STRATEGI PEMASARAN *WEDDING ORGANIZER* CAHAYA KASIH PELAMINAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DI KECAMATAN LUBUK BASUNG KABUPATEN AGAM

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

OLLA FEBIANI

NIM. 3720181

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN SJECH M DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

1445 H / 2024 M

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Olla Febiani

Nim :3720181

Fakultas/Prodi :Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan Dalam Meningkatkan Pendapatan di Kec. Lubuk Basung Kab. Agam

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skrispi ini bukan karya saya sendiri, Maka penulis bersedia di proses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesejanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikianlah surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Bukittinggi, Juli 2024

Olla Febiani

3720181

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Berdasarkan hasil telaah dari dosen pendamping akademik dan Kaprodi Manajemen Bisnis Syariah. Maka Proposal skripsi yang berjudul : ***"Strategi Pemasaran Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan dalam Meningkatkan Pendapatan di Kecamatan Lubuk Basung, Kabupaten Agam"*** yang disusun oleh:

Nama : Olla Febiani

NIM : 3720181

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah memenuhi persyaratan ilmiah untuk diajukan sebagai sebuah penelitian Skripsi/TA agar dapat diproses lebih lanjut dan telah disetujui oleh Dosen Pembimbing.

Bukittinggi, Juli 2024

Khadijah Nurani,M.SI

NIP. 199112212019032014

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Alhamdulillah. Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Strategi Pemasaran *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan Dalam Meningkatkan Pendapatan di Kec. Lubuk Basung Kab. Agam"**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Shalawat beserta salam tak lupa penulis kirimkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW sebagai panutan dan suri tauladan, yang telah bersusah payah membawa ummatnya dari zaman kegelapan menuju kepada zaman yang terang benderang seperti saat sekarang ini.Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua penulis, yaitu **Ayahanda Yunasri dan Ibunda Wartini**, yang telah mendidik, membesarkan, dan menyekolahkan penulis dari taman kanak-kanak hingga ke perguruan tinggi, yang selalu memberikan bantuan serta dukungan baik berupa materi maupun non materi, yang selalu tidak pernah mengeluh dan selalu mengupayakan yang terbaik bagi penulis. Penulis tidak akan lupa dengan segala macam bentuk jasa dan pengorbanan beliau dan akan selalu menjadi panutan serta menjadi motivasi bagi penulis. Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada saudara tercinta yaitu Melisa Sahayuma

Fitri, Revina Nopiola dan Anur Fadillah **y**ang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi bagi penulis baik materi maupun non materi.

Penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari pihak lain. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih dan rasa hormat dengan tulus sepenuh hati kepada semua pihak yang telah berjasa dan memberikan bantuan, arahan, serta bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Ibu **Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjceh M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak **Andis Febrian, M.M** selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah, yang selalu memberikan fasilitas dan pengarahan kepada penulis dalam menuntut ilmu di UIN Sjceh M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Ibu **Khadijah Nurani SE,M.Si** Selaku Dosen Pembimbing,yang telah berkenan meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan arahan ,dan masukan dalam penyelesaian skiripsi ini.
5. Bapak **Baginda Persaulian** selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) yang telahmemberikan nasehat, arahan, juga motivasi kepada penulis demi kelancaranproses belajar penulis.

6. Kepada seluruh Dosen beserta Staff UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Ibu **Yarnalis** Pemilik *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan Kec.Lubuk Basung Kab.Agam telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini. Serta kepada konsumen atau pelanggan dari Cahaya Kasih Pelaminan yang telah berpartisipasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan khususnya program studi S1 Manajemen Bisnis Syariah, terutama MBS-B 2020, yang senantiasa memberikan semangat dan masukan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada seluruh keluarga besar, yang selalu memberikan dukungan dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Atas bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih, dan semoga mendapatkan ridho dan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan masukan, saran, serta kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bukittinggi, Juli 2024

Penulis

Olla Febiani

NIM. 3720181

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Strategi Pemasaran *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan Dalam Meningkatkan Pendapatan di Kec. Lubuk Basung Kab. Agam"** yang disusun oleh Olla Febiani Nim 3720181.Jurusan SI Manajemen Bisnis Syariah,Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,(FEBI),Universitas Islam Negeri(UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan Dalam Meningkatkan Pendapatan di Kec. Lubuk Basung Kab. Agam. untuk menganalisis sejauh mana penerapan analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) yang dihadapi oleh perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian dalam bentuk deskriptif kualitatif. Dalam mendeskripsikan hasil penelitian digunakan matriksSWOT dengan menganalisis faktor internal dan eksternal yang dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan.

Hasil analisis SWOT nampak bahwa posisi strategi pemasaran *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan dalam meningkatkan Pendapatan di Kec. Lubuk Basung Kab. Agam. berada pada Kuadran I, dimana Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan dalam meningkatkan pendapatan di Kec. Lubuk Basung Kab. Agam. adalah strategi agresif dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kata Kunci:Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi ternyata ikut serta dalam mempengaruhi perkembangan bisnis di era globalisasi ini, perkembangan yang sangat pesat terjadi dalam ruang bisnis yang bergerak dalam bidang penyewaan barang dan jasa. Hal seperti inilah yang menuntut untuk setiap berbagai jenis usaha jasa untuk menemukan inovasi - inovasi yang baik untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, dengan harapan bisnis yang dimiliki dapat mempertahankan pasar nya untuk maju dan berkembang serta mampu memenangkan persaingan yang ketat dengan usaha jasa lainnya. Perusahaan juga harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Sehubungan dengan hal ini pelaksanaan pemasaran moderen memiliki peranan yang sangat besar sebagai penunjang terkait kenaikan kuntungan perusahaan.[1]

Bisnis pada bidang jasa di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Hal ini terlihat dari kemajuan perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, ritel, pariwisata, dan perusahaan-perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), lembaga pemerintah, rumah sakit, Banyak perusahaan layanan jasa yang berusaha keras untuk menjaga kelangsungan hidup

[1] Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., ... & Dewanthi, D. S. (2022). *Strategi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.

bisnisnya.[2] Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui kondisi pasar, dimana produk barang atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.

Melihat fenomena yang terjadi saat ini, dengan semakin berkembangnya zaman maka gaya hidup manusia juga semakin meningkat termasuk dari segi budaya pernikahan. Pernikahan merupakan hal yang sakral dan memiliki kedudukan yang penting. Pasal 1 UU Perkawinan dalam penjelasan Pasal demi Pasal dijelaskan bahwa Perkawinan sangat erat hubungannya dengan kerohanian dan agama. Penjelasan Undang-Undang Nomor 16 tahun 2019 menyebutkan bahwa sebagai Negara yang berdasarkan Pancasila, dimana Sila yang pertamanya ialah Ketuhanan Yang Maha Esa, maka perkawinan mempunyai hubungan yang erat sekali dengan agama/ kerohanian, sehingga perkawinan bukan saja mempunyai unsur lahir/ jasmani, tetapi unsur bathin/ rohani juga mempunyai peranan yang penting.

Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2019 tentang Perkawinan hanya dapat diizinkan apabila pria dan wanita sudah mencapai umur 19 (Sembilan belas) tahun dan memiliki prinsip-prinsip atau azas-azas perkawinan yang telah disesuaikan dengan perkembangan dan tuntutan zaman. Salah satu prinsip dalam Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2019 tentang Perkawinan yaitu membentuk keluarga yang bahagia dan kekal. Untuk itu suami isteri perlu saling membantu dan melengkapi, agar masing-masing dapat mengembangkan kepribadiannya membantu dan mencapai kesejahteraan spiritual dan materil. Dengan penjelasan dari undang-undang di atas, maka pernikahan memiliki urgensi tersendiri dalam

[2] Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 83-88.

kehidupan setiap individu masyarakatuntuk membentuk keluarga yang tenang, tentram, damai, penuh cinta dan kasih sayang.

Akan tetapi dalam perkembangannya, pernikahan kini menjadi prosesi sakral, mahal, rumit, mencakup banyak tahap, dan melibatkan banyak orang, sehingga untuk mempersiapkan pernikahan itu sendiri membutuhkan banyak waktu dan tenaga, belum lagi ditambah dengan kesibukan dari calon pengantin itu sendiri. Walaupun pihak keluarga juga ikut membantu, hal ini dapat menimbulkan kesulitan dan belum cukup untuk memenuhi keinginan dalam melaksanakan pesta pernikahan. Menanggapi hal tersebut,diperlukan sarana yang dapat meringankan permasalahan yang terjadi sehingga acara pernikahan dapat dijalankan dengan lancar dan sesuaidengan keinginan pengantin.

Wedding Organizer (WO) merupakan suatu unit usaha penawaran jasa yang bisa membantu calon pengantin dan keluarga dalam mempersiapkan, merencanakan dan mengelola acara pernikahan sesuai dengan konsep yang diinginkan. Industri jasa *wedding organizer* sendiri memang berkembang dan terus meningkat di Indonesia. Dengan berkembangnya industri ini maka persaingan dalam bisnis ini pun juga semakin tinggi dan menjadi tantangan bagi pelaku bisnis *wedding organizer*. Untuk mencapai target pasarnya masing-masing, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik agar bisa mempromosikan produk yang ditawarkan tepat sasaran.[3]

Bisnis dan pemasaran memiliki keterkaitan yang erat. *American Association* mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasional den sperangkat proses untuk menciptakn, mengkomunikasikan dan menyampaikan

[3] Enterprise, J. (2013). *Kiat Praktis Membuka Usaha Bermodalkan Photoshop*. Elex Media Komputindo. Hlm 82

nilai – nilai kepada konsumen dan untuk mengatur hubungan konsumen dengan jalan yang menguntungkan bagi organisasi dan *stakeholder*. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah bisnis.[4] Dengan demikian agar suatu bisnis ataupun usaha dapat terus beroperasi dan berkembang, maka harus lebih memperhatikan pesaing dalam industri yang sama dengan mengembangkan strategi - strategi baru seperti menentukan strategi pemasaran terbaik.

