kini untuk membuka usaha jasa yang sejenis membuat persaingan di Kecamatan Kembaran semakin ketat. Status usaha AF Decoration yang masih tergolong dalam bisnis musiman (permintaan meningkat pada waktu tertentu) dimana permintaan meningkat pada bulan-bulan baik tertentu menurut masyarakat Jawa.

Selain itu, AF Decoration hingga saat ini belum memiliki strategi utama untuk perusahaannya yang diketahui oleh semua pengelola sehingga kurang persiapan untuk melawan ancaman yang kemungkinan akan datang dari waktu ke waktu dan mempengaruhi penjualan perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus menyusun sebuah strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan perusahaan lain di bidang yang sama di Kecamatan Kembaran dan agar tetap berjaya tanpa harus melihat waktu dan musim.

Penentuan formulasi strategi bisnis yang tepat memerlukan suatu alat yang tepat. Salah satu diantaranya adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT sangat diperlukan oleh perusahaan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses perencanaan strategis dan sebagai alat bantu manajemen dalam menentukan strategi bisnis yang tepat bagi perusahaan.

Sebagian besar organisasi saat ini menggunakan perencanaan strategis dalam menjalankan usahanya. Perencanaan strategis merupakan suatu cara yang dilakukan untuk membantu perusahaan untuk lebih produktif dengan memadukan alokasi sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan. Analisis SWOT ini bertujuan untuk menganalisa dan mengevaluasi proses bisnis selama perencanaan strategis perusahaan. Kekuatan dan kelemahan

internal, ancaman dan peluang eksternal dapat diringkas ke dalam strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, Strategi WT (Sulasih, 2020).

Bisnis usaha jasa dekorasi juga harus memperhatikan beberapa poin agar dapat tetap berkembang dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Lingkungan internal dan eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan sebuah usaha. Lingkungan yang positif merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan usaha dan lingkungan negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan usaha. Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi.

Agar bisnis ini lebih kompetitif serta dapat meraih target pasar, pelaku bisnis jasa dekorasi perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam mempertahankan posisi pasar melalui pendekatan yang sistematis. Salah satunya dengan melalui pendekatan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan awal proses perumusan strategi yang akan dilakukan untuk membantu pengembangan, Analisis ini juga melaksanakan strategi yang yang dapat melihat peluang-peluang disamping memperhatikan ancaman-ancaman dan kelemahan-kelemahan. Pendekatan SWOT digunakan sebagai metode dalam penelitian ini karena memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan pendekatan yang lain (Adityaji, 2018).

Analisis SWOT adalah alat yang paling terkenal untuk analisis strategi keseluruhan bisnis. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi strategi yang akan menciptakan model bisnis perusahaan. Sebuah studi yang konsisten tentang lingkungan dimana perusahaan beroperasi membantu dalam memperkirakan atau memprediksi trend yang berubah dan juga membantu dalam memasukan mereka dalam proses pengambilan keputusan organisasi. Dengan menggunakan analisis SWOT, maka dapat diketahui situasi bisnis jasa ini untuk memprediksi rencana masa depan usaha dari AF Decoration yang akan diteliti pada skripsi yang berjudul “ **Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Usaha Jasa Dekorasi Pernikahan AF Decoration di Kecamatan Kembaran** “.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut dan masalah yang di hadapi AF Decoration , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran pada usaha AF Decoration di Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas ?
2. Bagaimana implementasi dan efektifitas analisis SWOT dalam strategi pemasaran yang tepat pada usaha jasa AF Decoration di Kecamatan Kembaran?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas strategi pemasaran analisis SWOT pada usaha jasa dekorasi AF Decoration di Kecamatan Kembaran.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Usaha Jasa AF Decoration  
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak pengelola perusahaan dalam mengembangkan usaha jasa dekorasi pernikahan tersebut.
2. Bagi Perkembangan Ilmu Teoritis/Akademis  
Untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang manajemen strategi terkait dengan strategi pemasaran dibidang jasa khususnya untuk jasa dekorasi dengan menggunakan analisis SWOT.
3. Bagi Peneliti Lanjutan  
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi peneliti lanjutan mengenai strategi pemasaran usaha jasa dan manajemen strategi.

## E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan teori yang dijadikan acuan dalam masalah penelitian ini. Dalam hal ini penulis akan mengemukakan teori yang relevan serta menelaah penelitian terdahulu dengan membandingkan persamaan dan perbedaannya. Adapun telaah pustaka terlebih dahulu sebagai berikut :

**Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
1	Feni Indah Nurlita (2016), Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing usaha kerajinan sapu glagah	Hasil penelitian analisis SWOT bahwa perusahaan memiliki kelemahan namun memiliki peluang yang besar untuk bersaing dipasaran dengan kata lain bahwa perusahaan menghadapi peluang yang besar. Tetapi perusahaan tersebut menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi yang diterapkan adalah dengan cara meminimalkan masalah-masalh internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik.	Perbedaan: terletak pada objek penelitiannya, sementara persamannya: terletak pada analisis SWOT sebagai strategi pemasarannya khususnya dalam meningkatkan produk objek yang diteliti
2	Faraz Sukma Halida (2015), Analisis strategi meningkatkan kepuasan pengunjung objek wisata teh kaligua kecamatan Paguyangan kabupaten Brebes	Bedasarkan penelitian yang dilakukan jadi analisis SWOT berada di dalam kuadran empa, yaitu kuadran yang menghadapi banyak ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus di terapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluangjangka panjang dengan menngunakan	Perbedaanya terletak pada objek yang diteliti, sementara persamannya terletak pada analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan kepuasan pengunjung pada objek

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
		strategi identifikasi. Dengan demikian strategi yang seharusnya dijalankam adalah strategi pertumbuhan dengan integritas horizontal, yaitu suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun dilokasi lain dan meningkatkan jenis produk.	yang diteliti
3	Maela Nil Fauzi (2016), Analisis strengths, weakness, oportunities, threats (SWOT) dalam strategi bersaing pada baitul maal wat tamiwil (BMT) dana mentari karang lewas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT dana mentari karang lewas telah menerapkan strategi bersaing untuk mempertahankan ekstistensinya. Walaupun berlandaskan syariah islam penerapan bersaing tetap ada, namun tetap menjunjung nilai <i>fastabikul khairan</i> dengan para pesaingnya. Keunggulan lain yang dimiliki antara lain <i>trust</i> dari anggota, teknologi yang dipakai, produk yang ditawarkan, dan simpanan wajib dan simpanan pokok yang memberatkan para anggotanya.	Perbedaanya terletak pada objek penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada Analisis SWOT sebagai strategi bersaing pada objek yang diteliti
4	Syahidun Najib (2015), Analisis strategi pemasaran produk pada distro secaf purwokerto dalam perpektif syariah marketing	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa distro scraft purwokerto komponen-komponen yang ada dalam strategi pemasaran yaitu <i>segmenting, targeting, dan positioning</i> . Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan dapat	Perbedaanya terletak di strategi analisis dan objek yang diteliti Persamaanya sama-sama meneliti strategi

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
		diperoleh perusahaan tersebut menunjukkan kondisi berada situasi yang menguntungkan.	pemasaran
5	Ari Juwita (2019) Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada usaha furniture di some renders madiun	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa some renders untuk segi <i>product, price, proses</i> dan <i>people</i> sudah melakukan strategi yang tepat tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Tetapi segi <i>place, promotion, phisycal eviden</i> some riders melakukan strategi yang kurang tepat sasaran sehingga perlu dievaluasi tiga aspek tersebut. Strategi yang dapat digunakan some redres madiun berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan memanfaatkan dukungan dari dinas perdagangan untuk lebih luas memasuki pangsa pasar, memaksimalkan promosi secara media onlie maupun offline.	Perbedaanya terletak pada objek yang diteliti dan Persamaanya tentang sama sama meneliti Strategi pemasaran
6	Hidayati Fauziah Pasaribu (2018) penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada PT. Arma Nugraha Abadi Medan	Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil penelitian ditunjukan oleh diagram kartesius bahwa perusahaan berada pada	Perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti dan persamaanya sama-sama meneliti strategi pemasaran

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
		kuadran I, yaitu agresif dengan penerapan <i>Growth Oriented</i> yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dimana perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada	

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu susunan atau urutan dari penulisan skripsi untuk memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, maka dalam sistematika yang penjelasan, peneliti membagi menjadi 5 bab :

### BAB I PENDAHULUAN

Memberikan gambaran secara menyeluruh tentang penelitian yang dilakukan. Dari bab pertama ini diketahui beberapa hal, yaitu mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan terkait teori-teori yang terkait dengan tema penelitian dalam hal ini berkaitan dengan teori mengenai strategi analisis SWOT pemasaran usaha jasa dekorasi pernikahan dan indikatornya beserta landasan teologisnya.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian, Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi Hasil analisis pengalaman dilapangan Strategi Analisis SWOT Pemasaran Usaha Jasa Dekorasi AF Decoration di Kecamatan Kembaran.

## BAB V PENUTUP

Bagian penutup memuat kesimpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan dan saran peneliti sebagai rekomendasi pemilik jasa dekorasi AF Decoration.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Analisis SWOT

##### 1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti *Strategos* yang artinya komandan militer. Kita sering mendengar kata strategi dalam perang ataupun pertandingan olahraga. Saat ini kata strategi digunakan dalam berbagai macam hal diberbagai bidang antara lain manajemen, perdagangan, dan olahraga. Strategi dalam olahraga diperuntukan oleh sebuah tim untuk memenangkan sebuah pertandingan. Sama halnya dengan sebuah perusahaan yang juga membutuhkan manajemen strategi untuk memenangkan pertandingan di dunia bisnis sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Porter (1996) juga mendefinisikan strategi. Strategi menurutnya adalah penciptaan posisi unik dan berharga yang di dapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas yang tidak dilakukan oleh pesaing atau lawan (Sulasih, 2020). Menurut *Jack Trout* dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, mengenai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar (Yanti, 2015).

Strategi menurut Tjiptono dalam Elis (2016) adalah sebuah sistem untuk menentukan dan mencapai tujuan perusahaan serta mengimplementasikan misi perusahaan. Adapun strategi merupakan sebuah

rencana yang sangat penting dalam pencapaian tujuan perusahaan dan mempertahankan serta melebarkan suatu bisnis.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini ditunjukkan perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Strategi menurut Chandler (1962) dalam Sulasih (2020) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pendayagunaan serta alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang sedang disusun.

Beberapa ahli manajemen mengemukakan beberapa pendapat tentang pengertian manajemen strategi. Menurut David manajemen strategi adalah seni atau ilmu untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat informasi untuk mencapai tujuannya (Sulasih, 2020). Berdasarkan pengertian tersebut kita dapat mengetahui tentang cakupan manajemen strategi dalam memenuhi tujuan perusahaan mulai dari proses perumusan sampai proses evaluasi. Tidak hanya satu bagian perusahaan namun juga lintas fungsional yang berarti mencakup pegawai atau anggota dari berbagai tingkatan di perusahaan atau organisasi. Menurut sulasih (2020) manajemen strategi terdiri dari lima tahap:

### **1) Perumusan Strategi**

Proses Manajemen Strategi merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam proses manajemen strategi maka perlu adanya proses perumusan strategi yang terdiri atas pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan



ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, merumuskan alternatif strategi, dan memilih tertentu yang akan dilaksanakan.

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang, sehingga dapat secara efektif menanggapi peluang dan ancaman lingkungan serta kekuatan dan kelemahan perusahaan. Adapun tujuan manajemen perusahaan menentukan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai tentunya sesuai dengan kebijakan perusahaan (Sulasih, 2020).

Manajemen strategis terdiri dari analisis keputusan dan tindakan yang dilakukan organisasi yang dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Proses manajemen strategi adalah serangkaian analisis pilihan berurutan yang dapat meningkatkan kemungkinan bahwa suatu organisasi akan memilih strategi yang baik yaitu yang menghasilkan keunggulan kompetitif. Dimulai dari visi yang merupakan gambaran masa depan dari perusahaan. Hal ini menggambarkan posisi masa depan yang diinginkan organisasi. Misi dalam sebuah organisasi adalah tujuan jangka panjang. Misi inilah yang ditentukan apa yang dicita-citakan organisasi dalam jangka panjang dan apa yang ingin dihindarinya sementara itu. Tujuan adalah langkah ketiga dari proses manajemen strategis. Tujuan yang dimaksudkan ini adalah tujuan nyata yang ingin dicapai suatu organisasi.

## **2) Mengembangkan Visi dan Misi**

Setiap perusahaan tentunya mempunyai visi dan misi yang berbeda-beda. Sebab misi merupakan tujuan atau target dari suatu perusahaan yang ingin dicapai sehingga membuat misi dan visi menjadi dasar untuk menetapkan strategi dan rencana dalam suatu perusahaan karena pada saat perusahaan mulai merasakan ancaman yang datang maka perusahaan harus mengingat kembali apa yang menjadi tujuannya.

Visi bisnis adalah keadaan masa depan suatu organisasi yang mungkin terjadi dan diinginkan, mencakup tujuan-tujuan khusus. Jadi, visi adalah cita-cita, sesuatu yang didambakan untuk menjadi kenyataan

di masa yang akan datang. Maka visi misi perusahaan adalah menjadi perusahaan yang tangguh dan kredibel dalam menjalankan bisnis usahanya yang mampu memberikan sumbangsih keuntungan yang sebesar-besarnya bagi seluruh elemen yang berhubungan dengan perusahaan.

Menurut David (2013), misi bisnis adalah dasar untuk membuat prioritas, strategi, rencana dan penugasan kerja. Misi bisnis merupakan titik awal untuk merancang pekerjaan-pekerjaan manajerial dan yang paling penting adalah untuk merancang struktur manajerial. Misi lebih terkait dengan perilaku masa kini.

Misi bisnis perusahaan merupakan perumusan dasar dari strategi itu sendiri. Visi dan misi diperlukan dalam perusahaan untuk mengetahui tujuan dan *image* sebuah perusahaan. Visi dapat diartikasn sebagai jawaban atas pertanyaan keinginan perusahaan tersebut dimasa depan ingin seperti apa Sulasih (2020). Sedangkan misi lebih menjelaskan gambaran prioritas perusahaan secara ringkas yaitu sebgai berikut:

- a) Mengidentifikasi peluang dan juga ancaman lingkungan eksternal perusahaan

Setelah mengembangkan misi bsnis tentu selanjutnya akan mengidentifikasi lingkungan luar perusahaan. Lingkungan luar perusahaan akan mendatangkan peluang dan juga ancaman. Perumusan strategi perlu merinci peluang dan ancaman yang ada dan mungkin terjadi disekitar perusahaan.

