

p-ISSN 2088-0421; e-ISSN 2654-461X; DOI: [10.35968/m-pu](https://doi.org/10.35968/m-pu)  
Jurnal Ilmiah M Progress, Vol. 16, No. 2 Juni 2026  
<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiah-m-progress>

## Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pengguna Jasa Pada Usaha Dekorasi Akaya Tent And Décor

Dilawatil Hikmah<sup>1\*</sup>, Meikol Benned<sup>2</sup>

<sup>1</sup> STIE Bisnis Indonesia, Jakarta, Indonesia, <sup>2</sup> Sekolah Tinggi Penerbangan Aviasi, Jakarta Indonesia

<sup>1</sup>[dilawatil.hikmah@stiebi.ac.id](mailto:dilawatil.hikmah@stiebi.ac.id), <sup>2</sup>[bennedmuhammad@gmail.com](mailto:bennedmuhammad@gmail.com)

Received 25 Mei 2026 | Accepted 22 Juni 2026 | Published 24 Juni 2026

\* *Coresponden Author*

### Abstrak

Jasa dekorasi pernikahan Akaya Tent and Décor berfokus pada strategi pemasaran digital melalui instagram. Strategi pemasaran yang efektif akan meningkatkan minat pengguna jasa sehingga perlunya mengetahui strategi pemasaran yang tepat melalui analisa SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran, faktor internal, faktor eksternal, dan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat pengguna jasa. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SWOT yang terdiri dari matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*). Hasil penelitian menunjukkan kelemahan lebih dominan dibandingkan kekuatan dan peluang lebih dominan dibandingkan ancaman. Dari hasil perhitungan berada pada kuadran III dalam diagram SWOT, yaitu posisi Turnaround, artinya perusahaan sedang menghadapi lebih banyak kelemahan dibandingkan kekuatan serta tekanan eksternal yang cukup tinggi, tetapi juga perusahaan memiliki peluang yang lebih dominan yang dapat dimanfaatkan. Strategi yang tepat diterapkan adalah strategi W-O (*Weakness-Opportunities*), yaitu melalui pengembangan strategi harga yang bersaing, pelatihan internal guna meningkatkan kualitas SDM, dan optimalisasi promosi digital. Dengan strategi tersebut, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan keberlangsungan usaha serta memperkuat daya saing.

**Kata Kunci:** Minat Pengguna Jasa; Strategi Pemasaran; SWOT

### Abstract

*Akaya Tent and Décor wedding decoration services focuses on digital marketing strategies through Instagram. An effective marketing strategy will increase user interest, so it is necessary to know the right marketing strategy through a SWOT analysis. This study aims to determine the marketing strategy, internal factors, external factors, and alternative marketing strategies that are appropriate to increase user interest. The method used is a qualitative descriptive method with a case study approach through observation, interviews, and documentation techniques. Data analysis was carried out using a SWOT approach consisting of the IFE (Internal Factor Evaluation) and EFE (External Factor Evaluation) matrices. The results of the study show that weaknesses are more dominant than strengths and opportunities are more dominant than threats. From the calculation results, it is in quadrant III in the SWOT diagram, namely the Turnaround position, meaning the company is facing more weaknesses than strengths and quite high external pressure, but the company also has more dominant opportunities that can be utilized. The appropriate strategy to implement is the W-O (Weakness-Opportunities) strategy, namely through the development of a competitive pricing strategy, internal training to improve human resource quality, and optimization of digital promotions. With this strategy, the company is expected to maintain business continuity and strengthen its competitiveness.*

**Keywords:** User Interest; Marketing Strategy; SWOT

## PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menghasilkan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Memiliki bisnis dapat membantu seseorang untuk belajar lebih mandiri dan lebih peka terhadap peluang usaha yang ada di sekitar kita. Selain itu bisnis akan memberi keuntungan lebih banyak dibanding menjadi karyawan, akan tetapi untuk membangun bisnis diperlukan rencana yang matang juga mental yang kuat. Dikutip dari website UMKM Indonesia jumlah orang yang berwirausaha mengalami peningkatan terus menerus dari tahun 2020-2024. Berikut jumlah UMKM yang masuk ekosistem digital Indonesia Tahun 2020-2024.