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam memakai produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu, kegiatan pemasaran harus dapat menimbulkan kepercayaan dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen jika usaha jasa tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap usaha tersebut. Setiap usaha jasa memiliki strategi pemasaran tersendiri yang dinilai baik untuk kemajuan usahannya. Salah satu strategi yang sangat diperlukan yaitu strategi dalam mempertahankan. Ini dikarenakan biaya untuk mempertahankan lebih kecil dibandingkan untuk menarik pelanggan baru. Oleh karena itulah mengembangkan dan menciptakan pelanggan yang setia dan loyal serta akan terjalinnya kemitraan dalam jangka waktu yang panjang.[5]

Mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran salah satu tahapannya adalah merencanakan bauran pemasaran, menurut Isoraite

[4] Djuniardi, D., Sani, I., Tulusan, M. T., Baali, Y., Saerang, A. A., Sucandrawati, N. L. K. A. S., ... & Rukmana, A. Y. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: TEORI DAN PRAKTIK MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN*. Get Press Indonesia. Hlm 5

[5] Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies . Sah Media. Hlm 1 - 2

menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* serangkaian tindakkan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan yang terdiri dari produk *(product)*, harga *(price),* distribusi/tempat *(place),* promosi *(promotion)*,orang/karyawan *(people)*, proses (*process)*,dan bukti fisik (*physical evidence)*.[6]

Menurut Buchari Alma pemasaran dalam konsep syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemerakarsa kepada *stakeholders* nya. Keseluruhan proses pemasaran tersebut sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Pemasaran menjadi salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk berkembang dan mempertahankan kelangsungan hidupnya.[7] Dengan demikian, penerapan sistem pemasaran syariah dengan perpegang teguh pada nilai-nilai Al-Quran dan As-Sunnah, Nabi Muhammad SAW sebagai teladan telah melakukan bisnis secara professional. Landasan dan nilai-nilai tersebut yang menjadi suatu syariah dan hukum dalammelakukan bisnis yang adil, benar dan berkembang di kalangan masyarakat. Pelaksanaan transaksi mumalah sesuai prinsip syariah harus berdasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas,sebagaimana dalam firman Allah surah *An-Nahl* ayat 90.

اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْاِحْسَانِ وَاِيْتَآئِ ذِى الْقُرْبٰى وَيَنْهٰى عَنِ الْفَحْشَآءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَ ﴿٩٠﴾

[6] Wicaksono, W., Suyatin, H., & Wicaksono, N. (2023) *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Cipta Media Nusantara. Hlm 5 - 9

[7] Buchari Alma, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.340

Terjemahan: *"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran"*

Dari ayat ini kiranya perlu dikaji kembali bagaimana akhlak kita ketika menjalankan kegiatan ekonomi secara menyeluruh dengan selalu berlaku adil dan menjauhi perbuatan keji dan mungkar. Atau lebih khusus akhlak dalam pemasaran dari sudut pandang islam. Kegiatan pemasaran sebaiknya dikembalikan pada karakteristik islam, yaitu religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan.

Pendapatan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa pendapatan mustahil di dapat penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau di sebut penjualan, penghasilan jasa, bunga, *deviden, royalty* dan sewa. Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan karna pendapatan menentukan maju mindurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu dan naksimal untuk memperoleh pendapatan dengan menggunakan berbagai cara, tentunya salah satu caranya dengan menggunakan strategi pemasaran yang terorganisir

Salah satu layanan jasa yang fokus pada bidang penikahan di Kecamatan Lubuk Basung, Kabupaten Agam adalah Cahaya Kasih Pelaminan yang berada di Padang Mardani, Kecamatan Lubuk Basung, Kabupaten Agam yang cukup dikenal oleh masyarakat. Usaha *Wedding Organizer* didirikan oleh sepasang suami istri yaitu Ibuk Yar dan Bapak Basrizal sejak tahun 2010, melalui observasi lapangan yang penulis lakukan pada *wedding organizer* cahaya kasih pelaminan menyediakan tata rias wajah *(make up), wardrobe*, tenda, pelaminan,

dekorasi kamar pengantin, menyediakan ahli dapur, menyewakan kelambu pengantin dan perlengkapan dapur. Sebagai penata rias wajah *(make up)* yang memang dikerjakan sendiri oleh pemilik wedding organizer, dari beberapa hasil riasan wajahnya yang penulis temui dilapangan, pemilik dari wedding organizer ini masih kurang memiliki inovasi baru berupa *look make up* tidak jarang dari beberapa hasil *make up* membuat pengantinnya kelihatan lebih tua dari umurnya. Pada sisi lain sebagai penyedia *wardrobe* seperti baju pengantin kurang dari segi jumlah dengan jumlah yang dimiliki kurang lebih sekitar 9 buah baju pengantin dan hanya 2 penambahan sejak 5 tahun terakhir. Tabel berikut ini koleksi baju pengantin dari cahaya kasih pelaminan selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1

Koleksi Baju Pengantin Cahaya Kasih Pelaminan

No	Nama Baju	Jumlah
1	Baju gaun modren	3 buah
2	Baju Koto gadang	2 buah
3	Baju basuntiang	4 buah

Sumber : ***Wedding Organizer*** **Cahaya Kasih Pelaminan**

Dari hasil wawancara penulis dengan pemilik Cahaya kasih pelaminan memiliki 3 orang karyawan tetap dan 1 orang karyawan tidak tetap yang bekerja dibagian dekorasi, dimana karyawan tidak tetap ini akan dipanggil apabila *wedding organizer* cahaya kasih pelaminan mendapatkan bookingan yang cukup besar atau banyak, sementara itu dalam bidang pemasaran masih dipegang sendiri oleh pemilik Cahaya Kasih Pelaminan, selama menjalankan bisnis tentu terdapat hal - hal yang perlu diperhatikan dan dievaluasi agar usaha tersebut tetap bertahan ditengah maraknya pebisnis yang baru dengan usaha yang sama. Ibuk Yar juga menambahkan bahwa pendapatan usahanya selama satu tahun terakhir kurang

lebih sebasar Rp. 225.000.000 dikarenakan selama satu tahun ini belakangan jumlah pesanan dapat dikatakan kurang stabil, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.2

Jumlah *booking* dan pendapatan dalam setahun terakhir

No	Bulan	Jumlah Bookingan	Jumalah Pendapatan
1	November	2	Rp. 17.000.000
2	Desember	3	Rp. 27.000.000
3	Januari	2	Rp. 20.000.000
4	Februari	3	Rp. 32.000.000
5	Maret	1	Rp. 10.000.000
6	April	-	-
7	Mei	3	Rp. 24.000.000
8	Juni	2	Rp. 25.000.000
9	Juli	3	Rp. 14.000.000
10	Agustus	2	Rp. 22.000.000
11	September	2	Rp. 20.000.000
12	Oktober	4	Rp. 44.000.000
	Total	**27**	**Rp. 225.000.000**

Sumber : *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan

Berdasarkan tabel diatas bahwa selama setahun ini perusahaan mencapai target tertinggi pada bulan Oktober sedangkan pada bulan April sama sekali tidak ada permintaan dikarenakan merupakan bulan Ramadhan. Jumlah *bookingan* tidak stabil dikarenakan ada beberapa faktor yaitu, berdasarkan hasil observasi penulis letak lokasi dari *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan ini kurang strategis karena lokasi usaha jasa ini cukup berjauhan dari pusat kota mengakibatkan jauhnya dari persediaan bahan baku sehingga menyebab usaha jasa ini terkadang memiliki kedala seperti tidak tepat dalam menyediakan berbagai kebutuhan dekorasi yang diinginkan oleh konsumen, selain itu cahaya kasih pelaminan juga tidak memiliki tempat khusus/kantor untuk bertemu atau transaksi dan negosiasi konsumen, promosi yang dilakukan oleh *owner* secara online dalam penggunaan media sosial dilihat dari beberapa akun social medianya memang kurang kreatif

dalam pemanfaatan social media untuk menarik perhatiaan pelanggan, jasa *wedding organizer* ini juga tidak memiliki web usaha untuk mempromosikan dan mengenalkan usaha jasa yang sedang dijalankan.

Menjadi salah satu penyedia kebutuhan jasa wedding organizer, Cahaya Kasih Pelaminan menyediakan beragam paket produk dan menawarkan harga sesuai dengan harga yang telah ditentukan. Berikut tabel harga paket produk jasa yang ada pada Cahaya Kasih Pelaminan Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam.

Tabel 1.3

Nama paket dan harga paket Cahaya Kasih Pelaminan

No	Nama Paket	Harga	Keterangan
1	Biasa	Rp. 7.000.000	a. Dekorasi tenda biasa dan pelaminan luar/dalam; b. Baju pengantin 2 pasang; c. Make up pengantinnya saja; d. Peralatan dapur standar; e. Ahli dapur 2 orang f. Lampu, kursi, meja.
2	Sedang	Rp. 10.000.000	a. Dekorasi tenda balon standar dan pelaminan luar dan dalam; b. Dekorasi tempat akad nikah c. Baju pengantin 3 pasang; d. Make up pengantinnya saja; e. Peralatan dapur standar; f. Gerbang, karpet; g. Ahli dapur 3 orang h. Lampu, kursi, meja.
3	Super	Rp. 15.000.000	a. Dekorasi tenda balon besar dan pelaminan luar dan dalam; b. Dekorasi tempat akad nikah c. Baju pengantin 3 pasang; d. Make up pengantinnya saja; e. Peralatan dapur standar; f. Gerbang (full hiasan bunga), karpet; g. Ahli dapur 5 orang h. Lampu, kursi, meja.

Sumber: *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan

Tabel diatas merupakan daftar harga dan paket dari wedding organizer Cahaya Kasih Pelaminan, meskipun demikian dari hasil wawancara penulis dengan pemilik jasa Cahaya Kasih Pelaminan menegaskan harga bisa saja berubah tergantung dari luas lokasi yang akan didekorasi maupun hasil negosiasi antara pemakai jasa dengan pemilik jasa. Contohnya saja apabila ada pelanggan yang meminta paket biasa namun lokasi jauh serta tempat yang ingin didekorasi itu luas tentu pihak *wedding organizer* akan menambah tenda dengan demikian harga juga bertambah. Harga yang ditawarkan oleh Cahaya Kasih Pelaminan tergolong cukup mahal bagi kalangan biasa mengingat ada penambahan biaya – biaya tertentu, apabila dibandingkan dengan salah satu kompetitor dengan bisnis yang sama yaitu *wedding organizer* Faiz dekorasi yang memiliki *range* harga dengan paket yang sama dengan Cahaya Kasih Pelaminan yaitu paket biasa dengan harga Rp. 6.000.000.

