

ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA JASA DEKORASI PERNIKAHAHAN KAYIS DECORATION

Kayis Thoharudin¹, Annisa Indah Mutiasari², Rusnandari Retno Cahyani³

^{1,2,3} Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta

[1kayisthoha123@gmail.com](mailto:kayisthoha123@gmail.com), [2mutiasariannisa@usahidsolo.ac.id](mailto:mutiasariannisa@usahidsolo.ac.id),

[3rusnandari@usahidsolo.ac.id](mailto:rusnandari@usahidsolo.ac.id)

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of the wedding decoration service business "Kayis Decoration" using a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis approach. Kayis Decoration is a business engaged in event decoration services, particularly weddings, established in 2020 in Klaten, Central Java. Amid growing competition in the decoration industry, marketing strategy is a crucial element that must be carefully and effectively designed. SWOT analysis is applied to identify internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) that influence the business operation. The findings reveal that Kayis Decoration has strengths in flexible services, competitive pricing, and high-quality decorations. However, several weaknesses were identified, including the absence of a dedicated warehouse, lack of promotion, and unstructured financial recording. Business opportunities remain promising due to market demand and evolving trends, although challenges such as strong competition and consumer bargaining power must be anticipated. Based on the analysis, strategies were formulated such as strengthening digital promotion, improving service quality, developing partnerships, and enhancing internal management. These strategies are expected to support Kayis Decoration in becoming a professional, competitive, and sustainable decoration service provider.

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT Analysis, Wedding Decoration, Kayis Decoration, Service Business.*

ABSTRAK

Laporan bisnis ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada usaha jasa dekorasi pernikahan "Kayis Decoration" dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Kayis Decoration merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa dekorasi berbagai acara, khususnya pernikahan, yang didirikan pada tahun 2020 di Klaten, Jawa Tengah. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri dekorasi, strategi pemasaran menjadi elemen penting yang harus dirancang secara tepat dan efektif. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi keberlangsungan bisnis. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kayis Decoration memiliki kekuatan pada fleksibilitas layanan, harga yang kompetitif, dan kualitas dekorasi yang tinggi. Namun, ditemukan kelemahan seperti belum memiliki gudang sendiri, kurangnya promosi, serta pencatatan keuangan yang belum terstruktur. Peluang pasar tetap terbuka lebar seiring dengan tingginya permintaan dan tren

dekorasi, meskipun tantangan dari kompetitor dan daya tawar konsumen tetap perlu diantisipasi. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dirumuskan strategi seperti penguatan promosi digital, peningkatan kualitas layanan, pengembangan kemitraan, dan perbaikan manajemen internal. Strategi ini diharapkan mampu menjadikan Kayis Decoration sebagai pelaku usaha dekorasi yang profesional, kompetitif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Dekorasi Pernikahan, Kayis Decoration, Usaha Jasa.

A. Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang masyarakatnya identik dengan berbagai macam pesta, salah satunya adalah pesta pernikahan (Salim, 2022). 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 merupakan peristiwa sakral yang memiliki nilai sosial, emosional, dan budaya yang tinggi. Di Indonesia, pernikahan tidak hanya menjadi momen ikatan sah antara dua individu, tetapi juga menjadi ajang yang mencerminkan kehormatan keluarga dan status sosial di masyarakat (Salim, 2022). Sejalan dengan perkembangan zaman, pelaksanaan pesta pernikahan

mengalami transformasi, terutama dalam aspek estetika dan tata dekorasi. Hal ini sejalan dengan peningkatan preferensi masyarakat terhadap acara yang tidak hanya meriah, tetapi juga memiliki nilai artistik tinggi.

Tren dekorasi pernikahan saat ini tidak lagi dipandang sebatas pelengkap suasana, melainkan telah menjadi elemen sentral dalam menciptakan citra dan kesan mendalam pada seluruh rangkaian acara. Konsumen menuntut tema yang selaras dengan identitas mereka, mulai dari tradisional, *rustic*, modern minimalis, hingga tema-tema adaptasi budaya populer. Akibatnya, jasa dekorasi tidak hanya bersaing dalam harga, tetapi juga dalam kreativitas, fleksibilitas layanan, dan kekuatan branding visual (Sulistiyorini *et al.*, 2022).

