



**STRATEGI BISNIS RIAS PENGANTIN  
BERBASIS ANALISIS SWOT  
( Studi Pada Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran Kota Semarang )**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik  
Program Sarjana Ekonomi**

**Oleh**

**Nadia Ayu Rahmawati**

**NPM : 18510097**

**Dosen Pembimbing :**

**Prof. Dr. Edy Dwi K, SE., MM**

**NIDN : 0606096201**

**Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA**

**NIDN : 0617028803**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI  
(UNDARIS)**

**2022**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**STRATEGI BISNIS RIAS PENGANTIN  
BERBASIS ANALISIS *SWOT*  
( Studi Pada Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran Kota Semarang )**

Oleh :

Nadia Ayu Rahmawati

NPM : 1851097

Bahwa skripsi ini layak di ujikan. Telah mendapatkan persetujuan pada tanggal.....7 April 2022

Dosen Pembimbing Utama



Prof. Dr. Hj. Edy Dwi K, SE. MM

NIDN: 0606096201

Dosen Pembimbing Pendamping



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

NIDN : 061702880

Mengetahui, Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu, SE, M.Si

NIDN : 0606056901

PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI BISNIS RIAS PENGANTIN  
BERBASIS ANALISIS *SWOT***  
( Studi Pada Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran Kota Semarang )

OLEH:

Nadia Ayu Rahmawati

NPM : 1851097

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal : 20 April 2022

Tim Penguji

Ketua



Dr. Eka Handriani, SE. MM

NIDN : 0607047601

Dosen Pembimbing Utama



Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K, SE. MM  
NIDN: 0606096201

Dosen Pembimbing Pendamping



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA  
NIDN : 061702880

## ABSTRAK

Strategi bisnis merupakan strategi yang harus dimiliki oleh suatu bisnis, strategi pemasaran merupakan salah satu jenis strategi bisnis yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Persaingan bisnis saat ini membuat semua bisnis harus bisa mengikuti persaingan yang ada, bahkan memenangkan persaingan, bagi bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran dilihat dari aspek bauran pemasaran yaitu 7P *product, price, promotions, people, place, process, dan physical evidence*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal bisnis, untuk mengetahui posisi bisnis, dan untuk menentukan implementasi strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Populasi dan sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang dianggap tahu tentang kondisi bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran yang berjumlah 6 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan Analisis SWOT yang meliputi analisis SWOT kualitatif, matriks IFE, matriks EFE dan *matriks grand strategy*.

Hasil Analisis menunjukkan posisi bisnis berdasarkan tabel analisis SWOT berada pada posisi bisnis dengan strategi SO yaitu penggabungan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Hasil perhitungan matriks IFE yaitu skor tertimbang untuk faktor kekuatan berjumlah 1,92, skor tertimbang faktor kelemahan berjumlah 1,22 menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih kuat daripada faktor kelemahan, perhitungan matriks EFE yaitu skor tertimbang untuk faktor peluang berjumlah 2,00, skor tertimbang faktor ancaman berjumlah 1,52 menunjukkan bahwa faktor peluang lebih kuat dari faktor ancaman. Berdasarkan hasil analisis *Matriks Grand Strategy* menunjukkan bahwa bisnis berada pada kuadran I strategi yang cocok adalah integrasi vertikal dan strategi SO, yaitu dengan menciptakan produk baru sendiri, memperkuat promosi, menjalin hubungan baik dengan pelanggan, dan mempertahankan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci** : Strategi bisnis, pemasaran, 7P, Analisis SWOT

## ABSTRACT

*Business strategy is a strategy that must be owned by a business, marketing strategy is one type of business strategy that can be used to win the competition. The current business competition makes all businesses must be able to follow the existing competition, even winning the competition for the Sanggar Rias Candik Ayu Soediran business seen from the aspect of the marketing mix, namely 7P product, price, promotions, people, place, process, and physical evidence.*

*The purpose of this study is to determine the company's internal and external factors, to determine the company's position, and to determine the implementation of a business strategy that is in accordance with the company's conditions. The type of research used in this research is descriptive qualitative. The population and samples were selected using a purposive sampling technique . The samples used in this study were people who were considered to know about the business conditions of Sanggar Rias Candik Ayu Soediran, totaling 6 people. The research method used is documentation, interviews, and questionnaires. The data analysis technique used is SWOT analysis which includes qualitative SWOT analysis, IFE matrix, EFE matrix and grand strategy matrix.*

*The results of the analysis show that the company's position based on a table SWOT analysis is in the position of the company with an SO strategy, which is a combination of strategies by using strengths to take advantage of opportunities. The results of the IFE matrix calculation, namely the weighted score for the strength factor, amounted to 1,92, the weakness factor weighted score, 1,22 indicating that the strength factor is stronger than the weakness factor, the EFE matrix calculation is the weighted score for the opportunity factor of 2,00, the factor weighted score threats amounted to 1.52 indicating that the opportunity factor is stronger than the threat factor. Based on the results of the analysis of the Grand Strategy Matrix, it shows that the company is in quadrant I. The appropriate strategy is vertical integration and the SO strategy, namely by creating its own new products, strengthening promotions, establishing good relationships with customers, and maintaining flexible prices and good service to maintain loyalty. consumer.*

**Keywords :** *Business strategy, marketing mix (7P), SWOT analysis*

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kamu sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah pada TuhanMu.

(Q.S Al-Insyirah : 6-8)

Ikhtiar dan Tawakal

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya Bapak Mustofian dan Ibu Rohmiati yang selalu tulus memberikan doa dan dukungan untuk saya, adik saya Ananda Dwi Aulia Nikmah dan keluarga besar yang selalu memberi semangat dan doanya. Yazid Pradian Baskoro, sahabat-sahabat, dan teman-teman saya yang selalu mendukung, serta guru-guru saya yang telah memberi ilmu.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syuku kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “STRATEGI BISNIS RIAS PENGANTIN BERBASIS ANALISIS *SWOT* ( Studi Pada Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran Kota Semarang )”

Skripsi ini diajukan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS). Skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan, bimbingan dan petunjuk serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, S.H., M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Dr. Sri Rahayu, SE. M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS. Sekaligus sebagai team penguji skripsi.
3. Prof. Dr. Edy Dwi Kurniati, SE. MM selaku dosen pembimbing pertama yang dengan segala kesabarannya telah memberikan arahan, bimbingan, kritik dan saran.

4. Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, nasehat dan bimbingan dengan penuh perhatian dan kesabaran
5. Puji Nurhayati selaku pemilik Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran yang telah berkenan menjadi objek dalam penelitian skripsi ini.
6. Seluruh dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis program study manajemen Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran.
7. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik dari semua pihak sangat penulis harapkan dan akan dijadikan bahan masukan demi kesempurnaan sripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan

Ungaran, 18 April 2022



Nadia Ayu Rahmawati



## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Definisi Operasional.....	10
F. Sistematika Penulisan .....	12
BAB II LANDASAN TEORI .....	13
A. Kajian Pustaka.....	13
1. Manajemen Strategi .....	13
2. Strategi Bisnis.....	19
3. Pemasaran.....	28
4. SWOT Analysis.....	32
B. Penelitian Terdahulu .....	41
C. Kerangka Berfikir.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian dan Alasan Pemilihan judul .....	46
C. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian.....	47

D. Populasi dan Sampel .....	48
E. Jenis dan Sumber Data .....	49
F. Metode Pengumpulan Data .....	51
G. Teknik Analisis Data .....	52
1. Identifikasi Faktor Lingkungan Internal .....	53
2. Identifikasi Faktor Lingkungan Eksternal .....	53
3. Analisis <i>SWOT</i> .....	54
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
A. Gambaran Umum Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran .....	64
1. Sejarah Singkat .....	64
2. Visi dan Misi Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran .....	65
3. Struktur Organisasi .....	65
B. Hasil Penelitian .....	66
1. Hasil Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal .....	66
2. Analisis <i>SWOT</i> .....	89
a. Matriks IFE Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran .....	89
b. Matriks EFE Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran .....	91
c. Tabel Analisis <i>SWOT</i> .....	92
d. Matriks <i>SWOT</i> .....	93
e. Matriks Grand Strategy .....	96
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>100</b>
A. Kesimpulan .....	100
B. Saran .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>107</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 3. 1 Tabel Variabel .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 3. 2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 3. 3 Skala likert .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 3. 4 Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 3. 5 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 3. 6 Analisis SWOT .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 3. 7 Matriks SWOT .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4. 1 Tabel Kekuatan dan Kelemahan .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4. 2 Tabel Peluang dan Ancaman Perusahaan .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 4. 3 Matriks IFE Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran .....</b>	<b>90</b>
<b>Tabel 4. 4 Matriks EFE Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran .....</b>	<b>91</b>
<b>Tabel 4. 5 Analisis SWOT Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran .....</b>	<b>92</b>
<b>Tabel 4. 6 Matriks SWOT Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran .....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 3.1 Matriks Grand Strategi.....</b>	<b>61</b>
<b>Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....</b>	<b>65</b>
<b>Gambar 4.2 Matriks Grand Strategy.....</b>	<b>97</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis pada bidang jasa di Indonesia semakin meningkat akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian bisnis. Keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan, baik karena pesaing yang bertambah, pengguna jasa semakin meningkat dan pesatnya perkembangan teknologi. Melihat dari kondisi tersebut, maka perusahaan membutuhkan strategi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. (Astuti, 2020). Strategi yang dibangun oleh perusahaan, memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan serta pada kebangkrutan atau bertahan hidup perusahaan di pasar (Joana, 2009). Strategi adalah sebuah kerangka kerja atas segala sesuatu yang penting, seperti kewirausahaan, persaingan dan fungsional yang akan diterapkan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan mendapatkan keberhasilan yang berkesinambungan (Nedelea & L.A., 2009). Seiring perkembangan zaman persaingan bisnis semakin ketat membuat perencanaan strategi salah satunya strategi pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan, agar tetap hidup dan berkembang (Mewindawati, 2020).

Strategi pemasaran adalah agenda yang dibuat global, terintegrasi, dan terpadu di bagian pemasaran, yang memberikan pedoman tentang aktivitas yang akan dilakukan agar terlaksananya misi pemasaran di suatu perusahaan (Assauri,

2015). Strategi pemasaran berguna bagi peningkatan keuntungan maupun perkembangan dari kelangsungan hidup perusahaan (Wardani, 2020). Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam persaingan bauran pemasaran 7P adalah sebuah strategi untuk mengoptimalkan pemasaran yang dilakukan, strategi ini terdiri dari *product, price, promotions, people, place, process, dan physical evidence* (Wardani,2020). Dalam situasi persaingan yang ada, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. (Wibowo, 2015)

Situasi persaingan bisnis saat ini menuntut bisnis rias pengantin milik Ibu Puji mau tidak mau mengikuti persaingan bisnis yang terjadi. Bisnis rias pengantin Ibu Puji juga harus bisa menyusun strategi pemasaran agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Bisnis rias pengantin yang diberi nama Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ini pada awalnya hanya rias tari dan persewaan kostum namun seiring berjalannya waktu dan banyaknya permintaan konsumen, akhirnya pada tahun 2010 usaha ini diubah menjadi bisnis rias pengantin. Bisnis yang bergerak pada bidang jasa ini merupakan bisnis yang memberikan pelayanan utama berupa jasa rias pengantin, persewaan gaun dan kebaya pernikahan, persewaan

kostum daerah/tari, makeup wisuda, serta dekorasi pernikahan. Beralamat di Jalan Cempaka Sari No 28 RT 02/ RW 02 Kelurahan Sekaran, Kecamatan Gunungpati Kota Semarang.

Namun bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran sebagai bisnis yang bergerak pada bidang jasa ini masih mengalami beberapa masalah dalam penyusunan strategi pemasaran, karena merupakan usaha jasa maka pemasaran yang digunakan adalah pemasaran jasa, pemasaran jasa menurut Kotler & Keller (2017) menawarkan jasa dengan bauran pemasaran terdiri dari 7 alat pemasaran yang dikenal 7p yaitu *product, price, place, promotion, process, physical evident, and people*.

*Product* / Produk Menurut Kotler (2016) Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Ada berbagai produk jasa yang ditawarkan oleh Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran salah satunya adalah rias pengantin. Untuk produk rias pengantin sendiri Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran dalam hal baju pengantin masih terbatas karena belum memiliki baju dari beberapa daerah yang ada di Indonesia, sehingga jika ada permintaan mengharuskan Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran membeli baru atau meminjam kepada sesama perias pengantin. Produk jasa rias pengantin juga sudah memberikan penawaran berbagai paket rias pengantin mulai dari paket akad nikah, paket resepsi, akad ngunduh mantu dan lain-lain. Namun pada kenyataannya masih banyak pelanggan yang hanya mengambil beberapa item dari

paket yang di sediakan. Alasan Ibu Puji memberikan pelayanan seperti diatas kepada pelanggan adalah karena Ibu Puji memberikan keleluasaan kepada pelanggan untuk mengambil item sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki pelanggan.

*Price* / harga menurut Assuari (2015), “Harga merupakan unsur marketing yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja”. Harga yang diberikan oleh Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran untuk para pelanggan bisa dikatakan relatif terjangkau karena banyak pelanggan yang mengambil jasa rias pengantin di Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran dengan alasan harga yang terjangkau dan dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen. Unsur harga lainnya yaitu biaya yang dibutuhkan untuk kebutuhan produksi salah satunya adalah biaya untuk pembelian ronce melati pengantin, harga ronce melati pengantin setiap bulannya mengalami naik turun menyebabkan ketidakpastian biaya yang akan dikeluarkan.

*Place* / tempat, *place* (tempat) menurut Swastha (2002), “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan” tempat usaha Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran sebenarnya sudah cukup strategis karena berada pada lingkungan yang cukup ramai penduduk. Namun disekitar lokasi bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran masih terdapat bisnis serupa yang dapat menjadi pesaing bisnis. Lokasi usaha pesaing rata-rata berada di pinggir jalan raya sehingga lebih mudah dijangkau oleh pelanggan, sedangkan lokasi bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran berada di dalam gang sehingga masih kalah dengan bisnis



yang lokasinya berada dipinggir jalan raya. Lokasi Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran dekat dengan lingkungan kampus para mahasiswa khususnya mahasiswa jurusan seni/rias banyak yang memanfaatkan jasa persewaan kostum adat/tari/kebaya pernikahan karena menurut mereka tempat pesewaan yang paling dekat dengan lokasi kampus.

*Promotion* / promosi menurut Tjiptono (2015), “ Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan. Rias pengantin merupakan kebutuhan jasa yang senantiasa dibutuhkan dari waktu kewaktu. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran dilakukan secara online dengan memanfaatkan media sosial instagram, whatshap. Para calon pelanggan beberapa ada yang mengetahui Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran dari *mouth of mouth* yang berasal dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa dari Sanggar Rias Candhik Ayu Soedrian. Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran belum pernah mengikuti pameran *wedding*, pameran *wedding* merupakan cara promosi yang lumayan potensial karena pelanggan bisa langsung bertemu dan dijelaskan tentang pelayanan yang ada di sanggar rias pada saat di tempat pameran.

*Process/proses* menurut Kotler & Keller (2017) 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”. Proses produksi jasa yang dilakukan oleh Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran dimulai dari pesanan rias pengantin, biasanya konsumen akan datang ke tempat langsung untuk bertemu dan menyampaikan pesanan langsung, biasanya konsumen akan datang atau memesan satu bulan/2 bulan sebelum acara, konsumen akan menyampaikan tanggal acara dan kebutuhan apa saja. Lalu Ibu Puji akan menyampaikan pesanan tersebut kepada karyawan. Satu minggu sebelum acara karyawan Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran akan langsung mempersiapkan segala kebutuhan seperti memesan bunga melati untuk pengantin, *packing* baju pengantin dan keluarga. Terkadang masih terjadi beberapa kendala di proses misal pengantin yang belum mempersiapkan diri padahal tim rias sudah sampai di tempat acara, belum lagi jika urutan acara yang tiba-tiba dirubah, hal tersebut menyebabkan proses pelayanan jasa menjadi terganggu dan tidak sesuai dengan yang sudah direncanakan.

*Physical evidence*/sarana fisik menurut (Tjiptono, 2015) adalah desain fasilitas fisik yang menjadi peran utama dalam proses sosialisasi konsep tentang tujuan perusahaan untuk mengkomunikasikan komunikasi dalam norma, nilai, peran, perilaku dan pola hubungan antara karyawan dan konsumen. Pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen adalah pelayanan yang baik dan sesuai dengan permintaan konsumen seperti jenis riasan wajah yang diminta, model baju yang diminta, bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran akan memberikan sesuai dengan permintaan konsumen. Fasilitas yang masih mengalami permasalahan

adalah kurangnya alat pendukung seperti lampu *makeup / ringlight makeup* Sehingga pada saat proses rias pencahayaan masih kurang. Selain lampu kamera juga merupakan alat pendukung dalam rias pengantin karena pada saat ini pelanggan akan melihat dulu hasil hasil rias pengantin, dengan menggunakan kamera yang memadai maka hasil riasan akan terlihat lebih bagus.

*People/orang* menurut Huriyati (2010) menyatakan *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Unsur-unsur dari *people* adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Permasalahan yang dialami oleh Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran adalah karyawan yang dimiliki perusahaan hanya ada 1 karyawan di sanggar dan 2 di dekorasi sehingga tidak ada pembagian kerja seperti bagian keuangan, pemasaran dan lain lain, semua pekerjaan dilakukan langsung oleh pemilik dan karyawan sanggar. tersebut karena kurangnya tenaga kerja menyebabkan apabila mendapat permintaan rias yang membutuhkan banyak tenaga harus menambah tenaga *freelance*.

Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku bisnis harus mampu menyusun perencanaan strategi bisnis yang tepat. Salah satu alat analisis dasar dalam perencanaan adalah dengan menggunakan metode *SWOT*. Metode *SWOT* menganalisis internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta analisis eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). *SWOT* merupakan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melakukan strategi.

Implementasi *SWOT* sangat bergantung dengan situasi dan kondisi, baik itu situasi kondisi internal maupun eksternal. Agar mencapai hasil yang maksimal dalam analisis *SWOT*, Anda harus mampu merangkum berbagai indikasi (Bauran pemasaran 7P) yang digunakan untuk menghitung analisis *SWOT* itu sendiri (Alam, 2017).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian untuk mengetahui bagaimana pemasaran berfokus pada 7P pada bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran sebagai dasar pemilihan strategi bisnis menggunakan analisis *SWOT*, untuk itu peneliti mengambil judul “ STRATEGI BISNIS RIAS PENGANTIN BERBASIS ANALISIS *SWOT* (Studi Pada Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran Kota Semarang).

## **B. Rumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi usaha Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran Kota Semarang ?
2. Bagaimana penempatan posisi Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran pada Analisis *SWOT* ?
3. Strategi Bisnis apa yang tepat untuk diterapkan di Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran Kota Semarang ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi usaha Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran Kota Semarang
2. Untuk mengetahui posisi bisnis berdasarkan Analisis SWOT Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran Kota Semarang
3. Untuk menetapkan strategi yang tepat di bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan pembaca dan peneliti untuk dijadikan referensi dan sekaligus dapat menambah pengetahuan khususnya dalam memahami tentang bagaimana cara melakukan analisis strategi bisnis dengan pendekatan Analisa SWOT untuk menghasilkan formulasi strategi bisnis.

## 2. Manfaat bagi Sanggar Rias Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak pengelola bisnis dalam pengembangan usaha jasa rias pengantin tersebut.

### **E. Definisi Operasional**

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini, dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Strategi Bisnis

Menurut Rangkuti (2006), strategi bisnis adalah strategi fungsional yang berorientasi pada fungsi – fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi strategi yang berhubungan dengan keuangan suatu bisnis.

#### 2. Pemasaran

Menurut Kotler (2016) “ Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain”

### 3. Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* menurut Kurniati (2019) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (peluang dan ancaman).

#### a. Kekuatan (*Strengths*)

Adalah kompetensi positif perusahaan dibandingkan dengan kompetitor di bidang produksi/operasi, pemasaran, keuangan, personalia, dan manajemen. Setiap perusahaan harus membuat upaya untuk mengonsolidasikan kekuatannya.

#### b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Adalah kompetensi negatif perusahaan dibandingkan pesaing dalam semua bidang fungsional organisasi. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk meminimalkan kelemahan.

#### c. Peluang (*Opportunities*)

Adalah keadaan yang menguntungkan atau situasi lingkungan eksternal yang menawarkan atau menyediakan keadaan yang menguntungkan terhadap organisasi. Setiap perusahaan harus membuat upaya untuk merebut peluang yang tepat pada waktu yang tepat.

d. Ancaman (*Threats*)

Adalah situasi yang tidak menguntungkan yang disediakan lingkungan eksternal terhadap organisasi. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk mengatasi atau meminimalkan ancaman.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika disusun agar dalam penulisan penelitian dapat lebih sistematis, berikut sistematika penulisan dalam penulisan ini :

- BAB I : Pendahuluan, Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi organisasi dan sistematika penulisan.
- BAB II : Tinjauan Pustaka, Berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.
- BAB III : Metode Penelitian, Bab ini berisi jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.
- BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan  
Pada bab ini berisi gambaran umum data sampel, diskripsi data, analisis data, dan penelitian.
- BAB V : Kesimpulan dan saran.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### 1. Manajemen Strategi

###### a. Konsep Manajemen Strategi

Menurut David (2013) Manajemen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan manajerial yang dibagi dalam 5 aktivitas pokok yaitu, perencanaan, pengontrolan pengorganisasian, permotivasi dan penempatan staff.