Tabel 1.4

Nama paket dan harga paket Faiz dekorasi

No	Nama Paket	Harga	Keterangan
1	Biasa/ Sederhana	Rp. 6.000.000	a. Dekorasi tenda biasa dan pelaminan luar/dalam; b. Baju pengantin 2 pasang; c. Make up pengantin 2 kali; d. Peralatan dapur standar; e. Henna pengantin f. Lampu, kursi, meja.
2	Sedang	Rp. 10.000.000	a. Dekorasi tenda balon standar dan pelaminan luar dan dalam; b. Dekorasi tempat akad nikah c. Baju pengantin 2 pasang; d. Make up pengantin dan 3 anggota keluarga; e. Henna pengantin; f. Perlatan dapur standar; g. Gerbang (full hiasan bunga,

			karpet; h. Lampu, kursi, meja.
3	Super	Rp. 15.000.000	a. Dekorasi tenda balon besar dan pelaminan luar dan dalam; b. Dekorasi tempat akad nikah c. Henna pengantin d. Baju pengantin 3 pasang; e. Make up pengantin dan 1 orang anggota keluarga; f. Peralatan dapur standar; g. Gerbang (full hiasan bunga), karpet; h. Lampu, kursi, meja. i. Melati asli

Sumber: *Wedding Organizer* Faiz dekorasi

Dalam proses pelaksanaan bisnis ini dari segi pelayanannya belum efisien karena penanggung jawab penuh dari usaha ini masih dipegang oleh pemiliknya tidak jarang sering sekali pelanggan mendapatkan pelayanan yang belum maksimal, pada saat proses pengerjaannya seperti pemasangan dekorasi biasanya dikerjakan pada H-1 acara klien yang mana tentu nya hal tersebut dapat menimbulkan ketidaknyamanan apabila pengerjaan tersebut tidak selesai tepat waktu.

Dari uraian diatas dapat penulis simpullkan beberapa kendala dalam menjalani bisnis *wedding organizer* yaitu kurang memiliki inovasi baru berupa *look make up,* pada *wardrobe* seperti baju pengantin kurang dan segi jumlah dan juga modelnya, promosi yang dilakukan oleh pemilik cahaya kasih pelaminan kurang maksimal baik secara online maupun offline, lokasi usaha yang kurang strategis, harga yang diberikan cukup mahal karena adanya biaya – biaya tertentu, kurangnya karyawan khusus untuk pemasaran dan belum efisiennya pelayanan yang diberikan. Berdasarkan uraian diatas maka penulis begitu tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **STRATEGI PEMASARAN *WEDDING***

ORGANIZER **CAHAYA KASIH PELAMINAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DI KECAMATAN LUBUK BASUNG KABUPATEN AGAM**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka terdapat beberapa permasalahan diantranya:

a. Promosi kurang maksimal baik secara online maupun offline;
b. Lokasi usaha yang kurang strategis;
c. Kurang memiliki inovasi baru berupa *look make up,* pada *wardrobe* seperti baju pengantin kurang dan segi jumlah;
d. Harga yang diberikan cukup mahal karena adanya biaya – biaya tertentu;
e. Kurangnya karyawan khusus untuk pemasaran.
f. Pelayanannya belum efisien

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran *(Produk, price, place, promotion,people, process dan physical eviden) Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan Dalam Meningkatkan Pendapatan di Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

a. Bagaimana strategi pemasaran Cahaya Kasih Pelaminan dalam Meningkatkan Pendapatan di Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam ?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
   a. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Cahaya Kasih Pelaminan dalam Meningkatkan Pendapatan di Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam.
2. Manfaat Penelitian
   a. Secara teoritis

      Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi bidang akademis, dimana hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan memasukan bagi penelitian selanjutnya
3. Secara Praktis
      1) Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis terhadapan persoalan yang diteliti Strategi Pemasaran Cahaya Kasih Pelaminan dalam Meningkatkan Pendapatan di Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam.
      2) Sebagai sumbangan penulis bagi para pembaca dan peneliti lainnya, khususnya dalam permasalahan penelitian sejenis.
      3) Sebagai bahan pertimbangan dan pedoman bagi Strategi Pemasaran Cahaya Kasih Pelaminan dalam meningkatkan pendapatan di Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam.

F. Penjelasan Judul

Sebelum menguraikan proposal ini lebih lanjut, terlebih dahulu dijelaskan pengertian judul agara tidak terjadi kesalah pahaman pengertian. Proposal ini berjudul "Strategi Pemasaran *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan dalam Meningkatkan Pendapatan di Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam" yaitu:

Strategi Pemasaran : Suatu kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan yang meliputi distribusi produk, penetapan harga dan melakukan pengawasan terhadap kebijakan yang telah dibuat yang tujuan untuk mendapatkan tempat dipasaran serta tujuan utama pemasaran tercapai dengan baik.[8]

Pendapatan : Semua penerimaan, baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang ataupun jasa dalam jangka waktu tertentu.[9]

Wedding Organizer : Jasa pernikahan yang membantu pihak calon pengantin secara pribadi mempersiapkan semua yang berkaitan dengan acara pernikahan sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan.[10]

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa judul penelitian **"Strategi Pemasaran *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan dalam Meningkatkan Pendapatan di Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam"**

[8] Noor Zulki Zulkifli, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0,* Yogyakarta, Deepublish, 2021. Hlm 44

[9] Tim Panca Aksara, *Kamus Lengkap Istilah Ekonomi*, Indoliterasi, 2019 Hlm 102

[10] Mulyana,*Metodologi Penelitian Wacana* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2021) hal. 96

merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cahaya Kasih Pelaminan dalam Meningkatkan Pendapatan di Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Wedding Organizer*

Menurut Denaya *Wedding Organizer* yang sering disingkat WO merupakan bentuk bisnis pelayanan jasa yang melayani pengaturan dan pemenuhan segala kebutuhan semua aktivitas tata cara pernikahan. Seiring berkembangnya gaya hidup dikalangan masyarakat kini bisnis jasa *Wedding organizer* banyak diminati oleh para pelaku bisnis. Kehidupan *modern* masyarakat pada massa ini yang cenderung menginginkan semuanya serba cepat, mudah, dan praktis memberikan celah peluang bagi para pebisnis di ladang jasa atau pelayanan. Dengan merebaknya bisnis yang menawarkan jasa WO ini, klien atau calon konsumen mendapatkan keuntungan. Mereka bisa leluasa menyeleksi atau memilih WO mana yang dapat dipercaya, professional, dan konsepnya cocok untuk perhelatan yang akan digelar oleh mereka.[11]

Menurut Jubilee Enterprise *Wedding organizer* merupakan jasa yang bertugas membantu pasangan atau calon mempelai untuk merencanakan pesta pernikahannya mulai dari penentuan tema, pemilihan vendor, hingga diskusi masalah anggaran Pemanfaatan jasa WO dapat menjadi solusi yang tepat bagi setiap pasangan yang sibuk dengan kekurangan tenaga ataupun sumber daya manusia untuk mempersiapkan pesta pernikahan. Untuk bisa mendapatkan klien dan memenangkan hati calon konsumen, tentunya ada kompetisi di antara para

[11] Denaya, *Kaya Dari Bisnis Organizer* (Yogyakarta: Pustaka Ananda Srva, 2022) hal 10-11

pebisnis WO. Untuk itu, WO perlu menyiapkan segala sesuatunya, seperti program perencanaan yang tepat, mengerti style seperti apa yang diinginkan oleh calon klien untuk acaranya, dan selalu memberikan *update* dalam memberikan setiap informasi.[12]

Menurut Alwi Musa Muzaiyin *wedding Organizer* adalah jasa yang memberikan pelayanan pengorganisasian segala ak-tivitas yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pesta pernikahan. *Wedding Organizer* memiliki cakupan yang lebih luas dalam pengetahuan dan perancangan acara. Maka untuk acara wedding sendiri perlu persiapan bagi *Wedding Organizer* untuk mengetahui susunan acara dan tempat diadakannya acara. Dalam hal ini, *Wedding Organizer* juga memiliki kemampuan untuk bisa memberi saran dan masukan kepada pihak penye-lenggara. Mulai saran tentang tanggal berlangsungnya acara, tempat berlangsungnya acara, dan tentunya konsep. Karena negara kita banyak suku, lebih umum bagi *Wedding Organizer* untuk mengetahui tentang adat-adat daerah tentunya dalam hal wedding atau pernikahan itu tadi. Karena dalam lingkup ini, peran Wedding Organizer haruslah menyeluruh kepada semua susunan acara. Dan yang paling penting itu semua, Wedding Organizer lebih berperan dalam desain dan konsep acara.

Tugas – tugas dari WO itu sendiri meliputi :

1. Memberikan informasi mengenai berbagai macam hal yang berhubungan dengan acara pernikahan,
2. Membantu merumuskan konsep pernikahan,

[12] Entrprise Jubilee, *Ms Office 2007 Untuk Event Organizer* (Jakarta: Pt Alex Media Komputindo, 2013) hal 133.

3. Melakukan budgeting, jadwal pembayaran, dan pencarian lokasi pernikahan.
4. Menghubungi setiap tim kerja untuk follow up kebutuhan acara,
5. Melakukan rapat koordinasi dengan keluarga, serta memimpin rapat teknisdengan tim WO yang lain,
6. Melakukan technical meeting di lokasi pernikahan.Melakukan monitoring proses dan detail acara dan mengingatkan kepada calon pengantin dan keluarga mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kelancaran penyelenggaraan acara,
7. Mengambil langkah-langkah pengamanan apabila terjadi keadaan darurat (sebatas dengan kewenangan yang sudah diberikan dan disepakati).