Menurut data dari Weddingku.com (2024), rata-rata pengeluaran untuk dekorasi mencapai

10–15% dari total biaya pernikahan. Sementara itu, Katadata mencatat jumlah pernikahan di Indonesia pada kurun waktu 2015–2024 konsisten berada di atas 1,4 juta per tahun. Fakta ini menandakan bahwa terdapat permintaan pasar yang sangat besar terhadap jasa dekorasi. Pelaku usaha yang mampu menjawab kebutuhan estetika dan layanan secara tepat akan mendapatkan posisi kompetitif yang kuat (Putri Sholihah *et al.*, 2024).

Namun, tingginya potensi pasar juga memunculkan tantangan signifikan berupa intensitas persaingan. Banyak pelaku usaha baru bermunculan dengan penawaran harga rendah, paket custom, hingga kolaborasi vendor. Di sisi lain, konsumen semakin cerdas dan memiliki daya tawar tinggi berkat kemudahan akses informasi dan referensi dari media sosial (Pamungkas & Zuhroh, 2016). Hal ini membuat pelaku usaha jasa dekorasi harus lebih adaptif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal dalam dunia usaha adalah analisis SWOT

(*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini pertama kali dikembangkan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-an sebagai alat bantu perencanaan strategis di *Stanford Research Institute*. Dalam praktiknya, analisis SWOT memberikan panduan bagaimana perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi (Tamara, 2016).

Analisis SWOT sangat relevan dalam dunia usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) termasuk sektor jasa dekorasi. Karena sifatnya yang fleksibel dan aplikatif, SWOT dapat disesuaikan dengan karakteristik usaha berbasis jasa yang sangat dipengaruhi oleh hubungan pelanggan, kualitas layanan, dan reputasi usaha (Astuti & Ratnawati, 2020). Implementasi analisis SWOT terbukti dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang berorientasi pada pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Syah *et al.* (2021) menunjukkan bahwa strategi yang dibangun dari pemetaan SWOT mampu

meningkatkan loyalitas pelanggan dan efisiensi biaya promosi hingga 20% pada bisnis jasa dekorasi (Syah *et al.*, 2021). Hal ini didukung pula oleh studi Haninda & Indriyani (2022) yang menyatakan bahwa bisnis jasa berbasis kreativitas dan pelayanan perlu memiliki manajemen strategis yang kuat untuk menghadapi dinamika preferensi konsumen dan ketatnya persaingan pasar.

Kayis Decoration, sebagai salah satu pelaku usaha jasa dekorasi di Klaten, Jawa Tengah, berdiri sejak 2020 dan berfokus pada layanan dekorasi pernikahan dan acara khusus lainnya. Dalam perjalanannya, usaha ini menghadapi berbagai dinamika, mulai dari fluktuasi permintaan, keterbatasan promosi digital, hingga kendala manajemen inventaris dan pencatatan keuangan. Meski demikian, Kayis Decoration memiliki kekuatan dalam fleksibilitas layanan “*by request*”, harga yang kompetitif, serta staf dengan keahlian yang sesuai bidangnya.

Sebagai contoh, berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa meskipun belum memiliki gudang sendiri, properti dekorasi dikelola secara fleksibel dan

disesuaikan langsung di lokasi klien. Strategi ini memang menekan biaya operasional, namun di sisi lain menimbulkan kesulitan dalam inventarisasi dan efisiensi waktu kerja. Kelemahan inilah yang dapat dikaji lebih lanjut melalui pendekatan SWOT agar ditemukan alternatif solusi yang aplikatif dan relevan (Anggraini *et al.*, 2019).

Kekuatan lain dari Kayis Decoration terletak pada jejaring informal melalui strategi *word of mouth* (WOM). Strategi ini terbukti ampuh dalam menarik pelanggan baru terutama dari lingkaran keluarga dan kerabat klien terdahulu. Dalam riset Pamungkas & Zuhroh (2016), WOM disebut sebagai strategi promosi dengan efektivitas tinggi di sektor jasa karena berbasis kepercayaan dan pengalaman personal.

Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana utama dalam pemasaran digital. *Platform* ini tidak hanya digunakan untuk menunjukkan portofolio visual, tetapi juga untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Penggunaan konten kreatif, testimoni klien, dan *reels behind-the-scenes* terbukti

meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* (Moriansyah, 2015).

Dalam kerangka strategi jangka panjang, Kayis Decoration membutuhkan sistem pemasaran yang terstruktur dan berbasis data. Oleh karena itu, analisis SWOT diharapkan dapat membantu mengidentifikasi aspek internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Beberapa pertanyaan kunci yang dapat dijawab melalui analisis SWOT antara lain: Apa saja kekuatan yang dapat dikapitalisasi lebih lanjut? Apa kelemahan utama yang harus segera ditangani? Peluang eksternal apa yang dapat dimanfaatkan? Dan ancaman apa yang perlu dimitigasi sejak dini?