**Gambar 1.** Jumlah UMKM dalam Ekosistem Digital di Indonesia

Sumber : Kadin Indonesia, 2024

Salah satu bisnis usaha yang dapatitekuni adalah jasa dekorasi pernikahan dan acara-acara tertentu. Menurut (Akbar et al., 2022) pelaku bisnis perlu melakukan perancangan strategi dikarenakan semakin tepat strategi yang diterapkan maka akan semakin kuat bisnis tersebut dalam menghadapi persaingan. Adapun fungsi strategi pemasaran menurut (Masdaini & Hemayani, 2022) adalah meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan mengenai kelangsungan perusahaan, koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai dan pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja.

Strategi pemasaran yang efektif akan meningkatkan minat pengguna jasa. Minat pengguna merupakan suatu hal yang bersifat pribadi dan terkait dengan sikap individu. Ketika seseorang memiliki niat terhadap suatu objek, hal ini menciptakan dorongan atau kekuatan internal yang mendorongnya untuk melakukan serangkaian tindakan guna mendekati atau memperoleh objek tersebut. Dengan kata lain, minat pengguna mencerminkan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk mengambil langkah-langkah konkret dalam proses pembelian berdasarkan (Kurniawan, 2020).

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Jasa Akaya Tent And Décor yang bergerak di bidang dekorasi untuk acara pernikahan dan acara-acara tertentu dengan strategi pemasaran yang digunakan adalah pemasaran digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi pemasaran yang digunakan Akaya Tent And Décor dalam meningkatkan minat pengguna jasa dekorasi, untuk mengetahui kondisi lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan di Akaya Tent And Décor, untuk mengetahui kondisi lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman di

Akaya Tent And Décor dan untuk mengetahui strategi pemasaran SWOT yang dapat diterapkan secara efektif dalam meningkatkan minat pengguna jasa Akaya Tent And Decor.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran, khususnya dalam penggunaan analisis SWOT sebagai alat untuk meningkatkan minat pengguna jasa dalam usaha dekorasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan mengenai bagaimana faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. memberikan wawasan praktis yang sangat berharga bagi manajemen Akaya Tent And Decor dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran secara efektif dan efisien. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Menurut (Darsana, 2023) pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup berbagai aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen, kemudian mengembangkan produk dan layanan yang sesuai. Proses ini juga mencakup upaya dalam menyampaikan nilai dari produk atau jasa tersebut kepada konsumen dengan imbalan yang setara, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut (Darsana, 2023) menjelaskan bahwa strategi pemasaran terdiri atas beberapa elemen penting, yaitu Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), Penargetan Pasar (*Targeting*), Proposisi Nilai (*Value Proposition*), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Menurut (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2022) menyebutkan bahwa marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasaran. Saat ini, bauran pemasaran telah berkembang dari konsep 4P menjadi 7P, khususnya dalam sektor jasa dan UMKM menurut (Lupiyoadi, 2021), Penetapan Harga (*Pricing Strategy*) dan Promosi (*Promotion*).

### Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan pemanfaatan saluran, platform, serta teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target audiens (Yuwono, T. et al., 2024). Digital marketing adalah pemanfaatan platform digital atau media sosial untuk mempromosikan suatu merek atau menghubungi konsumen. Kegiatan pemasaran ini dapat dijalankan melalui internet, media sosial, mesin pencari, perangkat seluler, serta berbagai saluran digital lainnya (Novita et al., 2023).

Sehingga dapat disimpulkan digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan saluran, platform, dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audiens. Aktivitas ini mencakup penggunaan berbagai media digital seperti website, e-mail, media sosial, mesin pencari, blog, podcast, iklan berbayar, dan perangkat seluler.

### Minat Pengguna Jasa

Minat pengguna sebagai kecenderungan atau niat individu untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa, yang didorong oleh faktor internal seperti sikap, preferensi, dan keinginan. Menurut (Kurniawan, 2020) minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

1) Minat Transaksional: Kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk.

- 2) Minat Referensial: Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan jasa kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial: Minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap jasa tersebut, yang hanya dapat berubah jika ada masalah dengan jasa pilihan mereka.
- 4) Minat Eksploratif: Minat ini mencerminkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang jasa yang diminati dan mencari data untuk mendukung kualitas positif jasa tersebut.

**Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)**

Menurut (Benzaghta et al., 2021) analisis SWOT seperti (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan guna merumuskan strategi yang tepat. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*).

Berdasarkan (Prasetya, 2023) ada lima tahapan yang harus dilalui dalam analisis SWOT, antara lain :

- 1) Pengumpulan Data
- 2) Identifikasi Kategori
- 3) Matriks SWOT
- 4) Analisis Strategi
- 5) Penentuan Kebijakan

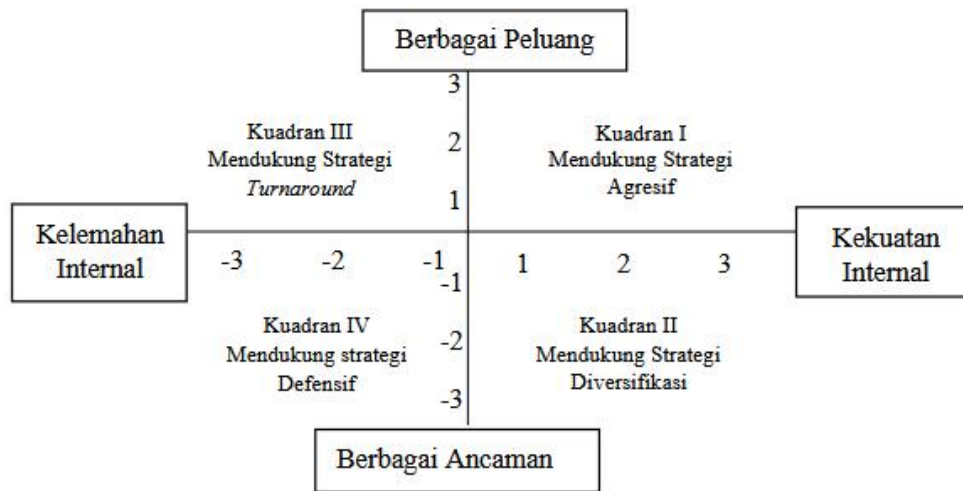
Menurut (Kurniasih et al., 2021) Pendekatan kualitatif matrik SWOT sebagaimana dikembangkan oleh Kearns tahun 1992 dimana menampilkan 8 kotak, yaitu 2 paling atas kotak faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) sedangkan 2 kotak sebelah kiri adalah faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan). Lalu 4 kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

**Tabel 1.** Matrik SWOT

	<i>Eksternal</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
<i>Internal</i>			
<i>Strenght</i>		<i>Comparative Advantage</i> (Keunggulan Komparatif)	<i>Mobilization</i> (Mobilitas)
<i>Weakness</i>		<i>Divestment/Investment</i> (Divestasi/Investasi)	<i>Damage Control</i> (Kendali Kerusakan)

Sumber: (Kurniasih et al., 2021)

Kombinasi antara faktor internal dan eksternal dalam analisis SWOT menghasilkan empat alternatif strategi utama, yaitu strategi *strength-opportunity* (S-O), *weakness-opportunity* (W-O), *strength-threat* (S-T), dan *weakness-threat* (W-T). Keempat strategi ini membantu perusahaan menyusun langkah tepat dan terukur untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan, serta meminimalkan risiko dari ancaman yang ada.

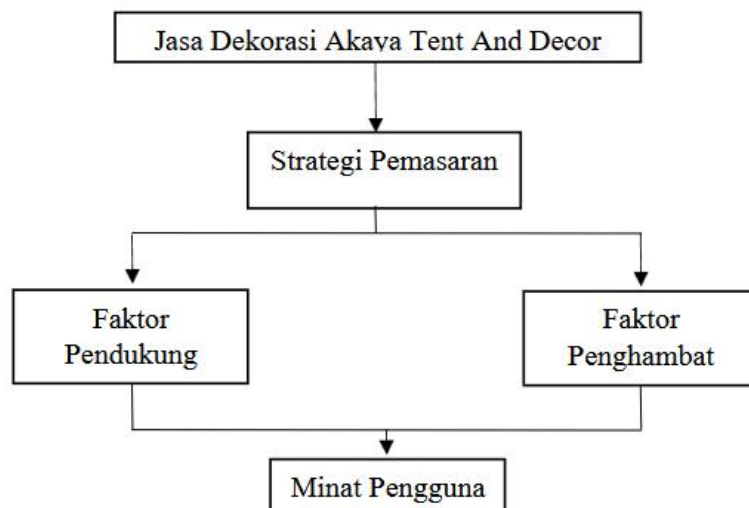


Gambar 2. Diagram SWOT

Sumber: (Maharani, 2024)