Dari beberapa definisi dan uraian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *wedding organizer* merupakan suatu bisnis jasa yang fokus pada hal-hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan pesta pernikahan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan pernikahan. Selain itu wedding organizer juga menjadi jembatan komunikasi antara penyelenggara pesta pernikahan dengan vendor-vendor yang dibutuhkan dengan tujuan menghemat waktu bagi calon pengantin.

2. Pendapatan

Pendapatan adalah hasil langsung dari kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dan diperoleh dari pengguna barang/jasa. Pendapatan timbul karena terjadinya transaksi dan peristiwa seperti penjualan barang, penjualan jasa dan penggunaan harta perusahaan oleh pihak lainyang menghasilkan bunga, royalty dan deviden. Menurut Kuswadi pendatan adalah arus masuk bruto (hasil dari

penjualan produk perusahaan) selama satu periode, arus masuk itu mengakibatkan kenaikan modal (ekuitas) dan tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.[13]

Pendapatan sangat berpengaruh baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran serta kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Berikut Pengertian Pendapatan Menurut para ahli :

1. Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia dalam buku "Standar Akuntansi Keuangan" Pendapatan sebagai arus masuk bruto dari suatu manfaat ekonomi muncul dari aktivitas normal perusahaan dalam waktu satu periode jika arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.
2. Menurut Theodurus M.Tuanakotta menyatakan. Pendapatan didefinisikan sebagai hasil dari suatu perusahaan, dasarnya pendapatan merupakan kenaikan laba, seperti laba pendapatan ialah sebuah proses arus penciptaan barang dan/atau jasa oleh perusahaan selama kurun waktu tertentu. Pada umumnya, pendapatan dinyatakan dalam satuan uang (moneter).
3. Menurut Malayu Pendapatan merupakan jika jumlah penghasilan yang diterima lebih besar daripada jumlah pengeluaran (biaya) yang dikeluarkan.
4. Menurut Kusnadi Pendapatan merupakan penambahan aktiva yang dapat mengakibatkan bertambahnya modal bukan dikarenakan

[13] Fuadi Fatih, Bank Dan Lembaga Keuangan Non Bank (Teori dan Aplikasi). (Indramayu:CV. Adanu Abimata,2020) hal. 160 -161.

penambahan modal dari pemilik atau bukan hutang namun melainkan melalui penjualan barang atau jasa terhadap pihak lain, sebab pendapatan dikatakan sebagai kontra prestasi yang didapatkan atas jasa – jasa yang diberikan kepada pihak lain.

Pendapatan di akibatkan oleh kegiatan-kegiatan perusahaan dalam memanfaatkan faktor-faktor produksi untuk mempertahankan diri dan pertumbuhan. Beberapa karakteristik tertentu dari pendapatan yang menentukan atau membatasi bahwa sejumlah rupiah yang masuk ke perusahaan merupakan pendapatan yang berasal dari operasi perusahaan. Karakteristik dapat dilihat berdasarkan:

1. Sumber Pendapatan;
2. Produk dan Kegiatan Utama Perusahaan;
3. Jumlah rupiah pendapatan dan proses pendapatan.

Jenis-jenis Pendapatan dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Pendapatan Operasi di lihat dari dua sumber,
    a. Penjualan Kotor; faktur atau jumlah awal pembebanan sebelum dikurangi penjualan return serta potongan penjualan.
    b. Penjualan Bersih; penjualan di dapat dari penjualan kotor serta dikurangi return penjualan dan di tambah potongan penjualan lainnya.
2. Pendapatan Non Operasi di lihat dari dua sumber,
    a. Pendapatan Sewa; pendapatan yang didapatkan perusahaan menyewakan aktivanya untuk perusahaan lain.

b. Pendapatan Bunga; pendapatan yang didapat atau diterima sebab telah meminjamkan uangnya kepada pihak lainnya.[14]

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Dalam menjalankan usaha memerlukan berbagai strategi pilihan, terutama bagi usaha yang baru merintis, strategi menjadi jantung kehidupan dari usaha tersebut. Suatu strategi disusun berdasarkan hasil dari analisis dan informasi yang ada di pasar. Dalam menjalankan suatu usaha baru, terdapat berbagai jenis strategi yang dapat diterapkan dalam usaha tergantung dari kemampuan pengusaha, kondisi usaha serta jenis usaha yang dijalankan. Husein Umar memberikan pendapat bahwa strategi adalah proses dalam merencanakan kegiatan yang dilakukan oleh pimpinan untuk menentukan tujuan serta metode yang akan digunakan untuk mencapai tujuan yang akan ditetapkan. Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu dalam artian dengan adanya strategi secara tidak langsung akan membantu proses dalam suatu target atau tujuan yang diinginkan.[15]

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi berdasarkan suatu tujuan. Menurut Rahmadana menyatakan jenis-jenis pemasaran sebagai berikut:

---

[14] Monoarfa, M. A. S., Widawati, A. S., Yudawisastra, H. G., Salijah, E., Arisanti, I., Trisilia, M., ... & Octaviani, R. D. (2023). EKONOMI MANAJERIAL. CV. Intelektual Manifes Media. Hal 56-58

[15] Ngatno, Manajemen Pemasaran (Semarang: EF Press Digimedia, 2017), hlm. 7 -17

1. *Branding*

   Branding merupakan jenis pemasaran yang memiliki fungsi sebagai iklan jangka panjang. Branding sangat membantu dalam proses membuat pembuatanproduk atau layanan agar menjadi lebih menarik dan terkenal. Branding identikdengan menyertakan nama, slogan, dan logo.

2. Iklan Siaran

   Siaran menggunakan radio merupakan salah satu bentuk iklan berbayaryang paling umum. Ketika menggunakan media radio, pemasaran ke pelangganakan sangat potensial karena pendengar radio benar-benar mendengarkan apayang diucapkan oleh penyiarnya. Selain radio, pemasaran juga bisa menggunakan media televisi untuk menjangkau pelanggan secara luas.

3. *Multi-Level Marketing*

   Pemasaran dengan menggunakan *multi-level marketing* merupakan bentuk penjualan secara langsung yang melibatkan orang banyak, dimana perusahaanakan merekrut dan menjual produk-produknya. *Multi-level marketing* juga disebut *network marketing* karena tenaga penjualan mendapatkan komisi dari produk yang mereka tawarkan.

4. Internet atau media online

   Internet merupakan salah satu media pemasaran yang paling mudah dan banyak diminati. Hampir semua orang di penjuru dunia menggunakan internetsetiap harinya sehingga pasarnya akan sangat luas. Pemasaran online juga dapatdilakukan dengan berbagai cara seperti menggunakan media sosial, email,website, atau iklan online.

b. Konsep Pemasaran

Pemasaran *(marketing)* sering disebut dengan istilah penjualan, distribusi dan juga perdagangan. Pemasaran yaitu suatu kegiatan yang memiliki keterkaitan pada sebuah sistem dengan tujuan untuk menghasilkan laba. Pemasaran merupakan suatu komponen yang sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Pemasaran merupakan suatu yang kegiatan yang memiliki tujuan menciptakan, menawarkan apa yang menjadi kebutuhan individu ataupun masyarakat yaitu produk dan jasa yang memiliki nilai yang berarti bagi orang lain. Menurut Musniani, dkk mengatakan terdapat tiga unsur dalam seubuah pemasaran, yaitu:

1. Orientasi pada konsumen;
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral;
3. Kepuasan konsumen[16].

Menurut Yuliati, et al, pemasaran merupakan sebuah sistem yang sempurna dari sebuah kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, promosi, dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memenuhi keinginan konsumen, mencapai sasaran dan tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Veithzal Rival Zainal pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Pentingnya pemasaran ini diterapkan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Adanya pemasaran tentunya para konsumen akan mendapatkan

[16] Musnaini., et al. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Pranyoto, Edi, Eureka Media Aksara, 2023. Hlm 136

informasi dari produk yang mereka pilih serta dapat mengetahui minat konsumen sehingga mempermudah penetapan harga.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menemukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Sehingga pada dasarnya pemasaran bukan hanya sekedar fungsi bisnis namun menyangkut hal mengenai menghadapi pelanggan, memahami dan menciptakan komunikasi serta memberikan nilai serta kepuasan kepada pelanggan.[17]

Menurut Aris Ariyanto pemasaran merupakan faktor terpenting dalam menjalakan sebuah bisnis atau usaha perusahaan untuk mencapai kesuksesannya. Pemasaran sendiri adalah suatu sistem yang kompleks dalam semua lini bisnis atau usaha yang bertujuan untuk merencanakan bisnis baik dalam penentuan harga, promosi dan distribusi dari suatu produk atau jasa agar bisa dikenalsampai ke khalayak luas yaitu kepada pembeli potensial dari produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Jika tidak ada pemasaran,perusahaan tidak mungkin bisa menjual satu produk karena tidak adakonsumen yang tahu tentang produk yang akan dijual.

Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu syarat kelangsungan kehidupan perusahaan. Tujuan dari konsep pemasaran sendiri adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, agar konsep pemasaran tersebut

[17] Yulianti, Farida, et al. Manajemen Pemasaran (Sleman: Deepublish, 2012), hlm. 1 -3

mampu dicapai oleh sebuah perusahaan maka sebuah perusahaan harus mengenal dan juga mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk *(Product Life Cycle)*. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap perkenalan, tahap pertumbuhan,tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, Pemimpin Pasar (market leader) Penantang Pasar (market challenger) Pengikut Pasar (market follower).
3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Dalam menerapkan sebuah pemasaran yang baik diperlukan sebuah strategi, strategi merupakan taktik atau cara yang dilakukan oleh seorang yang memiliki bisnis atau usaha dengan tujuan untuk mempertahankan bisnis mereka agar tetap eksis di masyarakat. Menurut Assuri strategi pemasaran dapat diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing

tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan bagi perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang tidak pasti.

Pengertian strategi pemasaran dapat juga diartikan rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk dapat hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahan. Tujuan ini dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Disamping itu strategi perusahaan harus diterapkan dengan meninjau perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan – perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yangsama. Sehingga dapat menciptakan produk atau jasa yang berkualitas, mampu menyediakan pelayanan yang maksimal yang dapat memuaskan konsumen dan dapat memenangkan persaingan.