Menurut Coulter (2012) Management adalah ilmu dan seni yang mempelajari tentang koordinasi dan pengawasan aktifitas-aktifitas tertentu agar aktifitas tersebut selesai dengan efisien dan efektif. Manajemen sebagai ilmu disusun melalui proses pengkajian yang panjang oleh para ilmuwan bidang manajemen dengan pendekatan ilmiah yang ditujukan untuk menghasilkan output yang baik dari hasil input yang lebih sedikit

Menurut Kurniati (2019), “ Manajemen Strategi adalah proses berkelanjutan yang mengevaluasi dan mengendalikan bisnis suatu organisasi, mengevaluasi kompetitornya, dan menetapkan tujuan dan strategi untuk memenangkan persaingan dan kemudian mengevaluasi strategi secara teratur dan berkelanjutan (berulang) terhadap perubahan lingkungan.”

Menurut David (2017), “ Manajemen strategi dapat di definisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya.” Menurut Jauch dan Glueck dalam Rangkuti (2006), “ Manajemen strategi adalah keputusan dan tindakan yang diperlukan dalam pengembangan strategi yang efektif yaitu untuk membantu mencapai tujuan organisasi (perusahaan).”

Manajemen strategis merupakan aktifitas manajemen tertinggi (top manajemen) yang disusun dan ditetapkan oleh pimpinan organisasi dan dilaksanakan oleh seluruh perangkat organisasi sampai tingkat terendah. Manajemen strategis memberikan arah tindakan bagi organisasi dalam mencapai tujuantujuan strategis yang telah ditetapkan dalam jangka panjang (Novianto, 2019).

a. Karakteristik Strategi

Menurut Kurniati (2019), Karakteristik Strategi adalah sebagai berikut :

1) Berorientasi Tujuan

Strategi dikembangkan untuk mencapai tujuan organisas. Untuk merumuskan satrategi harus diketahui tujuan yang akan dicapai dan juga kebijakan yang harus diikuti.

2) Berorientasi Masa Depan

Strategi adalah rencana yang berorientasi masa depan. Strategi dirancang untuk mencapai posisi masa depan organisasi. Melalui

strategi manajemen mempelajari posisi organisasi saat ini dan tujuan untuk mencapai posisi masa depan organisasi.

3) Terpadu, komprehensif dan terintegrasi,

Strategi dapat hanya rencana, strategi adalah rencana terintegrasi, komprehensif dan terpadu. Terpadu karena menyatukan semua bagian/devisi dari organisasi dalam tujuan utama yang sama.

4) Alternatif strategi

Organisasi perlu mempunyai kerangka alternative strategi. Kerangka tersebut tidak hanya satu atau dua strategi. Organisasi kecil bertahan hidup dengan satu atau dua strategi karena kompleksitas yang lebih rendah dalam bisnis, namun organisasi besar perlu mempunyai kerangka alternatif strategi dalam pertumbuhan dan kelangsungan hidup organisasi karena kompleksitas yang lebih besar.

5) Berkaitan dengan lingkungan

Lingkunga internal dan eksternal mempengaruhi perumusan dan implementasi strategi. Lingkungan internal berkaitan dengan misi dan tujuan perusahaan, hubungan manajemen tenaga kerja, dan teknologi yang digunakan, sumberdaya manusia, fisik dan keuangan. Lingkungan eksternal berkaitan kompetisi, pelanggan, *channel*, perantara, kebijakan pemerintah dan faktor sosial, ekonomi dan politik lainnya.

6) Alokasi sumber daya

Untuk pelaksanaan yang efektif dari strategi, ada kebutuhan untuk alokasi yang tepat dari sumberdaya. Alokasi sumberdaya yang tepat diperlukan untuk melakukan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan.

7) Berlaku universal

Strategi berlaku universal baik untuk organisasi bisnis serta organisasi non-bisnis. Setiap organisasi perlu merumuskan strategi untuk pertumbuhan dan bertahan hidup.

8) Evaluasi periodic

Strategi perlu dievaluasi secara berkala. Evaluasi diperlukan untuk merevisi strategi terhadap perubahan kebutuhan bisnis. Evaluasi periodic mengenai strategi diperlukan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dipasar.

9) Berlaku untuk semua bidang fungsional

Strategi berlaku untuk semua bidang fungsional. Bidang fungsional meliputi produksi, pemasaran, keuangan, manajemen sumber daya manusia, dll. Strategi merupakan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan mengendalikan kegiatan di semua bidang fungsional.

b. Tujuan Manajemen Strategik

Menurut Suwandiyanto (2010), terdapat empat Tujuan manajemen Strategi, yaitu:

- 1) Memberikan arah pencapaian tujuan organisasi/perusahaan. Dalam hal ini manajer strategi harus mampu menunjukkan kepada semua pihak kemana arah tujuan organisasi/ perusahaan. Karena arah yang jelas akan dapat dijadikan landasan untuk pengendalian dan mengevaluasi keberhasilan.
- 2) Membantu memikirkan kepentingan beberapa pihak, Organisasi/perusahaan harus mempertemukan kebutuhan berbagai pihak, pemasok, karyawan, pemegang saham, pihak perbankan, dan masyarakat luas lainnya yang memegang peranan terhadap sukses atau gagalnya perusahaan.
- 3) Mengatasi setiap perubahan kembali secara merata, Manajemen strategi memungkinkan eksekutif puncak untuk mengantisipasi perubahan dan menyiapkan pedoman dan pengendalian, sehingga dapat memperluas kerangka waktu/berpikir mereka secara perspektif dan memahami kontribusi yang baik untuk hari ini dan hari esok.
- 4) Berhubungan dengan efisiensi dan efektivitas, tanggung jawab seorang manajer bukan hanya mengkonsentrasikan terhadap kemampuan atas kepentingan efisiensi, akan tetapi hendaknya juga

mempunyai perhatian yang serius agar bekerja keras melakukan suatu secara lebih baik dan efektif.

c. Proses Perencanaan Strategi

Menurut Kurniati, (2019) proses perencanaan strategi sebagai berikut:

1) Penentuan Visi Misi dan Tujuan

Langkah Pertama dalam perumusan strategi adalah untuk merumuskan misi dan tujuan perusahaan. Misi menyatakan filosofi dan tujuan organisasi. Tujuan adalah ujung yang akan dicapai oleh organisasi.

2) Analisis lingkungan internal dan eksternal

Pemindahan lingkungan mengacu pada proses pengumpulan, pengawasan, dan pemberian informasi untuk tujuan strategis. Ini membantu dalam menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan.

3) Manajemen juga perlu melakukan analisis kesenjangan antara tujuan tersebut, manajemen harus membandingkan dan menganalisis tingkat kinerja sekarang dan tingkat kinerja masa depan yang diinginkan.

4) Kerangka alternative strategi

Setelah membuat analisis *SWOT* dan analisis *GAP*, manajemen perlu untuk merumuskan alternative strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.

## 5) Pilihan strategi

Organisasi tidak dapat menerapkan semua strategi alternatif. Oleh karena itu perusahaan harus selektif.

## 2. Strategi Bisnis

### a. Konsep Strategi Bisnis

Menurut Kurniati (2019), “Strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang, sebagai dasar dan tujuan dari suatu perusahaan, serta adopsi dari tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan tersebut. Menurut Rivai dan Darsono (2015), “Strategi ialah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objektif). Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir (sasaran/objektif), ini adalah masalah kegiatan operasi organisasi.”

Definisi strategi menurut Candler dalam Rangkuti (2006) adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.”

Menurut Kasmir dan Jakfar (2016), “Bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya adalah keuntungan.” Menurut Sudaryono (2016), “Bisnis adalah aktifitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang perusahaan dalam bentuk jasa atau barang untuk memperoleh laba.”

Menurut Sukirno (2017), “ Bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi, tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian.”

Menurut Joewono (2012), “ Strategi bisnis adalah strategi mencapai tujuan yang sering dianalogikan dengan strategi catur, yang dimana sistematisa befikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan merupakan beberapa karakteristik permainan catur yang relevan dengan pengelolaan bisnis,”

Menurut Hariadi (2005) strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut.

Menurut Solihin (2012), “ Strategi bisnis berbeda dengan strategi pada level bisnis ini lebih memfokuskan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam segmen pasar tertentu.”

Menurut Wheelen dan Hunger (2006), strategi bisnis biasanya terjadi di setiap unit bisnis atau tingkatan produk. Strategi bisnis ini juga menekankan peningkatan posisi produk atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh unit bisnis tersebut.



Menurut Rangkuti (2006), strategi bisnis adalah strategi fungsional yang berorientasi pada fungsi – fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi strategi yang berhubungan dengan keuangan suatu bisnis.

b. Jenis alternative strategi

Menurut Kurniati (2019) , ada beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan perusahaan.

1) Strategi Integrasi

a) Integrasi Kedepan

Ketika perusahaan mulai membuat produk baru yang melayani kebutuhan sendiri. Dengan kata lain, setiap kegiatan baru diambil dengan tujuan baik input pemasok (bahan baku) atau melayani sebagai pelanggan untuk output (seperti pemasaran jasa perusahaan). Integrasi vertical dibagi menjadi 2 jenis yaitu integrasi kebelakang berarti mundur kesumber bahan baku. Integrasi kedepan , berarti mengambil lebih dekat pelanggan utama.

Implementasi strategi yang dapat dilakukan oleh bisnis rias pengantin adalah dengan membuat baju sendiri atau kostum sendiri untuk bisa memenuhi kebutuhan bisnis sendiri dan bahkan dapat dijual untuk konsumen, selain itu dapat melakukan

promosi pemasaran yang lebih efektif lagi agar dapat mempertahankan pelanggan utama.

b) Integrasi horizontal

Strategi integrasi ke samping merupakan strategi yang dilakukan dalam bentuk membeli atau meningkatkan kontrol terhadap perusahaan pesaing. Salah satu kecenderungan paling signifikan dalam kompetisi perusahaan saat ini adalah meningkatkan upaya melakukan integrasi ke samping sebagai suatu strategi pertumbuhan. *Merger*, akuisisi, dan pengambilan perusahaan yang sedang bersaing memberikan peluang terjadinya skala ekonomi serta mendorong terjadinya transfer sumberdaya dan kompetensi perusahaan.

Implementasi strategi integrasi horizontal untuk bisnis jasa rias pengantin adalah melakukan *merger* / penggabungan dua bisnis rias pengantin. Melakukan penggabungan atau kerjasama dengan bisnis pesaing yang memungkinkan meningkatnya skala ekonomis dan meningkatkan transfer sumberdaya dan kompetensi.

Menurut David (2016), ada beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan perusahaan.

## 1) Strategi Intensif

Kelompok strategi ini disebut sebagai intensive strategies, karena berbagai upaya yang intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dengan jasa yang ada.

### a) Penetrasi pasar

Strategi penetrasi pasar berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk jasa yang ada saat ini di dalam pasar yang ada saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar. Strategi ini umum diterapkan baik sendiri maupun sebagai kombinasi dengan strategi lainnya. Termasuk dalam penetrasi pasar adalah peningkatan pembelanjaan iklan, penawaran barang-barang promosi secara ekstensi (besar besaran), atau peningkatan upaya-upaya publikasi.

Implementasi strategi penetrasi pasar untuk bisnis jasa rias pengantin adalah salah satunya dengan melakukan peningkatan upaya publikasi pelayanan jasa yang dimiliki dengan memberikan pamflet untuk semua tamu undangan yang datang ke acara pernikahan, meningkatkan efektifitas jangkauan media sosial bagi konsumen, mengikuti kegiatan pameran pernikahan.

b) Pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar melibatkan upaya-upaya untuk mengenalkan jasa yang ada saat ini kepada berbagai wilayah geografis baru. Hal ini dibutuhkan karena tidak jarang persaingan yang demikian ketat pada suatu pasar tertentu menyebabkan pengalihan perhatian kepada pasar yang baru.

Implementasi strategi pengembangan pasar yang bisa dilakukan oleh bisnis jasa rias pengantin adalah membuka bisnis-bisnis baru di kota lain atau daerah lain, dengan tujuan pengalihan perhatian kepada pasar baru di tengah persaingan yang demikian ketat.

c) Pengembangan produk

Strategi ini berusaha meningkatkan penjualan melalui perbaikan atau modifikasi jasa yang ada saat ini. Biasanya strategi ini tercermin pada biaya penelitian pengembangan yang besar.

Implementasi strategi pengembangan produk yang bisa dilakukan oleh bisnis jasa rias pengantin adalah dengan perbaikan dan modifikasi untuk jasanya misalnya dengan memberikan pelatihan merias rutin untuk karyawan, membuat baju pengantin sesuai dengan trend, meningkatkan *skill/* keahlian merias dengan mengikuti pelatihan merias/ *workshop*.

## 2) Strategi Diversifikasi

### a) Diversifikasi Konsentris/Terkait

Merupakan suatu strategi yang menghasilkan produk atau jasa baru tetapi berhubungan/terkait dengan yang telah ada.

Implementasi strategi diversifikasi konsentris yang bisa dilakukan oleh bisnis jasa rias pengantin adalah membuka jasa WO/ *Wedding Organizer* dengan membuka jasa tersebut maka bisa meningkatkan permintaan pelayanan jasa rias karena juga memberikan pelayanan untuk membantu semua persiapan yang dibutuhkan, seperti dekorasi, tenda pernikahan, hiburan dll.

### b) Diversifikasi Konglomerat/ Tidak Terkait

Ketika suatu perusahaan menambah suatu jasa baru yang sedikit berhubungan/tidak berhubungan dengan yang sekarang ada, maka strategi tersebut disebut sebagai diversifikasi konglomerat. Pada beberapa kasus terjadi bahwa strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan melalui aktivitas memecah perusahaan yang telah dibeli atau menjual kembali salah satu atau lebih divisinya.

Implementasi strategi diversifikasi konglomerat yang bisa dilakukan oleh bisnis jasa rias pengantin adalah dengan membuka bidang bisnis baru yang tidak berkaitan dengan bisnis yang sudah ada.

### 3) Strategi Defensif

#### a) *Turn Around* / Pengurangan

Terjadi ketika organisasi mengelompokkan kembali lewat pengurangan biaya dan asset untuk mengembalikan penurunan penjualan dan laba. Pengurangan dapat diikuti dengan penjualan lahan, memangkas lini produk, menutup bisnis marginal, menutup pabrik using, mengotomiasi proses, mengurangi jumlah karyawan, dan melakukan pengendalian beban.

Implementasi strategi pengurangan yang bisa dilakukan oleh bisnis jasa sanggar rias pengantin adalah salah satunya dengan melakukan pengurangan karyawan karena bebas gaji karyawan juga merupakan pengeluaran pasti yang harus dikeluarkan setiap bulan. Hal tersebut menjadi salah satu cara apabila memang tidak adak pemasukan untuk bisnis tersebut/ pemasukan yang masuk tidak sesuai dengan beban gaji karyawan.

#### b) *Joint Venture*

Merupakan strategi yang sangat populer. Strategi ini muncul ketika dua atau lebih perusahaan membentuk suatu kerjasama dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada secara bersamasama. Strategi ini masuk dalam kategori strategi defensif karena perusahaan melakukan *Join Venture* tidak

berminat untuk bekerja/mengambil resiko sendiri. Tidak jarang, pihak-pihak yang bermaksud melakukan kerjasama tersebut membentuk suatu perusahaan baru dengan tujuan menjalankan kerjasama yang dimaksud.

Implementasi strategi joint venture yang bisa dilakukan oleh bisnis jasa rias pengantin adalah dengan melakukan kerjasama dengan pesaing yang dianggap dapat menjadi pesaing untuk bisnis rias pengantin sendiri. Untuk dapat meningkatkan komunikasi dan jaringan kerja.

#### c) Likuidasi

Strategi likuidasi dapat di definisikan ketika perusahaan melakukan penjualan seluruh asset perusahaan, secara terpisah pisah untuk menghasilkan dana tunai. Likuidasi biasanya dipahami sebagai pengakuan atas kekalahan dan cenderung secara emosional sulit dijalani. Namun demikian, bisa dimengerti bahwa lebih baik menghentikan operasi daripada mengalami kerugian yang lebih besar.

Implementasi strategi likuidasi yang bisa dilakukan oleh bisnis jasa rias pengantin adalah dengan menutup usahanya apabila dirasa usahanya sudah tidak bisa menguntungkan lagi. Namun hal tersebut dapat dilakukan ketika organisasi telah

melakukan strategi kerjasama dan pengurangan serta tidak ada yang sukses.

### 3. Pemasaran

#### a. Konsep pemasaran

Menurut Swastha, (2002) “Pemasaran yakni salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya, untuk berkembang dan juga mendapatkan untung yang besar. Menurut Kotler (2016) “ Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain”.

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan pemasaran “sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberkan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya”. Menurut Stanton (2012) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.



b. Indikator Pemasaran Jasa

Konsep bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), *physical evidence* (sarana fisik), *people* (orang), *process* (proses). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1) *Product* (Produk)

Menurut Kotler (2016) Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2) *Price* (Harga)

Menurut Assuari (2015), “Harga merupakan unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja”.

3) *Place* (Tempat)

Menurut Swastha (2002), “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian, dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relative untuk setiap suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”.

4) *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2015), “ Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan.

5) *Physical evidence* (Sarana fisik)

Menurut (Tjiptono, 2015) adalah desain fasilitas fisik yang menjadi peran utama dalam proses sosialisasi konsep tentang tujuan perusahaan untuk mengkomunikasikan komunikasi dalam norma, nilai, peran, perilaku dan pola hubungan antara karyawan dan konsumen

6) *People* (Orang)

Huriyati (2010) menyatakan *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Unsur-unsur dari *people* adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

7) *Process* (Proses)

Menurut Kotler & Keller (2017) 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”.

c. Karakteristik Pemasaran Jasa

Kotler (2012) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Pada karakteristik ini konsumen tidak dapat mengetahui bagaimana wujud jasa tersebut.
- 2) *Perishability* (tidak tahan lama) Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.
- 3) *Inseparability* (tidak terpisahkan) Karakteristik jasa ini berarti jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik, yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual dan dikonsumsi kemudian.
- 4) *Variability* (bervariasi) Jasa sangat bervariasi bergantung pada siapa yang memberikannya, kapan dan dimana diberikan. Ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya variasi jasa tersebut yaitu rekomendasi konsumen yang pernah menggunakan jasa, perilaku, dan motivasi karyawan dalam melakukan pelayanan jasa, serta beban kerja perusahaan.

#### 4. SWOT Analysis

##### a. Konsep Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akroni SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Menurut (Gürel & Tat, 2017), “SWOT membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan ditinjau untuk mengetahui peluang dan ancaman pada saat ini dan masa depan. Semakin jelas pengetahuan akan strength dan weakness, semakin kecil opportunities yang tidak tercapai. Peluang yang baik dapat digunakan untuk melawan ancaman, selain itu kelemahan dapat diatasi melalui kekuatan perusahaan.”

Menurut Kurniati (2019) Analisis *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)* merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (peluang dan ancaman ). Menurut Galavan (2014) analisa SWOT adalah analisis yang digunakan

untuk menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan berdasarkan keadaan publik dan pasar, dimana peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal perusahaan dan membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui analisis lingkungan internal.

b. Analisis Internal Perusahaan

Menurut Kurniati, (2019) “Sebuah organisasi menggunakan berbagai jenis sumberdaya dan menunjukkan jenis perilaku tertentu. Interaksi sumberdaya yang berbeda bersama dengan perilaku menghasilkan sinergi atau antagonism dalam suatu organisasi, yang mengarah pada pengembangan kekuatan atau kelemahan selama periode tertentu. Lingkungan internal perusahaan sebagai berikut :

1) Sumberdaya Organisasi

Kurniati, (2019) Dinamika lingkungan internal suatu organisasi dapat dipahami dalam konteks pandangan berbasis sumberdaya perusahaan. Sebuah perusahaan adalah terdiri dari satu bundle/set sumberdaya, berwujud dan tidak berwujud, yang mencakup semua asset, kemampuan, proses organisasi, informasi, pengetahuan dan lain lain.

2) Perilaku perusahaan

Menurut Thoha (2014) mengemukakan pendapat mengenai perilaku organisasi adalah : “Suatu studi yang menyangkut aspek-aspek tingkah laku manusia dalam suatu organisasi atau suatu kelompok tertentu”.

3) Kekuatan dan kelemahan

Menurut (David, 2017) “ yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan pada area fungsional bisnis, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan /akuntansi, operasi produksi, R&D dan system informasi manajemen”.

4) Efek Sinergis

Menurut Kurniati (2019), Efek sinergis adalah sifat yang melekat pada organisasi yang merupakan kekuatan dan kelemahan, seperti sumberdaya dan perilaku.

5) Kompetensi

Menurut Wibowo (2007), menyebutkan bahwa kompetensi adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut.