Keterangan:

- 1) Kuadran I (Positif-positif), perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan
- 2) Kuadran II (Positif-negatif), perusahaan memiliki kekuatan internal yang baik, namun menghadapi tantangan berupa ancaman dari lingkungan eksternal.
- 3) Kuadran III (Negatif-positif), Perusahaan memiliki kelemahan pada aspek internal, namun masih terdapat peluang dari lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan.
- 4) Kuadran IV (Negatif-negatif) Perusahaan berada dalam posisi yang kurang menguntungkan karena menghadapi kelemahan internal serta ancaman dari lingkungan eksternal secara bersamaan



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber: Observasi peneliti (2025)

**METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menggunakan teknik analisis SWOT kemudian dikembangkan dengan matriks IFAS dan EFAS, dan di rumuskan menggunakan matriks SWOT untuk menggali dan memahami secara mendalam faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran Akaya Tent and Décor.

**Tabel 2.** Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strenght (S)</i> Daftar semua kekuatan yang dimiliki	<i>Weakness (W)</i> Daftar semua kelemahan yang dimiliki
<i>Opportunity (O)</i> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO gunakan semua kekuatan yang telah dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki
<i>Threat (T)</i> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi.	Strategi ST Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk menghindari semua ancaman	Strategi WT Mendorong setiap kelemahan dan mencegah segala ancaman yang akan terjadi

Sumber: Wiguno dkk (2023)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Data**

Penelitian ini melibatkan empat narasumber utama yang berasal dari lingkungan internal yaitu Antika Patria Salji (pemilik usaha), Rido Primanda (*co-founder*), dan dua orang staf koordinatur lapangan yang terlibat langsung dalam proses pemasangan dekorasi.

1. Jumlah responden: 4 orang
2. Jenis kelamin: 2 laki-laki, 2 perempuan
3. Latar belakang: pemilik usaha, co-founder, dan coordinator lapangan
4. Lama bekerja: 2–7 tahun
5. Metode wawancara: wawancara langsung dengan format semi-terstruktur.

Data dari para responden ini menjadi landasan penting dalam menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, serta dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan

Berdasarkan pengolahan data yang telah dikumpulkan di lapangan, maka dapat disusun analisis SWOT sebagai berikut:

1). Faktor Internal

**Tabel 3.** Faktor Internal Kekuatan Akaya Tent & Décor.

No.	Kekuatan
S1	Menyediakan Berbagai layanan dalam pemasangan acara
S2	Kerapian dan estetika tinggi dalam pemasangan dekorasi
S3	Harga jasa relative terjangkau
S4	Tim kerja yang sudah terlatih

Tabel 4. Faktor Internal Kekuatan Akaya Tent &amp; Décor.

No.	Indikator
W1	Belum memiliki cabang
W2	Pemasaran hanya via instagram dan WastAp
W3	Peralatan dekorasi terbatas
W4	Kurangnya paket layanan dekorasi tematik
W5	Tidak ada promosi rutin atau diskon musiman

Sumber: Wawancara kepada pemilik Akaya Tent And Decor (2025)

## 2. Faktor Eksternal.

Tabel 5. Faktor Internal Kekuatan Akaya Tent &amp; Décor.

No.	Kelemahan
Q1	Tren pernikahan atau dekor event meningkat
Q2	Kecenderungan konsumen mencari vendor dari media sosial
Q3	Potensi kolaborasi vendor local

Tabel 6. Faktor Internal Kekuatan Akaya Tent &amp; Décor.