- b) Mengidentifikasi kekuatan dan juga kelemahan lingkungan internal perusahaan

Selain faktor eksternal perumusan strategi yang merumuskan data tentang lingkungan internal perusahaan. Lingkungan internal perusahaan yang diperlukan sebagai data perumusan strategi yaitu kekeutan dan juga kelemahannya. Jika perumus strategi dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya. Internal perusahaan

dengan baik maka akan menjadi lebih optimal dan kelemahan perusahaan dikelola dengan baik

- c) Menetapkan tujuan jangka panjang
- d) Menetapkan alternatif strategi

Alternatif strategi diperlukan untuk mendapatkan pilihan strategi lain yang bisa dipilih. Setiap strategi tentunya memiliki keunggulan dan kelemahan masing masing.

- e) Pemilihan strategi untuk dilaksanakan

Tahap terakhir dalam perumusan strategi adalah memilih strategi yang bisa diterapkan perusahaan. Pembuat strategi tentunya memiliki alasan tersendiri dalam memilih sebuah strategi yang cocok bagi perusahaan. Pilihan tersebut tentunya melalui proses sebelumnya dengan memperhatikan berbagai ancaman faktor.

Menurut hemat penulis visi dan misi memberikan kesatuan arah yang melebihi kepentingan pribadi dan semata. Visi dan misi sangat menegaskan akan nilai dan tujuan yang dapat dipahami dan diterima oleh semua pihak luar perusahaan.

### 3) Pelaksanaan Strategi

Setelah dirumuskan, sebuah strategi akan dilaksanakan. Tahapan pelaksanaan strategi dalam sebuah perusahaan dapat dirinci sebagai berikut:

- a) Mengembangkan strategi dengan dukungan budaya perusahaan

Budaya perusahaan yang sudah menjadi identitas perusahaan dapat mendukung pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan. Jika ternyata budaya perusahaan ternyata tidak mendukung strategi tersebut maka perlu dilakukan peninjauan kembali.

- b) Membuat struktur organisasi yang efektif

Struktur organisasi yang efektif dapat mengoptimalkan kinerja karyawan yang telah ditempatkan dalam posisi masing-masing. Organisasi yang efektif akan lebih mudah mencapai tujuan yang

diinginkan. Kerja sama antara karyawan lintas fungsional menjadi penting karena sebuah perusahaan adalah kerja kolektif yang melibatkan banyak individu.

c) Mengarahkan bidang pemasaran

Pemasaran menjadi penting karena merupakan bidang yang berhadapan langsung dengan konsumen. Banyak yang menyatakan pemasaran adalah ujung tombak perusahaan. Sebuah produk tentunya harus dapat diterima di pasaran jika ingin sukses. Pelaksanaan strategi perusahaan juga berkaitan dengan bidang pemasaran perusahaan tersebut. Perencanaan sebuah produk harus ditentukan terlebih dahulu sebelum pelaksanaan proses lainnya.

d) Mempersiapkan anggaran

Setelah menentukan pasar atau pemasaran sebuah produk selanjutnya adalah mempersiapkan anggaran. Anggaran diperlukan untuk berjalannya proses operasional perusahaan. Sumber anggaran perusahaan bisa ditentukan sesuai dengan strategi yang telah dirumuskan.

e) Mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi

Sistem informasi perusahaan berkaitan dengan sumber daya manusia perusahaan dan juga teknologi informasi yang ada dalam perusahaan. Sistem informasi ini mencakup informasi yang terjadi antara alat informasi dengan sumber daya dalam perusahaan. Sistem informasi perusahaan yang baik akan mempermudah proses operasional perusahaan.

f) Menghubungkan sumber daya manusia dengan kinerja organisasi

Sumber daya manusia selanjutnya dialokasikan berdasarkan tugas tugas yang telah ditetapkan dalam perusahaan. Pelaksanaan strategi yang telah ditentukan perlu mendapatkan dukungan dari semua pihak. Karyawan perusahaan atau organisasi diharapkan memberikan kontribusinya dalam pelaksanaan strategi tersebut.

Pimpinan juga harus dapat meyakinkan karyawannya tentang strategi yang telah dibuat.

#### **4) Implementasi Strategi**

Strategi implementasi ataupun pelaksanaan tergantung pada sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Pengetahuan teknologi dan kompetisi sumber daya perusahaan yang akan menentukan proses pelaksanaan strategi tersebut dapat berjalan dengan baik atau tidak, pelaksanaan strategi akan berhasil jika sumber dayanya mendukung (Sulasih, 2020).

Strategi mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan secara baik. Hal penting lainnya yang terkait dengan implementasi adalah mengembangkan budaya yang mendukung pelaksanaan strategi, struktur organisasi yang efektif mengarahkan usaha pemasaran, memberdayakan informasi dan menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi. Tantangan yang dihadapi adalah menstimulasi pihak manajemen dan karyawan untuk dapat bekerjasama dengan baik dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, melalui :

- a) Menetapkan tujuan tahunan
- b) Membuat, menetapkan, dan meninjau ulang kebijakan perusahaan terhadap kebijakan yang telah diterapkan
- c) Memotivasi karyawan
- d) Mengalokasikan sumber daya secara tepat.

#### **5) Evaluasi Strategi**

Strategi adalah tahap final dalam manajemen strategis. Manajer sangat ingin mengetahui kapan strategi tidak dapat berjalan seperti yang diharapkan. Evaluasi strategi adalah alat utama untuk mendapatkan informasi ini. Semua strategi dapat dimodifikasi di masa datang karena

faktor internal dan eksternal secara konstan berubah. Evaluasi dibutuhkan karena kesuksesan hari ini tidak bisa menjamin hari esok (Sulasih, 2020).

Tiga aktifitas dasar evaluasi strategi adalah:

- a) Meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi dasar saat ini

Faktor internal dan eksternal perusahaan bersifat dinamis atau berubah-ubah. Perkembangan perubahan lingkungan perusahaan perlu dipantau terus secara rutin karena juga berkaitan dengan strategi yang telah ditetapkan. Jika ternyata ada faktor-faktor yang telah berubah maka perlu dilakukan identifikasi kembali apakah sesuai dengan strategi yang ada. Jika ternyata tidak sesuai lagi maka strategi dapat diubah sesuai dengan perubahan faktor-faktor tersebut.

- b) Mengukur kinerja.

Kinerja dapat diukur berdasarkan beberapa indikator. Kinerja sendiri merupakan pencapaian berhasil tidaknya sebuah tujuan organisasi. Kinerja juga dapat diartikan sebagai hasil kerja atau prestasi kerja. Di dalam proses manajemen strategi, tahapan evaluasi juga berupa pengukuran kinerja. Pengukuran kinerja tersebut dapat mengidentifikasi sebuah strategi berhasil atau tidak diterapkan guna pencapaian tujuan yang ditetapkan.

- c) Mengambil tindakan korektif yang diperlukan

Terakhir dalam tahap evaluasi adalah menentukan tindakan yang perlu dilakukan untuk proses koreksi. Proses koreksi ini dilakukan agar penentuan strategi selanjutnya lebih baik dan tidak mengulangi kesalahan yang mungkin terdapat dalam strategi sebelumnya.

## **2. Analisis SWOT**

### **a. Pengertian Analisis SWOT**

Teknik analisis SWOT pada dasarnya merupakan teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenai isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu

dibangun kesepakatan antar stakeholder. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk melakukan sebuah proses analisis didasarkan kondisi SWOT dari isu tersebut.

Analisis SWOT menurut Kotler dalam Sulasih (2020) adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis ini didasarkan atas logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. SWOT terdiri dari kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakneesses*), peluang (*Opportunities*) serta ancaman (*Threarth*s).

#### **b. Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis SWOT**

##### **1) Fungsi Analisis SWOT**

Secara umum analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknik penyusunan. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misionya dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahanyang ada akan memberikan bobot realism pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan. Jadi fungsi analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

##### **2) Manfaat Analisis SWOT**

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk nilai keberhasilan manajemen perusahaan dan misionya dan mewujudkan visinya. Hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan

strategi umum yang sesuai, sertadujadikan dasar dalam menetapkan saran-saran tahun kedepan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan.

### 3) Tujuan Analisis SWOT

Untuk mengetahui kelemahan perusahaan dan menciptakan kelemahan itu menjadi suatu kekuatan, serta mencoba menghilangkan ancaman untuk dijadikan suatu peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Bila pihak perusahaan telah menjalankan analisis SWOT dari perumasan masalah, hal tersebut bisa dijadikan dasar dalam membuat keputusan atau jawaban agar permasalahan berjalan dengan baik, untuk permasalahan harus bisa mengolah dan mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik.

### c. Tahapan- Tahapan Analisis SWOT

Analisis SWOT bertujuan untuk menganalisa dan mengevaluasi proses bisnis secara perencanaan strategis perusahaan. Fokus pada faktor internal dan eksternal yang akan digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan. Yaitu sebagai berikut:

#### 1) Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis eksternal berfokus pada upaya identifikasi dan evaluasi tren dan kejadian yang berada di luar kendali suatu organisasi. Analisis eksternal mengungkapkan peluang dan ancaman yang dihadapi suatu organisasi sehingga organisasi harus dapat merespon perubahan eksternal tersebut dengan meluruskan strategi guna mengambil keuntungan dan adanya peluang dan menghindari atau meminimalkan dampak dari ancaman yang muncul.

Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang berada diluar perusahaan. Perusahaan tidak bisa untuk tidak bisa mempedulikan aspek lingkungan karena juga akan mempengaruhi terhadap kondisi perusahaan. Apabila di era globalisasi ini saat jarak antar negara menjadi lebih dekat dengan bantuan teknologi dan kebijakan perdagangan. Perusahaan tidak akan bersaing perusahaan dalam negeri namun juga perusahaan luar negeri. Brgitu juga dengan



kebijakan pemerintah dan internasional yang akan mempengaruhi perusahaan Sulasih(2020).

Tujuan analisis eksternal menurut David (2013) adalah untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya. Sebagaimana diisyaratkan dengan istilah terbatas, audit eksternal tidak bertujuan mengembangkan sebuah daftar lengkap dan menyeluruh dari setiap faktor yang dapat mempengaruhi bisnis, melainkan bertujuan mengidentifikasi variabel-variabel penting yang menawarkan respons berupa tindakan. Perusahaan harus mampu merespons secara ofensif maupun defensif terhadap berbagai faktor tersebut dengan merumuskan strategi yang bisa mengambil keuntungan dari peluang eksternal atau meminimalkan dampak dari ancaman potensial. Strategi defensif merupakan strategi bertahan perusahaan yang bertujuan mengurangi kemungkinan untuk diserang pesaing, membelokkan serangan ke arah yang tidak membahayakan atau mengurangi intensitasnya. Sedangkan strategi ofensif lebih ditujukan untuk meraih dan memperoleh pelanggan baru, untuk meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya.

Menurut David (2013), kekuatan-kekuatan eksternal dibuat menjadi lima kategori luas antara lain:

a) Kekuatan Ekonomi

Faktor ekonomi sebuah negara tertentu berdampak pada perusahaan. Menurut Ogundele dalam Sulasih (2020) mengatakan bahwa faktor ekonomi menjadi faktor vital yang harus mendapatkan perhatian dari perusahaan. Ekonomi pasar yang sedang lemah akan menurunkan konsumsi dari pada menabung. Beberapa faktor ekonomi meliputi: pertumbuhan ekonomi negara, inflasi, tingkat bunga pinjaman, nilai tukar mata uang, isu regional, jual beli saham dan pasar saham.

b) Kekuatan Sosial, Budaya, dan Lingkungan

Faktor sosial, budaya dan lingkungan antara lain: sikap, nilai, dan kepercayaan. Faktor ini biasanya langsung berhubungan dengan konsumen atau pelanggan perusahaan. Produk atau jasa perusahaan dapat diterima dengan baik jika tidak melanggar nilai dan kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat. Kebudayaan seperti sikap dalam bekerja, menabung, menginvestasikan. Demografi antara lain besarnya populasi, usia, etnis, dan distribusi pendapatan. Struktur sosial dalam masyarakat dapat juga disebut dengan kelas dan segmentasi pasar.

c) Kekuatan Politik, Pemerintahan, dan Hukum

Faktor politik merupakan hal yang perlu diketahui juga oleh perusahaan. Politik merupakan cara membagi dan mendapatkan kekuasaan. Tingkatan politik ada tiga yaitu, internasional, nasional, dan daerah atau lokal. Peran pemerintah dalam ranah politik biasanya karena kebijakan atau peraturan yang telah mereka tetapkan.

d) Kekuatan Teknologi.

Teknologi saat ini perkembangannya sangat berpengaruh terhadap daya saing perusahaan. Perkembangan teknologi yang terjadi sebaiknya terus mendapatkan perhatian sehingga perusahaan juga tidak ketinggalan dengan perusahaan lainnya. Faktor teknologi juga termasuk dalam faktor internal dan eksternal. Beberapa hal yang termasuk kedalam faktor teknologi antara lain: barang dan jasa, proses produksi, informasi, dan komunikasi, transportasi dan distribusi, teknologi informasi komputasi dan yang berkaitan dengan produksi, bioteknologi dan industri baru.

e) Kekuatan Persaingan

Perusahaan pesaing tentunya akan berusaha menjadi perusahaan yang lebih baik dengan berbagai cara. Besarnya

persaingan dalam sebuah industri akan dipengaruhi ada tidaknya pemimpin industri. Biasanya perusahaan akan lebih ketat jika banyaknya jumlah kompetitor, kapasitas yang besar, peluang yang sedikit untuk membuat produk.

Langkah yang dilakukan untuk menentukan lingkungan eksternal dari usaha jasa dekorasi AF Decoration adalah melalui studi pustaka dan wawancara langsung dengan informan mengenai pengembangan faktor-faktor eksternal dari usaha jasa dekorasi pernikahan dengan menghasilkan matriks SWOT.