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai objek, fenomena, maupun lingkungan sosial yang diteliti (Moleong, 2019). Metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam karakteristik serta hubungan antar variabel dalam konteks sosial dan

bisnis, khususnya pada usaha jasa dekorasi pernikahan Kayis Decoration.

Dalam pelaksanaannya, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara aktif mengumpulkan dan menganalisis data melalui observasi langsung serta wawancara mendalam dengan subjek penelitian (Sugiyono, 2017). Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap realitas secara alami serta memberikan pemahaman kontekstual yang relevan terhadap dinamika operasional usaha.

Perencanaan strategis dalam studi ini menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagaimana dikemukakan oleh Rangkuti (2017), yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kelangsungan bisnis. Analisis ini membantu merumuskan strategi pemasaran yang mampu memaksimalkan potensi kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam dunia bisnis jasa, terutama di sektor dekorasi pernikahan, strategi

pemasaran memiliki peran krusial dalam menarik minat dan membangun loyalitas pelanggan. Kayis Decoration, sebagai salah satu pelaku usaha dekorasi pernikahan di Klaten, Jawa Tengah, telah menerapkan berbagai strategi pemasaran berbasis karakteristik lokal dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha, ditemukan bahwa perusahaan ini menerapkan tiga pendekatan utama dalam memasarkan layanannya: kemitraan strategis (*marketing partnership*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*), serta pemanfaatan media sosial sebagai alat digital marketing. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kayis Decoration:

1) *Marketing Partnership*
Marketing partnership merupakan bentuk kolaborasi strategis antara dua atau lebih pihak untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis bersama (Notoatmodjo dalam Sholihah *et al.*, 2024). Pihak yang terlibat bisa antara bisnis dengan bisnis, bisnis dengan masyarakat atau bahkan individu yang dinilai dapat menguntungkan untuk bisnis tersebut. Tujuan pemasaran mitra adalah untuk

mencapai tujuan pemasaran yang saling menguntungkan seperti menambah jumlah *audiens* di *platform* baru, meningkatkan kesadaran merek dalam demografi tertentu, menarik pelanggan baru, atau memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Kayis Decoration membangun kolaborasi strategis dengan berbagai vendor jasa yang terkait dengan pernikahan, seperti vendor foto dan video, jasa rias pengantin, penyewaan tenda, dan katering. Kolaborasi ini bersifat simbiosis mutualisme, di mana masing-masing pihak memperoleh manfaat berupa peningkatan eksposur dan potensi pelanggan baru. Strategi ini sejalan dengan pendapat Notoatmodjo dalam Sholihah *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa kemitraan pemasaran bertujuan memperluas jaringan konsumen dan memperkuat posisi bisnis dalam segmen pasar tertentu. Kolaborasi ini juga mendukung diversifikasi portofolio layanan dan mendorong integrasi layanan satu pintu (*one-stop service*), yang semakin diminati oleh konsumen modern yang menginginkan kemudahan dan efisiensi.

2) Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM)

Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*, disingkat menjadi WOM atau pemasaran WOM), atau disebut juga sebagai pemasaran *getok tular* karena proses penyampaian atau proses pemasarannya disampaikan secara langsung oleh satu individu dan menular ke individu lain. Kotler & Keller dalam Pamungkas & Zuhroh (2016) mengemukakan bahwa *word of mouth* (WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

3) Pemasaran Melalui Media Sosial

Kaplan dan Haenlin dalam Moriansyah(2015) mendefinisikan media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Pengguna sosial media berkembang pesat di dunia termasuk di Indonesia, bagi individu mungkin sosial media digunakan untuk mencari informasi atau cuma sekedar sebagai tempat

untuk mencari hiburan, namun bagi pebisnis sosial media bisa digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif, karena hampir semua orang menggunakan sosial media.

SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknes*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*). Teknik analisis SWOT pada dasarnya merupakan teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi mengenai isu permasalahan yang dihadapi. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk melakukan sebuah proses analisis didasarkan kondisi SWOT dari isu tersebut. Rangkuti dalam Putra, I. G. N. A. B. (2017) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*)

dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

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 (*Threats*) (Sulasih, 2020).