No.	Ancaman
T1	Persaingan Vendor local meningkat
T2	Ketergantungan pada musim acara
T3	Tren dekor cepat berganti

Sumber: Wawancara kepada pemilik Akaya Tent And Decor (2025)

## Strategi Pemasaran Berdasarkan 7P.

Peneliti ini juga melakukan pemetaan strategi pemasaran berdasarkan kerangka 7P, yaitu sebagai berikut:

Tabel 7. 7P Akaya Tent And Décor

Indikator	Deskripsi
<b>Produk (<i>product</i>)</b>	Produk jasa yang ditawarkan meliputi pemasangan tenda, backdrop, flooring And karpet, rangkaian bunga dekoratif, serta penyewaan fasilitas penunjang seperti genset, AC, dan penutup kolam. Akaya memberikan layanan kustomisasi dekorasi sesuai permintaan klien, baik dari segi warna, tema, maupun struktur, yang menjadikan jasa ini fleksibel dan personal. Produk jasa yang ditawarkan sangat cocok untuk acara outdoor maupun indoor, dan

Indikator	Deskripsi
<b>Harga (<i>price</i>)</b>	<p>dapat disesuaikan dengan berbagai kondisi lapangan.</p> <p>Strategi harga yang digunakan oleh Akaya bersifat fleksibel, disesuaikan dengan jenis paket, skala acara, serta fasilitas tambahan yang diminta pelanggan. Harga yang ditawarkan mulai dari paket dasar hingga premium, sehingga dapat menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari konsumen kelas menengah hingga atas.</p> <p>Akaya juga menerapkan sistem pembayaran bertahap, dengan uang muka (DP) dan pelunasan menjelang hari pelaksanaan. Strategi ini membantu pelanggan dalam mengatur anggaran dan memberikan kesan bahwa Akaya terbuka dan transparan terhadap biaya. Harga yang kompetitif, dengan kualitas hasil dekorasi yang memuaskan, menjadi salah satu faktor pendorong loyalitas pelanggan.</p>
<b>Tempat/Distribusi (<i>place</i>)</b>	<p>Berada di kawasan pemukiman padat dan strategis, yang dekat dengan sejumlah venue acara seperti gedung pernikahan, rumah ibadah, dan area taman terbuka yang sering digunakan untuk pesta pernikahan. Penempatan lokasi usaha di wilayah Jakarta Selatan memberikan keuntungan tersendiri karena tingginya permintaan jasa dekorasi di wilayah ini. Pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan dilakukan secara langsung di lokasi usaha maupun melalui media daring seperti Tiktok, Instagram dan WhatsApp.</p>
<b>Promosi (<i>promotion</i>)</b>	<p>strategi promosi digital sebagai saluran utama pemasaran, yaitu melalui akun Instagram @akaya.tentdecor, menampilkan portofolio hasil dekorasi, testimoni klien, proses pemasangan, serta konten interaktif yang menarik. Promosi juga dilakukan secara offline melalui rekomendasi dari klien sebelumnya (<i>word of mouth</i>). Meskipun belum menggunakan iklan berbayar (<i>ads</i>) atau platform wedding seperti <i>Bridestory</i> secara intensif, pendekatan promosi Akaya tetap mampu menjangkau konsumen potensial, khususnya melalui interaksi langsung dan kepercayaan personal. Promosi dapat ditingkatkan lagi lewat kolaborasi dengan event organizer, endorsement, serta pembuatan konten video yang menarik untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>.</p>
<b>Orang (<i>people</i>)</b>	<p>Tim kerja di Akaya terdiri dari tenaga yang</p>

Indikator	Deskripsi
	memiliki latar belakang teknis dan pengalaman di bidang dekorasi dan pemasangan tenda. Pemilik usaha juga terlibat langsung dalam pengelolaan proyek dan komunikasi dengan pelanggan. Karyawan Akaya dituntut untuk disiplin, ramah, komunikatif, dan sigap dalam menangani kebutuhan klien.
<b>Proses (Process)</b>	Proses pelayanan di Akaya dimulai dari konsultasi awal via WhatsApp atau Instagram, dilanjutkan dengan survei lokasi (jika diperlukan), pemilihan paket dekorasi, pelaksanaan pemasangan, dan pembongkaran setelah acara selesai. Seluruh proses ini dijalankan secara sistematis dan efisien. Tim Akaya memastikan bahwa waktu pemasangan sesuai dengan kesepakatan dan dekorasi disesuaikan dengan kondisi di lapangan. Proses kerja yang efisien dan tanggap terhadap permintaan pelanggan menjadi kekuatan Akaya dalam membangun citra profesional dan dipercaya.
<b>Bukti Fisik(Physical Evidence)</b>	Akaya menghadirkan bukti fisik berupa dokumentasi hasil dekorasi dalam bentuk foto dan video yang ditampilkan di media sosial. Penggunaan tenda berkualitas, kain dekoratif, bunga, dan properti lainnya juga menjadi bagian dari citra visual yang mendukung persepsi profesionalisme.