Jika telah menyelesaikan analisis faktor-faktor strategis eksternalnya (peluang dan ancaman), maka selanjutnya harus menganalisis faktor-faktor strategis internalnya (kekuatan dan kelemahan) dengan cara yang sama. Agar lebih jelas, bisa dilihat tabel indikator faktor eksternal di bawah ini.

**Tabel 2.1 Indikator faktor Eksternal**

Konstruk	Variabel	Indikator
Faktor Eksternal	Ekonomi	Inflasi kemampuan daya beli besaran pendapatan
	Politik	Situasi politik negara kebijakan politik luar negeri
	Sosial, Budaya, dan Demografi	Perilaku jumlah penduduk tingkat pendidikan
	Kekuatan Tawar Menawar Pemasok	Kenaikan harga kualitas bahan baku
	Ancaman Pendetang Baru	Munculnya kompetitor
	Ancaman Produk Pengganti	Harga dan kualitas barang substitusi lebih unggul dalam pasar

Sumber : Sulasih (2020)

## 2) Analisis Lingkungan Internal

Analisis internal berfokus pada upaya identifikasi dan evaluasi didalam suatu oraganisasi. Analisis internal mengungkapkan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi suatu oraganisasi. Membangun keunggulan kompetitif melibatkan kemampuan untuk memanfaatkan kompetisi khusus. Strategi dirancang untuk memperbaiki kelemahan perusahaan atau organisasi mengubahnya menjadi kekuatan, dan mungkin menjadi kompetisi khusus (David, 2013:176).

Menurut David (2013), semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada bisnis yang sama kuatnya atau sama lemahnya di semua area. Kekuatan/kelemahan internal, ditambah dengan peluang/ancaman eksternal dan pernyataan misi yang jelas, memberi landasan untuk menetapkan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan tujuan untuk mendayagunakan kekuatan serta mengatasi kelemahan internal. Kekuatan sebuah perusahaan yang tidak dapat dengan mudah ditandingi atau ditiru oleh pesaing dinamakan kompetensi khusus. Membangun keunggulan kompetitif melibatkan kemampuan untuk memanfaatkan kompetensi khusus. Beberapa peneliti menekankan pentingnya audit internal sebagai bagian dari proses manajemen strategis yaitu membandingkannya dengan audit eksternal.

Lingkungan internal seharusnya lebih mudah diidentifikasi karena berada di dalam perusahaan. Lingkungan internal dapat dibagi menjadi 3 kategori yaitu, kompetisi, kompetensi inti, dan sumber daya. Kompetisi atau bisa disebut dengan kemampuan merupakan hal-hal yang bisa dilakukan perusahaan misalkan mengembangkan sumber daya manusia, memiliki potensi untuk dikembangkan. Kompetensi inti perusahaan bisa juga diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam mengembangkan kompetisi dan sumber daya yang lebih efektif di bandingkan dengan para

kompetitor. Misalkan sulit untuk di tiru, merupakan hal unik perusahaan Sulasih (2020).

Sumber daya merupakan input yang dipekerjakan dalam aktifitas organisasi. Sumber daya yang dimiliki perusahaan sangat beragam. Berikut ini pembagian sumber daya berdasarkan analisis kategori manusia seperti keterampilan, cara, kemampuan komunikasi dan berkolaborasi serta motivasi; sumber daya berwujud: keuangan, fisik seperti mesin, peralatan, tanah; sumber daya tidak berwujud seperti teknologi, reputasi dan budaya perusahaan. Analisis berdasarkan spesifikasi industri dan non industri. Analisis berdasarkan performa perusahaan pengukuran internal: tujuan perusahaan, target perusahaan, perbandingan historis, perbandingan unit bisnis divisi; berdasarkan pengukuran eksternal: perbandingan dengan kompetitor dan perbandingan perusahaan dengan perusahaan yang lain Sulasih (2020).

Kekuatan-kekuatan internal dibuat menjadi lima kategori luas antara lain sebagai berikut (David, 2013) :

- a) Manajemen
- b) Pemasaran
- c) Keuangan/akuntansi
- d) Produksi/operasi
- e) Penelitian dan pengembangan
- f) Sistem informasi manajemen

Menurut Sulasih (2020), faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam sektor internal antara lain sebagai berikut:

- a) Manajemen Operasi
- b) Pemasaran
- c) Keuangan
- d) Produksi
- e) Penelitian dan Pengembangan
- f) Sumber Daya Manusia

### g) Sistem Informasi Manajemen

Langkah yang dilakukan untuk menentukan lingkungan internal dari usaha jasa dekorasi AF Decoration adalah studi pustaka dan wawancara langsung dengan informan mengenai pengembangan faktor-faktor internal dari usaha jasa dekorasi pernikahan dengan menghasilkan Analisis SWOT.

**Tabel 2.2 Indikator faktor internal**

Konstruk	Variabel	Indikator
Faktor Internal	Keuangan	1. Modal jangka pendek 2. Modal jangka panjang 3. Bentuk struktur modal kerja 4. Kemampuan mengelola keuangan
	Pemasaran	1. Informasi pasar 2. Kegiatan memasarkan produk 3. Harga jual produk 4. Pelayanan setelah penjualan 5. Loyalitas terhadap brand
	Produk dan Operasi	1. Tata letak UKM 2. Kreativitas dan inovatif 3. Pengendalian mutu
	Sumber Daya Manusia	1. Keahlian 2. Jumlah SDM
	Manajemen Umum dan Organisasi	1. Struktur organisasi 2. Sistem kerja
	Riset dan Pengembangan	Riset dan Pengembangan

Sumber (Sulasih:2020)

### 3. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga

ketangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang (Rahayu, 2014).

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (M. Rusdi:2019). dapat dijelaskan bahwa pemasaran diartikan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Dalam bisnis jasa tentunya memerlukan sebuah tindakan pemasaran. Menurut Budi Rahayu (2017:1) pemasaran adalah suatu proses manajerial dimana individu-individu atau kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya penyampaian produk atau jasa hingga ketangan konsumen, tetapi juga bagaimana data atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara keberlanjutan, sehingga keuntungan perusahaan diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. mencapai suatu sasaran.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, hubungan dan jaringan, transaksi dan pasar, pemasar dan calon pembeli.

Menurut Kotler dalam (Lukitaningsih, 2013) adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan

dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Buchari (2016:259) mengatakan bahwa strategi pemasaran dapat menunjang organisasi dikarenakan strategi marketing ini menghasilkan keuntungan kompetitif dengan mengkombinasikan cara-cara mempengaruhi konsumen dengan kegiatan terpadu yang dilakukan oleh seluruh personil organisasi. Dengan demikian akan terjalin hubungan organisasi dengan lingkungan. Oleh sebab itu, organisasi harus menyediakan personil khusus untuk memonitor lingkungan, mengambil keputusan segment konsumen mana yang akan dituju, produk mana yang harus diperbaiki, dan apa yang harus diciptakan sebagai rintisan produk baru. Kegiatan yang terintegrasi ini dengan strategi multifungsi akan membuahkan kepuasan konsumen.

Terdapat konsep mutakhir tentang pemasaran yang diungkapkan menurut Henry Assael (1990), konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diambil makna bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan harus ditunjukkan pada pemuas kebutuhan konsumen, sehingga memperoleh laba maksimum dalam jangka panjang, demi kelangsungan hidup perusahaan. Awal mula muncul konsep pemasaran bermula pada penilaian bahwa perusahaan terlalu berorientasi pada volume penjualan dan cenderung mengabaikan kepentingan konsumen. Karena pemasar pada waktu itu dianggap hanya mempunyai fungsi untuk menciptakan permintaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Untuk merealisasikan kepuasan dan loyalitas ini maka dibutuhkan sebuah strategi pemasaran. Menurut KBBI yang ditulis oleh Tim Penyusun Pusat Kamus bahwa strategi adalah rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan menurut Umar (2001), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai cara atau perumusan bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.



Kotler dan Amstrong (2004:78) menjelaskan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan sebutan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga (*price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang berangkutan.

c. Tempat atau saluran distribusi (*place*)

Tempat atau saluran distribusi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

e. Sarana fisik (*physical evidence*)

Sarana fisik adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan calon pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

f. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

g. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Maka pemasaran adalah usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis meliputi produk, place, price, dan promosi yang diarahkan kepada usaha pemenuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang di harapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

#### **4. Usaha Jasa Dekorasi Pernikahan**

Usaha adalah bisnis yang menghasilkan keuntungan tertentu yang dijalankan dengan modal yang digunakan untuk membuat usaha. Di dalam usaha terdapat beberapa faktor penting salah satunya adalah potensi dan peluang usaha. Dengan memahami hal tersebut kita juga paham bagaimana cara menjalankan usaha yang benar dan memahami keinginan konsumen

yang dinamis serta menyikapi persaingan usaha dengan bijak. Hal tersebut penting karena potensi dan peluang usaha adalah kombinasi yang apik dalam memilih sebuah usaha yang menarik. Usaha merupakan hal atau kegiatan yang tetap dan terus menerus mendapatkan keuntungan, baik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok (Yuliana, 2012).

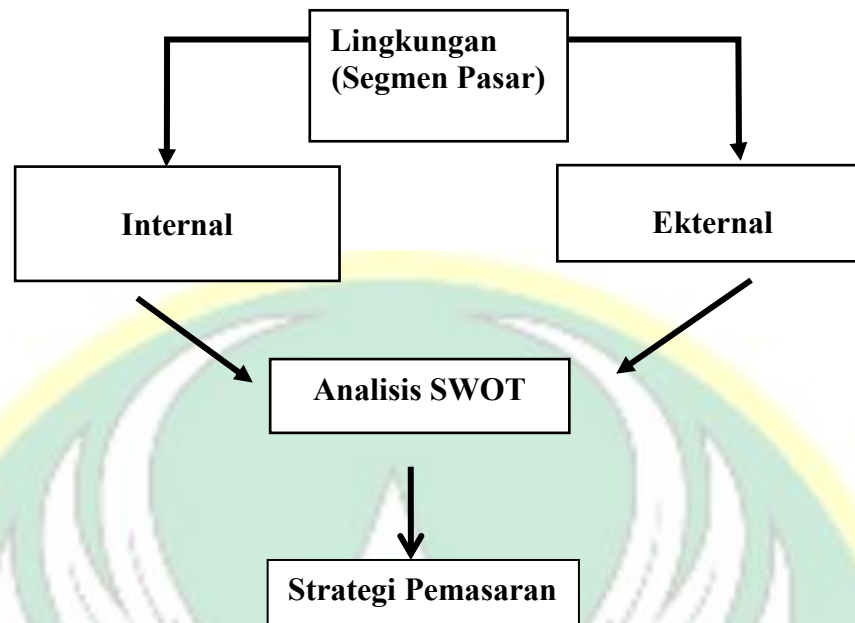
Menurut Dharmesta dalam Yuliana (2012) menyebutkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang dapat berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen. Dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktifitas yang tidak berwujud.

Pernikahan merupakan fase hidup yang tidak terpisahkan dari masyarakat Indonesia. Tak heran bila penyelenggaraan pernikahan setiap tahunnya selalu banyak. Bukan hanya itu sebagian besar orang yang menikah juga pasti melaksanakan yang namanya resepsi pernikahan. Dalam pelaksanaan resepsi, banyak sekali poin-poin penting yang dianggap harus ada, dekorasi pernikahan misalnya. Resepsi dianggap kurang lengkap jika tidak ada dekorasi. Selain alasan estetika, seperti dekorasi membuat tempat acara lebih enak dipandang Sehingga banyak sekali orang rela untuk merogoh kocek yang cukup besar untuk biaya dekorasi. Di sisi pembisnis, kondisi ini tentu saja menjadi peluang yang sangat menjanjikan. Untuk dekorasi resepsi pernikahan sendiri, peluang pendapatan yang sangat besar.

## **B. Kerangka Pemikiran**

Untuk mendekati masalah yang akan dianalisis pada permasalahan penelitian, maka perlu di buat kerangka sebagai dasar pemikiran penelitian. Kerangka yang dimaksud akan lebih mengarahkan penulis untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecah masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 2.1 kerangka pemikiran peneliti**



Penelitian dimulai dengan lingkungan (segmen pasar) terdapat dua tinjauan yaitu internal dan eksternal. Tinjauan internal, digunakan untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan dari usaha jasa tersebut. Sedangkan tinjauan eksternal, digunakan untuk mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman. Dari hasil faktor internal dan eksternal dianalisis yang menghasilkan analisis SWOT sehingga menghasilkan matriks SWOT. Dari hasil matriks SWOT tersebut nantinya muncul strategi pemasaran oleh AF Decoration.

### **C. Landasan Teologis**

Landasan teologis merupakan alas, dasar tumpuan. Dalam hal ini landasan yang dimaksud adalah tumpuan atau dasar yang digunakan menjadi bahan hal mengajar. Menurut Rangkuti (2009: 18) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*), dan Ancaman (*Threats*). proses pengambilan keputusan ini selalu berkaitan dengan pengembangan, visi, misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan tujuan perencanaan

strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada.

Dalam salah satu ayat Al-Quran surat Al-Hasyr, Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk esok hari “ (QS Al-Hasyr:18).

Bila diperhatikan, ini adalah pertanyaan dari Allah yang mengharuskan kita untuk berpikir dan bermuhasabah terhadap apa yang sudah atau akan kita lakukan dalam hidup. Untuk memahami hal ini kita bisa memakai sebuah ilmu manajemen yaitu strategi manajemen yang mengenai istilah visi dan misi.

Visi adalah gambaran dimasa depan yang ingin kita capai. Sementara misi adalah tugas yang akan kita lakukan. Dalam teori tersebut dikemukakan suatu metodologi, yaitu bila kita sudah tau visi maka kita harus melkakukan program yang harus dibuat, serta tindakan apa yang harus kita lakukan.

Maka kita mengenal apa yang mengenai analisis SWOT. Penentuan analisis SWOT ini terapkan pada diri kita sebagai manusia. Yang menarik, karna sebenarnya dalam hidup ini visi dan misi kita sudah jelas, maka sebenarnya kita tidak mencari-cari lagi. Bahkan sebenarnya Islam sudah mengajarkan bagaimana prinsip dasar yang bisa kita gunakan untuk mencapai visi dan misi itu.