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi *marketing* dalam Marissa Grace, et,. al diantaranya adalah:

a. Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

b. Kurtz

Menurut Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen darimarketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

c. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran,dan budget untuk pemasaran.

d. Tjiptono

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan progam pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

e. Stanton

Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan

menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.[18]

d. Perumusan Strategi Pemasaran

Menurut Strauss merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar,strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi

   Pasar Segmentasi pasar adalah proses membagi pasarke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan katalain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atasbeberapa segmen yang berbeda-beda.Segmentasi pasar adalah proses menempatkankonsumen dalam sub kelompok di pasar produk,sehingga para pembeli memiliki tanggapan yanghampir sama dengan strategi pemasaran dalampenentuan posisi perusahaan.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

   Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.

[18] Haque-Fawzi, Marissa Grace, et al. STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books, 2022.hlm 9 -10

Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor

b. Ukuran dan pertumbuhan segmen;

c. Kemenarikan struktural segmen;

d. Sasaran dan sumber daya.

3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar *(positioning)* adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.[19]

e. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengancara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengansesuatu yang baru.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

[19] Febriani S Nufian & Wayan Weda Asmara D, *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018) hal. 12.

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arahjalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

   Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apatujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

   Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranyaadalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran;
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan;
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran;

4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.[20]

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses perencanaan yang dilakukan perusahaan maupun usaha jasa agar produk yang dihasilkan dapat dipasarkan kepada masyarakat serta tercapainya tujuan dari usaha jasa atau perusahaan tersebut dengan segala resiko yang mungkin akan terjadi.

4. *Marketing Mix*

Bauran pemasaran merupakan variable -variable dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuasi kelompok sasarannya.

Berikut ini merupakan bauran pemasaran dalam menjalankan suatu usaha atau jasa:

1. *Product* (Produk)

   Menurut Citra Anggraini dan Tyophoida W.S Panjaitan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan manusia dan dapat berupa fisik maupun jasa. Berdasarkan wujudnya, produk diklasifikasikan sebagai berikut: barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh dirasa disimpan dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Jenis barang ini terbagi lagi menjadi barang tidak tahan lama dan barang tahan

[20] Haque-Fawzi, Marissa Grace, et al. STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books, 2022.hlm 11 -12

lama.[21] Dalam bauran pemasaran peranan produk/jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli seberapa rendah harga produk/jasa yang dijual di pasaran, seberapa menariknya iklan yang dipasang, dan seberapa strategi tempat usaha yang didirikan namun yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk/jasa yang sedang dibutuhkan.

Perkembangan produk/jasa dilihat dari seperti apa produk/jasa yang akan ditawarkan, matriks persaingan sangat membantu dalam menentukan produk/jasa yang akan ditawarkan. Kombinasi produk/jasa juga dipengaruhi oleh luas dan dalamluas mencakup seberapa banyak merek berbeda yang ditawarkan, sedangkan dalamnya garis produk mengacu pada banyaknya model yang ditawarkan. Semakin banyak menawarkan produk/jasa yang diinginkan oleh orang-orang di pasar sasaran, semakin tinggi kemungkinan mereka akan loyal kepada usaha ataupun jasa. Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu.

2. *Price* (Harga)

[21] Anggraini Citra & Thyophoida W.S Panjaitan, *Pemasaran Jasa,* (Surabaya: Jakad Media Publising, 2017) hlm 6.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan-permasalahan harga tersebut. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Harga menjadi aspek penentu dalam pembelian serta menjadi salah satu faktor penting dalam memastikan bagian pasar serta meningkatkan keuntungan ekonomi perusahaan dalam memutuskan strategi penentuan harga, maka dari itu penentuan harga perlu diperhatikan tujuannya.

Tujuan dari penentuan harga menurut Supriyanto yaitu membangun strategi untuk bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan produk, serta mengontrol tingkat pengembalian investasi. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Mari kita lihat beberapa rincian pada prosedur enam langkah:

1) memilih tujuan penetapan harga;
2) menentukan permintaan;
3) memperkirakan biaya;
4) menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing;
5) memilih metode penetapan harga dan
6) memilih harga akhir.

3. *Place* (Tempat / saluran distribusi)

Menurut Kotler bahwa saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan, fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen.

Penentuan tempat juga akan sangat mempengaruhi biaya, baik itu biaya tetap maupun biaya variabel. Penentuan tempat yang tepat akan berpengaruh terhadap beberapa kemampuan perusahaan antara lain:

a. Kemampuan melayani konsumen;
b. Kemampuan mendapat bahan baku secara berkelanjutan;
c. Kemampuan mendapat tenaga kerja yang cukup;
d. Kemampuan perluasan perusahaan di kemudian hari.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Swastha dan Irawan dalam Arif Fakhrudin, et al promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur dan peralatan promosi inidikenal dengan apa yang disebut

acuan/bauran promosi yang terdiri dari advertensi, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan kombinasi dengan para konsumen.

Untuk mengomunikasikan produk perlu disusun suatu strategiyang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi *(Promotion-Mix)* yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan *(advertising)*, promosi penjualan *(sales promotion)*, hubungan masyarakat *(public relations)*, dan penjualan perorangan *(personalselling)*. Ada pula yang berpendapat bahwa bauran komunikasi pemasaran *(marketing communication mix)* atau bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi utama:

a. Iklan

   Iklan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak dilakukan oleh para pemasar karena iklan diharapkan dapat meningkatkan *awareness* terhadap suatu produk/jasa sampai menggiring konsumen kearah keputusan untuk melakukan keputusan pembelian. Iklan didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan.

b. Promosi penjualan

   Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan.

Menurut Kotler dan Amstrong promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk jasa. Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, display dan berbagai kegiatan penjualan lainnya.

c. Penjualan perseorangan

Penjuakan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Alat komunikasi yang digunakan penjualan perseorangan adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga.

d. Acara dan pengalaman

Acara yang dilakukan perusahaan ditujukan untuk mendapatkan pemberitaan, sedang pengalaman ditujukan untuk memberikan sensasi dan kesan positif dari konsumen.

e. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas memiliki tujuan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk.

f. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan surat, telepon, e –mail atau internet untuk berkomunikasi secara

langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

g. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif adalah kegiatan atau program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

h. Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut kemulut merupakan suatu komunikasi berbentuk lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.[22]

5. *People* (karyawan).

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dalam Aditya Wardhana, et al. people yaitu proses seleksi, pelatihan,dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.[23] Bauran pemasaran people, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja.

Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan,

[22] akhrudin Arif, et al. Bauran Pemasaran. Deepublish, 2022.hlm 1-4

[23] Wardhana, Aditya, et al. Manajemen Pemasaran (dasar & konsep). Media Sains Indonesia, 2021.hlm 119

dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. analisa mengenai performasi kerja akan berkaitan dengan dua faktor utama, yaitu kesediaan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai, dan kemampuan pegawai untuk melaksanakannya. Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan erat dengan kepuasan pekerja dan performa kerja.[24]

6. *Physical evidence* (bukti fisik).

Menurut Uzeme dan Ohen dalam Aditya Wardhana, et al. *Physical evidence* yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambahyang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan. *Physical evidence* juga didefinisikan sebagai suatu lingkungan dimana perusahaan dapat memberikan layanannya dan merupakan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen serta berbagi sesuatu yang tampak dalam rangka menunjang kinerja dan efektifitas pelayanan. Sarana fisik *(physical evidence)*, merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. *Process (*proses).

Menurut Hurriyati dalam Aditya Wardhana, et al. yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa

[24] Harmadji, D. E., Sidjabat, S., Effendi, N. I., Mardianto, D., Pratama, Y., Harahab, D. F., ... & Putra, T. A. E. (2022). Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar). Get Press. Hlm 119

kepada konsumen. Proses juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang meliputi prosedur, tugas, jadwal, mekanisme kerja, kegiatan, dan rutinitas yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk jasa yang berkaitan kepada konsumen. Secara umum dapat disimpulkan bahwa proses merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan pada saat produksi hingga distribusi untuk menyampaikan produk jasa kepada konsumen .

Proses (process), 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 akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.[25]

5. Pemasaran Ditinjau dari Perspektif Islam

Pada lingkungan bisnis, pemasaran ialah suatu strategi bisnis yang mengarah pada proses menciptakan serta menawarkan produk pada pelanggan. Menurut agama islam, pemasaran wajib sesuai menggunakan nilai nilai islamiah dan serta bersemangat dalam menjalankan ibadah kepada Allah SWT. Pemasaran islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. tentang kegiatan

[25] Wardhana, Aditya, et al. Manajemen Pemasaran (dasar & konsep). Media Sains Indonesia, 2021.hlm 119

perdagangan yang bergang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan. Sebagaimana dalam hadist Rasulullah SAW berikut ini.[26]

حَدَّ ثَنَا ابْنُ أَ بِي عَدِ يٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَا ءِ وَابْنُ جَعْفَرٍ حَدَّ ثَنَا شُعْبَةُ قَلَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَ بِيْهِ عَنْ أَبِي هُرَ يْرَ ةَ قَا لَ رَسُو لُ اللهِ صَلَّي اللهُ عَلَيْهِ وَ سَلَّمَ الْيَمِيْنُ الْكَا ذِ بَةُ مَنْفَقَةٌ لِسِّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَا لَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَ كَةَ

Nabi bersabda: *“ sumpah palsu sehingga menjadikan laku barang yang dijual mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu fajar berkata: ”menghapus keberkahan”. (Matan lain:Bukhori 1945, Nasa’I 4385, Abu Daud 2897, Ahmad 6909,6992,8981)*

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realitas. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan semakin kecil.