Sumber : Data Diolah 2025

**MATRIKS INTERNAL STRATEGIC FACTORY EVALUATION (IFE) DAN EKSTERNAL STRATEGIC FACTORS EVALUATION (EFE)**

**Matriks Internal Strategic Factors Evaluation (IFE)**

**Analisis Faktor Internal**

**Tabel 8.** Analisis Faktor Internal

No.	<i>Strenght (Kekuatan)</i>	Bobot	Rating	Skor
S1	Menyediakan berbagai layanan dekorasi acara	0.12	3	0.36
S2	Kerapian dan estetika tinggi dalam pemasangan dekorasi	0.12	4	0.48
S3	Harga jasa relative terjangkau	0.06	3	0.18
S4	Tim kerja yang sudah terlatih	0.05	3	0.15
<b>Sub Total Peluang Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>		<b>0.35</b>	<b>13</b>	<b>1.17</b>
No.	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>	Bobot	Rating	Skor

No.	Strenght (Kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
W1	Belum memiliki Cabang	0.18	2	0.36
W2	Pemasaran hanya via instagran dan WastAp	0.15	2	0.20
W3	Peralatan dekorasi terbatas	0.12	2	0.24
W4	Kurangnya paket pelayanan dekorasi tematik	0.10	2	0.20
W5	Tidak ada promosi rutin atau diskon musiman	0.10	1	0.10
<b>Sub Total peluang kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>		<b>0.65</b>	<b>9</b>	<b>1.20</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>22</b>	<b>2.37</b>

Sumber : Data Diolah (2025)

Skor total IFE sebesar 2,37 menunjukkan bahwa kelemahan internal lebih dominan dari kekuatan.

**Matriks Eksternal Strategic Factors Evaluation (EFE).**

**Tabel 9.** Analisis Faktor Eksternal

No.	Opportunities (Peluang)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
O1	Tren pernikahan atau dekor <i>event</i> meningkat	0.15	4	0.60
O2	Kecenderungan konsumen mencari vendor dari media social	0.10	3	0.30
O3	Potensi kolaborasi vendor local	0.10	3	0.30
<b>Sub Total Opportunities (Peluang)</b>		<b>0.35</b>	<b>10</b>	<b>1.20</b>
No.	Threats (Ancaman)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
T1	Persaingan Vendor local meningkat	0.15	3	0.45
T2	Ketergantungan pada musim acara	0.13	2	0.26
T3	Trend dekor cepat berganti	0.12	2	0.24
<b>Sub Total Threats (Ancaman)</b>		<b>0.65</b>	<b>7</b>	<b>0.95</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>17</b>	<b>2.15</b>

Sumber: Data diolah (2025)

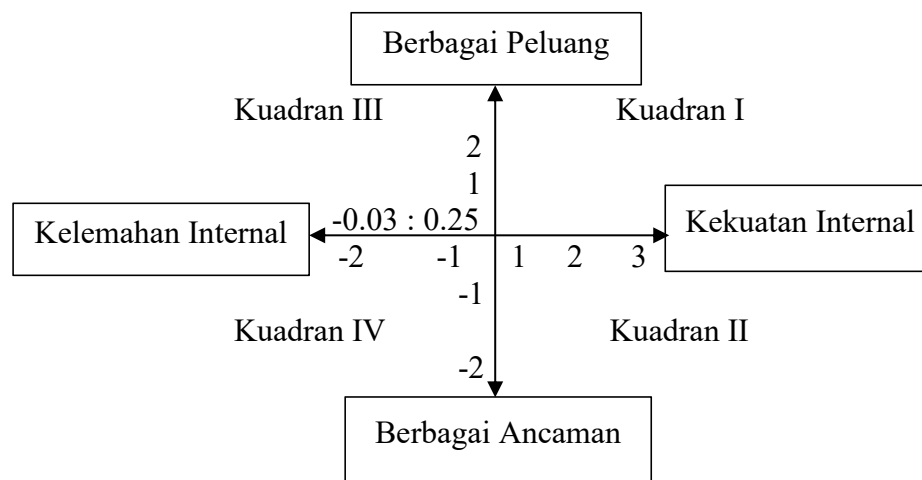
Skor total EFE sebesar 2,15 menunjukkan bahwa peluang eksternal lebih dominan dari ancaman. Berdasarkan hasil penilaian terhadap faktor internal dan eksternal, maka posisi Akaya Tent And Dekor dapat digambarkan dalam bentuk diagram SWOT menggunakan koordinat kartesius. Titik koordinat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:  
 - X = (skor total *strength* – skor total *weaknesses*)  
 - Y = (skor total *opportunity* – skor total *threat*)