Analisis SWOT mengacu pada kekuatan dan kelemahan layanan serta peluang dan ancaman yang dihadapinya. Analisis SWOT dapat diterapkan untuk mengembangkan kesimpulan yang diambil dari penyelidikan lingkungan eksternal. Ini berusaha untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dilingkungan eksternal dan kekuatan kelemahan sumber daya dan kegiatan yang ada yang dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari peluang atau ancaman. Analisis ini memungkinkan pengambilan keputusan berdasarkan informasi tentang kemampuan catatan yang ada untuk berkontribusi pada

pengembangan program baru. Tujuan analisis SWOT adalah untuk mengumpulkan, menganalisis, menganalisis informasi dan mengidentifikasi opsi-opsi strategis yang dihadapi suatu komunitas, organisasi, atau individu pada waktu tertentu (Sulasih, 2020).

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seseorang kepada pelangganya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan pribadi atau golongan.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (bay') yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim: *“Barangsiapa ingin rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi”*.

Dari hadist tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan banyak orang, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi. Maka sebaiknya senantiasa selalu menjaga tali silaturahmi sesama manusia (Nurul Mubarak:2017).

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Treaths*) Sulasih (2020).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penulisan ini penelitian menggunakan jenis penelitian *field research* atau penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan (Arikunto, 1995). Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau seting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Prasanti, 2018).

Pelaksanaan penelitian kualitatif ini melibatkan peran aktif peneliti, dimana peneliti secara bertahap melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung ke lapangan. Disini akan dimuat model suatu perencanaan dengan menggunakan metode yaitu Analisis SWOT dalam menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di AF Decoration yang beralamat di Jalan Surohandoko Karangsoka RT 3/1 Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas.

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap, antara lain:

- a. Tahap Pertama : bulan Januari 2022 untuk melakukan *study* pendahuluan.
- b. Tahap Kedua : bulan Februari – Maret 2022 untuk memperoleh data penelitian.

c. Tahap Ketiga : bulan April 2022 untuk menguji kevalidan data.

### C. Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari lapangan baik melalui observasi, melalui wawancara dan diskusi langsung dengan informan atau pihak yang terkait dengan penelitian. Data primer ini diperoleh berdasarkan pandangan, tanggapan, atau penilaian informan. Informasi yang didapatkan dari data primer ini antara lain: yang diteliti (a) Aldianto Galang Prakoso selaku owner AF Decoration. (b) Danu Tri Heriyanto selaku salah satu karyawan AF Decoration. (c) Dina Kenanga Sari selaku masyarakat pengguna AF Decoration. (d) Yudi selaku ahli bidang dekorasi.

#### 2. Data Sekunder

Data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data penelitian yang diperoleh dari organisasi atau pihak yang terkait dengan penelitian. Informasi yang didapat dari data sekunder ini antara lain data penjualan, data persaingan, daftar harga produk, daftar harga operasional perusahaan.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu serta jurnal-jurnal yang sesuai, data dokumentasi pada akun resmi *social media* dan manajemen AF Decoration.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:



## 1. Wawancara

Menurut Newman, wawancara (*interview*) adalah salah satu kaedah mengumpulkan data yang paling biasa digunakan dalam penelitian sosial. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Menurut Sutopo (2006:72) menjelaskan bahwa wawancara mendalam (*indepht interview*) yang dilakukan kepada pihak informan atau pihak yang berkaitan dengan masalah penelitian dengan cara melakukan tanya jawab atau berdiskusi langsung dengan seluruh sumber data yang ada berdasarkan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sebagai panduan sumber data. Wawancara yang digunakan dalam penghasil informasi atau sumber data dan membantu peneliti menjawab semua pertanyaan mengenai analisis SWOT adalah owner, karyawan, masyarakat/pelanggan, dan ahli dekorasi AF Decoration.

## 2. Observasi

Observasi adalah proses keterlibatan peneliti dalam situasi sosial, di mana ia melakukan pengamatan, kemudian mengungkapkan seluruh apa yang dilihat, dialami, dan dirasakan langsung olehnya (Mukhtar, 2013). Observasi adalah teknik pengumpulan data dan informasi yang bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang digunakan sebagai pendukung dari proses penelitian (Rahadi, 2020).

Observasi pada penelitian ini dilakukan melalui pengamatan langsung untuk memperoleh informasi atau sumber data mengenai analisis SWOT di AF Decoration.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data pendukung yang dikumpulkan sebagai penguat data observasi dan wawancara. Jenis data dokumentasi dapat berupa gambar, grafik, dan angka, sejarah dan dokumen penting yang ada tentang objek dan situasi sosial (Mukhtar, 2013). Dalam penelitian ini

dilakukan pengumpulan berkas-berkas dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan analisis SWOT pada AF Decoration.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Menurut Lexy J Moleong (1999), pekerjaan analisis data dalam hal ini ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikannya. Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantive.

Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru.

Analisis data kualitatif model Miles dan Huberman terdapat tiga tahap yaitu:

##### **1. Reduksi Data**

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pengurangan data, namun dalam arti yang lebih luas adalah proses penyempurnaan data, baik pengurangan terhadap data yang kurang perlu dan tidak relevan, maupun penambahan terhadap data yang dirasa masih kurang. Mereduksi data juga berarti: proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dan merangkum data-data yang difokuskan pada hal-hal

yang berkaitan dengan strategi analisis SWOT pemasaran usaha jasa dekorasi pernikahan pada AF Decoration.

## 2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah berikutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data adalah proses pengumpulan informasi yang disusun berdasar kategori atau pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan.

Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisirkan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga makin mudah dipahami dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu.

Penyajian data dalam penelitian ini berupa pengelompokkan data yang sejenis untuk memudahkan dalam menarik kesimpulan. Data yang disajikan berupa data mengenai strategi analisis SWOT pemasaran usaha jasa dekorasi AF Decoration.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan/verifikasi merupakan proses perumusan makna dari hasil penelitian yang diungkapkan dengan kalimat yang singkat-padat dan mudah difahami, serta dilakukan dengan cara berulang kali melakukan peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan itu, khususnya berkaitan dengan relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan, dan perumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

Kesimpulan dalam penelitian ini berupa deskripsi dalam bentuk teks narasi yang mendeskripsikan mengenai strategi analisis SWOT pemasaran jasa dekorasi pernikahan AF Decoration.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum AF Decoration**

##### **1. Profil AF Decoration**

AF Decoration ini adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa dekorasi. Menyediakan berbagai macam dekorasi seperti dekorasi pernikahan, dekorasi lamaran, dekorasi ulang tahun, dekorasi khitanan, dekorasi tedhak siten, dekorasi 7 bulanan, dekorasi pengajian, dan lain-lain. AF Decoration berdiri sejak Januari 2020 yang berada di Jalan Suro Handoko Karangso RT 3/1 Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas, Nama ownernya Aldianto Galang Prakoso. Berdirinya usaha jasa seperti ini terinspirasi dari melihat sanak saudara yang akan menikah dan lamaran sehingga ada ide membuat jasa dekorasi seperti ini. Dengan modal yang sangat minim waktu itu, bapak Aldianto Galang Prakoso selaku pemilik usaha jasa dekorasi pernikahan dan merintis usaha jasanya dengan modal dan keterampilan yang sangat minim dan hanya melihat tutorial di media sosial. Seiring berjalannya waktu AF Decoration ini mengalami perkembangan yang semakin lama semakin baik dan mendapatkan respon yang positif dari masyarakat akhirnya perlahan namun pasti semakin lama banyak model-model lain yang lebih baik. Terdapat paket pertunangan, paket pernikahan, paket akad, paket by request. AF Decoration mempunyai 4 karyawan, 3 orang laki-laki dan 1 perempuan dengan pembagian owner sendiri merangkap sebagai manajer, dan yang lainnya bertugas mengerjakan dekorasi. Karyawan harian ada cuma dipanggil saat ada pesanan.

##### **2. Struktur Organisasi Perusahaan**

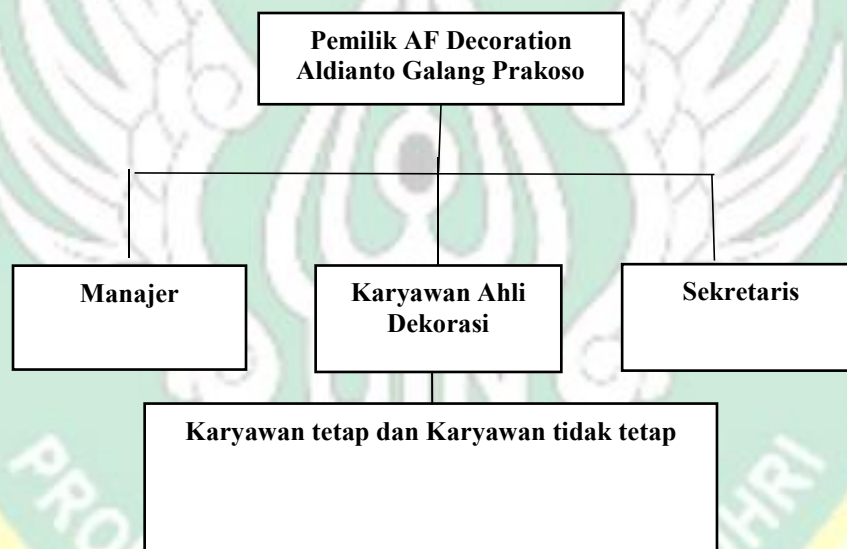
Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang mewujudkan pola tetap dari hubungan bidang-bidang kerja maupun orang-orang yang masing-masing dalam kedudukannya, wewenang dan tanggung jawab dalam suatu sistem kerjasama.

Dalam suatu organisasi dengan segala aktifitasnya terdapat hubungan antara individu yang menjalankan perusahaan tersebut. Semakin banyak kegiatan yang dilakukan semakin kompleks hubungan antar organisasi. Untuk itu perlu dibuatkan suatu bagan atau struktur organisasi yang memadai sehingga saling berhubungan antara masing-masing kegiatan atau fungsi.

Adapun struktur organisasinya terdiri dari :

- a. Pemilik AF Decoration
- b. Manajer
- c. Karyawan ahli dekorasi
- d. Sekretaris

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi AF Decoration**



Sumber : Data AF Decoration

### 3. Visi dan Misi AF Decoration

Visi adalah gambaran tentang kemungkinan atau keadaan masa depan perusahaan yang diharapkan terjadi dimasa depan. Visi AF Decoration yaitu itu ingin menjadi perusahaan jasa dekorasi pernikahan yang terbaik dan terpercaya.

Misi adalah tujuan atau alasan berdirinya suatu organisasi, pernyataan misi organisasi harus disusun dengan baik, mengidentifikasi tujuan dan

yang membedakan antara perusahaan lainnya. Misi AF Decoration adalah pemecahan terbaik dan terkonsep di bidang dekorasi, memberikan pelayanan yang berkualitas dan kekeluargaan kepada konsumen dan tetap menjaga mutu.

#### 4. Harga Dekorasi AF Decoration

Penentuan harga dekorasi di perusahaan AF Decoration ini tergantung dari model yang dipilih oleh konsumen. Berikut merupakan contoh dekorasi beserta harganya :

**Gambar 4.2 Model & Harga Dekorasi**





Sumber : Data AF Decoration

## B. Hasil Penelitian

Setelah data terkumpul, kemudian data dianalisis dan diinterpretasikan dengan teknik deskriptif kualitatif, agar diperoleh data yang valid dan konkret. yaitu sebagai berikut :

### 1. Strategi Pemasaran AF Decoration Di Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas

#### A. *Product* (Produk)

Produk jasa yang dihasilkan AF Decoration berupa Dekorasi yang sangat beragam, terdiri dari dekorasi pernikahan, dekorasi lamaran, dekorasi ulang tahun, dekorasi khitanan, dekorasi thedak siten, dekorasi 7 bulanan, dekorasi pengajian, dan lain-lain. Fasilitas sewa dekorasi yang didapat *customer* yaitu meliputi *bouquet* bunga, *ring box* cincin, *standing*

*frame*, nama dekorasi, karpet, *lighting*. Kemudian *customer* juga bisa mendesain dekorasi acara tersebut atau yang biasa disebut *by request customer*. Hingga saat ini pengguna jasa AF Decoration mencapai kurang lebihnya 550 pengguna. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan pemilik AF Decoration pada saat wawancara yang menyatakan bahwa :

*“Kalo membicarakan produk banyak sekali diperusahaan ini mbak, paket pakanya juga banyak. Terdapat paket engagement, paket pernikahan, paket akad, paket by request”.*

#### B. Price (Harga)

Harga dekorasi dimulai dari Rp. 400.000-3.000.000., harga juga tercantum dalam Watshaap Busines dan Instagram AF Decoration yaitu @afde.coration. Harga, bunga dekorasi, model dekorasi sudah ada di laman instagram tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan wawancara pemilik AF Decoration pada saat wawancara yang menyatakan bahwa :

*“ Kalo harga sudah sesuai dengan paket ya mbak, tapi kalo konsumen masih nawar ya gapapa disesuaikan dengan properti dan macam bunga yang dipakai kalo diproduksi kita harga mulai Rp 400.000-3.000.000. Kalo harga pesaing dibidang terjangkau. Karena harga pesaing berat bapak jauh lebih tinggi dari perusahaan ini tetapi kualitas produknya hamir sama dengan punya bapak”.*

#### C. Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan melalui media sosial dan pamflet. Media sosial Instragram yaitu @afde.coration , sedangkan Pamflet diletakan di samping dekorasi pada saat acara berlangsung, sehingga para tamu akan otomatis melihat pamflet tersebut dan menulis nomor telfon. Hal tersebut terdapat pada pernyataan wawancara pemilik AF Decoration yang menyatakan bahwa :

*“ Promosi yang dilakukan bapak pikir dengan membuat pamflet yang diletakan disamping dekorasi. Sehingga para tamu yang suka dengan dekorasi otomatis melihat dan menulis nomor yang dapat dihubungi tersebut. Perusahaan bapak memiliki akun media sosial seperti instagram, meskipun gambar yang belum dibidang “apik dan hits” kata orang-orang yaa heheh followers instagram masih belum banyak baru ada 1.280 followers”.*



#### D. *Place* (Tempat)

Lokasi gudang dan kantor AF Decoration beralamat di Jalan Surohandoko Karangsoka RT 03/01 Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas. Lokasi tersebut strategis karena terletak pada tengah antara pedesaan dan perkotaan sehingga konsumen lebih mudah untuk mengetahui lokasi tersebut. Hal tersebut pernyataan terdapat pada wawancara pemilik AF Decoration yang menyatakan bahwa :