6) Kemampuan organisasi

Menurut Kurniati (2019), Kemampuan organisasi adalah kapasitas yang melekat atau potensi suatu organisasi untuk menggunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan dalam rangka memanfaatkan peluang dan

menghadapi ancaman di lingkungan eksternalnya. Faktor kemampuan terdiri dari enam bidang fungsional yaitu keuangan, pemasaran, operasi, personil, manajemen informasi.

c. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Menurut Kurniati (2019), “Lingkungan bisnis eksternal juga memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup dan keberhasilan bisnis perusahaan. Ada kebutuhan untuk menganalisis lingkungan eksternal secara berkelanjutan sehingga dapat mengetahui peluang dan ancaman lingkungan eksternal perusahaan sebagai berikut:

1) Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro terdiri dari semua factor di lingkungan terdekat perusahaan tersebut.

a) Pelanggan

Menurut (Rusydi,2017) menyatakan bahwa “pelanggan (customer) adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali”.

b) Pesaing

Menurut Kasmir (2012), “pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan dan memberikan pemahaman pada posisi pasar,

kepemimpinan, harga dalam industri, teknologi industri, produk pasar, pangsa pasar”.

c) Pemasok

Menurut Fauzi (2011 ) “Pemasok atau yang biasa disebut sebagai supplier merupakan suatu perusahaan atau individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.”

d) Saluran perantara

Menurut Suhardi Sigit dalam sunyoto (2015) “Saluran Distribusi adalah perantara – perantara para pembeli dan penjual yang dilalui oleh pemindahan barang baik fisik maupun pemindahan pemilik dari produsen hingga ke tangan konsumen.”

e) Masyarakat

Menurut Koenjaraningrat (2012) “masyarakat merupakan kesatuan hidup manusia yang berinteraksi sesuai dengan sistem adat-istiadat tertentu yang sifatnya berkesinambungan dan terikat oleh suatu rasa identitas bersama”.

2) Lingkungan Makro

a) Lingkungan Demografis

Lingkungan demografis mempelajari populasi manusia dengan mengacu pada ukuran, kepadatan, tingkat melek huruf, harapan hidup, rasio jenis kelamin, desa-kota, komposisi usia, pekerjaan dan lain lain.



b) Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi adalah kondisi ekonomi di Negara tempat organisasi internasional beroperasi. Kondisi ekonomi memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja dari setiap bisnis karena dapat mempengaruhi pendapatan atau beban dari bisnis tersebut. (Mariyadi, 2018)

c) Lingkungan Alam ( Ekologi )

Menurut Irwan (2007), “Pengertian Ekologi ialah ilmu pengetahuan mengenai hubungan antara organisme dengan lingkungannya.

d) Lingkungan teknologi

Miarso (2007) yang mengungkapkan bahwa teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu.

e) Lingkungan Politik

Keputusan bisnis yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan di lingkungan politik. Lingkungan ini terdiri dari instansi pemerintahan, partai politik, dan kelompok yang memberikan tekanan pengaruh dan mengendalikan berbagai individu dan organisasi dalam masyarakat.

f) Lingkungan Budaya

Lingkungan budaya melibatkan pengetahuan, keyakinan, moral, hukum, adat dan elemen lain seperti yang diperoleh oleh individu dan kelompok dalam masyarakat.

g) Lingkungan hukum

Lingkungan hukum termasuk hukum yang menentukan dan melindungi hak-hak dasar individu dan organisasi.

d. Indikator SWOT

Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dihadapi didunia bisnis. Analisis SWOT didahului dengan indentifikasi posisi perusahaan/institusi melalui faktor internal dan eksternal. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penjelasan yang diungkap oleh (Kurniati,2019) sebagai berikut :

1) Kekuatan (*Strengths*)

Adalah kompetensi positif perusahaan dibandingkan dengan kompetitor di bidang produksi/operasi, pemasaran, keuangan, personalia, dan manajemen. Setiap perusahaan harus membuat upaya untuk mengonsolidasikan kekuatannya.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Adalah kompetensi negatif perusahaan dibandingkan pesaing dalam semua bidang fungsional organisasi. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk meminimalkan kelemahan.

3) Peluang (*Opportunities*)

Adalah keadaan yang menguntungkan atau situasi lingkungan eksternal yang menawarkan atau menyediakan keadaan yang menguntungkan

terhadap organisasi. Setiap perusahaan harus membuat upaya untuk merebut peluang yang tepat pada waktu yang tepat.

#### 4) Ancaman (*Threats*)

Adalah situasi yang tidak menguntungkan yang disediakan lingkungan eksternal terhadap organisasi. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk mengatasi atau meminimalkan ancaman.

#### 5) Keuntungan Analisis SWOT

Analisis *SWOT* menyediakan kerangka kerja untuk perencanaan dan pengambilan keputusan strategi. Sebuah beragam keputusan sistematis dapat dibuat berdasarkan analisis *SWOT*. Keuntungannya dari analisis *SWOT* (Kurniati, 2019).

##### 1) Konsolidasi Kekuatan

Analisis *SWOT* merupakan analisis point-point kekuatan dari organisasi dibandingkan pesaing. Kekuatan mungkin sehubungan sebagai bidang fungsional seperti produksi, pemasaran, keuangan, dan personalia. Misalnya, karyawan dapat sangat termotivasi dan didedikasikan untuk pekerjaan mereka, sebagai akibatnya perusahaan menikmati produktivitas kerja yang tinggi.

##### 2) Meminimalkan kelemahan

Analisis *SWOT* menganalisis tidak hanya point-point kekuatan tetapi juga point-point kelemahan dari organisasi dibandingkan pesaing.

Kelemahan mungkin dalam atau banyak bidang fungsional seperti produksi, keuangan, pembelian, pemasaran, dll.

3) Bantuan untuk menangkap peluang

Melalui analisis *SWOT*, perusahaan bisnis terus memantau kekuatan lingkungan yang mempengaruhi permintaan untuk produk dan layanan yang ada dan yang menciptakan peluang baru. Perusahaan perlu mengidentifikasi dengan benar atau mengantisipasi semua perkembangan yang akan mempengaruhi masa depan dan untuk peluang yang dihasilkan.

4) Meminimalkan ancaman

Analisis *SWOT* tidak hanya membantu untuk ambil peluang, tetapi juga membantu untuk meminimalkan ancaman. Manajemen dapat mengantisipasi ancaman dari lingkungan seperti dari teknologi dan bersiap untuk menghadapi ancaman dengan tetap proaktif.

5) Fasilitas perencanaan

Analisis *SWOT* membantu manajemen untuk mengakui bahwa banyak produk dan jasa yang memiliki siklus hidup dan pemenang yang saat ini dapat kalah seiring dengan berjalan waktu dan dengan demikian manajemen dapat merencanakan sumberdaya untuk produksi dan pemasaran bagi penerus mereka untuk lingkungan yang akan datang.

6) Memfasilitasi pilihan alternatif

Analisis *SWOT* membantu perusahaan bisnis untuk mempersempit kisaran alternatif yang tersedia, menghilangkan alternatif yang tidak sesuai dan proses alternatif yang paling menjajikan.

Tujuan utama dari analisis *SWOT* adalah untuk mengotimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan diri, serta memanfaatkan peluang yang muncul dan menanggapi ancaman yang datang. Di dalam dunia bisnis, perubahan kondisi dan situasi akan sering ditemui. Perubahan perubahan ini lah yang harus sikapi dengan cara menganalisis *SWOT* anda agar bisnis yang anda jalankan dapat bertahan (Alam, 2017).

## **B. Penelitian Terdahulu**

Untuk memperkuat latar belakang dan landasan teori, maka disajikan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh beberapa orang. Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai penduan atau pedoman penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil</b>
Syamsul Alam (2017)	Penentuan Strategi Bisnis melalui <i>swot</i> pada JAXS barbershop di Kota Makassar	Diketahui bahwa nilai bobot yang dimiliki JAXS barbershop berada pada kuadran I ,yang berarti mendukung strategi agresif. strategi yang dihasilkan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, difersifikasi.
Faisal hakim, Arlina ferlina, M trenggana (2017)	Analisis Strategi Pemasaran 7P Produk Indihome Pt. Telkom Witel Bandung	Perusahaan berada pada kuadran 1, merupakan situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan yang cukup untuk memanfaatkan peluang sehingga perusahaan dapat melakukan strategi agresif
Kasmanto Miharja (2018)	Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Q-Milk	Perusahaan berada pada posisi kuadran II yang berarti perusahaan berada diantara kekuatan dan ancaman sehingga strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah strategi diversifikasi.
Hendri Dunan, Habiburrahman, Berka Angestu (2020)	Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Lampung	Perusahaan berada pada kuadran I , dimana situasi ini sangat menguntungkan, pada posisi ini perusahaan memiliki kekuatan dan pekuang, dari kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
Dimas Hendika Wibowo (2015)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing	Terdapat beberapa strategi pengembangan usaha, dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperbarui produk-produk perusahaan.

	Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)	
Rika Mewindawati (2018)	Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Di Paras Asri <i>Wedding Organizer</i>	Strategi yang masih terus dikembangkan adalah strategi pemasaran dalam penggunaan media sosial instagram, mengembangkan produk dan makeup mengikuti perkembangan tren, meningkatkan ketrampilan bagi SDM maupun owner.
Mega Ayu Wardani (2021)	Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Muslim Di Aisyah <i>Wedding</i>	Berdasarkan hasil yang diperoleh dari 4P perlu ada peningkatan di media promosi , peningkatan produk makeup sesuai trend, mengikuti pameran <i>wedding</i>
Nawang wulan Ratri Dewi, Sukardi, dan Setiadi djohar (2018)	Formulasi Strategi Pengembangan bisnis Salon XYZ	Berdasarkan matriks IE posisi perusahaan berada pada kuadran II Strategi Penetrasi pasar, Perluasan pasar, Perluasan produk.
Anissa Mayang Indri Astuti (2020)	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)	Posisi Perusahaan berada pada kuadran 1 Strategi agresif /pertumbuhan, Meningkatkan pelayanan berkualitas, Memperluas pasar, Tarif yang terjangkau, Mempertahankan loyalitas pelanggan.
Diah puspitasari (2013)	Peluang Bisnis Rias Pengantin Jawa Modern Secara Online	Dengan memajukan media sosial saat ini, pemasaran untuk peluang bisnis tata rias pengantin menjadi lebih mudah untuk melakukan promosi kualitas hasil riasan .

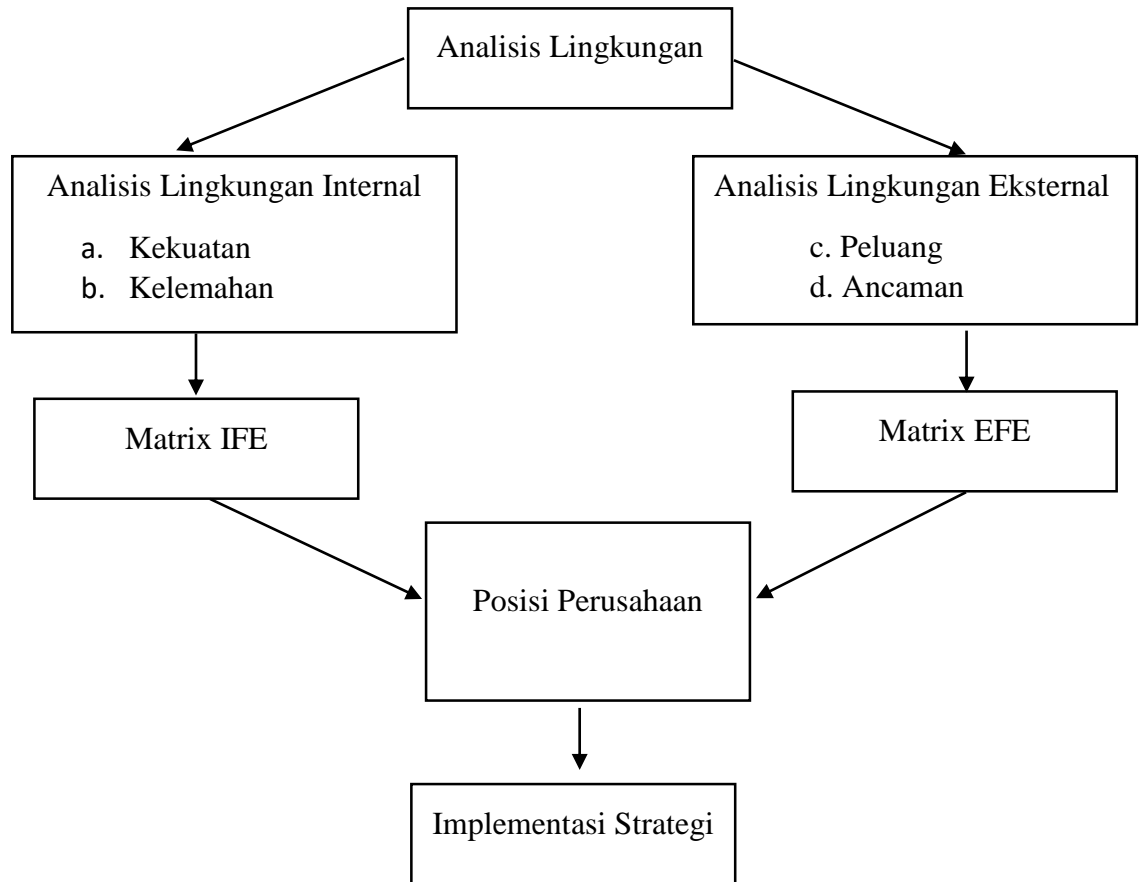
**Sumber : Data Di olah Peneliti, 2022**

### **C. Kerangka Berfikir**

Penentuan Strategi bisnis di Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran diawali dengan dilakukannya indentifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal digunakan untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan dari bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran. Sedangkan analisis lingkungan eksternal digunakan untuk melihat peluang dan ancaman yang muncul dalam persaingan maupun faktor ancaman lainnya. Yang selanjutnya hasil dari indentifikasi lingkungan internal dan eksternal di masukkan kedalam matriks *SWOT* kualitatif, dan kuantitatif. Membuat analisis *SWOT* kualitatif untuk mencari solusi strategi yang tepat, setelah itu dilanjutkan dengan membuat analisis *SWOT* kuantitatif untuk menentukan posisi perusahaan dengan cara mengkombinasikan hasil dari matriks IFE dan Matriks EFE berdasarkan bobot kekuatan dan kelemahan untuk menghadapi ancaman dan memanfaatkannya menjadi sebuah peluang dan ditentukan strategi yang tepat sesuai dengan posisi perusahaan saat itu, dan yang terakhir adalah implementasi strategi bisnis. Berikut gambar 2.1 kerangka berfikir.



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**



**Sumber : Diolah Peneliti, 2022**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode deskriptif adalah penelitian yang melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagai apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik.

#### **B. Lokasi Penelitian dan Alasan Pemilihan judul**

Penelitian dilakukan pada pemilik, pegawai, dan pelanggan dari bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran yang beralamat di Jalan Cempakasari No 28 Rt 02/ Rw 02 Kelurahan Sekaran, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah.

Alasan pemilihan judul skripsi ini adalah :

1. Secara Obyektif

Untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang selanjutnya digunakan untuk menentukan strategi bisnis untuk Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran Kota Semarang.

2. Secara Subyektif

Berdasarkan aspek yang di teliti mengenai permasalahan di Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran sangat cocok untuk digunakan sebagai tempat penelitian. Dan juga kondisi perusahaan yang memang membutuhkan evaluasi bisnisnya untuk menentukan strategi yang tepat.

### **C. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian**

1. Variabel Penelitian

Sugiyono (2017), Menyatakan bahwa : “Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Pada penelitian ini variabel yang saya gunakan adalah bauran pemasaran 7P dan *SWOT* Berikut tabel 3.1 Tabel Variabel Penelitian

**Tabel 3. 1**  
**Tabel Variabel**

No	Variabel / Sumber	Indikator
1	Pemasaran Kotler & Keller 7P (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk</li> <li>b. Price</li> <li>c. Place</li> <li>d. Promotion</li> <li>e. Process</li> <li>f. People</li> <li>g. Phsycal evidence</li> </ul>
2	Analisis SWOT Kurniati, (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan</li> <li>2. Kelemahan</li> <li>3. Peluang</li> <li>4. Ancaman</li> </ul>

**Sumber Data : Diolah Peneliti (2022)**

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah suatu objek atau subjek dengan ciri ciri dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan peneliti guna untuk diteliti dan dilakukan penarikan kesimpulan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah jumlah orang yang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup tentang perusahaan. Pemilik perusahaan, karyawan perusahaan, dan pelanggan.

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) yaitu teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel berdasarkan suatu tujuan tertentu dengan

mengisi kuesioner terhadap para pihak atau orang yang dipandang lebih memahami dan mengetahui dalam penelitian ini. Informan yang digunakan adalah pemilik, karyawan, dan pelanggan Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran yang berjumlah 6 orang, jumlah tersebut sudah dapat mewakili jawaban yang dibutuhkan. Jumlah populasi tersebut dapat dirinci, sebagai berikut :

**Tabel 3. 2**  
**Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

Jabatan	Jumlah Populasi (Orang)	Jumlah Sampel (orang)
Pemilik	1	1
Karyawan Sanggar	1	1
Karyawan Dekorasi	2	2
Pelanggan	2	2
Total	6	6

**Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2022)**

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Penelitian ini akan mengambil data dari Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang untuk diolah sehingga mendapatkan hasil yang di harapkan. Menurut (Sugiyono, 2017) jenis data dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu kualitatif dan kuantitatif.

a) Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar.

b) Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kualitatif dan data Kuantitatif . Data kualitatif digunakan untuk menafsirkan sesuatu yang terjadi terhadap fenomena sosial yang tengah terjadi. Sedangkan data kuantitatif digunakan untuk menguji suatu teori, menyajikan fakta dan data statistik dari suatu fenomena sosial yang tengah terjadi.

c) Sumber Data

1) Data primer

Adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data primer dapat diperoleh melalui interview atau wawancara, dan kuesioner dengan personil atau informan yang berkaitan dengan penelitian ini.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumentasi dari berbagai sumber dan referensi yang dapat mendukung penelitian ini sampai kepada penulis.

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini data primer digunakan untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan faktor lingkungan eksternal dan faktor lingkungan internal untuk analisis *SWOT*. Dan data sekunder digunakan untuk mendukung penelitian dengan memberikan data kondisi perusahaan, dan juga untuk mengetahui data yang berkaitan dengan analisis *SWOT*.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik research dan teknik triangulasi, yaitu sebagai berikut :

### 1. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2017) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

### 2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017) Merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit.

### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2017). Untuk skor yang digunakan dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. 3**  
**Skala likert**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Penting (SP)	5
2	Penting (P)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak penting (TP)	2
5	Sangat tidak penting (STP)	1

**Sumber: Ghozali (2011)**

### 4. Focus Grup Discussion

Menurut Irwanto (2006) “FGD Focus Group Discussion merupakan suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok”

## **G. Teknik Analisis Data**

Untuk menghasilkan tujuan penelitian strategi bisnis yang diinginkan maka digunakan langkah – langkah sebagai berikut :



## 1. Identifikasi Faktor Lingkungan Internal

Menurut Kurniati (2019), Analisis internal berfokus pada upaya identifikasi dan evaluasi dalam Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran. Analisis Internal mengungkapkan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan harus bisa memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif. Strategi yang dirancang untuk memperbaiki kelemahan perusahaan. Langkah yang digunakan untuk menentukan lingkungan internal perusahaan Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran adalah melalui wawancara langsung dengan informan mengenai pengembangan faktor – faktor internal dari perusahaan usaha jasa rias pengantin.

## 2. Identifikasi Faktor Lingkungan Eksternal

Menurut Kurniati, (2019) Analisis eksternal berfokus pada upaya identifikasi dan evaluasi trend an kejadian yang berada diluar kendali suatu organisasi. Analisis eksternal mengungkapkan peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan sehingga organisasi harus dapat merespon perusahaan eksternal tersebut menggunakan strategi guna mengambil keuntungan dari adanya peluang dan menghindari ancaman yang muncul. langkah yang digunakan untuk menentukan lingkungan eksternal perusahaan dari usaha Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran adalah melalui studi pustaka

dan wawancara langsung dengan informan mengenai pengembangan faktor – faktor eksternal perusahaan.

### 3. Analisis *SWOT*

#### 1) Menyusun dan Menentukan Matrix Evaluasi Faktor Internal Suatu Perusahaan

Menurut David (2015) Perumusan IFE Matrik dapat dikembangkan melalui langkah-langkah berikut :

##### a) Mengidentifikasi faktor-faktor kunci internal

Buatlah hasil dari identifikasi faktor internal perusahaan gunakan kurang lebih 20 faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan. Buatlah daftar kekuatan terlebih dahulu, kemudia daftar kelemahan.

##### b) Menetapkan bobot masing-masing faktor

Tentukan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (semuanya penting) untuk setiap faktor. Bobot diberikan untuk mengidentifikasi kepentingan relatif faktor agar berhasil di industrinya. Tanpa memperhatikan apakah faktor kunci adalah kekuatan atau kelemahan, faktor-faktor yang dianggap memiliki efek terbesar pada kinerja organisasi sebaiknya diberikan bobot tertinggi. Jumlah dari semua bobot harus sama dengan 1,0. Untuk mendapatkan angka bobot akhir digunakan rumus nilai bobot variabel ke x dibagi jumlah nilai bobot keseluruhan variabel.

c) Tetapkan Peringkat ke Setiap Faktor

Berikan peringkat 1 hingga 4 pada setiap faktor untuk mengidentifikasi apakah faktor itu merepresentasikan kelemahan utama (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat=2), kekuatan kecil (peringkat =3), dan kekuatan utama (peringkat =4). Catatlah bahwa kekuatan harus menerima peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus menerima peringkat 1 dan 2. Untuk mendapat angka peringkat akhir gunakan rumus nilai peringkat variabel ke x : jumlah narasumber

d) Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang untuk setiap variabel.

e) Jumlah kan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan total scor tertimbang organisasi.