Menurut Purnama dan Wiwik Hasbiyah Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis, mereka adala horang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Namun sayangnya pandangan masyarakat saat ini menganggap pemasar diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar. Tidak terelakkan lagi banyak promosi usaha-usaha yang kita lihat sehari-hari tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, yang mereka harapkan

[26] Handayani, T., & Fathoni, M. A. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. (Yogyakarta: Deepublish, 2019). Hlm 23

adalah konsumen membeli produk mereka dan banyak dari konsumen merasa tertipu atau dibohongi ketika mencoba produk yang dijual pemasar tersebut.[27]

Konsep pemasaran dalam sudut pandang syariah menurut Amrin adalah seluruh aktivitas bisnis yang mencakup kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan value sehingga memungkinkan pelakunya dapat bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Maka, konsep dan karakteristik pemasaran yang bertentangan dengan nilai syariah, tidaketis, merugikan salah satu pihak dan tidak profesional perlu dihindari untuk menjaga keberlangsungan bisnis sekaligus menjadikan bisnis tidak hanya sekedar cara untuk memperoleh keuntungan untuk memenuhi kebutuhan di dunia, namun juga untuk memperoleh keberkahan diakhirat. [28] Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam Q.S. An.Nisa /4: 29

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

terjemahnya: *"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian"*

Ayat ini menerangkan transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak

[27] Putra Purnama & Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018). Hlm 18

[28] Diana Sari, *Dasar Pemasaran Syariah Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah*. (Bandung: Ekonomi Syariah, 2021).Hlm 13

dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, salingikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.

Berdasarkan ayat tersebut dapat kita ketahui pula, bahwa pentingnya asas saling ridha dalam melakukan kegiatan perdagangan atau kegiatan asaha. Usaha jasa harus dapat menjamin produk yang ditawarkan kepada konsumennya. Jaminan yang dimaksud adalah mutu bahan dan mutu pelayanan. Mutu bahan yaitu bahan-bahan dan perlengkapan yang digunakan oleh usaha jasa tersebut harus bersih dan menjamin kenyamanan bagi konsumennya agar tidak mengecewakannya. Mutu pelayanan yaitu ketepatan waktu dan kesesuaian produk-produk yang sesuai dengan yang ada dalam perjanjian kedua belah pihak. Untuk itu dengan adanya jaminan mutu bahan dan pelayanan tersebut dapat menciptakan rasa saling ridha dan ikhlas antara penyedia jasa dan pelanggannya.

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut.

1) *Teistis* (rabbaniyyah)

   Jiwa seorang syariah marketer meyakinibahwa hokum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhananini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengansegala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkankebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

2) *Etis* (akhlaqiyyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena *teistis* (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankanmasalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3) *Realistis* (al-waqiyyah): Syariah marketer adalah konsep pemasaranyang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi danbersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan,aspek moral dan kejujuran dalan segala aktivitas pemasarannya.

4) *Humanistis* (insaniyyah)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifatkehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.[29]

B. Kajian Terdahulu

[29] Inggang P Nuralam, Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. (Malang : UB Press, 2017). Hlm 24-31

No	Nama	Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	Andriani, R., Susanto, V. A., Nelfianti, F., & Elyana, I. (2022). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *2*(2), 104-108.	Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan Marketing Mix Pada Event Organizer (Studi Pada Event Organizer Cipayung Jakarta Timur)	Kualitatif	Pelaksanaan strategi pemasaran CV. Ghaya Kharisma Decoration dilakukan menggunaan strategi 4P, yaitu product yang ditawarkan berupa jasa makeup, pelaminan, tenda serta dekorasi, sedangkan price harga yang ditawarkan relative terjangkau tergantung pilihan konsumen karena disediakan paket ,place cv ghaya Kharisma memiliki kantor untuk dimana konsumen bisa konsultasi terkait jasa yang ingin digunakan, promotion yang digunakan melalui media social seperti Instagram dan facebook.[30] Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian, lokasi dan teknik analisis data nya.
2	Saputri, Ni Luh Risma, Ketut Arjaya, and Luh Putu Citrawati. *Journal of Event and Convention Management*. Vol. 1. No. 1. 2022.	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Paket Wedding di The Ritz-Carlton, Bali.	Kualitatif	Strategi SO Strengths Opportunities) Perusahaan yang telah tersertifikasi CHSE dengan seluruh karyawan telah mendapat vaksinasi COVID-19 hal ini meningkatkan kepercayaan client untuk memilih The Ritz-Carlton, Bali selain karena penawaran produk wedding yang dapat disesuikan dengan konsep yang diinginkan client dan keflexibelan harga yang ditawarkan perusahaan di

[30] Andriani, R., Susanto, V. A., Nelfianti, F., & Elyana, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Marketing Mix Pada Event Organizer (Studi Pada Event Organizer Cipayung Jakarta Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *2*(2), 104-108.

				masa pandemic ini. Strategi ST (Strengths Threats) Menambah atau membuat variasi produk paket wedding yang ditawarkandengan meningkatkan kualitas produk serta melakukan pemasaran produk melalui sosial media. Strategi WO (Weaknesses Opportunities) Melakukan evaluasi produk untuk mengetahui kekurangan produk agar nantinya dapat dilakukan pembaharuan, pada masa pandemi COVID-19 mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dan platform yang telah tersediauntuk membuat kegiatan secara daring seperti virtual venue tour, Strategi WT (Weaknesses Threats) Peningkatan kualitas baik dari segi kualitas pelayanan jasa wedding maupunfasilitas pendukung lain yang terdapat di dalam hotel.[31]
3	Kadga widya indriati dan Nurfian yudhistira, Nivedana Jurnal Komunikasi dan Bahasa vol.4.No 1, Juli 2023.	Strategi Marketing Kusuma Kencana Dalam Meningkatkan Penjualan Wedding Organizer Melalui Sosial Media Tiktok	Kualitatif	Berdasarkan temuan kajian dan diskusi di Kusuma Kencana, dapat disimpulkan bahwa Kusuma Kencana menggunakan strategi marketing dengan menggunakan media social TikTok untuk meningkatkan penjualan karena memiliki modal awal yang besar danjaringan pemasaran yang membentang jaringan media internet besar, sehingga cocok untukanggaran tinggi

[31] Saputri, Ni Luh Risma, Ketut Arjaya, and Luh Putu Citrawati. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Paket Wedding di The Ritz-Carlton, Bali." *Journal of Event and Convention Management*. Vol. 1. No. 1. 2022

				dan berdampak tinggi, yang merupakan salah satu fondasi strategi marketing memanfaatkan media sosial. Kusuma Kencana terus menerapkan strategi marketing memanfaatkan media social TikTok. Pengaruh strategi marketing Kusuma Kencana pada aktivasi social media TikTok, percakapan, dan pemasaran terhadap penjualan cukup besar. Harga yang stabil memiliki efek yang lebih besar pada penjualan daripada pergerakan mata uang.[32] Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah lokasinya.
4	Sahrawi, S., Abizar, A., & Wulandari, N. R. (2023). AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 18(2).	Strategi Pemasaran Usaha Tahu Tempe dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat.	Kualitatif	Strategi produk yang digunakan pada usaha tahu/tempe Bapak Sunarto yaitu dengan memproduksi produk yang berkualitas. Strategi harga yang ditwarkan pada usaha tahu/tempe Bapak Sunarto yaitu dengan menawarkan harga yang terjangkau dikalangan masyarakat. Startegi distribusi yang diterapkan pada usaha tahu/tempe Bapak Sunarto yaitu dengan cara mengantarkan langsung tahu/tempe kepelanggan dan ada juga dengan jasa mobil angkutan umum untuk pemasanan di luar kecamatanGading rejo. Strategi promosi yang digunakan pada usaha

[32] Kadga widya indriati dan Nurfian yudhistira, Nivedana, *Strategi Marketing Kusuma Kencana Dalam Meningkatkan Penjualan Wedding Organizer Melalui Sosial Media Tiktok,* Jurnal Komunikasi dan Bahasa vol.4.No 1, Juli 2023.

				tahu/tempe Bapak Sunarto yaitu dengan melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Mereka tidak menggunakan media sosial dalam melakukan promosi. Selain itu bapak Sunarto selaku pengusaha tahu telah menerapkan prinsip kejujuran dalam usaha dan saling kepercayaan antara pelaku usaha dan rekan bisnisnya sesuai ajaran islam.[33] Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah latar belakang masalah, objek penelitian, dan lokasi.
5.	Septia, E., & Anam, S. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN), 5(1), 66-80.	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar.	Kualitatif	UD Sumber Abadi selama ini belum menerapkan strategi pemasaran, yang dilakukan hanya menjual produk ke pasar tanpa adanya perencanaan strategi apa yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran UD Sumber Abadi Kademangan Blitar guna meningkatkan pendapatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil analisis IFAS diperoleh hasil perhitungan bahwa S > W menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan lebih besar dari pada kelemahan perusahaan. Hasil analisis EFAS diperoleh hasil perhitungan bahwa untuk O

[33] Sahrawi, S., Abizar, A., & Wulandari, N. R. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Tahu Tempe dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 18(2).

				< T menunjukkan bahwa ancaman lebih besar dari pada kesempatan. Hasil analisis strategis diperoleh hasil S mempunyai kekuatan dan T ancaman sehingga strategi S danT terletak pada kuadran II, strategi ini dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi ancaman yang ada yaitu dengan menggunakan strategi Diversifikasi Strategi.[34] Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian, lokasi dan teknik analisis data nya
6	Lestari, D., & Latifah, F. N. (2022). Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 5(1), 216-229.	Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan.	Kualitatif	Dalam membangun usaha akan diperlukan untuk memahami pemasaran khususnya pemasaran yang Islami. Penerapan strategi pemasaran pada UMKM franchise Pentol Kabul di Desa Tulangan sebagian telah diterapkan berdasarkan prinsip syariah. Pemasaran yang dilakukan mitra franchise masih banyak yang belum memasarkan produknya secara online. Adapun UMKM Franchise Pentol Kabul juga memberikan dampak positif dan negatif. Salah satu dampak positifnya ialah memberikan peluang bagi masyarakat pengangguran yang terdampak Covid-19 sedangkan salah satu dampak negatif ialah produk

[34] Septia, E., & Anam, S. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN), 5(1), 66-80.

				yang mudah lengket dan produk yang tidak tahan lama. Bisnis franchise tersebut sangat cocok bagi pemula karena mereka akan mendapatkan pelatihan khusus dari pemilik usaha, memiliki branding produk, memiliki variasi produk yang sangat lengkapdari yang lain, serta tergolong harga yang sangat ekonomis dengan kualitas sangat baik, sehingga mudah untuk dijalankan bagi para pemula.[35] Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian dan lokasi.