*“ Alasan kenapa mengambil lokasi ini karena dirasa dapat menghemat biaya karena tidak perlu lagi sewa gedung. Kantor dan rumah ini jadi satu dengan rumah bapak. Dan alasan lain juga mudah dijangkau karena berada didekat pusat kota. Supaya untuk mengambil barang dari gudang ke lokasi tidak jauh. Karena kebanyakan pelanggan perusahaan bapak ini disekitar Kecamatan Kembaran aja mba”.*

#### E. *People* (Orang)

AF Decoration mempunyai karyawan 4, 3 laki-laki dan 1 perempuan, pemilik sendiri merangkap sebagai manajer dan yang lainnya sebagai pendekorasi. Hal tersebut pernyataan dalam wawancara dengan pemilik AF Decoration yang menyatakan bahwa :

*“ Bapak mempunyai 4 karyawan. 3 orang laki-laki dan 1 wanita dengan pembagian saya sendiri merangkap sebagai manajer, dan yang lainnya bertugas mengerjakan dekorasi. karyawan harian ada cuma dipanggil saat ada pesanan aja jadi kalo tidak ada pesanan yang tidak saya panggil”.*

#### F. *Proses* (Proses)

Proses awal konsumen memesan dekorasi dengan cara menghubungi nomor telfon yang ada, kemudian memesan paket, dilanjutkan dengan mengisi data formulir yang telah disiapkan. Setelah itu melakukan penjadwalan dan mempersiapkan apa saja yang dibutuhkan dalam dekorasi acara tersebut. Hal tersebut pernyataan dari wawancara pemilik AF Decoration menyatakan bahwa :

*“Awalnya konsumen menghubungi whatsapp, lalu bapak menanyakan paket yang mana dan menjelaskannya. Pabila konsumen srek untuk order. Maka langsung mengisi fomulir yang telah disediakan. Setelah itu*

*bapak catatan dipenjadwalan agar semua karyawan memahami tanggal berapa pesenan dan bisa langsung mempersiapkan apa yang dibutuhkan untuk dekorasi sesuai tema yang konsumen pilih. Tentunya dengan memberitahu melalui grup whatsapp agar tidak terjadi miss communication. Jika telah selesai karyawan akan mengerjakan mendekorasi di lokasi konsumen”.*

#### G. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

*Physical Evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Unsur-unsur yang termasuk didalamnya yaitu termasuk dalam peralatan, perlengkapan. Hal tersebut dalam wawancara pemilik AF Decoration yang menyatakan bahwa :

*“AF Decoration masih jarang memperbaharui model atau produk di media sosial. Dan jarang menampilkan kepuasan pelanggan”*

## 2. Analisis Pada Faktor Internal

Faktor internal adalah situasi didalam perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahan. Data dari informasi internal perusahaan didapatkan dengan cara mewawancarai. Data dan informasi tersebut kemudian diolah dengan melihat apa saja aspek yang mempengaruhi perkembangan AF Decoration.

Berikut merupakan faktor internal perusahaan jasa dekorasi AF Decoration :

### a. Kekuatan

Kekuatan yaitu mencakup kekuatan internal yang mendorong pengembangan usaha (Subaktiah, dkk., 2018). Kekuatan adalah kualitas yang memungkinkan kita untuk menyelesaikan misi organisasi (Sulasih, 2020). Ini adalah dasar dimana kesuksesan yang berkelanjutan dapat dibuat dan dilanjutkan. Kekuatan bisa berwujud atau tidak berwujud. Kekuatan adalah aspek yang bermanfaat dari organisasi atau kemampuan organisasi, yang mencakup kompetensi manusia, kemampuan proses, sumber daya keuangan.

Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan AF Decoration yang diantaranya:

- 1) Nama perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat dan imagenya baik
- 2) Produk bervariasi dan berkualitas
- 3) Memiliki staf ahli yang menguasai segala bidang dekorasi
- 4) Harga fleksibel
- 5) Layanan dekorasi menyesuaikan selera konsumen

Dari data kekuatan tersebut diambil dari setiap wawancara karyawan, masyarakat pengguna AF Decoration dan ahli dekorasi pada saat wawancara :

- 1) Danu Tri Heryanto (karyawan)

*“Kelebihan perusahaan ini ya produknya yang sangat bervariasi, bunganya juga banyak, properti bisa sesuai yang di inginkan konsumen bisa request warna juga. Menurut saya kelebihan harganya yaa karena harganya ga terlalu murah dan tidak terlalu mahal. Ada kualitas ada harga yang bisa menyesuaikan budget konsumen”*

- 2) Dina Kenanga Sari (masyarakat pengguna jasa dekorasi)

*“Kelebihannya menurut saya ya karena harganya bisa ditawarkan ya mbak, jadi pas dikantor saya. Saya inginnya ini, dananya juga di pasin dengan budget saya. Jadi waktu acara hari H merasa puas. Produk ya juga beragam seperti bunga pisa pilih warna, kursi pelaminan ada, tata ruang juga menyesuaikan sesuai keinginan saya. Suami saya juga suka sekali dengan dekorasinya”.*

- 3) Yudi (ahli dekorasi)

*“Kelebihan perusahaan itu saya kira dia memiliki banyak sekali macam bunga yang dipakai, ngga semua perusahaan dekorasi memiliki perpaduan warna yang sangat indah dan tidak terbatas. menjaga kerapian dan kebersihan yang saya suka. terus menurut saya harganya juga terjangkau dikalangan masyarakat khususnya kecamatan kembaran yang banyak permintaan dan menawar”.*

AF decoration merupakan perusahaan bisnis yang bergerak dibidang jasa. Kekuatan perusahaan terletak pada perusahaan dekorasinya juga memiliki image baik di masyarakat, produk yang dibuat oleh AF Decoration juga bervariasi dan memiliki macam bunya yang cukup banyak. Tidak hanya produk yang bermacam-macam model harga yang

ditawarkan juga sesuai dengan kemampuan/budged konsumen sehingga konsumen tertarik pada AF Decoration.

b. Kelemahan

Kelemahan adalah kualitas yang menghalangi kita untuk menyelesaikan misi dan mencapai potensi penuh kita (Sulasih, 2020). Kelemahan ini mengurangi pengaruh pada keberhasilan dan pertumbuhan organisasi. Kelemahan yaitu mencakup internal yang dapat mempengaruhi jalanya usaha (Subaktiah, dkk., 2018).

Kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan AF Decoration diantaranya:

- 1) Lokasi gudang strategis
- 2) Promosi kurang
- 3) Kurangnya karyawan khusus untuk pemasaran
- 4) Pencatatan keuangan lemah
- 5) Biaya transportasi yang tinggi

Dari data kelemahan tersebut diambil dari setiap wawancara karyawan, masyarakat pengguna AF Decoration dan ahli dekorasi pada saat wawancara :

- 1) Danu Tri Heryanto (karyawan)

*“Kekurangan saya ga tau pasti ya mba soalnya disini saya karyawan. Setau saya sih tidak ada pencatatan arus kasnya. Jadi kalo misal mau beli properti baru kesusahan. Jasi semisal masih bisa mengaji karyawan dan uang terus bertambah maka masih tidak di katakan rugi. Cuma pencatatan arus kasnya yang tidak ada. Kemudian promosi juga karena karyawan disini masih belum bisa promosi karena memang bukan ahlinya”.*

- 2) Dina Kenanga Sari (masyarakat pengguna jasa dekorasi)

*“Kalo kekuranganya saya rasa ngga ada,karena saya terlalu puas dengan pelayanannya. Mungkin promosinya kurang ya, karena saya tidak pernah melihat pameranya”.*

- 3) Yudi (ahli dekorasi)

*“Kalo kekurangan saya pikir kendaraanya sedikit”.*

Dari aspek kekurangan Af Decoration masih memiliki kendaran operasional sedikit. Belum adanya karyawan di bidang promosi dan pencatatan arus kas membuat AF Decoration masih kesusahan dalam pencatatan arus kas saat membeli barang ataupun pengeluaran untuk membeli biaya operasional lainnya.

### 3. Analisis Pada Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang digunakan untuk mempengaruhi peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data dan informasi eksternal tersebut didapat dengan cara mewawancarai. Data dan informasi tersebut kemudian diolah dengan melihat aspek apa saja yang mempengaruhi perkembangan AF Decoration.

Berikut merupakan faktor eksternal perusahaan jasa dekorasi AF Decoration :

#### a. Peluang

Peluang adalah suatu area yang menarik saat dilakukannya tindakan pemasaran yang relevan, dimana perusahaan tertentu berkemungkinan akan menikmati keuntungan besar (Sulasih, 2020). Kejadian-kejadian yang sangat mungkin dapat mengakibatkan kerugian tertentu bagi perusahaan. Peluang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan usaha. Peluang yang dimiliki perusahaan terdiri dari :

- 1) Pola dan gaya hidup masyarakat terhadap dekorasi semakin berkembang
- 2) Adanya dukungan pemerintah dalam bisnis dekorasi
- 3) Teknologi yang semakin berkembang
- 4) Kebutuhan dekorasi yang senantiasa ada
- 5) Memiliki konsumen loyal

Dari data peluang tersebut diambil dari setiap wawancara karyawan, masyarakat pengguna AF Decoration dan ahli dekorasi pada saat wawancara :

1) Danu Tri Heryanto (karyawan)

*“Peluang saya kira dilihat dari teknologi yang sudah canggih, jadi apa saja yang dibutuhkan gampang sekarang. Contohnya saja, seperti membuat huruf/nama di dekorasi Dulu masih manual membuat menggunakan alat seadanya sekarang sudah ada alat dan tinggal cetak saja”.*

2) Dina Kenanga Sari (masyarakat pengguna jasa dekorasi)

*“admin perusahaannya.adminya ramah,bahkan kalo saya nawar terlalu murah tidak marah biasanya kalo admin lain marah malah kadang tidak dibalas. Pelayanan memuaskan sampai acara pernikahan saya selesai”.*

3) Yudi (ahli dekorasi)

*“Peluang sekarang banyak ya menurut saya karena pandangan seseorang sudah berubah.yang dulunya tidak begitu mementingkan dekorasi, sekarang kita bisa lihat bahwa dekorasi adalah salah satu yang penting dalam acara pernikahan, harus mewah biar dinilai baik sama tamunya. Kebutuhan dekorasi yang senantiasa ada menurut saya yang menjamin perusahaan dekorasi ini tetap berjalan dari tahun ke tahun pastinya “.*

Dari aspek peluang AF Decoration admin perusahaan dekorasinya yang saat ramah sehingga menarik banyak konsumen, selain itu alat yang digunakan untuk mencetak nama sekarang sudah tinggal cetak jadi lebih mempercepat pekerjaan. Produk/ alat dekorasi yang selalu ada dapat menjamin perusahaan dekorasi ini dapat terus berjalan dari tahun ke tahun.

b. Ancaman

Ancaman adalah tantangan yang dihadapkan pada kecenderungan yang tidak menguntungkan atau gangguan tertentu yang terdapat pada lingkungan yang karena tidak dimilikinya langkah pemasaran yang tepat, yang akan menjurus kearah kemacetan sebuah perusahaan, produk, dan merk. Ancaman merupakan faktor eksternal perusahaan yang dapat menghambat kelancaran usaha (Sulasih, 2020). Ancaman yang dihadapi oleh AF Decoration terdiri dari :

- 1) Tingginya persaingan di Kecamatan Kembaran
- 2) Resiko bunga rusak
- 3) Daya tawar menawar lebih kuat jika harga pesaing lebih rendah
- 4) Banyaknya promosi online berbentuk web oleh pesaing

Dari data Ancaman tersebut diambil dari setiap wawancara karyawan, masyarakat pengguna AF Decoration dan ahli dekorasi pada saat wawancara :

1) Danu Tri Heryanto (karyawan)

*“Kalo ancaman seperti ini banyak saingan, saingan terberat perusahaan ini seperti soka decora make up dan khanza wedding. Mereka sama-sama menjual produk yang sama. Tetapi bedanya kalo di soka decora make up harga sampai 3 juta dengan kualitas yang hampir sama kalo di khanza wedding dibawah 2 juta namun kwalotas pas-pasan saja”.*

2) Yudi (ahli dekorasi)

*“Ancamanya yang paling pasti karena banyaknya pesing yang seperti sudah saya kasih list pesaingnya siapa saja dikecamatan kembaran sudah banyak pesaing dibidang yang sama yaitu dekorasi.bisa dibayangkan banyak sekali ancaman hal yang paling penting yang tidak boleh diremehkan perusahaan AF decorationnya sendiri ancaman lainnya yang seperti saya katakan sebelumnya kalo masyarakat kecamatan kembaran suka sekali nawar kalo perlu dia meminta kualitas apik tp harganya murah jadi sesuatu terlihat lebih murah jika perusaan itu telah menyetujui harga yang ditawarkan konsumen. Tingginya tawar menawar karena sudah banyak persaingan yang harganya lebih murah dari AF decoration , tentunya itu menjadi sebuah ancaman jadi perusahaan itu harus mengimbagin harga yang ada dipasar dengan mempertahankan kan harga tawaran dengan tidak mengurangi kualitas dekorasinya. “*

Dari aspek ancaman pasti karena banyaknya pesaing di Kecamatan Kembaran mereka sama-sama menjal produk dekorasi. Perusahaan AF decorationnya sendiri ancaman lainnya yang seperti saya katakan sebelumnya kalo masyarakat kecamatan kembaran suka sekali nawar kalo perlu dia meminta kualitas tetapi harganya murah. Tingginya tawar menawar karena sudah banyak persaingan yang harganya lebih murah dari AF decoration , tentunya itu menjadi sebuah ancaman jadi perusahaan itu harus mengimbagin harga yang ada dipasar dengan

mempertahankan harga tawaran dengan tidak mengurangi kualitas dekorasinya

#### 4. Strategi Analisis SWOT dalam Pemasaran AF Decoration

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi suatu perusahaan. Terdapat 4 dimensi pada matriks SWOT dengan membagi kelebihan kekurangan kemudian dipertemukan dengan faktor eksternal dan internal yaitu sebagai berikut :