Perlu dicatat bahwa terlepas dari sejumlah faktor termasuk dalam matiks IFE, total skor tertimbang dapat berkisar dari tinggi 4,0 yang rendah dari 1,0 dengan skor rata-rata 2,5. Jika total skor tertimbang dibawah 2,5 maka menunjukkan posisi internal yang lemah dari perusahaan, sedangkan jika skor total tetimbang jauh diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat dari perusahaan.

Berikut ini dikemukakan format Matriks IFE untuk faktor internal yang dapat dilihat melalui table dibawah ini.

**Tabel 3. 4**  
**Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)**

Faktor-faktor internal	Strategik	Bobot	Peringkat	Skor tertimbang
Kekuatan	Kekuatan 1 Kekuatan 2			
Kelemahan	Kelemahan 1 Kelemahan 2			
Total		1,00		Minimal 1,00 Maksimal 4,00

**Sumber : David, (2016)**

- 2) Menyusun dan Menentukan Matrix Evaluasi Faktor Eksternal Suatu Perusahaan. Menurut David, (2015), Sebuah organisasi harus mengembangkan EFE matriks untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam mengembangkan EFE matriks
  - a) Buatlah daftar faktor-faktor eksternal kunci sebagaimana diidentifikasi dalam proses indentifikasi lingkungan eksternal. Meliputi peluang/kesempatan dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dan industry. Buatlah daftar kesempatan/peluang dan ancaman.
  - b) Berilah bobot untuk setiap faktor, dengan kisaran dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot mengindikasikan kepentingan relative bahwa faktor sukses di industri perusahaan. Kesempatan/ peluang biasanya menerima bobot yang lebih tinggi dari

ancaman, namun ancaman dapat memperoleh bobot yang lebih tinggi jika sangat parah. Bobot yang sesuai dapat ditentukan dengan mendiskusikan faktor itu. Jumlah dari semua bobot terhadap faktor harus sama dengan 1,0 . Untuk mendapatkan angka bobot akhir digunakan rumus nilai bobot variabel ke x dibagi jumlah nilai bobot keseluruhan variabel.

- c) Berilah peringkat antara 1 hingga 4 bagi setiap faktor eksternal kunci untuk mengindikasikan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini merespon terhadap faktor itu dimana 4 = responnya superior, 3= responya diatas rata-rata, 2 = responnya rat-rata, dan 1 = responnya buruk. Penting dicatat bahwa baik ancaman maupun kesempatan dapat diberi peringkat 1,2,3, dan 4. Untuk mendapat angka peringkat akhir gunakan rumus nilai peringkat variabel ke x : jumlah narasumber.
- d) Kalikan setiap bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang.
- e) Jumlahkan skot tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan skor total tertimbang bagi organisasi itu.

Tanpa melihat sejumlah peluang dan ancaman kunci dalam matiks EFE, skor total rata-rata tertimbang untuk organisasi adalah 4,0 yang rendah dari 1,0, dengan skor rata-rata menjadi 2,5 skor total tertimbang mengindikasikan bahwa organisasi merespon dengan baik terhadap

kesempatan dan ancaman yang ada di industrinya. Berikut Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Peluang dan Ancaman (EFE).

**Tabel 3. 5**  
**Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)**

Faktor-faktor eksternal	Strategik	Bobot	Peringkat	Nilai tertimbang (bobotx peringkat)
Peluang	Peluang 1 Peluang 2			
Ancaman	Ancaman 1 Ancaman 2			
Total		1,00		Minimal 1,00 Maksimal 4,00

**Sumber : David , (2016)**

### 3) Tabel Analisis *SWOT*

Dari hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan selanjutnya dapat di kelompokkan kedalam Tabel Analisis *SWOT* , dapat dilihat pada Tabel 3.3 Analisis *SWOT* Penentuan Posisi usaha Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran. Pada tahap ini selanjutnya dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan pendekatan matriks *SWOT*.

**Tabel 3. 6**  
**Analisis SWOT**

Faktor Internal	Strength (S)	Weaknesses (W)
Faktor Eksternal		
Opportunity (O)	Strategi (SO) = Strength weight score + Opportunity weight score	Strategi (WO) = Weakness weight score + Opportunity weight score
Threats (T)	Strategi (ST) = Strength weight score + Threats weight score	Strategi (WT) = Weakness weight score + Threats weight score

**Sumber : Kurniati, (2019)**

Nilai rating *opportunity* dan *threat* selalu bertolak belakang, misalnya apabila faktor *threat* nya lebih besar, diberi nilai 4. Begitu pula pemberian nilai untuk *strength* dan *weakness*. Dalam analisis SWOT, berdasarkan score yang didapat apakah ada *opportunity* (nilai positif) atau *threat* (negatif), dan apakah faktor *strength* mengungguli (+) *weakness* (-). Dari score tersebut dapat diputuskan mana faktor yang lebih unggul dan mendominasi, maka didapat 4 kuadran rekomendasi.

#### 4) Matriks SWOT

Matriks SWOT untuk menentukan solusi strategi bagi Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran. Dapat dilihat melalui gambar berikut ini, dimana setiap hubungan tersebut memberikan solusi strategi yang harus dilakukan untuk bisnisnya.

**Tabel 3. 7**  
**Matriks SWOT**

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strenght (S) Daftar Kekuatan yang dimiliki	Weaknesses (W) Daftar Kelemahan yang dimiliki
Opportunity (O) Daftar Peluang yang dimiliki	Strategi (SO) Memanfaatkan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strtegi (WO) Memanfaatkan strategi dengan mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Daftar Ancaman yang dimiliki	Strategi (ST) Memanfaatkan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Memanfaatkan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman

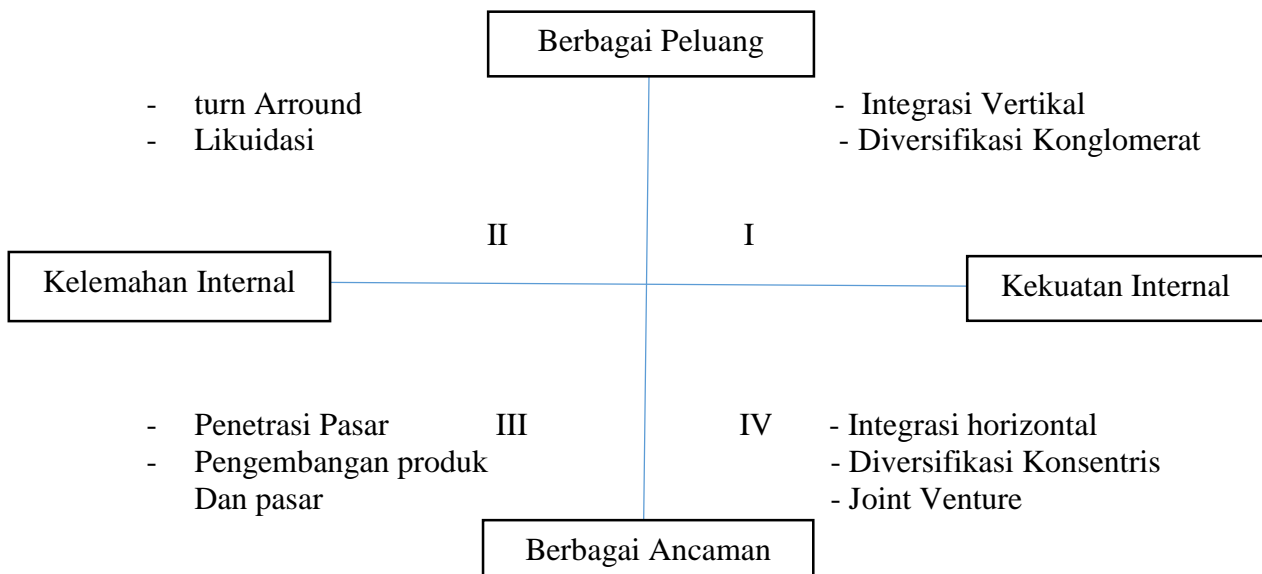
Sumber : Kurniati, (2019)

Secara prinsip konsep strategi SWOT adalah suatu analisis yang dibangun secara berkesinambungan yang berkekuatan menyatu dan bersifat saling mendukung, seperti pada strategi SO. Strategi ini bersifat agresif, memacu pertumbuhan perusahaan yang ada. Strategi ST serupa dengan strategi WO karena kedua variabel yang ada tidak maksimal. Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang hendak menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki untuk menghindari efek negatif dari ancaman bisnis yang dihadapi. Strategi WT pada dasarnya lebih merupakan strategi bertahan yakni strategi bisnis yang masih mungkin ditemukan dan dipilih dengan meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman bisnis.



### 5) Matriks Grand Strategy

Hasil analisis Matriks IFE dan Matriks EFE selanjutnya dihitung nilai selisih *Strength* terhadap nilai *Weakness* dan selisih *Opportunity* terhadap nilai *Threat*. Dari perhitungan tersebut akan didapatkan hasil untuk mengetahui posisi perusahaan berada pada kuadran berapa dan strategi apa yang bisa digunakan sebagai alternatif strategi untuk perusahaan atau bisnis.



Sumber : Kurniati, (2019)

Gambar 3. 1 Matriks Grand Strategi

Kuadran I : Perusahaan yang berada pada kuadran I mempunyai berbagai peluang dan kekuatan internal yang dapat digunakan untuk menangkap peluang eksternal. Strategi yang sesuai yaitu strategi kerjasama melalui Integrasi Vertikal dan Strategi ekspansi pasar melalui diversifikasi konglomerat. Integrasi berarti menggabungkan kegiatan

yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan sekarang seperti kombinasi dapat dilakukan atas dasar hubungan vertikal dalam rantai nilai. Diversifikasi adalah salah satu jenis dari strategi pertumbuhan internal. Diversifikasi konglomerat yaitu ketika sebuah organisasi mengadopsi strategi yang membutuhkan mengambil kegiatan-kegiatan yang tidak berhubungan dengan definisi bisnis yang ada dari setiap bisnis, baik dalam hal grup pelanggan, fungsi pelanggan atau teknologi alternatif.

B. Kuadran II : Perusahaan pada posisi kuadran II mempunyai banyak peluang namun mempunyai banyak kelemahan pada sumber daya internal untuk digunakan dalam menangkap peluang eksternal tersebut. Strategi yang sesuai diantaranya, turn around dan likuidasi. Strategi Turn Around dan Likuidasi merupakan strategi penghematan / restrukturisasi. Strategi ini melibatkan dropping beberapa kegiatan dalam bisnis tertentu atau benar benar keluar dari beberapa bisnis perubahan.

C. Kuadran III : Perusahaan pada posisi ini mempunyai banyak ancaman serta banyak kelemahan pada sumber daya internal. Strategi yang dipakai adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk atau pasar. 5 pedoman menunjukkan dimana penetrasi pasar mungkin menjadi strategi sangat efektif yaitu ketika pasar saat ini tidak terdiri dari satu produk / jasa tertentu, ketika tingkat penggunaan pelanggan saat ini dapat ditingkatkan secara signifikan, ketika pangsa pasar dari competitor Utama telah menurun sedangkan penjualan industry meningkat, ketika korelasi antara penjualan dan pengeluaran pemasaran secara historis sudah tinggi, ketika peningkatan skala ekonomi memberikan keuntungan kompetitif.

D. Kuadran IV : Perusahaan pada posisi ini mempunyai banyak ancaman dibandingkan peluang namun mempunyai kekuatan pada sumberdaya internal. Strategi yang sesuai adalah Integrasi horizontal, Diversifikasi Konseris dan Joint Venture. Strategi Integrasi horizontal bermanfaat untuk mengurangi pesaing industri, kerjasama dengan pesaing bisa mengurangi ancaman. Diversifikasi konsentris yaitu ketika sebuah organisasi membutuhkan suatu kegiatan sedemikian rupadan berhubungan dengan definisi bisnis yang ada dari satu / lebih dari bisnis perusahaan. Joint Venture adalah jenis kemitraan dimana dua/lebih perusahaan bersama sama dan membentuk unit bisnis baru untuk mencapai tujuan

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran**

##### **1. Sejarah Singkat**

Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran awalnya berdiri pada tahun 1996, berdiri sebuah sanggar tari yang berasal dari hobi Ibu Puji yaitu menari, seiring berjalannya waktu usaha ini ditambah menjadi bisnis persewaan kostum tari karena melihat diluar sana banyak yang membutuhkan kostum tari namun biaya yang dibutuhkan sangat mahal. Dari situlah Ibu Puji menyewakan kostum tari dengan harga yang terjangkau. Berjalannya waktu dan adanya permintaan konsumen akhirnya pada tahun 2010 Ibu Puji mengembangkan bisnis nya ini menjadi bisnis rias pengantin dengan harga yang terjangkau pula karena ingin memberikan kesempatan orang-orang untuk dapat menggunakan jasa rias dengan harga yang terjangkau. Modal bisnis awal yang digunakan Ibu Puji adalah uang milik pribadi dan sampai sekarang beliau hanya menggunakan uang yang ada dan tabungan pribadi jika memang dibuhkan untuk menjalankan bisnis tanpa meminjam dari pihak Bank atau lainnya karena memang sudah menjadi pilihan Ibu Puji untuk tidak meminjam uang untuk modal usaha. Dan menurut Ibu Puji dengan modal yang ada sekarang masih cukup digunakan untuk menjalankan bisnisnya.

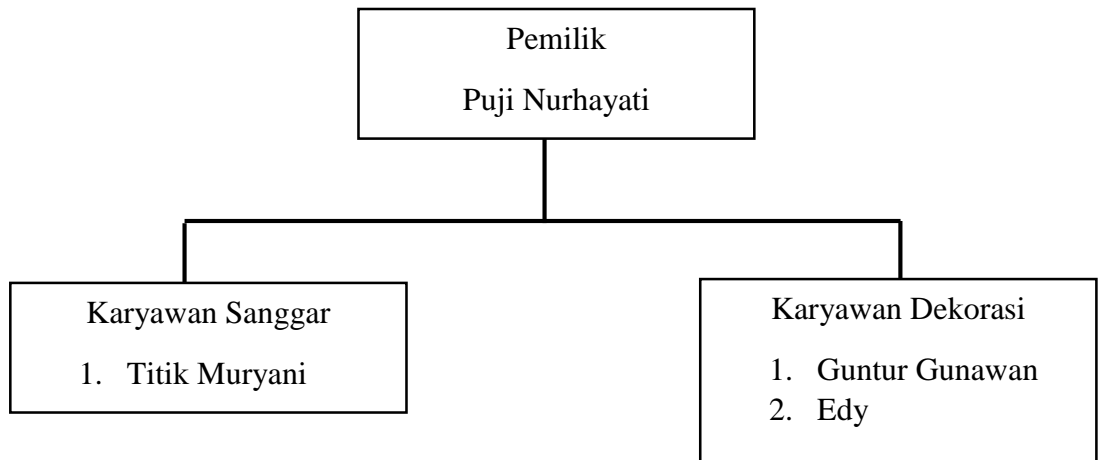
## 2. Visi dan Misi Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran

Adapun visi dari Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran adalah “Melestarikan Budaya dan siap membantu agar mendapatkan kemudahan dalam menggunakan jasa rias maupun persewaan”

Misi Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran “ Memberikan harga yang terjangkau dan memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik”

## 3. Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi pada Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran antara lain:



**Sumber : Data Di oleh Peneliti (2022)**

**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi**

## B. Hasil Penelitian

### 1. Hasil Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis *SWOT* Analisis *SWOT* merupakan suatu instrument pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi bisnis . Pendekatan analisis ini berdasarkan kekuatan (strengths), peluang (Opportunity), kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan berkaitan dengan komponen-komponen dari 7P, maka selanjutnya ditentukan mana faktor yang mempengaruhi terhadap kekuatan ( *strength*) bisnis dan mana faktor yang berpengaruh terhadap kelemahan ( *weaknesses*) perusahaan. Penentuan faktor tersebut dilakukan melalui pembahasan dalam Focus Group Discussion (FGD) yang terdiri dari Puji Nurhayati (Pemilik), Titik Muryani (Karyawan Sanggar), Edy (Karyawan Dekorasi), Guntur Gunawan (Karyawan Dekorasi) yang dilaksanakan pada 15 Maret 2022. Hasil diskusi tersebut dituangkan pada tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4. 1**  
**Tabel Kekuatan dan Kelemahan**

Kekuatan / <i>Strength</i> (S)	Kelemahan/ <i>Weakness</i> (W)
1. Produk yang diberikan merupakan produk dengan kualitas terbaik dan sesuai pesanan	1. Terdapat beberapa produk yang masih terbatas
2. Bisa mengambil produk tidak dalam satu paket/ fleksibel dan sesuai kebutuhan	2. Harus melakukan penghitungan ulang untuk tiap item yang dipilih
3. Bersedia menyediakan produk baru sesuai dengan permintaan konsumen ( baju pengantin, baju adat)	3. Harus bisa menyediakan persediaan berbagai macam jenis/merk
4. Harga yang diberikan terjangkau dikalangan konsumen	4. Keuntungan yang di dapat belum bisa maksimal
5. Promosi dilakukan menggunakan media sosial	5. Tidak semua orang memiliki media sosial
6. Mengutamakan pelayanan terbaik untuk pelanggan	6. Karena pelanggan bermacam-macam maka tidak bisa sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan

**Sumber : Data Di olah Peneliti (2022)**

a. Kekuatan

Kekuatan merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran adalah

- 1) Produk yang diberikan merupakan produk dengan kualitas terbaik dan sesuai pesanan

Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran telah berhasil memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen. Produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan dan pesanan dari konsumen. Pada saat konsumen memesan mereka memberi tahu apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Titik Muryani sebagai karyawan menjelaskan bahwa:

*“ Produknya yang ditawarkan sudah cukup baik, sesuai dengan keinginan pelanggan , kalau misalnya pelanggan menginginkan baju adat dari mana dari sini bisa mencarikan, menyediakan bisa membuatkan juga.”*

Kemudian dari hasil wawancara dengan Ibu Nurul sebagai konsumen menyatakan bahwa:

*“ Hasil riasannya itu sesuai dengan yang saya inginkan dan alhamdulillah saya puas”*

- 2) Bisa mengambil produk tidak dalam satu paket/ fleksibel dan sesuai kebutuhan.

Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran memberikan keleluasaan konsumen untuk memiliki kebutuhan yang dibutuhkan sesuai dengan yang diinginkan, tidak terpaku pada paket yang ada. Jika ada konsumen yang hanya mengambil beberapa item saja Ibu Puji



memperbolehkan dan akan dihitung ulang biaya yang dibutuhkan berapa. Bahwa Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran juga memberikan kesempatan konsumen untuk melakukan konsultasi mengenai kebutuhan dan dana yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan Bapak Guntur sebagai karyawan bahwa:

*“produknya sesuai dengan permintaan untuk saat ini kita selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.”*

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Nurul sebagai pelanggan bahwa:

*“misal saya budgetnya di berapa , nah itu saya juga bisa konsultasi sama adminnya/karyawannya langsung untuk nyesuain budget saya”*

Hal tersebut merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diberikan bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran, memberikan keleluasaan konsumen untuk bisa memilih produk pelayanan sesuai dengan dana yang dimiliki.

- 3) Bersedia menyediakan produk baru sesuai dengan permintaan konsumen

Sanggar Rias Candhik Ayu Sediran bersedia untuk membuatkan produk baru untuk pelanggan, misalnya baju tari baru, baju pernikahan baru, atau bahkan model dekorasi yang baru. Hal ini

menjadi salah satu cara untuk mengantisipasi kekurangan yang ada yaitu produk yang dimiliki belum lengkap. Bersedia membuat atau membelikan barang yang sesuai dengan permintaan konsumen. Sesuai dengan wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Edy selaku karyawan bahwa:

*“ nah kalo produk kita juga membuka request konsumen butuh ada kalo kita bisa sediakan kita usahakan sediakan, contohnya kemarin juga ada konsumen yang minta dibuatkan baju baru mungkin belum ada yang suka modelnya , jadi kita buat baju baru”.*

Dan juga sesuai dengan hasil wawancara dengan karyawan lainnya yaitu Ibu Titik bahwa:

*“kalau misalnya pelanggan menginginkan baju adat dari mana dari sini bisa mencarikan, menyediakan bisa membuat juga.”*

#### 4) Harga yang diberikan Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran terjangkau di kalangan pelanggan

Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang terjangkau selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan pemasaran, tetapi alasan lain dapat menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu instrumen kompetensi yang menentukan.

Harga ditentukan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik usaha dan salah satu pelanggan dari Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran yang menyatakan bahwa : *“kekuatannya dari segi harga karena harganya terjangkau, sehingga bisa dipakai di semua kalangan dan harganya pun kalau dari konsumen ingin nego tetap kita layani sesuai kemampuan konsumen.*

Sesuai dengan yang di rasakan oleh pelanggan langsung yaitu Ibu Nurul

*“ya itu tadi seperti yang saya bilang ya mba harganya itu di tempatnya bu Puji terjangkau untuk saya ,keluarga, dan kemungkinan juga banyak orang yang daerah ini juga yang pake bu Puji karena harganya terjangkau”*

Harga yang diberikan oleh bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ber macam-macam untuk rias wisuda, rias tari mulai dari harga Rp.75.000 – 150.000 tergantung permintaan pelanggan, untuk rias pengantin sendiri mulai dari paket dengan harga terendah Rp.1.700.000 – Rp 4.200.000 dan untuk dekorasi sendiri berkisar dari harga Rp.2.000.000 – 15.000.000.

Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran memberikan harga yang terjangkau yang sesuai dengan fasilitas yang diberikan, harga tersebut juga masih bisa di nego untuk bisa menyesuaikan *budget* yang dimiliki konsumen.

- 5) Promosi dilakukan menggunakan media sosial instagram, whatsapp, facebook. Penggunaan sosial media bertujuan untuk memudahkan para konsumen maupun calon pengantin untuk mengetahui contoh hasil riasan, produk persewaan apa saja yang ditawarkan, lokasi bisnis, harga-harga yang diberikan, dan juga dapat dijadikan sebagai alat komunikasi dengan pihak Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran Hal ini sesuai dengan wawancara dengan ibu Nurul selaku konsumen yaitu:

*“kalo promosi aku taunya taunya dari instagram, tetep kalo survey itu kita cari instagram atau sosial media yang mereka punya itu saya pantau tu sebelum nentuin, mantau yang lain juga saya pantau lewat media sosial, untuk melihat hasil-hasil makeup itu juga bagian dari survei saya untuk hasil dan promo-promonya, setelah saya tau ada promo harga ni saya terus Tanya-tanya ke admin untuk memastikan promonya masih berlaku engga.”*

Karyawan yang ada si Sanggar Rias juga ikut melakukan promosi, untuk membantu menggaet konsumen, sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Edy selaku karyawan bahwa:

*“ setiap karyawan juga semua melakukan promosi, biar usahanya bisa lebih bekrkembang, paling gampang yang sosmed, misal ada sodara yang mau nikah ditawarkan pake sanggar ini, jadi selain dari sosmed yang ditawarkan ke temen sodara,”*

6) Mengutamakan pelayanan terbaik untuk pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas apabila kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat puas.

Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran selalu berusaha memberikan kepuasan kepada setiap konsumen mulai dari persiapan sampai dengan selesai acara.pelayanan yang diberikan Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran seperti memberikan penjelasan mengenai paket-paket, harga-harga, dan memberikan pelayanan saat melakukan rias. Bapak Edy selaku karyawan menyatakan bahwa:

*“ kalo kita memang dari pemilik bisnis meminta kita untuk selalu ramah dan baik kepada konsumen agar konsumen tidak lari dan datang ke kita lagi, hubungannya ya bagus dengan konsumen kita menawarkan apa sih yang dibutuhkan konsumen”*

Hal itu sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Aan yang menyatakan bahwa:

*“Pelayanannya baik ya, kemudian pelayanan dari karyawannya juga ramah, sopan santun, tidak neko-neko lah, dan juga karyawannya bisa diajak kerjasama misal ada kekurangan apa yang dibutuhkan apa tinggal bilang langsung dilayani.”*

Sedangkan pada saat acara karyawan maupun Ibu Puji sendiri memberikan pelayanan yang terbaik merupakan karyawan yang berpengalaman serta memberikan kualitas dari hasil rias yang bagus, sesuai dengan permintaan.

b. Kelemahan

Kelemahan merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar dalam organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kelemahan yang dimiliki Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran adalah:

1) Terdapat beberapa produk yang masih terbatas

Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran memberikan beberapa produk pelayanan yaitu persewaan baju tari, persewaan baju wisuda, rias tari, rias wisuda, rias pengantin, dan dekorasi. Namun untuk persewaan baju daerah ketersediaannya masih terbatas. Seperti yang disampaikan salah satu karyawan yaitu Bapak Guntur selaku karyawan Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran bahwa:

*“ untuk kelemahannya, di produk didekorasi kita cuma punya 2 set dekor jadi untuk permintaan konsumen kita Cuma bisa berikan 2 produk aja. Kalau dari rias sendiri itu di produknya belum banyak produk yang ditawarkan belum komplit bajunya dari beberapa daerah”*

Karena produk yang masih terbatas menyebabkan konsumen tidak dapat dengan leluasa memilih apa yang diinginkan karena tidak banyak pilihan yang disediakan. Misal hanya terdapat baju tari dari beberapa daerah saja, juga dengan baju pengantin yang masih belum lengkap dari berbagai daerah di Indonesia.

2) Harus melakukan perhitungan ulang untuk setiap item yang dipilih

Pada umumnya bisnis rias pengantin dan persewaan sudah menyediakan paket pilihan untuk pelanggannya, namun tidak dipungkiri terkadang masih ada pelanggan yang memiliki keinginan untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dengan tidak mengambil

pilihan dari 1 paket tersebut. Sehingga menyebabkan pihak pengelola bisnis harus menghitung kembali kebutuhan setiap item yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sesuai dengan hasil wawancara dengan karyawan bagian rias pengantin ibu Titik bahwa.

“kalo menurut saya itu ya kelemahannya harus menghitung ulang lagi tiap ada pesanan misal pelanggannya ngga ambil 1 paket, jadi harus diitung lagi pake harga satuan , belum lagi kalo kayak banyak banget gitu pesenannya jadi kadang ada yang kelewat, tapi biasanya saya cek ulang lagi saya pastiin pesenannya ini udah sesuai belum gitu.”

Hal tersebut menjadi kelemahan karena bisnis ini memberikan kesempatan pelanggan untuk memilih item tidak dalam 1 paket/fleksibel. Namun sebagai karyawan yang bekerja di bidang jasa tetap memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan.

3) Harus bisa menyediakan barang dari berbagai jenis dan merk

Bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran memang memprioritaskan untuk memberi produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Karena bergerak di bidang jasa maka sebisa mungkin memberikan yang terbaik sesuai dengan keinginan pelanggan meskipun dengan resiko harus bisa menyediakan sesuai



dengan yang diinginkan pelanggan. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Guntur selaku karyawan bahwa :

*“Harus nyediain persediaan berbagai macam keinginan konsumen mbak, jadi kadang mereka adanya budget berapa tapi minta model baju rias atau dekorasi gitu yang model macem macem ngga sesuai, tapi biasanya kalo gitu kita kasih pengertian dan arahan kalo harga segini bisanya yang model seperti ini bunganya nanti seperti ini gitu, jadi walaupun konsumen bisa memilih tapi dari kita juga harus bisa menyesuaikan dengan harga dan permintaannya.”*

Hal seperti ini menjadi salah satu kelemahan karena terkadang tidak sedikit pelanggan yang menginginkan model dekorasi atau untuk rias dengan model yang terbaru yang pastinya, namun tidak sesuai dengan biaya yang dimiliki. Sehingga sebagai karyawan Bapak Guntur memberikan pengertian kepada pelanggan untuk diarahkan ke pilihan yang sesuai dengan biaya yang ada.

#### 4) Keuntungan yang didapat belum bisa maksimal

Sebuah bisnis didirikan pasti memiliki tujuan untuk mendapat keuntungan, namun Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ini masih belum bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal dari bisnisnya, karena pada awalnya memang tujuan bisnis ini didirikan adalah untuk memberi kesempatan bagi orang lain yang menginginkan

kebutuhan untuk tari, atau rias pengantin dengan biaya yang tidak mahal. Sehingga terkadang dalam pelaksanaan bisnisnya keuntungan yang di dapat tidak dapat di maksimalkan, seperti yang disampaikan oleh Ibu Puji selaku pemilik bahwa:

*“Keuntungan masih belum bisa maksimal mbak, karena kan harga yang diberikan itu terjangkau, ya memang tujuannya itu untuk memberikan kesempatan untuk orang lain menggunakan jasa rias dan pesewaan, jadinya itu kelemahan karena kita tidak bisa mengambil keuntungan yang maksimal . untuk mengatasinya ya kita gimana caranya bisa dapat bahan baju ada produk yang terjangkau misal langsung ke produksi atau misal untuk baju pengantin kita biasanya cari di klewer solo karena harganya terjangkau, jadi tetap bisa kasih pelayanan dengan harga terjangkau tapi kualitas tetap dijaga.”*

Karena harga yang diberikan terjangkau mengakibatkan minimnya keuntungan yang di dapat, untuk mensiasati hal tersebut Ibu Puji memiliki cara mencari kebutuhan langsung pada sentral penjualan, misalnya untuk baju pengantin beliau langsung terjun ke Pasar Klewer di Solo untuk mencai baju pengantin dengan kualitas yang baik namun harganya terjangkau, sehingga dari situ keuntungan dapat lebih di maksimalkan.

5) Tidak semua orang memiliki sosial media

Pada era sekarang bisnis membutuhkan yang namanya promosi baik promosi secara langsung atau memanfaatkan media sosial, media sosial dianggap menjadi tempat promosi yang sangat menguntungkan karena tidak banyak memakan biaya untuk iklan, namun pada kenyataannya tidak semua orang memiliki media sosial hal ini menjadi kelemahan jika sebuah bisnis menggunakan media promosi sosial media. Seperti yang disampaikan Bapak Edy selaku karyawan bahwa:

*“Untuk sosial media mba, ngga semua orang kan punya sosial media jadi memang menurut saya belum terlalu efektif gitu media sosialnya tersampaikan ke masyarakat, jadi kita harus bisa disiasati dengan setiap karyawan posting di media sosial pribadi seperti wa gitu atau instagram biar lebih banyak lagi yang tau gitu.”*

Melihat hal tersebut sebagai karyawan Bapak edy dan karyawan lainnya memiliki inisiatif untuk membantu promosi lewat sosial media pribadi agar jangkauannya lebih luas untuk pelanggan.”

6) Karena pelanggan bermacam macam karakter maka tidak mudah untuk sepenuhnya memnuhi harapan pelanggan

Sebuah bisnis yang bergerak pada bidang jasa memang menginginkan untuk bisa memberika pelayanan yang baik untuk pelanggannya, namun tidak bisa dipungkiri pelanggan merupakan

individu yang memiliki karakter berbeda beda, maka akan menjadi lebih susah untuk bisa memenuhi semua harapan pelanggan. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Ibu Puji selaku pemilik bahwa:

*“ Dan juga untuk meberikan pelayanan itu namanya pelanggan kan beda beda seleranya jadi agak susah untuk memenuhi harapan semua pelanggan, tapi kita tetap usahakan memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan kita ramah, baik, sopan santun gitu.”*

Walaupun sebagai pelaku bisnis tidak mungkin bisa memenuhi semua kepuasan pelanggan, tetapi bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran tetap berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan cara memberi pelayanan yang ramah, sabar, sopan santun, dan mendengarkan semua yang dibutuhkan pelanggan, menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Agar pelanggan tetap merasa mendapatkan pelayanan yang baik dan menyenangkan.

**Tabel 4. 2**  
**Tabel Peluang dan Ancaman Perusahaan**

Peluang/ Opportuniti (O)	Ancaman/Weakness (W)
1. Lokasi dengan dengan kampus ( banyak mahasiswa yang menyewa untuk kebutuhan praktek kuliah pernikahan/adat/tari)	1. Harus memiliki stock barang/produk yang mencukupi untuk kebutuhan mahasiswa
2. Kebutuhan rias pengantin senantiasa ada dari waktu ke waktu	2. Kebutuhkan tenaga kerja yang mencukupi dan keahlian mengikuti perkembangan yang ada
3. Memiliki pelanggan yang bersedia membantu promosi dengan <i>moutf of mouth</i>	3. Bisa jadi informasi yang disampaikan kurang sesuai dengan kenyataannya
4.Lokasi sanggar rias candhik ayu soediran berada di lokasi dengan penduduk yang cukup banyak	4. Lokasi pesaing berada di pinggir jalan raya sehingga lebih mudah ditemukan

**Sumber : Data Di olah Peneliti (2022)**

c. Peluang

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran adalah:

- 1) Lokasi dengan dengan kampus (banyak mahasiswa yang menyewa baju pernikahan/adat/tari)

Lokasi Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran terletak di Desa Sekaran, merupakan desa dimana terdapat sebuah kampus yang cukup besar yaitu UNNES, di kampus tersebut terdapat berbagai jurusan salah satunya adalah seni, dan kecantikan. Mahasiswa jurusan seni dan kecantikan lah yang sering memanfaatkan jasa persewaan seperti baju adat, baju tari, dan rias dari Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran, karena lokasinya yang paling dekat dengan kampus, dan juga harga nya yang memang terjangkau. Dari situlah menjadi salah satu peluang yang ada karena banyak mahasiswa yang membutuhkan persewaaan. Sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik yaitu Ibu Puji bahwa:

*“lokasi juga kebetulan dekat dengan kampus jadi e banyak mahasiswa yang sewa baju tari menggunakan jasa kita.bisa jadi usaha yang berkelanjutan kedepannya.”*

Sesuai juga dengan yang disampaikan Bapak Guntur Gunawan yang menjadi peluang utama menurut beliau adalah lokasi yang dengan dengan kampus sehingga banyak mahasiswa yang menyewa baju.

*“peluang utamanya itu bisa berjalan terus karena kita dekat dengan kampus unnes jadi mahasiswa bisa melakukan sewa baju adat.”*

2) Kebutuhan rias pengantin senantiasa ada dari waktu ke waktu

Pertumbuhan penduduk yang terjadi di Indonesia membuat semua individu pasti akan memasuki jenjang pernikahan, memiliki impian untuk penyelenggaraan acara pernikahan. Sehingga membuat usaha rias pengantin ini akan terus ada permintaan karena setiap saat akan ada individu yang melakukan pernikahan. Hal tersebut menjadi salah satu peluang untuk bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran untuk tetap bisa berjalan ke masa depan. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Puji selaku pemilik bisnis bahwa:

*“untuk peluang utamanya, untuk permintaan rias terus menerus ada”*

Walaupun permintaan rias akan ada terus menerus, tapi karena berada di Jawa maka terdapat tradisi yang masih dijalankan dan dipercaya contohnya adalah terdapat bulan-bulan dimana dilarang mengadakan acara pernikahan. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Edy selaku karyawan bahwa:

*“karena yang namanya pernikahan pasti terjadi ada terus, jadi permintaannya ada terus kecuali memang di bulan-bulan tertentu*

*karena kan orang jawa emang kadang ada hal itu, ya itu peluang si banyak minat dengan rias”*

- 3) Memiliki pelanggan yang bersedia membantu promosi dengan *mouth of mouth*

Selain melalui media sosial promosi juga dilakukan dengan cara *mouth of mouth*, Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ini memiliki pelanggan yang bersedia untuk membantu promosi yaitu dengan cara *mouth of mouth*. Merupakan salah satu peluang karena memiliki pelanggan yang bersedia membantu promosi. Karena mereka lah yang sudah pernah merasakan pelayanan yang diberikan sehingga bisa bercerita ke teman atau saudara tentang bagaimana pelayanan yang diberikan, dan juga harga yang ditawarkan. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Guntur selaku karyawan bahwa:

*“Kadang dari konsumen juga si mbak, membantu kita melakukan promosi jika mau nikahan.”*

Menurut karyawan promosi dengan cara *mouth of mouth* ini menjadi promosi yang paling efektif dibanding dengan yang lainnya.

Dan juga sesuai dengan yang disampaikan karyawan saat wawancara yaitu Bapak Edy bahwa:

*“yang paling bener bener bisa menggaet konsumen itu dari mulut ke mulut , kita ke siapa ada konsumen terus konsumen cerita*



*disini aja di sanggar rias candhik ayu soediran itu bagus, jadi mulut ke mulut lebih efektif.”*

- 4) Lokasi sanggar rias candhik ayu soediran berada di lokasi dengan penduduk yang cukup banyak

Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran berada di Jalan Cempakasari No 28 rt 2/rw 2 Kelurahan Sekaran. Lokasi ini adalah lokasi yang sekarang sudah ramai penduduk Kelurahan Sekaran memiliki jumlah penduduk atau warga sebanyak 9259 jiwa. Jumlah tersebut tersebar dalam 32 RT dan 7 RW. Rinciannya, 4.720 jiwa merupakan penduduk laki-laki dan penduduk perempuan sebanyak 4.539 jiwa. Hal tersebut menjadi peluang yang cukup menguntungkan untuk bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran. Karena pada saat momen momen tertentu banyak warga yang membutuhkan jasa persewaan, rias, dan rias pengantin. Sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu Titik selaku karyawan bahwa :

*“lokasinya, lokasinya sanggar rias ini berada di lokasi dengan penduduk yang cukup banyak”*

Pada saat ada acara nasional seperti memperingati hari kartini, atau hari pahlawan yang biasanya anak-anak di sekitar seperti murid SD, SMP, bahkan SMA yang membutuhkan jasa persewaan

dan rias. Sesuai juga dengan hasil wawancara dengan Bapak Guntur selaku karyawan Sanggar Rias Cadhik Ayu Soediran bahwa:

*“kita memiliki konsumen tetap dari sekolah-sekolah dasar sd di sekitar kita kalo ada acara seperti kartinian yang membutuhkan baju adat mereka larinya kesini.”*

d. Ancaman

Ancaman merupakan kondisi eksternal perusahaan yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ancaman yang dimiliki oleh Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran adalah:

- 1) Harus memiliki stock barang yang mencukupi untuk kebutuhan mahasiswa.

Sebagai pelaku bisnis pada bidang jasa yang memberikan pelayanan persewaan maka harus memiliki stock yang mencukupi untuk pelanggan. Banyak mahasiswa yang memanfaatkan persewaan untuk kebutuhan praktek. Karena praktek perkuliahan memiliki banyak jenis dan kriteria misalnya untuk praktik rias pengantin dari berbagai daerah, maka sebagai bisnis yang bergerak di persewaan harus siap dengan stock barang untuk semua daerah. Sesuai dengan yang disampaikan ibu Titik selaku karyawan bahwa:

*“ancamannya kita harus punya stock barang yang banyak mbak untuk mahasiswa, kan itu mahasiswa banyak praktik dan pasti juga bermacam macam, misal praktik rias untuk berbagai macam daerah, tari dari berbagai daerah jadinya kita harus punya stock banyak, biasanya kalo emang gitu kita coba carikan baju yang mirip gitu atau jika emang terpaksa gaada yang kita belikan baru jadi uang sewanya digunakan untuk buat baju baru gitu. Walaupun kita ngga untuk uang tapi koleksi kita bertambah.”*

- 2) Kebutuhan tenaga kerja yang mencukupi dan keahlian sesuai dengan perkembangan yang ada

Bagi bisnis jasa tenaga kerja merupakan faktor yang cukup penting, karena tenaga kerja tersebutlah yang akan memberikan pelayanan langsung kepada pelanggan, selain itu juga harus bisa membantu pemilik untuk mengelola bisnisnya agar bisnis ini bisa tetap berjalan. Pemilihan tenaga kerja juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan yang ada sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik. Sesuai dengan yang disampaikan Ibu Puji selaku pemilik bisnis bahwa :

*“Kebutuhan tenaga kerjanya memang masih kurang mbak untuk kelanjutan usaha kedepannya jadi kita harus bisa gimana caranya untuk selanjutnya bisa punya tenaga yang mencukupi dan yang kemampuannya mengikuti perkembangan model lah begitu”*

- 3) Bisa jadi informasi yang disampaikan pelanggan saat promosi mouth of mouth tidak sesuai dengan kenyataannya

Memiliki pelanggan yang bersedia membantu promosi mouth of mouth memang sangat menguntungkan, namun bisa menjadi sebuah ancaman jika informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Namun hal tersebut diluar kendali dari pihak pengelola bisnis maka dari itu bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran mengusahakan untuk calon pelanggan bisa mencari informasi secara langsung ke pihak pemilik atau karyawan sehingga bisa mendapatkan informasi yang akurat. Seperti yang disampaikan bapak Guntur selaku karyawan bahwa:

*“Itu mbak, informasi itu bisa tidak sesuai kalo misal mouth of mouth dari pelanggan jadi kadang kenyataannya gimana tapi disampaikan ke orang lain itu seperti apa, dan kita juga gabisa control hal tersebut karena kn itu diluar kemampuan kita kalo buat hal seperti itu . jadi yang kita kita berharapnya disampaikan sesuai kenyataan dan untuk calon konsumen bisa mencari informasi yang lebih akurat lagi ke pihak kita langsung gitu. “*

- 4) Lokasi pesaing berada di pinggir jalan raya sehingga lebih mudah ditemukan

Lokasi pesaing bisnis rias pengantin Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran memiliki lokasi bisnis di pinggir jalan raya atau bisa

dibilang jalan utama di Desa Sekaran, hal tersebut membuat bisnis pesaing menjadi lebih mudah untuk ditemukan, dan lebih banyak jangkauan dilihat oleh orang-orang. sedangkan bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran berada di dalam gang, sehingga masih kalah dengan pesaing karena lebih sedikit dijangkau / dilihat oleh orang-orang. Sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu karyawan yaitu Ibu Titik Muryani bahwa:

*“karena lokasinya candhik ayu soediran ini kan ngga di pinggir jalan raya jadinya lokasinya itu yang membuat rada sama yang lain itu lebih unggul yang lain, kalah sama pesaing , karena kan letaknya rata-rata di pinggir jalan raya jadi lebih mudah dijangkau konsumen.”*

Tidak hanya menurut karyawan, tetapi dari sudut pandang konsumen juga memang lokasi Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran kurang strategis dan masih kalah dengan pesaing, sesuai yang disampaikan Ibu Nurul sebagai konsumen bahwa:

*“ kalo lokasi menurutku kayak kurang strategis soalnya tempatnya bu Puji agak masuk ke gang, kalo dibandingkan kompetitornya itu kebanyakan ada di pinggir jalan.”*

## 2. Analisis SWOT

### a. Matriks IFE Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran

Berikut Tabel 4.3 Matriks IFE Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran.