1. Analisis Pada Faktor Internal

Berikut adalah faktor internal pada jasa dekorasi Kayis Decoration:

a. Kekuatan (*strengths*)

- a) Produk bervariasi dan berkualitas
- b) Memiliki staf ahli dibidangnya
- c) Harga fleksibel
- d) Layanan dekorasi menyesuaikan selera konsumen

Kayis Decoration merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa. Kekuatan yang dimilikinya adalah

dengan adanya produk yang bervariasi dan jenis bunga yang bermacam-macam. Selain itu harga yang ditawarkan juga bervariasi dan dapat disesuaikan dengan budget yang dimiliki oleh konsumen sehingga konsumen tertarik dengan Kayis Decoration.

b. Kelemahan (*weaknesses*)

- a) Belum mempunyai gudang atau kantor tersendiri
- b) Kurangnya promosi
- c) Belum adanya pencatatan keuangan
- d) Merek yang belum banyak dikenal oleh Masyarakat
- e) Adanya biaya transportasi jika melebihi jarak

Dari aspek kelemahan Kayis Decoration belum mempunyai gudang atau kantor tersendiri sehingga konsumen kesulitan jika ingin melihat properti yang dimiliki, selain itu kurangnya promosi sehingga belum banyak dikenal oleh Masyarakat dan pencatatan keuangan yang masih belum ada terutama dalam mencatat pengeluaran dalam membeli properti.

2. Analisis Pada Faktor Eksternal

Berikut adalah faktor eksternal pada jasa dekorasi Kayis Decoration :

a. Peluang (*opportunities*)

- a) Pola dan gaya hidup masyarakat terhadap dekorasi semakin berkembang
- b) Teknologi yang semakin berkembang
- c) Memiliki konsumen yang loyal
- d) Kebutuhan terhadap dekorasi yang senantiasa ada

Peluang dari Kayis Decoration dapat dilihat dari pola gaya hidup masyarakat yang berkembang dan menganggap dekorasi menjadi bagian yang penting dari pesta pernikahan sehingga membuat kebutuhan masyarakat terhadap dekorasi yang selalu ada. Ditambah dengan kemajuan teknologi yang semakin memudahkan proses promosi.

b. Ancaman (*threats*)

- a) Adanya persaingan di bisnis yang sama
- b) Resiko bunga rusak dan hilang
- c) Daya tawar menawar yang kuat jika pesaing memberikan harga murah

Ancaman dari bisnis Kayis Decoration adalah adanya persaingan dengan bisnis yang sama terlebih lagi jika pesaing memberikan harga yang

jauh lebih murah sehingga membuat daya tawar menawar yang tinggi. Selain itu resiko bunga hilang dan rusak jika tidak dirawat dengan baik menjadi salah satu permasalahan yang perlu diperhatikan.

Menurut Prayudi & Yulistria (2020) Matriks SWOT merupakan alat pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang digunakan berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan. Di sisi lain, pendekatan tersebut secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman bagi perusahaan. Tahapan yang dilakukan terdiri atas penyusunan daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan, serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Selanjutnya, menyusun kombinasi strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan cara menyesuaikan kekuatan internal dan peluang eksternal, menyusun strategi WO (*Weakness- Opportunity*) dengan mencocokkan kelemahan internal dan peluang eksternal, menyusun strategi ST (*Strength-Threat*) melalui penyesuaian kekuatan internal dan ancaman eksternal, serta menyusun strategi WT (*Weakness-Threat*)

dengan cara mencocokkan kelemahan internal dan ancaman eksternal.

Strategi SO

1. Menjaga kualitas produk agar tidak mengecewakan konsumen
2. Meningkatkan layanan konsumen agar sesuai yang diinginkan konsumen
3. Teknologi yang semakin berkembang sehingga mempermudah proses promosi.
4. Memiliki konsumen loyal karena harga dekor menyesuaikan budget yang ada
5. Kebutuhan dekorasi yang selalu ada sehingga memberikan pelayanan sesuai dengan selera konsumen

Strategi WO

1. Meningkatkan promosi melalui sosial media
2. Menciptakan variasi atau model baru
3. Daya tawar menawar kuat tetapi tetap mempertahankan kualitas dekorasi
4. Mempunyai staff ahli di bidangnya sehingga dekorasi sesuai dengan selera konsumen