Tabel 4.1 Analisis SWOT dari Segi Kekuatan dan Peluang

Faktor Internal		<b>OPPORTUNITY (Peluang)</b>					
		Nama perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat dan imagenya baik	Produk bervariasi dan berkualitas	Memiliki staf ahli dekorasi menguasai segala bidang	Harga Fleksibel	Layanan dekorasi menyesuaikan selera konsumen	Lokasi gudang strategis
Faktor Eksternal		1	2	3	4	5	6
<b>STRENGTH (Kekuatan)</b>		<b>STRATEGI (SO)</b>					
Pola dan gaya hidup masyarakat terhadap dekorasi semakin berkembang	1	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang :					
Adanya dukungan dari pemerintah dalam bisnis dekorasi	2	1. Nama perusahaan baik sehingga untuk tetap meningkatkan produk dekorasinya					
Teknologi semakin berkembang	4	2. Menjaga kualitas produk dengan memanfaatkan dukungan dari pemerintah.					
Kebutuhan dekorasi yang senantiasa ada	5	3. Meningkatkan layanan konsumen agar sesuai dengan yang diinginkan konsumen					
Memiliki konsumen loyal	6	4. Teknologi berkembang sehingga mempermudah produk dekorasinya.					
		5. Kebutuhan dekorasi yang selalu ada sehingga memberikan layanan dekorasi yang menyesuaikan selera konsumen					
		6. Memiliki konsumen loyal karena harga deko yang fleksibel atau sesuai budget yang ada.					
		7. Lokasi/kantor dekorasi yang strategis yang mempermudah konsumen untuk datang ke kantor					

Tabel 4.2 Analisis SWOT dari Segi Kekuatan dan Ancaman

Faktor Internal		TREAHS (Ancaman)			
		Promosi Kurang	Kurangnya Karyawan Khusus untuk pemasaran	Pencatatan keuangan lemah	Biaya transportasi yang tinggi
Faktor Eksternal		1	2	3	4
STRENGTHS (Kekuatan)		STRATEGI (ST)			
Pola dan gaya hidup masyarakat terhadap dekorasi semakin berkembang	1	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah jumlah karyawan</li> <li>2. Mencatat pencatatan keuangan agar mudah dalam membeli kebutuhan dekorasi</li> <li>3. Memiliki konsumen loyal meskipun biaya transportasi yang tinggi</li> <li>4. Adanya teknologi yang semakin berkembang memudahkan owner untuk mempromosikan produk dekorasinya melalui media sosial</li> </ol>			
Adanya dukungan dari pemerintah dalam bisnis dekorasi	2				
Teknologi semakin berkembang	3				
Kebutuhan dekorasi yang senantiasa ada	4				
Memiliki konsumen loyal	5				

Tabel 4.3 Analisis SWOT dari Segi Kelemahan dan Peluang

Faktor Internal  Faktor Eksternal		OPPORTUNITIES (Peluang)					
		Nama perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat dan imagenya	Produk bervariasi dan	Memiliki staf ahli dekorasi menguasai	Harga Fleksibel	Layanan dekorasi menyesuaikan	Lokasi gudang strategis
		1	2	3	4	5	6
<b>WEAKNESS (Kelemahan)</b>		<b>STRATEGI (WO)</b>					
Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang :		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang :					
Tingginya persaingan di Kecamatan Kembaran	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi dengan menggunakan sosial media ataupun berbentuk web</li> <li>2. Menciptakan variasi atau model baru</li> <li>3. Mempertahankan harga produk yang fleksibel sesuai keinginan konsumen dengan tetap mempertahankan kualitas baik produk dekorasinya.</li> </ol>					
Resiko Bunga rusak dan Hilang	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Tingginya persaingan di Kecamatan Kembaran namun nama perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat dan imagenya baik sehingga tetap mendapatkan konsumen.</li> <li>5. Memiliki staf ahli dekorasi sehingga produk dekorasi selalu memaksimalkan pelayanan atau model yang diinginkan konsumen.</li> </ol>					
Daya tawar menawar lebih kuat jika dibandingkan harga pesaing lebih rendah	3	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Daya tawar menawar kuat namun tetap mempertahankan layanan dekorasi yang diinginkan konsumen.</li> </ol>					
Banyaknya promosi online berbentuk web oleh pesaing	4						

Tabel 4.4 Analisis SWOT dari Segi Kelemahan dan Ancaman

Faktor Internal		TREARHS (T)			
		Promosi Kurang	Kurangnya Karyawan Khusus untuk pemasaran	Pencatatan keuangan lemah	Biaya transportasi yang tinggi
Faktor Eksternal		1	2	3	4
WEAKNEESS (W)		STRATEGI (WT)			
Tingginya persaingan di Kecamatan Kembaran	1	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang : 1. Melakukan promosi dengan menggunakan sosial media ataupun berbentuk web 2. Menciptakan variasi atau model baru 3. Mempertahankan harga produk yang fleksibel sesuai keinginan konsumen dengan tetap mempertahankan kualitas baik produk dekorasinya. 4. Melakukan pencatatan keuangan agar lebih tertata dengan benar pengeluaran dan pemasukan keuangan. 5. Banyaknya pesaing promosi online tetapi kurangnya karyawan dibagian khusus pemasaran.			
Resiko Bunga rusak dan Hilang	2				
Daya tawar menawr lebih kuat jika dibandingkan harga pesaing lebih rendah	3				
Banyaknya promosi online berbentuk web oleh pesaing	4				

Berdasarkan matriks SWOT di atas, dapat diketahui strategi yang harus diciptakan oleh AF Decoration untuk mengatasi pemasalahan perusahaan yang ada. Hal diatas sudah sesuai dengan teori dari Freddy Rangkuti yakni strategi matriks SWOT yang terdiri dari 4 macam strategi yaitu SO, ST, WO, WT. Hasil analisis sebagai berikut :

a. Strategi SO

Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Semua pemasar ingin berada dalam posisi untuk menggunakan kekuatan internal untuk mengambil keuntungan dari tren dan peristiwa eksternal. Organisasi secara umum akan mengejar strategi WO, ST, WT untuk memasuki situasi dimana mereka menerapkan strategi SO. Ketika suatu perusahaan memiliki kelemahan utama, itu akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang :

- 1) Nama perusahaan baik sehingga untuk tetap meningkatkan produk dekorasinya
- 2) Menjaga kualitas produk dengan memanfaatkan dukungan dari pemerintah
- 3) Meningkatkan layanan konsumen agar sesuai dengan yang diinginkan konsumen
- 4) Teknologi berkembang sehingga mempermudah produk dekorasinya.
- 5) Kebutuhan dekorasi yang selalu ada sehingga memberikan layanan dekorasi yang menyesuaikan selera konsumen
- 6) Memiliki konsumen loyal karena harga deko yang fleksibel atau sesuai budget yang ada.
- 7) Lokasi/kantor dekorasi yang strategis yang mempermudah konsumen untuk datang ke kantor

b. Strategi ST

Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman di lingkungan eksternal secara langsung. Dengan mencocokkan faktor internal dan eksternal.

Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi

ancaman :

- 1) Menambah jumlah karyawan
- 2) Mencatat pencatatan keuangan agar mudah dalam membeli kebutuhan dekorasi menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman di lingkungan eksternal secara langsung.
- 3) Memiliki konsumen loyal meskipun biaya transportasi yang tinggi
- 4) Adanya teknologi yang semakin berkembang memudahkan owner untuk mempromosikan produk dekorasinya melalui media sosial

c. Strategi WO

Strategi WO bertujuan memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Terkadang peluang eksternal ada, tetapi perusahaan mungkin memiliki kelemahan internal yang mencegahnya mengeksploitasi peluang tersebut.

Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang :

- 1) Melakukan promosi dengan menggunakan sosial media ataupun berbentuk web
- 2) Menciptakan variasi atau model baru
- 3) Mempertahankan harga produk yang fleksibel sesuai keinginan konsumen dengan tetap mempertahankan kualitas baik produk dekorasinya.
- 4) Melakukan pencatatan keuangan agar lebih tertata dengan benar pengeluaran dan pemasukan keuangan.
- 5) Banyaknya pesaing promosi online tetapi kurangnya karyawan dibagian khusus pemasaran.

d. Strategi WT

Strategi WT adalah taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang dihadapkan dengan berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal mungkin memang berada dalam

posisi genting.

Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman :

- 1) Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi perusahaan dengan membuat brosur dan web sehingga mempermudah konsumen untuk melihat contoh gambar dekorasi yang ditawarkan.
- 2) Menciptakan variasi atau model baru
- 3) Mempertahankan harga produk yang fleksibel sesuai keinginan konsumen dengan tetap mempertahankan kualitas baik produk dekorasinya.
- 4) Melakukan pencatatan keuangan agar lebih tertata dengan benar pengeluaran dan pemasukan keuangan.
- 5) Banyaknya pesaing promosi online tetapi kurangnya karyawan dibagian khusus pemasaran.

#### **4. Implementasi Strategi Pemasaran AF Decoration**

Strategi pemasaran yang sesuai dengan strategi umum Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan berada dalam kondisi pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam meningkatkan pasar. Dan sesuai dengan kebutuhan AF Decoration yang dipilih berdasarkan diskusi dengan owner perusahaan yang mempertimbangkan dan melihat dari hasil matriks SWOT ialah sebagai berikut :

- a. Mempertahankan harga produk yang fleksibel sesuai budget konsumen dengan tetap mempertahankan kualitas baik produk dekorasinya.

Harga bagi konsumen merupakan salah satu aspek yang dapat menarik keinginan konsumen untuk menggunakan suatu jasa. Perusahaan harus dapat menjaga harga yang ditawarkan konsumen, harga kompetitif maupun menjaga kondisi/kualitas produk dekorasi

bagi perusahaan. Penetapan harga oleh perusahaan dilakukan dengan melakukan penyesuaian atau mempertahankan antara kualitas dan variasi produk dekorasi yang ditawarkan. Sehingga harga kompetitif yang diterapkan perusahaan harus dapat dijaga dan dipertahankan agar unit usaha terus menerus mampu menghadapi persaingan dinamis.

- b. Mengembangkan produk dekorasi dengan macam bunga dan properti untuk mempertahankan konsumen loyal serta meminimalisir daya tawar menawar yang kuat.

Macam bunga dan properti merupakan salah satu aspek yang dapat menarik konsumen. Dengan macam dekorasi, bunga, properti membantu mendapatkan pendapatan. Mempertahankan pelanggan dan membuat konsumen loyal merupakan hal yang sangat terpenting dengan cara aktif dalam komunikasi, pelanggan puas dengan jasa yang ditawarkan sehingga meminimalisir daya tawar menawar konsumen.

- c. Meningkatkan kualitas jasa dekorasinya dengan penambahan jasa baru yang akan ditawarkan untuk menarik konsumen baru.

AF Decoration adalah perusahaan yang memiliki orientasi utama pada jasa dekorasi harus diperhatikan dengan seksama. Penambahan jasa baru harus tetap sejalan dengan kualitas dan variasi dekorasi yang ditawarkan kepada konsumen. Ketersediaan jasa baru dengan berbagai jenis dan macamnya memberikan dampak terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa. Peningkatan dan variasi produk/jasa menjadi aspek pembeda di antara pesaing yang ada, sehingga kepuasan terhadap kebutuhan produk material yang diinginkan oleh konsumen.

- d. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi perusahaan dengan membuat brosur dan web sehingga mempermudah konsumen untuk melihat contoh gambar dekorasi yang ditawarkan.

Promosi dilakukan terus menerus dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang dapat memudahkan konsumen untuk lebih fleksibel mendapat informasi, terlebih lagi menggunakan



teknologi tidak hanya hemat biaya, melainkan hemat waktu. Selain itu, memaksimalkan promosi melalui media promosi dengan menjangkau lebih banyak konsumen. Menentukan misi promosi apa yang dicapai seperti *brand image*, dan persepsi masyarakat tentang produk AF Decoration, meningkatkan volume penyewaan, dan sekaligus membangun hubungan baik ke masyarakat agar produk/jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat serta dapat diterima oleh masyarakat yakin dan percaya serta setia dengan AF Decoration dari pada jasa kompetitor yang lain. Walaupun produk serta pelayanan jasa AF Decoration tetap yang terbaik. Dan juga memilih media promosi *online* maupun *offline*, karena media tersebut saling membantu dalam melakukan promosi.

- e. Menambah karyawan khusus untuk pemasaran dan mengikuti event-event tertentu seperti *wedding expo*

Seperti yang diketahui bahwa media sosial sangat besar pengaruhnya dalam hal pemasaran, untuk itu perlunya memaksimalkan promosi secara berkala. AF Decoration harus terdapat karyawan yang tugasnya hanya melayani konsumen tanpa melakukan strategi dalam pemasaran, untuk AF Decoration perlu menambahkan SDM untuk bagian pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat berjalan optimal. Selain itu, AF Decoration harus aktif dalam mengikuti event-event atau pameran untuk lebih update dan mengenalkan kepada masyarakat melalui promosi *offline* tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil atas penentuan strategi pemasaran AF Decoration melalui analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan AF Decoration yaitu mengacu pada *marketing mix 7P*. untuk segi *Product, Price, Proses, place* AF Decoration sudah melakukan strategi tepat sasaran dan tujuan. Tetapi segi *Promotion* yang dilakukan masih kurang. Dan secara *Physical Eviden* AF Decoration masih kekurangan dalam hal kendaraan, jarang melakukan pembaharuan kepuasan produk.
2. Strategi berdasarkan matriks SWOT tersebut yang efektif dilakukan untuk AF Decoration “Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi perusahaan dengan membuat brosur dan *web* sehingga mempermudah konsumen untuk melihat beberapa gambar dekorasi yang ditawarkan”. strategi tersebut dilakukan terus menerus dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi, terlebih lagi menggunakan teknologi tidak hanya hemat biaya, melainkan hemat waktu. Selain itu, memaksimalkan promosi melalui media promosi dengan menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan meningkatkan volume penyewaan. Dan juga memilih media promosi *online* maupun *offline*, karena media tersebut saling membantu dalam melakukan promosi.

#### **B. Saran**

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Saran yang mungkin dapat dijadikan sebagai bahan masukan terhadap pihak perusahaan AF Decoration, namun untuk mengaplikasikan strategi pemasaran manakah yang menjadi skala prioritas tergantung

komitmen perusahaan dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki.

**a. Meningkatkan promosi AF Decoration**

Pemasaran atau promosi penting dilakukan karena hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Dalam promosi harus didukung media sosial seperti Web sehingga konsumen dapat melihat katalog yang berisi contoh gambar dekorasi perusahaan.