**Tabel 4. 3**  
**Matriks IFE Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran**

Faktor Internal				
Kekuatan		bobot	peringkat	skor tertimbang
1	Produk yang diberikan merupakan produk dengan kualitas terbaik dan sesuai pesanan	0.09	4.0	0.35
2	Bisa mengambil produk tidak dalam satu paket/ fleksibel dan sesuai kebutuhan	0.08	3.8	0.31
3	Besedia menyediakan produk baru sesuai dengan permintaan	0.08	4.0	0.33
4	Harga yang diberikan Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran terjangkau dikalangan konsumen	0.09	4.0	0.35
5	Promosi dilakukan menggunakan media sosial instagram, whatsapp, facebook	0.07	3.0	0.21
6	Mengutamakan pelayanan terbaik untuk konsumen	0.09	4.0	0.37
	Total		0.0	1.92
Kelemahan				
1	Terdapat beberapa produk yang masih terbatas	0.08	1.8	0.10
2	Harus melakukan penghitungan ulang untuk setiap item yang dipilih	0.08	1.3	0.18
3	Harus bisa menyediakan persediaan berbagai macam jenis/merk	0.09	2.0	0.10
4	Keuntungan yang di dapat belum bisa maksimal	0.08	1.3	0.15
5	Tidak semua orang memiliki media sosial	0.09	1.8	0.52
6	Karena pelanggan bermacam-macam maka tidak bisa sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan	0.09	2.0	0.18
		1,00		1.22

**Sumber : Data Primer Di olah Oleh Peneliti (2022)**

b. Matriks EFE Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran

Matriks EFE ( Matriks Evaluasi Faktor Eksternal ) berikut  
matriks EFE table 4.4 :

**Tabel 4. 4**  
**Matriks EFE Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran**

Faktor eksternal Perusahaan				
Peluang		bobot	peringkat	skor tertimbang
1	Lokasi dengan dengan kampus ( banyak mahasiswa yang menyewa baju pernikahan/adat/tari)	0.13	4.0	0.53
2	Kebutuhan rias pengantin senantiasa ada dari waktu ke waktu	0.13	4.0	0.53
3	Memiliki pelanggan yang bersedia membantu promosi dengan moutf of mouth	0.13	4.0	0.51
4	Lokasi sanggar rias candhik ayu soediran berada di lokasi dengan penduduk yang cukup banyak	0,11	3,8	0,43
	total			2.00
Ancaman				
1	Harus memiliki stock barang/produk yang mencukupi untuk kebutuhan mahasiswa	0.13	3.5	0.47
2	kebutuhkan tenaga kerja yang mencukupi dan keahlian mengikuti perkembangan yang ada	0.12	2.8	0.33
3	bisa jadi informasi yang disampaikan kurang sesuai dengan kenyataannya	0.11	3.0	0.34
4	Lokasi pesaing berada di pinggir jalan raya sehingga lebih mudah ditemukan	0.13	3.0	0.38
		1.00		1.52

**Sumber : Data Primer Di olah Oleh Peneliti (2022)**

c. Tabel Analisis SWOT

**Tabel 4. 5**  
**Analisis SWOT Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran**

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strenght (S) (1,92)	Weaknesses (W) (1,22)
Opportunity (O) (2,00)	Strategi (SO) = $1,92 + 2,00 = 3,92$	Strategi (WO) = $1,22 + 2,00 = 3,22$
Threats (T) (1,52)	Strategi (ST) = $1,92 + 1,52 = 3,44$	Strategi (WT) = $1,22 + 1,52 = 2,74$

**Sumber : Data Di olah Peneliti (2022)**

Pada tabel diatas, diperoleh nilai hasil kombinasi strategi SWOT sebagai berikut: SO (3,92) pada strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, WO (3,22) strategi ini meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, ST (3,44) strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dan WT (2,74) strategi ini meminimalkan kelemahan menghindari ancaman.

Berdasarkan hasil perhitungan kombinasi analisis SWOT, maka strategi yang paling dominan digunakan untuk memenangkan persaingan dan mengembangkan bisnis adalah strategi SO dengan total nilai 3,92



d. Matriks SWOT

Matriks *SWOT* merupakan kombinasi antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Untuk mencari alternative strategi yang paling tepat sesuai dengan posisi perusahaan. Berikut di bawah ini Tabel 4.5 matriks *SWOT*.

**Tabel 4. 6**  
**Matriks SWOT Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran**

Faktor Internal	Strenght (S)	Weaknesses (W)
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Produk merupakan kualitas terbaik dan sesuai pesanan</li><li>2. Bisa mengambil produk tidak dalam satu paket dan sesuai kebutuhan</li><li>3. Bersedia menyediakan produk baru</li><li>4. Harga yang diberikan terjangkau dikalangan konsumen</li><li>5. Promosi dilakukan menggunakan media sosial</li><li>6. Mengutamakan pelayanan terbaik untuk konsumen</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Terdapat beberapa produk yang masih terbatas</li><li>2. Harus melakukan perhitungan ulang untuk setiap item yang dipilih</li><li>3. Harus bisa menyediakan persediaan berbagai macam jenis merk</li><li>4. Keuntungan yang di dapat belum bisa maksimal</li><li>5. Tidak semua orang memiliki media sosial</li><li>6. Karena pelanggan bermacam-macam maka tidak bisa</li></ol>

		sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan
Faktor Eksternal		
Opportunity (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi dekat dengan dengan kampus</li> <li>2. Kebutuhan rias pengantin senantiasa ada dari waktu ke waktu</li> <li>3. Memiliki pelanggan yang membantu promosi dengan moutf of mouth</li> <li>4. Berada di lokasi dengan penduduk yang cukup banyak</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan produk yang berkualitas untuk kelanjutan bisnis di waktu yang akan datang</li> <li>2. Mempertahankan harga terjangkau untuk mahasiswa dan warga sekitar</li> <li>3. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar tetap membantu promosi</li> <li>4. Mempertahankan kualitas pelayanan yang baik untuk kelanjutan bisnis di waktu yang akan datang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah stock untuk kebutuhan mahasiswa dan kelanjutan bisnis di waktu yang akan datang</li> <li>2. Menetapkan harga per item untuk kedepannya</li> <li>3. Meningkatkan promosi untuk warga sekitar</li> <li>4. Memaksimalkan promosi mouth of mouth</li> <li>5. Berusaha memberi pelayanan yang terbaik untuk pelanggan</li> </ol>
Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harus memiliki stock barang/produk yang mencukupi untuk kebutuhan mahasiswa</li> <li>2. Kebutuhan tenaga kerja yang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki beberapa pilihan pemasok bahan baku terbaik</li> <li>2. Tetap memberikan harga terjangkau dan di sesuaikan dengan fasilitas yang diberikan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memenuhi kebutuhan stok untuk mahasiswa</li> <li>2. Menambah tenaga kerja untuk mengelola kegiatan bisnis</li> </ol>

<p>mencukupi dan kelahlian mengikuti perkembangan yang ada</p> <p>3. Bisa jadi informasi yang disampaikan kurang sesuai dengan kenyatannya</p> <p>4. Lokasi pesaing berada di pinggir jalan raya sehingga lebih mudah ditemukan</p>	<p>3. Memberikan informasi untuk calon pelanggan secara langsung melalui media sosial misal dm instagram</p> <p>4. Memberikan pelayanan untuk penyampaian informasi secara langsung ke pelanggan</p>	<p>3. Membantu dengan mempromosikan melalui media sosial pribadi karyawan</p> <p>4. Tetap berusaha memberikan pelayanan yang baik untuk setiap pelanggan</p> <p>5. Meningkatkan promosi untuk meningkatkan keuntungan dan jangkauan pelanggan</p>
---	--	---

**Sumber : Data Di olah Peneliti (2022)**

Dari hasil Matriks SWOT dan tabel analisis SWOT didapatkan hasil bahwa bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran berada pada posisi perusahaan yang menggunakan alternatif strategi SO yaitu penggabungan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, berikut strategi yang bisa digunakan oleh Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran sebagai berikut :

1. Mempertahankan produk yang berkualitas untuk kelanjutan bisnis di waktu yang akan datang
2. Mempertahankan harga yang terjangkau untuk mahasiswa-mahasiswa atau warga sekitar

3. Meningkatkan lagi promosi selain dari sosial media juga promosi *Mouth of Mouth* dari konsumen yang bersedia membantu promosi misal dengan memberi komisi atau imbalan.
4. Mempertahankan kualitas pelayanan yang baik untuk kelanjutan bisnis di waktu yang akan datang

e. Matriks Grand Strategy

Dari table Matriks IFE dan Tabel Matriks EFE dapat disimpulkan bahwa perbandingan kekuatan dengan kelemahan, peluang dan ancaman :

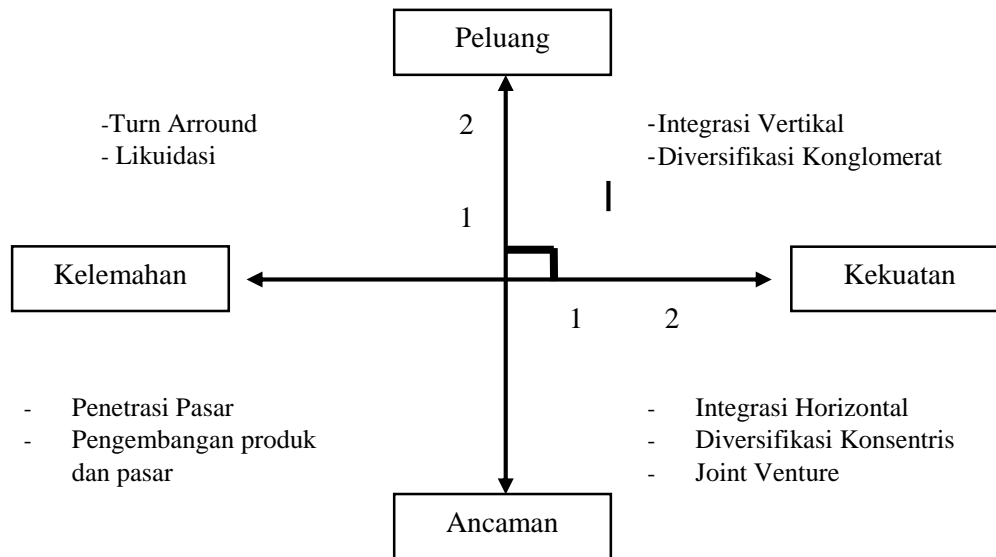
$$S-W : 1,92 - 1,22 = 0,70 \text{ (positif)}$$

$$O-T : 2,00 - 1,52 = 0,48 \text{ (positif)}$$

Artinya bahwa kekuatan sudah bisa menutupi segala kekurangan yang ada. Sedangkan perbandingan peluang dengan ancaman menunjukkan dengan segala peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, maka segala ancaman akan bisa teratasi.

Setelah mengetahui hal tersebut, maka disusunlah *matriks grand strategy* untuk mengetahui posisi perusahaan berada pada kuadran berapa, serta akan di dapatkan alternative strategi untuk bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran. Matriks Grand Strategy untuk bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran gambar 4.2 berikut ini:

**Gambar 4. 2**  
**Matriks Grand Strategy**



**Sumber : Data Di olah Oleh Peneliti (2022)**

Dari gambar 4.2 diatas, maka posisi perusahaan pada kuadran I. Kuadran I ialah situasi yang menguntungkan dimana bisnis memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO atau *Strenght Opportunities* untuk mengembangkan bisnis. Strategi yang sesuai untuk perusahaan diantaranya adalah strategi kerjasama melalui strategi Integrasi Vertikal dan strategi ekspansi pasar melalui Divesifikasi Konglomerat.

Integrasi berarti menggabungkan kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan sekarang seperti kombinasi dapat dilakukan atas

dasar hubungan vertikal dalam rantai nilai. Diversifikasi adalah salah satu jenis dari strategi pertumbuhan internal. Diversifikasi konglomerat yaitu ketika sebuah organisasi mengadopsi strategi yang membutuhkan mengambil kegiatan-kegiatan yang tidak berhubungan dengan definisi bisnis yang ada dari setiap bisnis, baik dalam hal grup pelanggan, fungsi pelanggan atau teknologi alternatif. Namun dengan catatan hal ini hanya dapat dilakukan ketika organisasi memiliki kelebihan modal.

Ketika perusahaan mulai membuat produk baru yang melayani kebutuhan sendiri. Dengan kata lain, setiap kegiatan baru diambil dengan tujuan baik input pemasok (bahan baku) atau melayani sebagai pelanggan untuk output (seperti pemasaran jasa perusahaan). Integrasi vertikal dibagi menjadi 2 jenis yaitu integrasi kebelakang berarti mundur kesumber bahan baku. Integrasi kedepan, berarti mengambil lebih dekat pelanggan utama.

Dalam penentuan strategi bisnis pada Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran, maka pilihan strategi yang diusulkan untuk digunakan oleh bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran adalah strategi integrasi vertikal yaitu 2 jenis kebelakangan dan kedepan, integrasi kebelakang dengan membuat produk siap pakai sendiri dari bahan baku, untuk integrasi kedepan dengan meningkatkan pemasaran agar dapat mempertahankan pelanggan. Sanggar Rias Candhik Ayu

Soediran tidak diusulkan untuk menggunakan pilihan strategi Diversifikasi Konglomerat karena bisnis ini masih belum memiliki kelebihan modal untuk membuka bisnis dengan devisi yang berbeda dengan yang sudah ada. Jadi implementasi strategi dari integrasi vertikal kedepan dan belakang adalah sebagai berikut:

1. Memproses sendiri bahan baku menjadi produk jadi siap pakai guna untuk memenuhi kebutuhan bisnis (baju pernikahan, kostum tari, dekorasi)
2. Mempertahankan kualitas produk yang baik sesuai dengan permintaan kosumen, didukung dengan pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelaggan.
3. Memperkuat kegiatan promosi dengan pembuatan brosur dan web dibagikan kepada tamu diacara pernikahan
4. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan dan membantu kegiatan promosi secara *mouth of mouth*.

Keempat strategi tersebut merupakan strategi pilihan yang diharapkan dapat di implementasikan untuk memenangkan persaingan dan mengembangkan bisnis.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil atas penentuan strategi untuk Sanggar Rias Pengantin melalui analisis faktor internal, faktor eksternal, matriks kualitatif, matriks kuantitatif, dan *matriks grand strategy* adalah:

1. Berdasarkan matriks SWOT dilihat dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran didapatkan posisi bisnis berada pada bisnis yang dapat menerapkan strategi SO, berikut hasil strategi SO :
  - a. Mempertahankan produk yang berkualitas untuk kelanjutan bisnis di waktu yang akan datang
  - b. Mempertahankan harga yang terjangkau untuk mahasiswa-mahasiswa atau warga sekitar
  - c. Meningkatkan lagi promosi selain dari sosial media juga promosi *Mouth of Mouth* dari konsumen yang bersedia membantu promosi misal dengan memberi komisi atau imbalan.
  - d. Mempertahankan kualitas pelayanan yang baik untuk kelanjutan bisnis di waktu yang akan datang



2. Berdasarkan perhitungan bobot dan peringkat untuk matriks kuantitatif yaitu dari Matriks IFE dan Matriks EFE didapatkan hasil sebagai berikut:

$$S-W : 1,92 - 1,22 = 0,70 \text{ (positif)}$$

$$O-T : 2,00 - 1,52 = 0,48 \text{ (positif)}$$

Artinya bahwa kekuatan sudah bisa menutupi segala kekurangan yang ada. Sedangkan perbandingan peluang dengan ancaman menunjukkan dengan segala peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, maka segala ancaman akan bisa teratasi.

3. Berdasarkan penempatan hasil skor pada *matriks grand strategy* didapatkan hasil bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran berada pada posisi kuadran 1 yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang baik, pilihan alternative strategi untuk Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran adalah dengan menerapkan strategi integrasi vertical ( integrasi kedepan dan integrasi kebelakang)
  - a. Memproses sendiri bahan baku menjadi produk jadi siap pakai guna untuk memenuhi kebutuhan bisnis sendiri (baju pernikahan,kostum tari, dekorasi)
  - b. Mempertahankan kualitas produk yang baik sesuai dengan permintaan kosumen, didukung dengan pelayanan yang baik untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

- c. Memperkuat kegiatan promosi dengan pembuatan brosur dan web dibagikan kepada tamu diacara pernikahan
- d. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan dan membantu kegiatan promosi secara *mouth of mouth*.

## **B. Saran**

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

### 1. Bagi Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran

Saran yang mungkin dapat mengimplemetasikan strategi dari hasil penelitian ini, namun dengan dalam pengaplikasian strategi ini dapat dilihat lagi tergantung dengan komitmen dan pertimbangan sumberdaya yang dimiliki.

#### a. Strategi integrasi vertical

Integrasi vetikal kedepan dan kebelakang , integrasi kedepan dengan meningkatkan promosi untuk mempertahankan pelanggan utama, dan integrasi kebelakang dengan mengolah sendiri bahan baku menjadi produk siap pakai guna memnuhi kebutuhan sendiri ( baju pengantin, baju tari, dekorasi).

b. Diversifikasi konglomerat

Dengan membuka bisnis baru yang tidak berhubungan dengan bisnis yang sudah ada, bisa dilaksanakan berdasarkan keputusan dan komitmen pengelola bisnis karena membutuhkan biaya / modal lebih untuk menjalankan bisnis tersebut.

2. Bagi penelitian lainnya disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda agar dapat mengembangkan metode analisis SWOT pada jenis perusahaan yang berbeda, kemudian disarankan untuk mengkombinasikan metode lain dalam menganalisis selain menggunakan analisis SWOT.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. (2017). Penentuan Strategi Bisnis Melalui Analisis Swot Pada Jaxs Arbershop Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Karimah Stie Amkop Makassar, Vol.2 No. 3.*
- Assuari, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Astuti, A. M. (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17, Nomor 2.*
- Coulter, M. R. (2012). *Management* (Vol. . Eleventh Edition). Prentice Hall.: New Jersey.
- Darsono. (2015). *Manajemen Strategis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- David. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. (Edisi 8 Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2017). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep* (Edisi 12 Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, N. R. (2018). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Salon Xyz. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis, Vol. 4 No. 3.*
- Dunan, H. (2020). Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 11 No. , 53 - 62.*
- Faisal Hakim, A. F. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome Pt Telkom Witel Bandung. *E-Proceeding Of Management, Vol. 4, No 1 , 670.*
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: Nubooks.
- Gurel, E. D. (2017). Swot Analysis : A Theoretical Review. *The Journal Of International Social Research.*, 6-11.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Pt Bumi Aksara.
- Irwanto. (2006). *Focus Group Discussion. Sebuah Pengantar Praktis* . Jakarta: Yayasan Obor Indonesia .

- Joana. (2009). Strategy Of Distribution On Food Industri Companies. *Annales Universitatis*. 875-880.
- Joewono. (2012). *Pengertian Perencanaan* (Edisi 12 Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kasmir, J. D. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Penada Media Group.
- Kotler, P. &. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Edisi Ke 12 Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. A. (2016). *Marketing Managemen*. Pearson Education, Inc.
- Kurniati, E. D. (2019). *Manajemen Strategi : Pengantar Manajemen Strategi* (Cetakan Edisi 1 Ed.). Surakarta: Cv. Djiwa Amarta Press.
- Kurniawati, S. (2009). Analisis Dan Pilihan Strategi: Membangun Eksistensi Perusahaan Di Masa Kritis. *Journal Ekonomi Bisnis, Volume 4 Nomor 3* , 179-190.
- Mariyadi, S. (2018). *Media Pembelajaran Trainer Elektronika Dasar Untuk Mata Pelajaran Elektronika Dasar*. Jakarta.
- Mewindawati, R. (2018). Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer. *E-Jurnal, Volume 07 Nomor 1*, 43-48.
- Miharja, K. (2018). Analisa Swot Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk. *Jurnal Ecodemica,, Vol.2 No 1* .
- Nedelea. (2009). The Importance Of Strategic Management Process In The Knowledgebased Economy. *Review Of International Comparative Management*, 95105.
- Novianto. (2019). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rangkuti, F. (2006). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama .
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis Swot* . Jakarta : Pt Gramedia.
- Riszky Ramadhan Nourlette, S. W. (2017). Enentuan Strategi Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Hotel Nongsa Point Marina & Resort Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, 83102.
- Solihin, I. (2012 ). *Manajemen Strategik* . Jakarta : Erlangga.

- Stanton, W. (2012). *Prinsip Pemasaran*. (Y. Lamarto, Trans.) Jakarta: Erlanga.
- Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis-Teori Dan Contoh Kasus*. Yogyakarta : Cv. Andi Offse.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Badung : Alfabeta .
- Sukirno. (2017). *Pengantar Bisnis* . Jakarta : Prenada Media.
- Suwandiyanto, M. (2010). *Manejemn Strategi Dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Salemba Empat .
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Kedelapan Ed.). Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4 Ed.). Gramedia.
- Turere, V. (2013). Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan Pada Balai Pelatihan Teknis Pertanian Kalasey. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisinis Dan Akutansi, Volume 1 Nomer 3* , 10-19.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Pt.Raja Grafindo Persada.
- Wardani, M. A. (2021). Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Muslim Di Aisyah Wedding. *E-Journal., Volume 10 Nomoe 2* , 128-139.
- Wibowo, D. H. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No.1* .