Dari perhitungan sebelumnya:

1. Total skor *strengths* (kekuatan) = 1,17
2. Total skor *weaknesses* (kelemahan) = 1,20
3. Total skor *opportunities* (peluang) = 1,20
4. Total skor *threats* (ancaman) = 0,95

Maka untuk menentukan titik koordinat strategi Akaya Tent And Decor dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

- 1) Koordinat analisis internal (skala kekuatan – skala kelemahan)  
= 1,17 – 1,20 = -0,03.
- 2) Koordinat analisis eksternal (skala peluang – skala ancaman)  
= 1,20 – 0,95 = 0,25



Gambar 4. Diagram SWOT

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan pada gambar titik koordinat SWOT berada pada (- 0,03 : 0,25). Titik ini berada di Kuadran III, yaitu posisi strategi Turnaround, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang relatif kurang menguntungkan, karena memiliki lebih banyak kelemahan dibandingkan kekuatan serta mengurangi dampak ancaman untuk memanfaatkan peluang yang lebih dominan.

Tabel 10. MATRIK ANALISIS SWOT PADA AKAYA TENT AND DÉCOR

	IFAS	Kekuatan	KElemahan
EFAS			
Peluang ( <i>Opportunities</i> )		<b>Strategi S – O</b> 1. Menawarkan paket dekorasi fleksibel untuk segmen pasar yang berkembang (wedding, ulang tahun, dll). 2. Memanfaatkan tren media sosial untuk memperluas pasar	<b>Strategi W – O</b> 1. Memanfaatkan peluang digitalisasi untuk menutupi kekurangan promosi konvensional. 2. Menjalin kerja sama dengan event organizer untuk

	melalui testimoni dan portofolio visual.	memperluas jangkauan layanan.
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	<b>Strategi S – T</b> 1. Membangun identitas brand yang kuat agar mampu bersaing dengan vendor dekorasi lain. 2. Menjaga kualitas dan ketepatan waktu pengerjaan untuk menghindari komplain pelanggan.	<b>Strategi W – T</b> 1. Mengembangkan strategi harga dan pelayanan yang bersaing. 2. Melakukan pelatihan internal guna meningkatkan kualitas SDM dan pelayanan

Sumber : Data Diolah 2025

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian SWOT melalui metode *matriks evaluasi faktor internal* (IFE) dan *matriks evaluasi faktor eksternal* (EFE), disimpulkan bahwa implementasi analisis SWOT pada usaha Akaya Tent and Decor memberikan gambaran yang cukup jelas dan relevan terhadap kondisi aktual yang sedang dihadapi perusahaan. Pada faktor internal, skor total kekuatan (*Strengths*) adalah 1,17, sedangkan skor total kelemahan (*Weaknesses*) sebesar 1,20, menunjukkan kelemahan lebih dominan dibandingkan kekuatan.

Kondisi ini mencerminkan Akaya masih menghadapi sejumlah tantangan internal seperti keterbatasan tenaga kerja, promosi digital yang belum optimal, serta ketergantungan pada vendor eksternal. Pada faktor eksternal, skor total peluang (*Opportunities*) sebesar 1,20 dan skor total ancaman (*Threats*) sebesar 0,95, yang berarti peluang lebih dominan dari ancaman. Ancaman tersebut mencakup persaingan harga antarvendor, fluktuasi permintaan pasar, dan kenaikan harga bahan dekorasi.