**b. Menambah karyawan khusus bagian pemasaran**

Sebaiknya memiliki karyawan khusus yang bekerja di bidang pemasaran sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan baik tanpa mengganggu kegiatan produksi. Peneambahan kegiatan baru dapat merekrut tenaga kerja yang memang memiliki ahli dalam hal pemasaran. Akan tetapi perekrutan karyawan bisa dilakukan dengan memperkerjakan sementara ketika ada event-event seperti wedding expo atau hanya menyebarkan kartu nama dan brosur saja sesuai kebijakan pemilik AF Decoration

**c. Mengembangkan produk dekorasi menjadi lebih beragam**

Mengingat banyaknya pesaing di Kecamatan Kembaran memerlukan inovasi baru untuk mengembangkan produknya menjadi lebih beragam dan menjalin kerjasama pihak lain seperti pemerintah dengan mempertahankan harga yang fleksibel sesuai dengan kemampuan konsumen. Tentunya hal tersebut didukung oleh pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan harapan konsumen, secara tidak langsung mampu mempengaruhi konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang kita tawarkan. Karena biasanya konsumen tidak suka jika menunggu terlalu lama pelayanan yang mereka harapkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan para informan dan pakar di bidang jasa dekorasi yang lebih mengetahui tentang pemasaran dari usaha jasa, sehingga dapat membuat strategi pemasaran yang lebih tepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adityaji, Rizki. 2018. "Formulasi Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT". dalam *Jurnal Pariwisata Pesona*. Vol. 3, No.1.
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Bugin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- David. 2013. *Manajemen Strategis*. Sunardi D, Penerjemah. Jakarta: Salemba Empat.
- Delviyanti, Putro. 2015. "Analisis penerapan *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan souvenir Aceh" dalam *skripsi*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Farhan Subhi, Ahmad. 2014. "Resepsi Pernikahan ( Dasar hukum dan urgensinya terhadap perceraian)". dalam *Jurnal Ilmu Syariah* Vol. 2 No. 2.
- Fauzi, Maela Nil. 2016. "Analisis SWOT dalam Strategi Bersaing Bisnis Pada BMT Dana Mentari Karang Lewas". Dalam *Skripsi*: IAIN Purwokerto.
- Fauziah Pasaribu, Hidayati. 2018 "penerapan analisis SWOT dalam Strategi pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan". dalam *Skripsi* UIN Sumatra Utara Medan.
- Gunawan, Adi. 2007. *Genius Learning Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Halida, Faras Sukma. 2016. "Analisis Strategi Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Obejek Wisata Kaligua Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes". dalam *Skripsi*: IAIN Purwokerto.
- Hardjati, Sri. 2014. "Analisis faktor eksternal dan internal untuk menentukan strategi pemasaran CV Certowin Multi Trading Indonesia". dalam *Jurnal Ilmiah dan Manajemen Fakultas Ekonomi (JIMAFE)*. Vol. semester 1.
- Juwita, Ari. 2019. " Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada usaha furniture di some renders madiun" dalam *Skripsi* IAIN Ponorogo.
- Kotler, P. and G Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke-9*. Jakarta: Penerbit Indeks.

- Lukitaningsih, Ambar. 2014. "Perkembangan Konsep Pemasaran". dalam *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 14, 16-29.
- Mubarok, Nurul. 2017. "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista". dalam *Jurnal I-Economic Vol.3 No.1 Juni*.
- Najib, Syahidun. 2015. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pada Distro Secaf Purwokerto Dalam Perspektif Syariah Marketing". Dalam *Skripsi: IAIN Purwokerto*.
- Newman. 2013. "Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif". dalam *Jurnal Ilmu Budaya*, Vol 11, No. 2.
- Nurlita, Feni Indah. 2016. "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Kerajinan Sapu Glagah". Dalam *Skripsi: IAIN Purwokerto*.
- Pramesti. 2014. "Analisis strategi pemasaran engam menggunakan metode QRSM di Nimco Indonesia". Dalam *skripsi*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Priangani, Ade. 2013. "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global". dalam *Jurnal Kebangsaan*, Vol.2, No.4.
- Rahayu, Tanama Budi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Cetakan Universitas Udayana.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Repubik Indonesia. 1974. Undang-Undang No.1 Tahun 1974 Tentang Pernikahan. Sekertariat Negara. Jakarta.
- Rusdi, Mohammad. 2019. "Strategi Pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan genteng UD, Berkah Jaya". dalam *jurnal studi manajemen dan bisnis* Vol.6 no.2.
- Safitri, Elis.2016. "Strategi Produk, Promosi, dan Layanan terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada WO di Desa Banjar Rejo, Lampung Timur)". Dalam *Skripsi*. IAIN Metro.
- Samarin, William J. 1988. *Ilmu Bahasa Lapangan*. Yogyakarta : Kanisius.
- Sitorus, Onny Fitriana. 2017. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Ebook Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan UHAMKA Jakarta.

Subaktiah, Yani. 2018. “Analisis SWOT : faktor internal dan faktor eksternal pada pengembangan usaha gula merah tebu”. dalam *jurnal Agroteknologi*, Vol. 12 No. 02.

Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

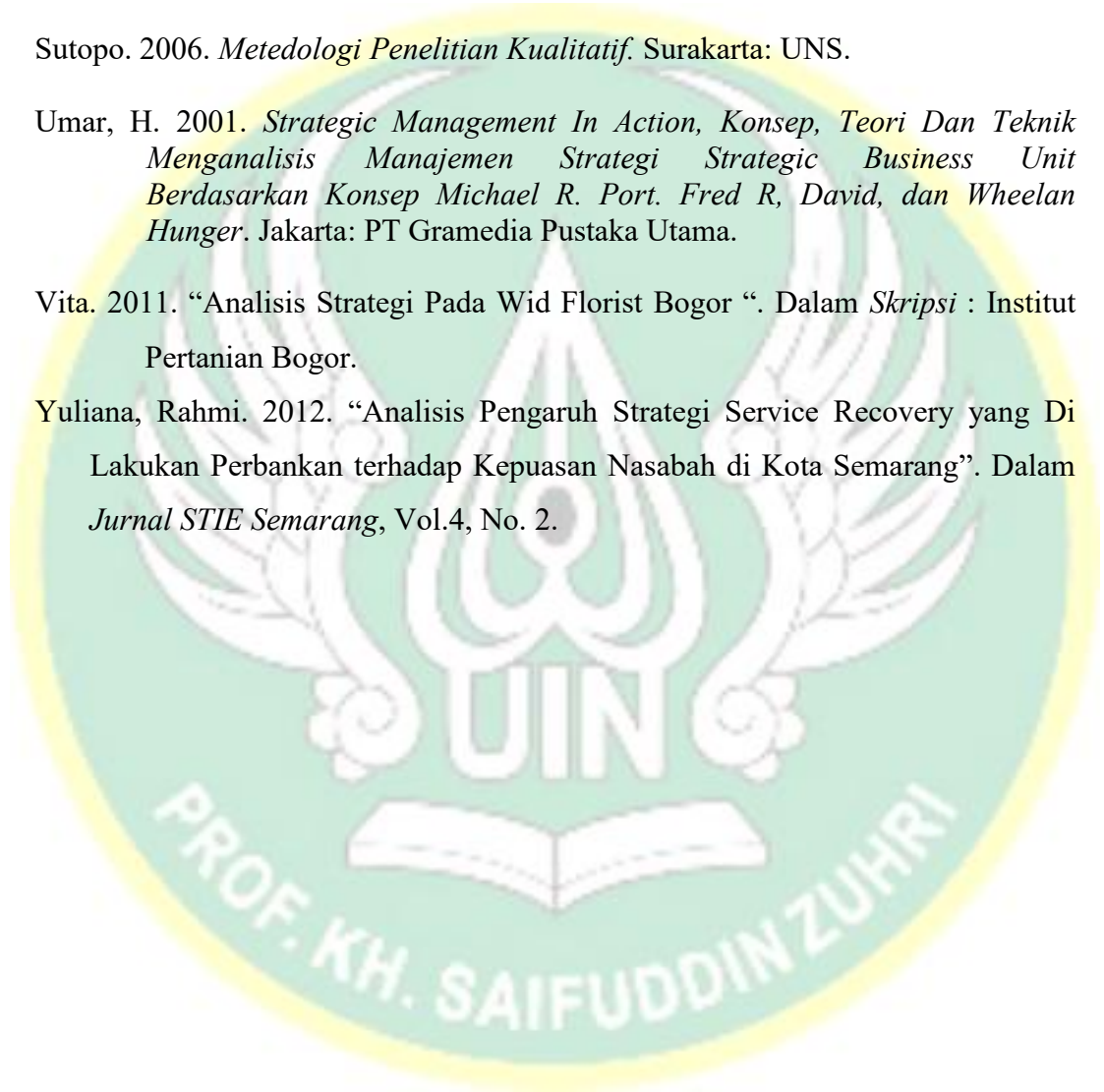
Sulasih.2020. *Analisis SWOT Konsep Dan Praktiknya Pada Bidang Bisnis*, Purwokerto: CV Rizquna.

Sutopo. 2006. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.

Umar, H. 2001. *Strategic Management In Action, Konsep, Teori Dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategi Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Port. Fred R, David, dan Wheelan Hunger*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Vita. 2011. “Analisis Strategi Pada Wid Florist Bogor “. Dalam *Skripsi* : Institut Pertanian Bogor.

Yuliana, Rahmi. 2012. “Analisis Pengaruh Strategi Service Recovery yang Di Lakukan Perbankan terhadap Kepuasan Nasabah di Kota Semarang”. Dalam *Jurnal STIE Semarang*, Vol.4, No. 2.



**LAMPIRAN 1**  
**Transkrip Wawancara**  
**Strategi Analisis SWOT Pemasaran Usaha Jasa Dekorasi Pernikahan AF**  
**Decoration di Kecamatan Kembaran**

Wawancara Pemilik AF Decoration

Identitas Narasumber

Nama : Aldianto Galang Prakoso

Alamat : Jln. Surohandoko Karangso RT 3/1 Kec. Kembaran Kab.

Banyumas

Pelaksanaan Wawancara

Hari/tanggal :

Tempat : Kantor AF Decoration dan lokasi saat dekorasi

1. Bagaimana sejarah awal berdirinya perusahaan ini pak ?

*Perusahaan ini berdiri sejak awal pandemi bulan januari 2020, dulu saya terinspirasi liat dari lamaran keluarga bapak dan bapak juga suka sekali menta ruangan. Nah dari itu, ada ide membuat usaha ini. Awal berdirinya ya yang pertama cari pusat operasionalnya, gudang dn kantornya dimana, karyawan yang dicari mau seperti apa, dan yang paling penting caria agen bunga yang benar-benar murah sekali.*

*Bapak ini awal membuka usaha ya dimulai dari ya dimulai dari masih susah ya mbak artinya dari 0, modal ya modal sendiri ga pinjam duit bank sepeserpun. Jadi benar-benar sudah niat untuk membuka usaha ini, tentunya ada visi misinya juga lhoo...visinya itu ingin menjadi perusahaan jasa dekorasi pernikahan yang terbaik dan terpercaya. Sementara misinya pemecahan terbaik dan terkonsep dibidang dekorasi, memberikan pelayanan yang berkualitas dan kekeluargaan kepada konsumen dan tetap menjaga mutu.*

2. Mengapa memilih lokasi gudang dan kantor disini ?

*Alasan kenapa mengambil lokasi ini karena dirasa dapat menghemat biaya karena tidak perlu lagi sewa gedung. Kantor dan rumah ini jadi satu dengan rumah bapak. Dan alasan lain juga mudah dijangkau karena berada didekat pusat kota. Supaya untuk mengambil barang dari gudang ke lokasi tidak jauh. Karena kebanyakan pelanggan perusahaan bapak ini disekitar Kecamatan Kembaran aja mbak.*

3. Berapa karyawan yang bapak punya ? dan ada pembagian pekerjaannya bagaimana?

*Bapak mempunyai 4 karyawan. 3 orang laki-laki dan 1 wanita dengan pembagian saya sendiri merangkap sebagai manajer, dan yang lainnya bertugas mengerjakan dekorasi. karyawan harian ada cuma dipanggil saat ada pesanan aja jadi kalo tidak ada pesanan yang tidak saya panggil hehe..*

4. Bagaimana sistem keuangan dan operasional dalam perusahaan ini?

*Sistem keuangan diperusahaan bapak ini bisa dikatakan jelek ya, karena tidak ada pencatatan arus kas sama sekali mbak. Jadi tidak ada pencatatan uang masuk berapa uang keluar berapa, sehingga kalo rugi tidak kelihatan mbak, untuk membeli properti baru juga mengalami kesulitan ya karena tidak tau budget untuk membeli properti baru karena tidak tau budget yang dimiliki perusahaan.*

5. Produk apa saja yang AF Decoration punya?

*Kalo membicarakan produk banyak sekali diperusahaan ini mbak, paket pakainya juga banyak. Terdapat paket engagement, paket pernikahan, paket akad, paket by request.*

6. Harga yang diberikan apakah terjangkau?

*Kalo harga sudah sesuai dengan paket ya mbak, tapi kalo konsumen masih nawar ya gapapa disesuaikan dengan properti dan macam bunga yang dipakai. Kalo harga pesaing dibidang terjangkau. Karena harga pesaing berat bapak jauh lebih tinggi dari perusahaan ini tetapi kualitas produknya hamir sama dengan punya bapak.*



7. Memiliki kendaraan operasional berapa bapak?apakah cukup dengan kendaraan yang perusahaan punya ?

*Kendaraan perusahaan ada 2 aja1 pickup carry tahun 1998, dan satu motor beat tahun 2019. kalo dikatakan cukup, ya dicukup-cukupkan saja. Kalo tidak cukup yang sewa ditempat penyewaan mobil. Kalo sew biasanya properti yang digunakan mungkin terlalu banyak atau mungkin pesanan liar kota. Dan tidak memungkinkan untuk bolak-balik untuk mengambil properti karena butuh tambahan biaya dan waktu tidak efisien.*

8. Promosi apa saja yang telah bapak lakukan ?

*Promosi yang dilakukan bapak pikir dengan membuat pamflet yang diletakan disamping dekorasi. Sehingga para tamu yang suka dengan dekorasi otomatis melihat dan menulis nomor yang dapat dihubungi tersebut. Perusahaan bapak memiliki akun media sosial seperti instagram, meskipun gambar yang belum dibilang “apik dan hits” kata orang-orang yaa heheh followers instagram masih belum banyak baru ada 804 followers.*

9. Proses awal hingga akhir dekorasi bisa dijelaskan bapak?

*Awalnya konsumen menghubungi whatsapp, lalu bapak menanyakan paket yang mana dan menjelaskannya. Pabila konsumen srek untuk order. Maka langsung mengisi fomulir yang telah disediakan. Setelah itu bapak catatan dipenjadwalan agar semua karyawan memahami tanggal berapa pesesanan dan bisa langsung mempersiapkan apa yang dibutuhkan untuk dekrasi sesuai tema yang konsumen pilih. Tentunya dengan memberitahu melalui grup whatsapp agar tidak terjadi miss comunication. Jika telah selesai karyawan akan mengerjakan mendekorasi di lokasi konsumen.*

**Transkrip Wawancara**  
**Strategi Analisis SWOT Pemasaran Usaha Jasa Dekorasi Pernikahan AF**  
**Decoration di Kecamatan Kembaran**

Wawancara karyawan AF Decoration

Identitas Narasumber

Nama : Danu Tri Heriyanto

Alamat : Jln. Surohandoko Karangsoka RT 3/1 Kec. Kembaran Kab.