## Lampiran

### Pedoman Wawancara

#### A. Identitas Narasumber

Nama :

Jabatan :

#### B. Daftar Pertanyaan Wawancara Untuk Pemilik Usaha

1. Bagaimana sejarah di dirikannya Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran
2. Bagaimana dengan kebutuhan modal awal untuk bisnis ini?
3. Bagaimana profil Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran serta Visi dan Misinya ?
4. Menurut anda dari beberapa kekuatan yang ada apa yang menjadi kekuatan utama usaha Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?
5. Menurut anda dari beberapa kelemahan yang ada apa yang menjadi kelemahan utama usaha Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?
6. Menurut anda dari beberapa peluang yang ada apa yang menjadi peluang utama usaha Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?
7. Menurut anda dari beberapa ancaman yang ada apa yang menjadi ancaman utama usaha Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?
8. Berapa jumlah karyawan yang ada di Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?
9. Produk apa saja yang ditawarkan Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?
10. Bagaimana sistem penetapan harga yang ada di Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?
11. Menurut saudara bagaimana lokasi bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?
12. Bentuk promosi seperti apa yang dilakukan untuk mengembangkan bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?
13. Seperti apa pelayanan yang dilakukan oleh karyawan ?

C. Daftar pertanyaan wawancara informan (Karyawan)

1. Menurut anda dari beberapa kekuatan yang ada apa yang menjadi kekuatan utama usaha Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?
2. Menurut anda dari beberapa kelemahan yang ada apa yang menjadi kelemahan utama usaha Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?
3. Menurut anda dari beberapa peluang yang ada apa yang menjadi peluang utama usaha Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?
4. Menurut anda dari beberapa ancaman yang ada apa yang menjadi ancaman utama usaha Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?
5. Bagaimana dengan produk yang ditawarkan di Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?
6. Bagaimana harga yang ditawarkan oleh pemilik bisnis ?
7. Bagaimana dan promosi apa saja yang telah dilakukan?
8. Apakah anda sebagai karyawan ikut melakukan promosi ? jika iya, apa yang anda lakukan?
9. Bagaimana hubungan antara karyawan dan pemilik bisnis?
10. Ada berapa jumlah karyawan, dan bagaimana system pembagian kerja yang ada ?
11. Bagaimana hubungan karyawan dengan konsumen ?

D. Daftar pertanyaan wawancara informan ( Pelanggan)

1. Apa yang menjadi alasan utama saudara menggunakan jasa dari Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?
2. Menurut anda bagaimana dengan harga yang di berikan terhadap produknya ?
3. Apakah anda mengetahui produk promosinya apa saja?
4. Menurut anda bagaimana kualitas pelayanan yang di berikan kepada pelanggan?
5. Apakah lokasi usaha ini sudah strategis ?



## Lampiran 2

### Kuesioner

#### “ STRATEGI BISNIS PADA RIAS PENGANTIN BERBASIS ANALISIS SWOT”

(Studi Pada Sanggar Rias Candhik Ayu Kota Semarang)

#### Identitas Narasumber

Nama :

Pekerjaan :

#### Pelaksanaan Pengisian Kuesioner

Hari/Tanggal :

Diharapkan Bapak/Ibu dapat mengisi kuesioner ini secara lengkap, objektif, dan benar apa adanya, karena kuesioner ini adalah untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah sehingga diperlukan data yang valid dan akurat.

#### Petunjuk Pengisian

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh responden
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing responden
3. Dalam pengisian kuesioner, responden diharapkan untuk melakukan secara langsung ( tidak menunda untuk menghindari ketidak konsistenan atas jawaban )
4. Berilah penilaian atas pernyataan – pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu pilihan angka .

## FORM KUESIONER PENELITIAN

### PENGISIAN BOBOT FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL

Berilah penilaian atas pernyataan – pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu pilihan angka .

Jawaban	Skor
Sangat Penting (SP)	5
Penting (P)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak penting (TP)	2
Sangat tidak penting (STP)	1

Berikut pernyataan untuk pengisian bobot dari faktor Eksternal

No	Faktor eksternal Perusahaan					
Peluang		1	2	3	4	5
1	Lokasi dengan dengan kampus ( banyak mahasiswa yang menyewa baju pernikahan/adat/tari)					
2	Kebutuhan rias pengantin senantiasa ada dari waktu ke waktu					
3	Memiliki pelanggan yang bersedia membantu promosi dengan moutf of mouth					
4	Lokasi sanggar rias candhik ayu soediran berada di lokasi dengan penduduk yang cukup banyak					
Ancaman						
1	Harus memiliki stock barang/produk yang mencukupi untuk kebutuhan mahasiswa					
2	kebutuhkan tenaga kerja yang mencukupi dan keahlian mengikuti perkembangan yang ada					
3	bisa jadi informasi yang disampaikan kurang sesuai dengan kenyataannya					
4	Lokasi pesaing berada di pinggir jalan raya sehingga lebih mudah ditemukan					

Berikut pernyataan untuk pengisian bobot dari faktor Internal

No	Faktor Internal Perusahaan					
Kekuatan		1	2	3	4	5
1	Produk yang diberikan merupakan produk dengan kualitas terbaik dan sesuai pesanan					
2	Bisa mengambil produk tidak dalam satu paket/ fleksibel dan sesuai kebutuhan					
3	Besedia menyediakan produk baru sesuai dengan permintaan					
4	Harga yang diberikan Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran terjangkau dikalangan konsumen					
5	Promosi dilakukan menggunakan media sosial instagram, whatsapp, facebook					
6	Mengutamakan pelayanan terbaik untuk konsumen					
Kelemahan						
1	Terdapat beberapa produk yang masih terbatas					
2	Harus melakukan penghitungan ulang untuk setiap item yang dipilih					
3	Harus bisa menyediakan persediaan berbagai macam jenis/merk					
4	Keuntungan yang di dapat belum bisa maksimal					
5	Tidak semua orang memiliki media sosial					
6	Karena pelanggan bermacam-macam maka tidak bisa sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan					

## FORM KUESIONER PENGISIAN PERINGKAT FAKTOR INTERNAL

Berilah penilaian atas pernyataan – pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu pilihan angka .

Jawaban	Skor
Kekuatan Utama	4
Kekuatan Kecil	3
Kelemahan Kecil	2
Kelemahan Utama	1

No	Faktor Internal Perusahaan	1	2	3	4
<b>Kekuatan</b>					
1	Produk yang diberikan merupakan produk dengan kualitas terbaik dan sesuai pesanan				
2	Bisa mengambil produk tidak dalam satu paket/ fleksibel dan sesuai kebutuhan				
3	Besedia menyediakan produk baru sesuai dengan permintaan				
4	Harga yang diberikan Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran terjangkau dikalangan konsumen				
5	Promosi dilakukan menggunakan media sosial instagram, whatsapp, facebook				
6	Mengutamakan pelayanan terbaik untuk konsumen				
<b>Kelemahan</b>					
1	Terdapat beberapa produk yang masih terbatas				
2	Harus melakukan penghitungan ulang untuk setiap item yang dipilih				
3	Harus bisa menyediakan persediaan berbagai macam jenis/merk				
4	Keuntungan yang di dapat belum bisa maksimal				
5	Tidak semua orang memiliki media sosial				
6	Karena pelanggan bermacam-macam maka tidak bisa sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan				

## FORM KUESIONER PENGISIAN PERINGKAT FAKTOR EKSTERNAL

Berilah penilaian atas pernyataan – pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu pilihan angka .

Jawaban	Skor
Respon superior	4
Respon diatas rata-rata	3
Respon rata-rata	2
Respon buruk	1

Berikut adalah pernyataan untuk pengisian peringkat faktor eksternal

No	Faktor eksternal Perusahaan	1	2	3	4
Peluang					
1	Lokasi dengan dengan kampus ( banyak mahasiswa yang menyewa baju pernikahan/adat/tari)				
2	Kebutuhan rias pengantin senantiasa ada dari waktu ke waktu				
3	Memiliki pelanggan yang bersedia membantu promosi dengan moutf of mouth				
4	Lokasi sanggar rias candhik ayu soediran berada di lokasi dengan penduduk yang cukup banyak				
Ancaman					
1	Harus memiliki stock barang/produk yang mencukupi untuk kebutuhan mahasiswa				
2	kebutuhkan tenaga kerja yang mencukupi dan keahlian mengikuti perkembangan yang ada				
3	bisa jadi informasi yang disampaikan kurang sesuai dengan kenyataannya				
4	Lokasi pesaing berada di pinggir jalan raya sehingga lebih mudah ditemukan				

Lampiran Hasil Wawancara

Lampiran

Transkrip Wawancara

**STRATEGI BISNIS RIAS PENGANTIN  
BERBASIS ANALISIS *SWOT***  
( Studi Pada Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran Kota Semarang )

Wawancara Pemilik Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran

Identitas Narasumber

Nama : Puji Nurhayati

Pekerjaan : Perias / Pemilik

Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 16 Maret 2022

Tempat : Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran

1. Bagaimana sejarah di dirikannya Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“Untuk sejarah berdirinya bisnis sanggar rias candhik ayu soediran itu dari hobi menari, ditahun 1996 kemudian banyak yang meminta untuk membuat sanggar tari, setelah itu untuk persiapan tari mau menyewa baju kok mahal ada saran untuk membuat persewaan baju tari juga, begitu pula untuk bisnis rias pengantinnya juga di tahu 2010.”*

2. Bagaimana profil Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran serta Visi Misinya ?

*“Untuk visi dan misinya ya melestarikan budaya intinya karena untuk keduanya menjurus ke seni. Untuk misi nya untuk insan seni dan warga lain yang ingin berkesenian itu ada harga yang lebih miring dibanding diluar. Karena dari pengalaman saya kalo diluar harganya dua kali lipat dari yang saya berikan baik untuk tarinya maupun rias pengantinnya sendiri. budaya tetap berjalan tanpa embel-embel kalau mau nari itu biaya nya mahal saya ingin mematahkan statement itu. Jadi semua kalangan bisa menjangkau.”*

3. Bagaimana dengan kebutuhan modal usaha bisnis ini?

*“ Untuk modal itu saya awalnya pakai uang pribadi mba, pakai tabungan saya aja karna bisnisnya juga tidak langsung besar jadi pakai uang sendiri, sampai sekarang untuk kegiatan produksi bisnisnya ya pakai uang sendiri sama kadang ambil dari tabungan kalo butuh banget jadi uang yang ada tak puterin lagi aja gitu, saya gak mau minjam bank mba untuk modal karena banyak resikonya juga jadi ya pakai modal yang ada aja sudah cukup untuk kegiatan produksinya, kadang kalau dari konsumen ngasih dp ya itu bisa dipake juga dulu.”*

4. Menurut anda dari beberapa kekuatan yang ada apa yang menjadi kekuatan utama usaha Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“ya, apa ya untuk kekuatannya dari segi harga karena harganya terjangkau, sehingga bisa dipakai di semua kalangan. Dan harganya pun kalau dari konsumen ingin nego tetap kita layani sesuai dengan kemampuan konsumen, jadi ngga saklek untuk harga.”*

5. Menurut anda dari beberapa kelemahan yang ada apa yang menjadi kelemahan utama usaha Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“ kelemahannya itu untuk keuntungan masih belum bisa maksimal mbak, kerena kan harga yang diberikan itu terjangkau, ya memang tujuannya itu untuk memberikan kesempatan untuk orang lain menggunakan jasa rias dan pesewaan, jadinya itu kelemahan karena kita tidak bisa mengambil keuntungan yang maksimal . untuk mengatasinya ya kita gimana caranya bisa dapat bahan baju ada produk yang terjangkau misal langsung ke produksi atau misal untuk baju pengantin kita biasanya cari di klewer solo karena harganya terjangkau, jadi tetap bisa ngasih pelayanan dengan harga terjangkau tapi kualitas tetap dijaga “*

*“Dan juga untuk meberikan pelayanan itu namanya pelanggan kan beda beda selera jadi agak susah untuk memenuhi harapan semua pelanggan, tapi kita tetap usahakan memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan kita ramah, baik, sopan santun gitu. “*

6. Menurut anda dari beberapa peluang yang ada apa yang menjadi peluang utama usaha Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“ untuk peluang utamanya, hmm untuk permintaan rias terus menerus dan lokasi juga kebetulan dekat dengan kampus jadi banyak mahasiswa yang sewa baju tari menggunakan jasa kita, bisa jadi usaha yang berkelanjutan kedepannya.”*

7. Menurut anda dari beberapa ancaman yang ada apa yang menjadi ancaman utama usaha Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“Kebutuhan tenaga kerjanya memang masih kurang mbak untuk kelanjutan usaha kedepannya jadi kita harus bisa gimana caranya untuk selanjutnya bisa punya tenaga yang mencukupi dan yang kemampuannya mengikuti perkembangan model lah begitu.”*

8. Berapa jumlah karyawan yang ada di Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“ya ada 1 di sanggar , dan 2 di dekorasi, cuma yang stay hanya 1 karna yang 2 dekoarasi datang kesanggar kalo pas ada job dekorasi, mereka pegawai tetap tapi tidak stay mereka juga bantu promosi diluar juga . kalau yang disanggar stay karna jaga sanggarnya sendiri.”*

9. Produk pelayanan apa saja yang ditawarkan Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“ya yang ditawarkan itu persewaan, rias pengantin, rias wisuda, rias tari, dan dekorasi. Produk yang kita tawarkan juga menggunakan kualitas yang baik”*

10. Bagaimana sistem penetapan harga yang ada di Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“untuk harga memang sudah di tetapkan dari kita dengan pertimbangan kebutuhan untuk produk makeup dan untuk membayar tenaga. Tapi kita masih bisa menyesuaikan kebutuhan dan dana dari konsumen.*



11. Menurut saudara bagaimana lokasi bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“untuk lokasi sudah cukup strategis karna di wilayah ramai penduduk, juga dekat dengan kampus jadi banyak yang nyewa.”*

12. Bentuk promosi seperti apa yang dilakukan untuk mengembangkan bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“ untuk promosi semestara dari sosial media, dari mulut ke mulut, tapi yang lebih efektif itu dari mulut ke mulut karena dari teman ke teman, saudara ke saudara karna langsung dari pelanggan jadi bisa seperti testimoninya. Jadi memang lebih efektif yang mulut ke mulut tadi.”*

13. Seperti apa pelayanan yang dilakukan oleh karyawan ?

*“ untuk pelayanan yang diberikan kita usahakan yang maksimal gitu sesuai dengan permintaan, dan harapannya juga kita ramah karna itu dasar utamanya ya, kemudian karna bergerak dibidang pelayanan yang kontak langsung dengan pelanggan maka ya tata karma memang kita kedepankan, biar konsumen juga nyaman tidak kapok, seneng gitu , jadi nanti bisa mulut ke mulut tadi jadi kalo service kita baik.”*

Transkrip Wawancara

**STRATEGI BISNIS RIAS PENGANTIN  
BERBASIS ANALISIS SWOT  
( Studi Pada Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran Kota Semarang )**

Wawancara Pemilik Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran

Identitas Narasumber

Nama : Titik Muryani

Pekerjaan : Karyawan Sanggar

Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 16 Maret 2022

Tempat : Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran

1. Menurut anda dari beberapa kekuatan yang ada apa yang menjadi kekuatan utama bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“kekuatannya itu dari segi harga yang diberikan oleh sanggar rias candhik ayu soediran itu sangat terjangkau.”*

2. Menurut anda dari beberapa kelemahan yang ada apa yang menjadi kelemahan utama bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“kalo menurut saya itu ya kelemahannya harus menghitung ulang lagi tiap ada pesanan misal pelanggannya ngga ambil 1 paket, jadi harus diitung lagi pake harga satuan , belum lagi kalo kayak banyak banget gitu pesenannya jadi kadang ada yang kelewat, tapi biasanya saya cek ulang lagi saya pastiin pesenannya ini udah sesuai belum gitu”*

3. Menurut anda dari beberapa peluang yang ada apa yang menjadi peluang utama bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“lokasinya, lokasinya sanggar rias ini berada di lokasi dengan penduduk yang cukup banyak , dekat dengan kampus juga jadi banyak mahasiswa yang sewa baju.”*

4. Menurut anda dari beberapa ancaman yang ada apa yang menjadi ancaman utama bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“ karena lokasinya candhik ayu soediran ini kan ngga di pinggir jalan raya jadinya lokasinya itu yang membuat rada sama yang lain itu lebih unggul yang lain, kalah sama pesaing , karena kan letaknya rata-rata di pinggir jalan raya jadi lebih mudah dijangkau konsumen.”*

*“Dan ancaman lainnya kita harus punya stock barang yang banyak mbak untuk mahasiswa, kan itu mahasiswa banyak praktik dan pasti juga bermacam macam, misal praktik rias utuk berbagai macam daerah , tari dari berbagai daerah jadinya kita harus punya stock banyak, biasanya kalo emang gitu kita coba carikan baju yang mirip gitu atau jika emang terpaksa gaada yang kita belikan baru jadi uang sewanya digunakan untuk buat baju baru gitu. Walaupun kita ngga untuk uang tapi koleksi kita bertambah”*

5. Bagaimana dengan produk yang ditawarkan di Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“ produknya yang ditawarkan sudah cukup baik, sesuai dengan keinginan pelanggan , kalau misalnya pelanggan menginginkan baju adat dari mana dari sini bisa mencarikan, meyediakan bisa membuatkan juga.”*

6. Bagaimana harga yang ditawarkan oleh pemilik bisnis ?

*“harganya relative murah , jadi harganya terjangkau.”*

7. Bagaimana dan promosi apa saja yang telah dilakukan?

*“ promosinya dilakukan menggunakan sosial media instagram, wa , facebook, dan juga dari mulut ke mulut, menurut saya sih efektif yang mulut ke mulut karena ada pelanggan yang sering kesini suatu saat ada orang terdekat yang mau pinjem dipromosikan disini, untuk medsos nya sendiri belum terlalu efektif.”*

8. Apakah anda sebagai karyawan ikut melakukan promosi ? jika iya, apa yang anda lakukan?

*“ ikut, melalui sosial media juga mulut ke mulut, menawarkan ke orang-orang misal ada yang mau pinjem tetangga, saudara atau siapa aja yang dikenal nanti bisa pinjem disini karna harganya terjangkau dan kualitasnya juga bagus. ”*

9. Bagaimana hubungan antara karyawan dan pemilik bisnis?

*“ baik mbak, hubungan dijalin dengan baik. ”*

10. Ada berapa jumlah karyawan yang ada ?

*“ karena hanya ada 1 karyawan di sanggar jadi sistemnya dilakukan jam kerjanya 8jam, dilakukan oleh 1 karyawannya sendiri. di dekorasi ada 2 orang, dari dekorasi kadang membantu kalau kadang sanggar banyak yang pinjem sering dibantu di momen-momen tertentu. ”*

11. Bagaimana hubungan karyawan dengan konsumen ?

*“ hubungannya baik, ramah , memberikan pelayanan yang terbaik. Biar balik lagi kesini biar promosi ke orang-orang juga baik.*

Transkrip Wawancara

**STRATEGI BISNIS RIAS PENGANTIN  
BERBASIS ANALISIS SWOT**  
( Studi Pada Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran Kota Semarang )

Wawancara Pemilik Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran

Identitas Narasumber

Nama : Edy

Pekerjaan : Karyawan Dekorasi

Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 16 Maret 2022

Tempat : Rumah Bapak Edy

1. Menurut anda dari beberapa kekuatan yang ada apa yang menjadi kekuatan utama bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“ kalo menurut saya itu yang menjadi kekuatan utama dari sanggar rias candhik ayu soediran itu pelayanannya bagus. Dari karyawan terus dari pemilik juga bagus, komunikasi dengan konsumen juga bagus, jadi itu yang membuat konsumen , oh ternyata sanggar rias candhik ayu soediran itu mengutamakan konsumen, pelayananya yang baik”*

2. Menurut anda dari beberapa kelemahan yang ada apa yang menjadi kelemahan utama bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“kalo kelemahan untuk sosial media mba, ngga semua orang kan punya sosial media jadi memang menurut saya belum terlalu efektif gitu media sosialnya tersampaikan ke masyarakat, jadi kita harus bisa disiasati dengan setiap karyawan posting di media sosial pribadi seperti wa gitu atau instagram biar lebih banyak lagi yang tau gitu.”*

3. Menurut anda dari beberapa peluang yang ada apa yang menjadi peluang utama bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“ karena yang namanya pernikahan pasti terjadi ada terus, jadi permintaannya ada terus kecuali memang di bulan-bulan tertentu karna kn orang jawa emang kadang ada hal itu, ya itu peluang si banyak minat dengan rias.lokasinya juga dekat dengan kampus jadi jika kampus ada acara bisa rias di sanggar rias. Nah itu bisa dimanfaatkan biar usaha terus dijalankan.”*

4. Menurut anda dari beberapa ancaman yang ada apa yang menjadi ancaman utama bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“Kalo ancaman emang biasanya dari pesaing ya mbak, untuk lokasi aja kita sudah kalah dari pesaing karena mereka ada di pinggir jalan saya sedangkan kita engga, walaupun memang kita ada di daerah yang banyak penduduk tapi jangkauan dari orang orang juga lebih banyak ke pesaing yang ada di pinggir jalan raya.”*

5. Bagaimana dengan produk yang ditawarkan di Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“nah kalo produk kita juga membuka request konsumen butuh ada kalo kita bisa sediakan kita usahakan sediakan, contohnya kemarin juga ada konsumen yang minta dibuatkan baju baru mungkin belum ada yang suka modelnya , jadi kita buatkan baju baru, pelayanan juga bagus , produk nya juga banyak yang baru.“*