Mengacu pada konsep SWOT, suatu usaha dinilai berada dalam posisi kurang menguntungkan apabila kelemahan lebih besar dibandingkan kekuatan, tetapi akaya dapat meminimalisir ancaman untuk memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan skor yang diperoleh, Akaya Tent And Decor berada pada kuadran III yang mendukung penerapan strategi Turnaround. Strategi ini mendorong perusahaan untuk memperbaiki kelemahan internal dan mengantisipasi berbagai ancaman dari luar secara hati-hati dan terstruktur yang nantinya dapat memanfaatkan peluang semaksimal mungkin. Akaya perlu mengoptimalkan strategi pengembangan usaha dengan pendekatan yang tepat, seperti menyusun paket harga bersaing, meningkatkan promosi digital, dan melakukan pelatihan internal bagi tim.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Strategi pemasaran yang digunakan Akaya Tent And Decor saat ini masih bersifat konvensional, tetapi Akaya telah mengembangkan keunggulan produk melalui dekorasi bertema tent styling yang fleksibel dan menyesuaikan kebutuhan klien. Kondisi lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan di Akaya Tent And Decor mencakup kekuatan seperti kualitas dekorasi yang konsisten, komunikasi yang baik dengan klien, dan penggunaan material dekorasi yang berkualitas. Adapun kelemahannya meliputi keterbatasan jumlah tenaga kerja, belum optimalnya promosi digital, dan ketergantungan pada vendor luar.

Kondisi lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman antara lain peluang berupa meningkatnya permintaan dekorasi bertema personal dan potensi promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Sedangkan ancaman berasal dari persaingan harga yang ketat, kenaikan harga bahan dekorasi, serta fluktuasi permintaan yang tidak menentu. Strategi pemasaran SWOT yang dapat diterapkan secara efektif adalah strategi W– O (Weakness– Opportunities), karena perusahaan berada pada Kuadran III dengan skor kekuatan (1,17), skor kelemahan (1,20), skor peluang (1,20) dan skor ancaman (0,95) yang menunjukkan titik koordinat (- 0,03 : 0,25) yaitu strategi Turnaround.

### Saran

Perkuat strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok secara lebih konsisten dan terarah, dengan menyusun kalender konten, mengunggah testimoni visual klien, serta membangun branding yang khas agar dapat menarik minat pengguna jasa secara lebih luas. Dalam menghadapi kelemahan internal, perlu menambah tenaga kerja lepas (*freelance*) saat permintaan tinggi, serta melakukan pelatihan internal secara rutin guna meningkatkan keterampilan tim dalam pemasangan dekorasi dan pelayanan kepada klien.

Untuk memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman eksternal, Akaya dapat menjalin kerja sama dengan event organizer (EO) dan vendor dekorasi pelengkap. Agar strategi SWOT dapat diterapkan secara efektif, perusahaan perlu menyusun rencana jangka menengah berbasis matriks SWOT, dengan fokus pada strategi turnaround, yang melibatkan efisiensi operasional, peningkatan kualitas SDM, serta diversifikasi layanan dekorasi agar lebih adaptif terhadap perubahan tren dan permintaan pasar.

### DAFTAR PUSTAKA.

- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61–67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595>
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Darsana, I. M. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifest Media. Bali.
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Agus, S., & Nuradhawati, R. (2021). Teknik Analisa. In *I* (1st ed., p. 192). Alfabeta.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (1st ed.). CV. Mitra Abisatya.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (S. Empat, Ed.; 3rd ed.).
- Maharani, N. O. (2024). Analisis Motivasi Kerja dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan pada CV. XYZ. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 01–104.
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(ISSN 2746-4210(Print)ISSN2746-4229(Online)), 20–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/jtiemb.v2i1.4673>
- Novita, D., Lina, L. F., & Permatasari, B. (2023). *Digital Marketing: Strategi*

*Keberlanjutan Umkm di Era Digita.* Universitas Teknokrat Indonesia.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan A. C. (2022). *Marketing Management* ((ed 16). P).

Prasetya, D. A. (2023). *Teknik Analisis SWOT: Panduan Praktis Mengubah Tantangan Menjadi Peluang untuk Strategi Bisnis Anda.* Anak Hebat Indonesia, Yogyakarta.

Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). *Digital Marketing UMKM.* UNAIC Press Cilacap.