Banyumas

Pelaksanaan Wawancara

Hari/tanggal :

Tempat : Lokasi saat dekorasi

1. Menurut bapak, hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan/kelebihan dari AF Decoration?

*Saya pikir untuk kelebihan perusahaan ini ya produknya yang sangat bervariasi, bunganya juga banyak, properti bisa sesuai yang di inginkan konsumen bisa request warna juga. Menurut saya kelebihan harganya yaa karena harganya ga terlalu murah dan tidak terlalu mahal. Ada kualitas ada harga yang bisa menyesuaikan budget konsumen itu sendiri mba.*

2. Menurut bapak, hal-hal apa saja yang menjadi kelemahan/kekurangan dari AF Decoration?

*Kalo kekurangan saya ga tau pasti ya mba soalnya disini saya karyawan. Setau saya sih tidak ada pencatatan arus kasny. Jadi kalo misal mau beli properti baru kesusahan. Jasi semisal masih bisa mengaji karyawan dan uang terus bertambah maka masih tidak di katakan rugi. Cuma pencatatan arus kasnya yang tidak ada. Kemudian promosi juga karena karyawan disini masih belum bisa promosi karena memang bukan ahlinya.*

3. Menurut bapak, hal-hal apa saja yang menjadi peluang / kesempatan dari AF Decoration?

*Peluang saya kira dilihat dari teknologi yang sudah canggih, jadi apa saja yang dibutuhkan gampang sekarang. Contohnya saja, seperti membuat huruf/nama di dekorasi Dulu masih manual membuat menggunakan alat seadanya sekarang sudah ada alat dan tinggal cetak saja.*

4. Menurut bapak, hal-hal apa saja yang menjadi ancaman dari AF Decoration?

*Kalo ancaman seperti ini seperti banyak saingan, saingan terberat perusahaan ini seperti soka decora make up dan khanza wedding. Mereka sama-sama menjual produk yang sama. Tetapi bedanya kalo di soka decora make up harga sampai 3 juta dengan kualitas yang hampir sama kalo di khanza wedding dibawah 2 juta namun kwalotas pas-pasan saja mbak.*



**Transkrip Wawancara**  
**Strategi Analisis SWOT Pemasaran Usaha Jasa Dekorasi Pernikahan AF**  
**Decoration di Kecamatan Kembaran**

Wawancara masyarakat pengguna AF Decoration

Identitas Narasumber

Nama : Dina KenangaSari

Alamat : Jln. Surohandoko Karangsoka RT 1/1 Kec. Kembaran Kab.  
 Banyumas

Pelaksanaan Wawancara

Hari/tanggal :

Tempat : kediaman Dina Kenangasari

1. Apa yang mempengaruhi mba dina untuk menggunakan jasa AF Decoration ini?  
*Saya tertarik dengan dekorasinya liat di instagram dan liat dinikahan temen saya. Dekorasinya menarik dengan bunga-bunga yang saya suka. Ligthingnya juga bagus, jadi waktu tamu masuk ke dalam ruangan seperti disulap gitu mbak, terkagum-kagum dengan dekorasinya. Jadi saya liat pamflet yang terdapat disamping dekorasinya terus saya nulis nomornya dan saya chat admin perusahaannya. adminya ramah, bahkan kalo saya nawar terlalu murah tidak marah biasanya kalo admin lain marah malah kadang tidak dibalas. Pelayanan memuaskan sampai acara pernikahan saya selesai.*
2. Menurut mba, apa yang menjadi kelebihan dari usaha AF Decoration ini?  
*Kelebihannya menurut saya ya karena harganya bisa ditawar ya mbak, jadi pas dikantor saya. Saya inginnya ini, dananya juga di pasin dengan budget saya. Jadi waktu acara hari H merasa puas. Produk ya juga beragam seperti bunga pisa pilih warna, kusi pelaminan ada, tata ruang juga menyesuaikan sesuai keinginan saya. Suami saya juga suka sekali dengan dekorasinya.*

3. Menurut mba, apa yang menjadi kekurangan dari usaha AF Decoration ini?

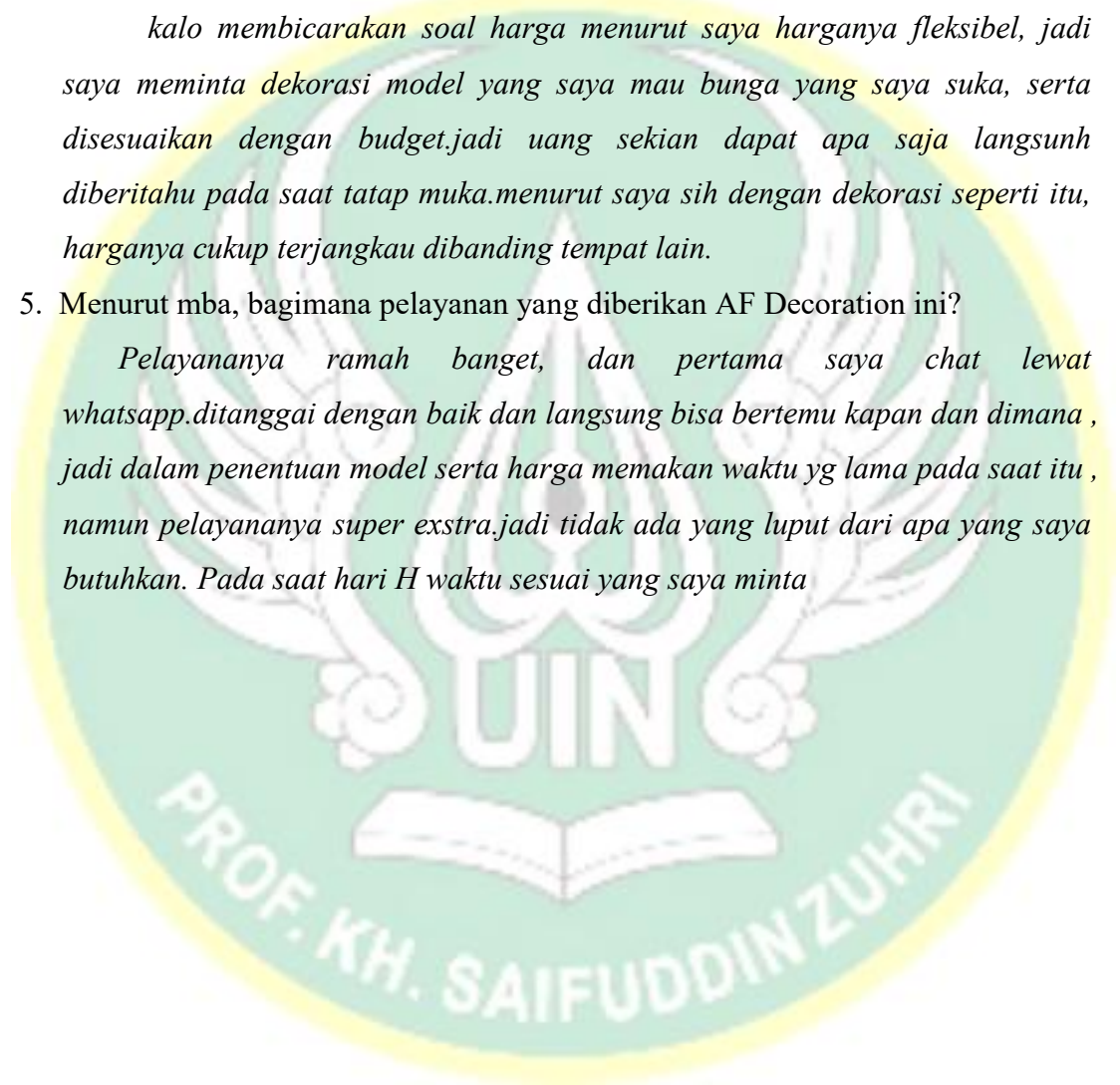
*Kalo kekuranganya saya rasa ngga ada, karena saya terlalu puas dengan pelayanannya. mungkin promosinya kurang ya, karena saya tidak pernah melihat pameranya.*

4. Menurut mba, bagaimana harga yang diberikan dari AF Decoration ini?

*kalo membicarakan soal harga menurut saya harganya fleksibel, jadi saya meminta dekorasi model yang saya mau bunga yang saya suka, serta disesuaikan dengan budget. jadi uang sekian dapat apa saja langsung diberitahu pada saat tatap muka. menurut saya sih dengan dekorasi seperti itu, harganya cukup terjangkau dibanding tempat lain.*

5. Menurut mba, bagaimana pelayanan yang diberikan AF Decoration ini?

*Pelayanannya ramah banget, dan pertama saya chat lewat whatsapp. ditanggapi dengan baik dan langsung bisa bertemu kapan dan dimana, jadi dalam penentuan model serta harga memakan waktu yg lama pada saat itu, namun pelayanannya super extra. jadi tidak ada yang luput dari apa yang saya butuhkan. Pada saat hari H waktu sesuai yang saya minta*



**Transkrip Wawancara**  
**Strategi Analisis SWOT Pemasaran Usaha Jasa Dekorasi Pernikahan AF**  
**Decoration di Kecamatan Kembaran**

Wawancara ahli dekorasi

Identitas Narasumber

Nama : bapak Yudi

Alamat : Karangsoka

Pelaksanaan Wawancara

Hari/tanggal :

Tempat : kediaman bapak Yudi

1. Menurut bapak dekorasi yang baik itu seperti apa?

*Menurut saya ya dekorasi yang baik itu dekorasi yang bisa membuat para tamu nyaman memukau dan indah.artinya dekorasi itu bersih, rapih, enak dipandang,serta perpaduan warna dan tema yang sesuai.tidak mudah untuk seseorang dekorasi menyulap ruangan sedemikian rupa menjadi ruangan yang indah. Perlu karyawan yang berbakat serta pelatihan terhadap karyawan dapat meningkatkan keahliannya sesuai dengan perkembangan dekorasi pada jaman.*

2. Melihat AF Decoration, menurut bapak apa yang menjadi kelebihan dan kelemahannya?

*Kelebihan perusahhan itu saya kira dia memiliki banyak sekali macam bunga yang dipakai,ngga semua perusahaan dekorasi memiliki perpaduan warna yang sangat indah dan tidak terbatas.menjaga kerapian dan kebersihan yang saya suka.terus menurut saya harganya juga terjangkau dikalangan masyarakat khususnya kecamatan kembaran yang banyak permintaan dan menawar.kalo kekurangan saya pikir kendaraanya sedikit*

3. Peluang apa saja yang bisa diraih oleh AF Decoration?

*Peluang sekarang banyak ya menurut saya karena pandangan seseorang sudah berubah.yang dulunya tidak begitu mementingkan dekorasi, sekarang kita bisa lihat bahwa dekorasi adalah salah satu yang penting dalam acara*

*pernikahan, harus mewah biar dinilai baik sama tamunya. Kebutuhan dekorasi yang senantiasa ada menurut saya yang menjamin perusahaan dekorasi ini tetap berja dari tahun ke tahun pastinya*

4. Ancaman yang sekarang ada pada pasar apa saja apabila bapak melihat dari sisi bisnis jasa dekorasi ?

*Ancamanya yang paling pasti karena banyaya peaing yang seperti sudah saya kasih list pesaingnya siapa saja dikecamatan kembaran sudah banyak pesaing dibidang yang sama yaitu dekorasi.bisa dibayangkan banyak sekali ancaman hal yang paling penting yang tidak boleh diremehkan perusahaan AF decorationya sendiri ancaman lainya yang seperti saya katakan sebelumnya kalo masyarakat kecamatan kembaran suka sekali nawar kalo perlu dia meminta kualitas apik tp harganya murah jadi sesuatu terlihat lebih murah jika perusaan itu telah menyetujui harga yang ditawarkan konsumen. Tingginya tawar menawar karena sudah banyak persaingan yang harganya lebih murah darii AF decortion , tentunya itu menjadi sebuag ancaman jadi perusahaan itu harus mengimbagin harga yang ada dipasar dengan mempertahankan kan harga tawaran dengan tidak mengurangi kualitas dekorasinya. menurut saya sih itu*



## LAMPIRAN 2

### Proses Membuat Bangunan Dekorasi



### Proses Menata Bunga



### Hasil Dekorasi AF Decoration

Hasil Dari dekorasi pernikahan lokasi di Karang Sari, Kecamatan Kembaran

Hasil dari dekorasi lamaran lokasi di oemah daun purwokerto

Hasil dekorasi dekorasi lamaran lokasi hotel Wisata Niaga Purwokerto





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Fika Andriani
2. NIM : 1717201190
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 15 Maret 1999
4. Alamat Rumah : Karangsoeka RT.001/RW.002
5. Nama Orang Tua
  - Nama Ayah : Warkim Puji Pamungkas
  - Nama Ibu : Sumiyati

### B. Riwayat Pendidikan

#### Pendidikan Formal

- a. TK/PAUD : TK Pertiwi Karangsoeka
- b. SD/MI : SDN Karangsoeka
- c. SMP/MTs : SMP Muhammadiyah Sumbang
- d. SMA/MA : MAN 1 Banyumas
- e. S.1 : UIN Saizu