[35] Lestari, D., & Latifah, F. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan.Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 5(1), 216-229.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif, dikarenakan permasalahan berhubungan dengan manusia (dalam hal ini Strategi Pemasaran *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan dalam Meningkatkan Pendapatan di Kecamatan Lubuk Basung, kabupaten Agam) yang secara langsung pada pengamatan. Penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya.[36]

B. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana dilakukannya penelitian. Lokasi yang dipilih oleh penulis untuk penelitian adalah di tempat usaha *wedding organizer* Cahaya Kasih Pelaminan yang beralamatkan di Padang Mardani, Kecamatan Lubuk Basung, Kabupaten Agam. Alasan penulis melakukan penelitian ditempat ini karena lokasi ini sangat menarik untuk diteliti agar hasil dari penelitian ini nanti bisa menjadi bahan evaluasi bagi pemilik untuk meningkatkan dan mengoptimalkan pemasaran sebagai penunjang kemajuan usaha wedding organizer tersebut. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 3 April 2024 – 3 Mei 2024.

C. Jenis dan sumber data

[36] Kusumastuti, Adhi dan Ahmad Mustamil K, "Metode Kualitatif", (Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo Kota Semarang, 2019), hlm 3

Dalam penelitian ini jenis data dan sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder.

1. Jenis Data

Jenis data Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dilakukan dengan pengambilan informasi secara langsung.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu, data yang diperoleh secara langsung dari lokasi peneltian atau data yang bersumber dari informan yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada *wedding organizer* cahaya kasih pelaminan dalam meningkatkan pendapatan di Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam. Informan yang peneliti maksud adalah pemilik atau *owner* dari Cahaya Kasih Pelaminan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu, data yang berasal dari sumber-sumber yang berhubungan dengan objek penelitian didapatkan dalam bentuk laporan-laporan dan dokumen-dokumen.

D. Informan Penelitian

Penelitian mengenai strategi pemasaran pada *wedding organizer* cahaya kasih pelaminan dalam meningkatkan pendapatan di Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam memerlukan informan yang memiliki pemahaman yang berkaitan langsung dengan masalah penelitian guna memperoleh data dan informasi yang lebih akurat. Informan pada penelitian ini berjumlah sebanyak 4

orang Informan yang dimaksud yaitu 1 orang pemilik atau *owner* dari Cahaya Kasih Pelaminan, dan 3 orang konsumen dari cahaya kasih pelaminan.

E. Teknik pengumpulan data

a) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik, yaitu pengamatan secara langsung di lapangan. Oleh karena itu, penulis melakukan observasi pada satu tempat (dalam hal ini tempat yang berkaitan dengan proses penelitian) yaitu : observasi di lokasi berdirinya usaha Cahaya Kasih Pelaminan.

b) Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan data secara mendalam yang dilakukan dengan cara tanya-jawab atau bertatap muka. Teknik wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dilakukan melalui tatap muka secara langsung *(face to face*).

Penulis akan melakukan wawancara kepada pihak informan yang telah disebutkan diatas dengan berlandaskan pada pedoman wawancara (wawancara terstruktur) serta wawancara tidak terstruktur digunakan jika sewaktu-waktu penulis dihadapkan pada kegiatan *accidental*. Adapun informan yang dimaksud adalah informan Kunci, Yaitu orang yang memahami permasalahan yang diteliti. Adapun yang dimaksud sebagai informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik dari *wedding organizer* Cahaya Kasih Pelaminan.

c) Dokumentasi

Yakni memperoleh data yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian baik yang didapat dari buku-buku teori yang membahas strategi pemasaran, hasil-hasil seminar, jurnal dan skripsi yang mempunyai korelasi terhadap penelitian ini.

F. Metode analisis data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT merupakan analisis yang dimaksud untuk melihat sejauh mana penerapan strategi pemasaran pada *wedding organizer* Cahaya Kasih Pelaminan dalam menjaga eksistensi di Kabupaten Agam yang berdasarkan ancaman, peluang, kelemahan dan kekuatan. Selanjutnya akan dilakukan altervative strategi berupa matriks SWOT yang menghasilkan empat strategi, antara lain:

a) Strategi SO (*Strenghs-Opportunities)* yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mengambil manfaatkan peluang.
b) Strategi ST *(Strenghs-Threat)* yaitu strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki mengatasi ancaman yang timbul.
c) Strategi WO *(Weaknesses-Opportunities)* yaitu strategi meminimalkan kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang ada.
d) Strategi WT *(Weaknesses-Threat)* yaitu strategi untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki serta menghindari ancaman yang mungkin hadir.

Keempat strategi diatas dapat dilihat dalam tabel dibawah ini. Dimana tabel tersebut memaparkan bagaimana cara untuk mengembangkan stratregi dengan alat bantu matriks SWOT yang dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan atau organisasi lalu selanjutnya disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan internal yang dimiliki.

Tabel 3.1

Matriks SWOT

IFAS / EFAS	Strenghts	Weaknesses
Opportunities	Strategi SO (*Strenghs-Opportunities)* yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mengambil manfaatkan peluang.	Strategi WO *(Weaknesses-Opportunities)* yaitu strategi meminimalkan kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang ada.
Threats	Strategi ST *(Strenghs-Threat)* yaitu strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki mengatasi ancaman yang timbul.	Strategi WT *(Weaknesses-Threat)* yaitu strategi untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki serta menghindari ancaman yang mungkin hadir.[37]

[37] Riyanto,Slamet.dkk. *Analisis SWOT Sebagai Penyusun Strategi Organisasi.* Yogyakarta:Bintang Pustaka Madani, 2021. Hlm 25-29.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan

a. Sejarah Singkat *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan

Awal mula berdirinya wedding organizer cahaya kasih pelaminan pada tahun 2010 berawal dari bisnis jasa make up atau tata rias wajah. Berdirinya usaha jasa wedding organizer cahaya kasih pelaminan initerinspirasi oleh banyaknya masyarakat yang membutuhkan jasa ini namun, di Kecamatan Lubuk Basung khususnya di Jorong Padang Mardani. Sehingga dengan modal yang sangat minim pada waktu itu, maka Ibuk Yar selaku pemilik usaha jasa *Wedding Organizer* cahaya kasih pelaminan dan bantu oleh suaminya mencoba merintis usaha jasanya dengan modal keterampilan yang beliau miliki.

Seiring berjalannya waktu *Wedding Organizer* cahaya kasih Pelaminan mengalami perkembangan yang semakin lama semakin baik dan mendapatkan respon positif dari masyarakat akhirnya perlahan namun pasti wedding organizer cahaya kasih pelaminan mulai menambah produk-produk yang ditawarkannya bukan hanya jasa tata rias wajah tapi juga berkembang menjadi usaha jasa penyewaan *Wedding Organizer* sampai sekarang ini.

b. Letak Geografis

Wedding Organizer cahaya kasih Pelaminan berada di Jorong Padang Mardani adalah bagian dari Nagari Manggopoh yang terletak

di Kecamatan Lubuk Basung, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat, Indonesia.

Berikut adalah beberapa detail tentang letak geografis daerah tersebut:

Provinsi: Sumatera Barat

Kabupaten: Agam

Kecamatan: Lubuk Basung

Nagari: Manggopoh

Jorong: Padang Mardani

Letak Geografis Umum:

Kecamatan Lubuk Basung adalah ibukota Kabupaten Agam, terletak di bagian barat Sumatera Barat, berbatasan langsung dengan Samudra Hindia di sebelah barat.Nagari Manggopoh adalah salah satu dari beberapa nagari di Kecamatan Lubuk Basung. Nagari ini terdiri dari beberapa jorong, termasuk Jorong Padang Mardani.

Karakteristik Wilayah:

Topografi: Wilayah ini umumnya memiliki topografi yang bervariasi, mulai dari dataran rendah hingga perbukitan.

Aksesibilitas: Kecamatan Lubuk Basung dapat diakses melalui jalur darat dari Kota Padang (ibukota Provinsi Sumatera Barat), yang memerlukan perjalanan sekitar 2-3 jam dengan kendaraan bermotor.

c. Visi dan Misi *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan

Misi:

Menjadi penyedia jasa pelaminan yang mengutamakan keindahan, keaslian, dan kekhasan budaya Minangkabau.

Visi:

1. Memberikan pelayanan yang profesional dan ramah kepada setiap pelanggan, dengan mengutamakan kepuasan dan kenyamanan.
2. Menyediakan berbagai paket pernikahan yang fleksibel dan terjangkau, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasangan pengantin.

d. Tujuan *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan

1. Mempertahankan dan mempromosikan adat istiadat serta nilai-nilai budaya Minangkabau melalui dekorasi dan tata acara pernikahan.
2. Mengembangkan inovasi dalam desain dan dekorasi pelaminan Minang tanpa menghilangkan unsur-unsur tradisional agar tetap relevan dengan tren modern.
3. Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan mendengarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan solusi yang sesuai dengan harapan pelanggan.

B. Hasil Penelitian

a. Analisis Strategi Pemasaran *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan Dalam Meningkatkan Pendapatan di Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam

1. Produk

Produk merupakan barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen.[38] Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan perusahaan

[38] Pambayun, Ellys L & Tanti Dewi P. *An Integrated Marketing Cummunication Circle In 4.0,* (Indramayu, CV Adanu Abimata ; 2021) hlm 91

untuk ditawarkan ke pasar sasaran untuk dimiliki, dikonsumsi serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kosumen. Menurut Suharno dan Sutarno produk merupakan elemen utama dalam kegiatan pemasaran karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada konsumen dan produk adalah semua yang diterima oleh konsumen. Kebanyakan produk merupakan produk fisik, akan tetapi yang juga termasuk dalam produk adalah jasa atau pelayanan, seperti konsultasi notaris, pelayana dokter dan sebagainya.[39]

Produksi menurut perspektif islam hanya dilakukan berdasarkan ajaran Al-Quran dan As Sunah. Produk berbahaya adalah barang dan jasa yang dilarang dalam Islam. Tidak hanya itu, keputusan dalam elemen produk bauran pemasaran juga termasuk keputusan kualitas, keputusan kuantitas, keputusan desain, serta fitur keputusan, semua komponen ini harus dilakukan sesuai dengan syariah hukum juga. Islam dan etika Islam menuntut dari produsen akurat indikasi informasi produk dalam kemasan serta selama proses komunikasi.[40] Kualitas produk sangat penting dalam etika bisnis Islam, sebagaimana firman Allah dalam al qur'an Al-Baqarah · Ayat 172:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ ﴿١٧٢﴾

[39] H. Fauzan,M.Si. *Manajme Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar,* (Yogyakarta, CV. Bildung Nusantara; 2019) hlm 44

[40] Az-Zahra Qiny Shonia dkk dkk. *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam*), (Bandung, CV.Media Sains Nusantara;2020) hlm 173

"Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya."