6. Bagaimana harga yang ditawarkan oleh pemilik bisnis.

*“ kalo harga kita kadang buka promo dengan harga yang lebih terjangkau, kan pelanggan kadang membandingkan juga dan bilang ke kita oh disini ternyata lebih murah ya dibanding yang lain, terus produk yang ditawarkan , paket yang ditawarkan juga lebih membuat konsumen tertarik.”*

7. Bagaimana dan promosi apa saja yang telah dilakukan?

*“ kalo promosi kita selalu pake sosmed,tapi yang paling bener bener bisa menggait konsumen itu dari mulut ke mulut , kita kesiapa ada konsumen*

*terus konsumen cerita disini aja di sanggar rias candhik ayu soediran tu bagus, jadi mulut ke mulut lebih efektif.”*

8. Apakah anda sebagai karyawan ikut melakukan promosi ? jika iya, apa yang anda lakukan?

*“ setiap karyawan juga semua melakukan promosi, biar usahanya bisa lebih bekrkembang, paling gampang yang sosmed, misal ada sodara yang mau nikah ditawarkan pake sanggar ini, jadi selain dari sosmed yang ditawarkan ke temen sodara,”*

9. Bagaimana hubungan antara karyawan dan pemilik bisnis?

*“ kalau hubungan dengan pemilik bisnis emang baik baik aja ya, juga terjalin komunikasi dengan baik karna setiap ada job dari pemilik juga mengkomunikasikan dengan baik, koordinasi dengan baik. Tidak ada yang namanya atasan dan bawahan jadi dianggap setara oleh pemilik jadi lebih nyaman kerjanya.”*

10. Ada berapa jumlah karyawan, dan bagaimana system pembagian kerja yang ada ?

*“Seperti yang saya bilang tadi jumlah sdm masih kurang, ya karna jumlahnya hanya 3 dimana 1 bagian rias, 2 dibagian dekorasi, karena untuk rias pas pengantin jadi kita perlu karyawan lagi.”*

11. Bagaimana hubungan karyawan dengan konsumen ?

*“ kalo kita memang dari pemilik bisnis meminta kita untuk selalu ramah dan baik kepada konsumen agar konsumen tidak lari dan datang ke kita lagi, hubungannya ya bagus dengan konsumen kita menawarkan apa si yang dibutuhkan konsumen jadi konsumen ngga terpaksa karna kita juga menawarkan, melakukan pelayanan lah dengan baik gamungkin pelayanannya asal-asalan.”*

Transkrip Wawancara

**STRATEGI BISNIS RIAS PENGANTIN  
BERBASIS ANALISIS SWOT  
( Studi Pada Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran Kota Semarang )**

Wawancara Pemilik Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran

Identitas Narasumber

Nama : Guntur Gunawan

Pekerjaan : Karyawan Dekorasi

Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 16 Maret 2022

Tempat : Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran

1. Menurut anda dari beberapa kekuatan yang ada apa yang menjadi kekuatan utama bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“ untuk kekuatan kita di harga ya, harga mungkin terjangkau untuk di kita bisa menyesuaikan budget konsumen dan kita tu dekat dengan kampus sehingga banyak penyewa yang rata-rata dari mahasiswa dari jurusan kecantikan. ”*

2. Menurut anda dari beberapa kelemahan yang ada apa yang menjadi kelemahan utama bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“ untuk kelemahannya, Harus nyediain persediaan berbagai macam keinginan konsumen mbak, jadi kadang mereka adanya budget berapa tapi minta model baju rias atau dekorasi gitu yang model macem macem ngga sesuai, tapi biasanya kalo gitu kita kasih pengertian dan arahan kalo harga segini bisanya yang model seperti ini bunganya nanti seperti ini gitu, jadi walaupun konsumen bisa memilih tapi dari kita juga harus bisa menyesuaikan dengan harga dan permintaannya. ”*

3. Menurut anda dari beberapa peluang yang ada apa yang menjadi peluang utama bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?



*“ peluang utamanya itu bisa berjalan terus karena kita dekat dengan kampus unnes jadi mahasiswa bisa melakukan sewa baju adat, kita juga udah memiliki konsumen tetap dari sekolah-sekolah dasar sd di sekitar kita kalo ada acara seperti kartinian yang membutuhkan baju adat mereka larinya kesini.”*

4. Menurut anda dari beberapa ancaman yang ada apa yang menjadi ancaman utama bisnis Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“Itu mbak, informasi itu bisa tidak sesuai kalo misal mouth of mouth dari pelanggan jadi kadang kenyatannya gimana tapi disampaikan ke orang lain itu seperti apa, dan kita juga gabisa control hal tersebut karena kn itu diluar kemampuan kita kalo buat hal seperti itu . jadi yang kita kita berharapnya disampaikan sesuai kenyataan dan untuk calon konsumen bisa mencari informasi yang lebih akurat lagi ke pihak kita langsung gitu.”*

5. Bagaimana dengan produk yang ditawarkan di Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran ?

*“produk yang ditawarkan ada wedding planner, makeup, dekorasi ada dokumantasi tenda juga bisa kita bantu cari, produknya sesuai dengan permintaan untuk saat ini kita selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.”*

6. Bagaimana harga yang ditawarkan oleh pemilik bisnis ?

*“ untuk harganya itu kita menyesuaikan paket yang tersedia dan kita juga bisa menyesuaikan budget dari konsumen juga.”*

7. Bagaimana dan promosi apa saja yang telah dilakukan?

*“ untuk promosi kita lewat sosial media mba, lewat wa, instagram, facebook. Kadang dari konsumen juga si mbak membantu kita melakukan promosi jika mau nikahan.*

8. Apakah anda sebagai karyawan ikut melakukan promosi ? jika iya, apa yang anda lakukan?

*“ sudah ikut promosi, menawarkan jasa ke teman-teman kita menawarkan jika ada yang mau pake jasa wedding kita, sosial media juga.*

9. Bagaimana hubungan antara karyawan dan pemilik bisnis?

*“ sangat baik, karna kadang kita kalau mendapatkan job itu bu puji selalu ikut bantu kelapangan dan memantau semuanya sudah sesuai permintaan atau belum.”*

10. Ada berapa jumlah karyawan yang ada ?

*“ untuk saat ini ada 3, 1 dibagian makeup 2 dibagian dekorasi . untuk pembagian tugas di bidang masing-masing , saya di dekorasi gitu kita nanti akan berinteraksi langsung sama konsumen mau minta seperti apa, pakai yang mana.”*

11. Bagaimana hubungan karyawan dengan konsumen ?

*“ Hubungannya sangat baik, kita diminta untuk sopan santun ke konsumen nomer 1, memberikan konsumen yang terbaik untuk mereka.”*

Transkrip Wawancara

**STRATEGI BISNIS RIAS PENGANTIN  
BERBASIS ANALISIS SWOT**  
( Studi Pada Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran Kota Semarang )

Wawancara Pemilik Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran

Identitas Narasumber

Nama : Nurul Dwi

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga (Pelanggan)

Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 17 Maret 2022

Tempat : Rumah Ibu Nurul Dwi

1. Apa alasan anda menggunakan pelayanan dari sanggar rias candhik ayu soediran?

*“ iya saya menggunakan jasa dari sanggar rias candhik ayu soediran mba, sekitar 5 bulan yang lalu. Alasan saya untuk memilih ini sebenarnya yang pertama kan bu Puji ini udah lumayan terkenal di daerah ini, jadi sudah banyak yang pakai . terus yang kedua karna harganya terjangkau juga ya untuk saya tentunya ,keluarga saya dan keluarga pasangan saya, dan sama Bu Puji itu komunikasinya enak, jadi misal kita mau tanya-tanya mau kayak booking dulu itu juga enak gitu lo mbak, jadi komunikasinya enak jadi itu alasan saya milih di bu Puji. Selain itu juga dari rekomendasi keluarga saya gitu.”*

2. Bagaimana harga yang diberikan oleh Sanggar Rias Candhik Ayu soediran ?

*“ ya itu tadi seperti yang saya bilang ya mba harganya itu di tempatnya bu Puji terjangkau untuk saya ,keluarga, dan kemungkinan juga banyak orang yang daerah ini juga yang pake bu Puji karna harganya terjangkau, iya tetap yang namanya mau ngadain hajat ya mba tetap saya ya survei-survei dulu di daerah sini ada beberapa 2 atau lebih dan sudah saya survei, kebetulan di bu Puji itu harganya yang lebih cocok untuk saya,dengan dana yang saya miliki juga.”*

3. Apakah anda mengetahui bentuk promosi apa saja yang ada di Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran?

*“ kalo promosi aku taunya taunya dari instagram, tetep kalo survey itu kita cari instagram atau sosial media yang mereka punya itu saya pantau tu sebelum nentuin, mantau yang lain juga saya pantau lewat media sosial, untuk melihat hasil-hasil makeup itu juga bagian dari survei saya untuk hasil dan promo-promonya, setelah saya tau ada promo harga ni saya terus Tanya-tanya ke admin untuk memastikan promonya masih berlaku engga. Selain dari sosial media saya juga itu ada rekomendasi dari sodara saya ada sedikit info untuk promo promonya juga untuk misal saya budgetnya di berapa , nah itu saya juga bisa konsultasi sama adminnya/karyawannya langsung untuk nyesuain budget saya.”*

4. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan?

*“ kalo untuk pelayanannya saya merasakan pelayanannya enak, baik dari awal mulai kita Tanya-tanya produk sampai kita kayak konsultasi budget itu kan waktu konsultasi juga enak, cocok . pelayanannya juga baik pas hari H juga misal makeup nya, komunikasi mulai sebelum pas hari H sampai selesai itu enak gitu lo mbak, adminnya karyawannya juga baik ramah, saling mendukung, kompak, sopan. Dan hasil riasannya nya itu sesuai yang aku inginkan dan Alhamdulillah saya puas.”*

5. Menurut saudara apakah lokasi bisnis ini sudah strategis ?

*“ kalo lokasi menurutku kayak kurang strategis soalnya tempatnya bu Puji agak masuk ke gang, kalo dibandingkan kompetitornya itu kebanyakan ada di pinggi jalan , jadinya kalo orang misal lewat gitu oh ada tau ni liat display baju pengantin, orang gak sengaja, tapi kalo di dalem gang orang harus nyari kedalem dulu.”*

Transkrip Wawancara

**STRATEGI BISNIS RIAS PENGANTIN  
BERBASIS ANALISIS SWOT**  
( Studi Pada Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran Kota Semarang )

Wawancara Pemilik Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran

Identitas Narasumber

Nama : Bapak Aan

Pekerjaan : Pelanggan

Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 17 Maret 2022

Tempat : Rumah Bapak Aan

1. Apa alasan anda menggunakan pelayanan dari sanggar rias candhik ayu soediran?

*“ karena kebetulan tidak jauh dari tempat tinggal saya, kemudian agak murah harganya dibanding dengan yang lain, kebetulan disini kana da beberapa yang membuat jasa seperti bu Puji, saya membandingkan harga di tempat lain dan ternyata yang paling murah di tempatnya bu Puji, dengan kualitas yang ditawarkan sama.*

2. Bagaimana harga yang diberikan Sanggar Rias Candhik Ayu soediran ?

*“ menurut saya sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan, pelayanan bagus, karyawan juga ramah ramah, karyawannya bisa diajak kerjasama misal ada kekurangan apa tinggal bilang nnti langsung dilayani.”*

3. Apakah anda mengetahui bentuk promosi apa saja yang ada di Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran?

*“ setau saya dari instagram, kemudian kebetulan kan rumahnya dekat jadi liat dari tulisannya juga, kemudian dari temen-temen yang sudah pernah pake jasa itu.”*

4. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan?

*“ pelayanannya cukup ramah ya, kemudian dari pelayanannya dari karyawannya juga ramah, sopan santun, tidak neko neko lah.”*

5. Bagaimana menurut anda mengenai lokasi bisnis ?

*“ ya sudah lumayan sih, tapi kan masih di dalam gang, alangkah baiknya kalau buka usaha nya itu di pinggir jalan raya itu saya kira lebih bagus ya, jadi mudah diketahui oleh orang banyak ya, itu menurut saya.”*

## Lampiran Hasil Kuesioner

### Keterangan

NS 1 = Ibu Puji	(Pemilik)
NS 2 = Titik Muryani	(Karyawan Sanggar )
NS 3 = Guntur Gunawan	(Karyawan Dekorasi)
NS 4 = Edy	(Karyawan Dekorasi)

Contoh Perhitungan untuk mendapatkan angka bobot dan peringkat akhir dari kuesioner

1. Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan no 1 di dapatkan dari total jawaban 4 responden yaitu  
 $4 + 5 + 5 + 5 = 19$
2. Total Faktor internal didapat dari total jumlah jawaban 4 responden dari faktor kekuatan dan ancaman, perhitungannya adalah  
 $19 + 18 + 18 + 19 + 15 + 20 + 17 + 17 + 19 + 17 + 19 + 19 = 217$
3. Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan pada no.1 didapat dari total jawaban 4 responden dibagi dengan total IFE perhitungannya adalah sebagai berikut  
Bobot =  $19 / 217 = 0,8$
4. Perhitungan peringkat untuk kekuatan pada no 1 didapatkan dari total jawaban 4 responden dibagi dengan jumlah responden, perhitungan sebagai berikut:  
Peringkat =  $16 / 4 = 4,0$

### 1. Hasil Perhitungan Bobot Faktor Internal

Faktor Internal		NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	Jumlah	Bobot
Kekuatan							
1	Produk yang diberikan merupakan produk dengan kualitas terbaik dan sesuai pesanan	4	5	5	5	19	0.09
2	Bisa mengambil produk tidak dalam satu paket/ fleksibel dan sesuai kebutuhan	4	5	5	4	18	0.08
3	Besedia menyediakan produk baru sesuai dengan permintaan	4	5	5	4	18	0.08
4	Harga yang diberikan Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran terjangkau dikalangan konsumen	5	5	5	4	19	0.09
5	Promosi dilakukan menggunakan media sosial instagram, whatsapp, facebook	4	3	4	4	15	0.07
6	Mengutamakan pelayanan terbaik untuk konsumen	5	5	5	5	20	0.09
Kelemahan						0	
1	Terdapat beberapa produk yang masih terbatas	4	4	5	4	17	0.08
2	Harus melakukan penghitungan ulang untuk setiap item yang dipilih	4	5	4	4	17	0.08
3	Harus bisa menyediakan persediaan berbagai macam jenis/merk	4	5	5	5	19	0.09
4	Keuntungan yang di dapat belum bisa maksimal	5	4	4	4	17	0.08
5	Tidak semua orang memiliki media sosial	4	5	5	5	19	0.09
6	Karena pelanggan bermacam-macam maka tidak bisa sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan	5	5	5	4	19	0.09
						217	1.00



## 2. Hasil Perhitungan Bobot Faktor Eksternal

No	Faktor eksternal Perusahaan	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	jumlah	bobot
<b>Peluang</b>							
1	Lokasi dengan dengan kampus ( banyak mahasiswa yang menyewa baju pernikahan/adat/tari)	5	5	5	5	20	0.13
2	Kebutuhan rias pengantin senantiasa ada dari waktu ke waktu	5	5	5	5	20	0.13
3	Memiliki pelanggan yang bersedia membantu promosi dengan moutf of mouth	5	4	5	5	19	0.13
4	Lokasi sanggar rias candhik ayu soediran berada di lokasi dengan penduduk yang cukup banyak	4	5	4	4	17	0.11
<b>Ancaman</b>							
1	Harus memiliki stock barang/produk yang mencukupi untuk kebutuhan mahasiswa	5	5	5	5	20	0.13
2	kebutuhkan tenaga kerja yang mencukupi dan keahlian mengikuti perkembangan yang ada	5	4	4	5	18	0.12
3	bisa jadi informasi yang disampaikan kurang sesuai dengan kenyataannya	4	4	5	4	17	0.11
4	Lokasi pesaing berada di pinggir jalan raya sehingga lebih mudah ditemukan	5	5	4	5	19	0.13
						150	1.00

### 3. Hasil Perhitungan Peringkat Faktor Internal

Faktor Internal		NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	Jumlah	Peringkat
Kekuatan							
1	Produk yang diberikan merupakan produk dengan kualitas terbaik dan sesuai pesanan	4	4	4	4	16	4.0
2	Bisa mengambil produk tidak dalam satu paket/ fleksibel dan sesuai kebutuhan	3	4	4	4	15	3.8
3	Besedia menyediakan produk baru sesuai dengan permintaan	4	4	4	4	16	4.0
4	Harga yang diberikan Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran terjangkau dikalangan konsumen	4	4	4	4	16	4.0
5	Promosi dilakukan menggunakan media sosial instagram, whatsapp, facebook	3	3	3	3	12	3.0
6	Mengutamakan pelayanan terbaik untuk konsumen	4	4	4	4	16	4.0
Kelemahan							
1	Terdapat beberapa produk yang masih terbatas	1	2	2	2	7	1.8
2	Harus melakukan penghitungan ulang untuk setiap item yang dipilih	1	2	1	1	5	1.3
3	Harus bisa menyediakan persediaan berbagai macam jenis/merk	2	2	2	2	8	2.0
4	Keuntungan yang di dapat belum bisa maksimal	2	1	1	1	5	1.3
5	Tidak semua orang memiliki media sosial	2	1	2	2	7	1.8
6	Karena pelanggan bermacam-macam maka tidak bisa sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan	2	2	2	2	8	2.0

#### 4. Hasil Perhitungan Peringkat Faktor Eksternal

Faktor eksternal perusahaan		NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	jumlah	peringkat
Peluang							
1	Lokasi dengan dengan kampus ( banyak mahasiswa yang menyewa baju pernikahan/adat/tari)	4	4	4	4	16	4.0
2	Kebutuhan rias pengantin senantiasa ada dari waktu ke waktu	4	4	4	4	16	4.0
3	Memiliki pelanggan yang bersedia membantu promosi dengan moutf of mouth	4	4	4	4	16	4.0
4	Lokasi sanggar rias candhik ayu soediran berada di lokasi dengan penduduk yang cukup banyak	3	4	4	4	15	3.8
Ancaman							
1	Harus memiliki stock barang/produk yang mencukupi untuk kebutuhan mahasiswa	4	4	4	2	14	3.5
2	kebutuhkan tenaga kerja yang mencukupi dan keahlian mengikuti perkembangan yang ada	4	3	2	2	11	2.8
3	bisa jadi informasi yang disampaikan kurang sesuai dengan kenyataannya	4	4	2	2	12	3.0
4	Lokasi pesaing berada di pinggir jalan raya sehingga lebih mudah ditemukan	3	4	3	2	12	3.0

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadia Ayu Rahmawati

Nim : 18.51.0097

Mahasiswa Program : Manajemen Pemasaran

Tahun Akademik : 2018-2022

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul : “ Strategi Bisnis Rias Pengantin Berbasis Analisis SWOT Studi Pada Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran Kota Semarang” Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi pembatalan ijazah dan pencabutan gelar akademik. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Ungaran, 18 April 2021



(Nadia Ayu Rahmawati)



YAYASAN UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI UNGARAN  
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI

**UNDARIS**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jln. Tentara Pelajar No.13 Ungaran 50519 Telp. (024) 76911929 Fax. (024) 76911929  
website: <http://feb.undaris.ac.id> email: [feb@undaris.ac.id](mailto:feb@undaris.ac.id)

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Pada hari ini, Rabu tanggal, 13 bulan April 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No. 123/A.I/6/VIII/2021 tanggal 30 Agustus 2022 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K, SE. MM  
Jabatan Akademik : Guru Besar  
Pangkat / Golongan: Pembina Tk.I/ IV.b  
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Pitaloka Dharma SE. MBA  
Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk.I, III/b  
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Nadia Ayu Rahmawati  
N I M : 18510097  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Strategi Bisnis Rias Pengantin Berbasis Analisis SWOT  
"Studi Pada Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran Kota Semarang"

NO	TAHAPAN	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	10 Oktober 2021	
2	Penyusunan Proposal Skripsi	15 Oktober 2021	
3	Instrumen penelitian	3 Januari 2022	
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	8 Maret 2022	
5	Pengumpulan Data	16 Maret 2022	
6	Analisis Data	18 Maret 2022	
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	20 Maret 2022	

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K, SE. MM

Pembimbing Pendamping,

Pitaloka Dharma SE. MBA

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,  
  
Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si



YAYASAN UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI UNGARAN  
UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI

**UNDARIS**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jln. Tentara Pelajar No.13 Ungaran 50519 Telp. (024) 76911929 Fax. (024) 76911929  
website: <http://feb.undaris.ac.id> email: [feb@undaris.ac.id](mailto:feb@undaris.ac.id)

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

Pada hari ini, Rabu tanggal, 13 April 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No. 0052/AIII/6/IV/2022 tanggal 12 April 2022 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Dr. Eka Handriani, SE. M.M  
Jabatan Akademik : Lektor  
Pangkat / Golongan: Penata III/c  
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K, SE. MM  
Jabatan Akademik : Guru Besar  
Pangkat / Golongan: Pembina Tk.I/ IV.b  
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Pitaloka Dharma SE. MBA  
Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk.I, III/b  
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,  
Nama : Nadia Ayu Rahmawati  
N I M : 18510097  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Strategi Bisnis Rias Pengantin Berbasis Analisis SWOT  
" Studi Pada Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran Kota Semarang"

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 85,75 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Dr. Eka Handriani, SE. M.M

Anggota,

Prof. Dr. Dra Hj. Edy Dwi K, SE. MM

Anggota,

Pitaloka Dharma SE.

MBA

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si