5. Mempertahankan harga produk yang fleksibel
6. Membuat Gudang atau kantor sendiri agar memudahkan konsumen

Strategi ST

1. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen
2. Menciptakan produk yang bervariasi dan mempunyai ciri khas tersendiri agar lebih menarik konsumen
3. Memberikan harga yang bisa menyesuaikan budget konsumen
4. Tetap memberikan pelayanan yang maksimal meskipun daya tawar menawar tinggi

Strategi WT

1. Memiliki konsumen loyal meskipun dikenakan biaya transportasi tambahan
2. Melakukan pencatatan keuangan yang lebih tertata
3. Membuat Gudang tersendiri agar properti dekorasi lebih tertata
4. Memberikan pelayanan yang maksimal agar *brand image* yang baik terbentuk dimasyarakat

E. Kesimpulan

Keberhasilan bisnis Kayis Decoration tidak lepas dari penerapan strategi pemasaran yang efektif seperti *marketing partnership* dengan vendor lain (foto, video, makeup, tenda, catering, dll), strategi pemasaran *word of mouth* (WOM) yang didorong oleh tingkat kepuasan pelanggan, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook yang mampu menjangkau lebih luas konsumen potensial. Salah satu kekuatan utama Kayis Decoration adalah kemampuannya dalam memberikan layanan yang fleksibel dan sesuai permintaan pelanggan (*by request*), produk dekorasi yang bervariasi, serta penggunaan bahan dekorasi berkualitas.

Namun, di balik kekuatan dan peluang tersebut, masih terdapat sejumlah kelemahan internal yang perlu menjadi perhatian, seperti belum adanya gudang atau kantor tetap yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, sistem pencatatan keuangan yang belum terkelola secara profesional, serta tingkat promosi yang masih terbatas. Selain itu, ancaman dari persaingan yang semakin ketat juga harus

diantisipasi dengan peningkatan kualitas layanan, inovasi produk, dan penciptaan keunikan yang membedakan Kayis Decoration dari para kompetitornya.

Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat merumuskan berbagai strategi seperti mempertahankan kualitas layanan, menciptakan model dekorasi baru, memperluas promosi digital, hingga meningkatkan efisiensi manajemen internal. Secara keseluruhan, hasil dari implementasi strategi tersebut telah memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis, baik dari segi peningkatan jumlah pelanggan maupun perluasan jenis layanan seperti rencana membuka jasa persewaan hantaran dan mahar. Oleh karena itu, dengan mempertahankan kekuatan yang ada, memperbaiki kelemahan internal, memanfaatkan peluang eksternal secara maksimal, serta memitigasi berbagai potensi ancaman dengan strategi yang tepat, Kayis Decoration memiliki peluang besar untuk tumbuh menjadi pelaku usaha jasa dekorasi yang kompetitif, profesional, dan berkelanjutan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Unisla*, 8(2), 77–90.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 1–10.
- Haninda, R. N., & Indriyani, N. D. (2022). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Usaha Kreatif. *Jurnal Yos Soedarso*, 6(1), 45–58.
- Kurniawan, A. 2018. Strategi Pengembangan Bisnis pada Ud. Sumber Urip. *Agora*, 6(2), 287153.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 144–157.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. 2020. Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Go simply wedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 224–240. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>
- Putri Sholihah, A., et al. (2024). Pola Kemitraan Pentahelix untuk Peningkatan Kompetensi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal COMM-EDU*, 7(2), 2615–1480.
- Putri Sholihah, A., Irfan Hilmi, M., Luar Sekolah, P., Jember, U., & Timur, J. 2024. Pola Kemitraan Pentahelix Untuk Peningkatan Kompetensi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL COMM-EDU*, 7(2), 2615–1480.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, Y. A. (2022). *Perancangan Sistem Informasi Penjualan Jasa Dekorasi pada CV The Swan Decoration Berbasis Website*. Skripsi. Universitas Mercu Buana.
- Salim, Y. A. 2022. Perancangan Sistem Informasi Penjualan Jasa Dekorasi Pada CV The Swan Decoration Berbasis Website/Yonathan Anka Salim/47180526/Pembimbing: Humdiana.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyorini, R., Rizkiana, C., & Kusmawati, C. A. (2022). Strategi Bersaing dalam Melewati Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM Jajanan Endolita

Kabupaten Demak). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(1), 8–19.

Sulistiyorini, Rizkiana, C., & Kusmawati, C. A. 2022. "Strategi Bersaing Dalam Melewati Pandemi Covid-19" (Studi Kasus Pada Umkm Jajanan Endolita Kabupaten Demak)". *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(1), 8–19.

Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Jasa. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 35–49.

Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 123–130.