Hasil wawancara penulis dengan pemilik Cahaya Kasih Pelaminan terkait dengan produk Cahaya Kasih Pelaminan yaitu ibuk Yar selaku pemilik *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan:

"Kami menyediakan produk yang bervariatif diantaranya ada tata rias wajah, wardrobe (Baju pengantin), tenda, pelaminan,dekorasi kamar pengantin dan akad, menyewakan kelambu pengantin, kursi dan meja, perlengkapan dapur dan bagian dapur (ahli dapur). Mungkin ya, misalkan ada yang mau makai akan tetapi biaya nya kurang dari paket yang kami sediakan itu bisa juga kami sesuaikan dalam artian bisalah bernegosisasi. Produk yang kami sediakan juga banyak/bervariasi property juga bisa direquest sesuai dengan keinginan konsumen, Baju anak daro atau pengantin untuk saat ini memang ndak banyak persediaannya palingan itu yang ada hanya sekitar 9 – 10 pasangan itupun sudah masuk juga baju yang modrennya, kalau penyediaan produk atau perlengkapan pelaminan masih kami cari sendiri, betul belum bekerja sama dengan pihak lain .."[41]

Dalam hal produk *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan peneliti melakukan wawancara kepada salah satu konsumen yang bernama Ibuk Wartini untuk mendapatkan tanggapan konsumen terkait kualitas dan fasilitas produk *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan :

". Kualitas dan fasiltas bisa dikecekan bagus, bagus kayak warna kain untuk tenda pelaminannyo memadai.."[42]

Produk yang ditawarkan oleh *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan merupakan produk jasa berupa layanan pesta pernikahan yang menyadiakan tata rias wajah, *wardrobe* (Baju

[41] Wawancara Ibuk Yar (Pemilik Cahaya Kasih Pelaminan)
[42] Wawancara konsumen Cahaya kasih pelaminan

pengantin), tenda, pelaminan,dekorasi kamar pengantin dan akad, menyewakan kelambu pengantin, kursi dan meja, perlengkapan dapur dan bagian dapur (ahli dapur). Akan tetapi untuk penyediaan baju pengantin Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan ketersediaannya masih terbatas. Keunggulan yang produk yang dimiliki oleh *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan adalah menyediakan paket Wedding sesuai dengan *budget* konsumen dalam artian lain bisa bernegosiasi.

Cahaya Kasih Pelaminan belum memiliki kerja sama dengan pihak manapun dalam penyediaan produk atau properti perlengkapan pelaminan mereka. Dalam memberikan pelayanan produk berupa jasa kepada konsumen WO Cahaya Kasih Pelaminan tentu harus memastikan produk yang mereka sediakan kualiatas dan fasilitas nya sesuai dengan keinginan konsumen, serta selalu mengedepankan nilai amanah yakni dapat dipercaya, bertanggung jawab, transparan, serta tepat waktu. Dalam konsep islam juga mengajarkan bahwa memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang dan jasa harus memberikan barang yang berkualitas baik

2. Harga

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijaka strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga dengan berbagai

kelompok pelanggan. Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam perusahaan.[43] Menurut Stanton dan Angipora harga (*price)* merupakan sejumlah uang yang bersedia dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkannya. Faktor harga merupakan penentu kritis yang membedakan jasa yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lain. Harga adalah factor kunci yang dapat membentuk keyakinan konsumen .

Tujuan dari penetapan harga atas barang maupun jasa yang dihasilkan produsen antara lain:

a. Mendapatan laba maksimal;
b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan;
c. Mengurangi persaingan antar perusahaan jasa sejenis dan
d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share.*

Penetapan harga atas sesuatu produk dan jasa ditentukan oleh tiga hal yaitu:

a. Biaya untuk memproduksi barang – barang dan jasa yang akan dijual dengan keuntungan yang diinginkan;
b. Permintaan (demand) dan persedian (supply) dari jasa. Bila permintaan tinggi maka harga naik,serta sebalik nya bila persediaan melimpah maka harga akan turun.

[43] Pambayun, Ellys L & Tanti Dewi P. *An Integrated Marketing Cummunication Circle In 4.0,* (Indramayu, CV Adanu Abimata ; 2021) hlm 93

c. Harga ditetapkan berdasarkan kondisi pasar yang bersaingan dimana harga tersebut bisa diatas harga jual pesaing maupun sebalinya. Harga jual berada dibawah harga jual pesaing.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputasan para pembeli,yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembali untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembali mengalami kesulitan dalam menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.[44]

Islam melarang propaganda palsu atau publisitas dengan memperhatikan harga, permintaan dan penawaran.Namun, keislaman melarang pemerasan atau mencari keuntungan yang tinggi dengan mengorbankan konsumen mengemukakan mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan antar manusia. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan

[44] H. Fauzan,M.Si. *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar,* (Yogyakarta, CV. Bildung Nusantara; 2019) hlm 46

dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yeng terjadi di lapangan).[45] Allah SWT Berfirman dalam al – Qur'an surah An-nisa ayat 29:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Hasil wawancara penulis dengan pemilik Cahaya Kasih Pelaminan terkait dengan harga Cahaya Kasih Pelaminan yaitu ibuk Yar selaku pemilik *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan:

"Dalam menetukan harga pada setiap paketnya itu tergantung pada berapa modal, barang dan karyawan yang kami pakai atau digunakan oleh konsumen, untuk paket kami yang paling besar itu harganya Rp. 15.000.000 berarti modal yang kami gunakan untuk acara konsumen tersebut sebesar Rp. 150.000.000, tapi untuk zaman kini persaingan banyak ditambah daya tawar menawar yang kuat kalau ada pesaing yang masang harga lebih rendah kadang tergantung budget atau pandai – pandai kita sama pelanggan saja…"[46]

" ..Untuk diskon tentu ada, agar konsumen tertarik dengan jasa kita. Diskon yang Etek berikan itu menggratisan Make Up penangantin dan nanti dibantu juga make up ibu anak daro nya juga."[47]

[45] Az-Zahra Qiny Shonia dkk dkk. *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam*), (Bandung, CV.Media Sains Nusantara;2020) hlm 174

[46] Wawancara Ibuk Yar (Pemilik Cahaya Kasih Pelaminan)

[47] Wawancara Ibuk Yar (Pemilik Cahaya Kasih Pelaminan)

"...Semisalnya kayak ini konsumen ni hanya mempunyai dana berkisaran 8-9 jutaan akan tetapi maunya memakai paket yang menengah, nah dengan momen yang seperti lah kami biasanya melakukan negosiasi. Bisa saja saat pemasangan kami akan mengurangi jumlah tenda atau dekorasinya kami bikin tidak rumit atau juga kami kurangi orang bagian dapurnya, kami pertimbangkan juga jarak lokasinya.."[48]

Sebagaiman pernyataan dari konsumen Syamsiar dan Nona pada saat wawancara mengenai harga:

"...Kalau untuk harga sebanding dengan fasilitas dan kualitasnya..."[49]
"Harga nyo sebandinglah dengan kualitas dan fasilitasnyo, abis tu bisa lo ditawar"

Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan memasarkan produk layanan jasa pernikahan dalam bentuk paket pernikahan dengan harga yang berbeda-beda agar *customer* bisa menyesuaikan dengan *budget* yang mungkin sudah mereka buat sebelumnya. Selain itu harga yang sudah ada dalam paket juga bisa di *upgrade* sesuai kebutuhan *customer*. Hal ini membuat kepercayaan customer akan pelayanan perusahaan menjadi meningkat dan juga bisa dijadikan sebagai promosi darimulut ke mulut. Strategi harga dalam menentukan harga pada setiap paket atau produk dari *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan adalah tergantung pada modal ataupun barang dan tenaga kerja yang akan digunakan oleh konsumen. *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan menyediakan sebanyak tiga buah paket *Wedding* dimulai dari yang besar dengan harga Rp. 15.000.000, sedang Rp. 10.000.000, kecil

[48] Wawancara Ibuk Yar (Pemilik Cahaya Kasih Pelaminan)
[49] Wawancara kosumen cahaya kasih pelaminan

Rp. 7.000.000. *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan memberikan diskon kepada setiap konsumennya hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, diskon tersebut seperti menggratiskan make up (tata rias wajah) untuk pengantin dan 2 orang anggota keluarga pengantin tanpa dipungut biaya dengan catatan mengambil paket wedding menengah dan besar. Meskipun harga-harga tersebut sudah menjadi satu kesatuan dalam satu paket, namun tidak menutup kemungkinan ada pengurangan atau penambahan biaya dalam paket. Hal ini sudah biasa dilakukan dengan tujuan untuk menyesuaikan budgeting yang diminta konsumen atau yang sudah dibuat konsumen secara pribadi sebelumnya yang dengan harga yang sudah di patok *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan.

3. Tempat

Lokasi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang menjadi faktor kunci, kedekatan, kemudahan menjangkau dan kenyamanan menjadi faktor penting bagi kepuasan pembelian konsumen. Sehingga keputusan tentang mengelola aspek tempat adalah mengenai lokasi, sarana dan memiliki akses yang strategis bagi konsumen. Lokasi berfungsi sebagai usaha menghitung sejauh mana lokasi akan mempengaruhi pembelian konsumen.[50] Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa

[50] Suharno & Santoso, *Marketing In Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010). hl. 213

bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, seperti dimana sebuah usaha akan didirikan.

Menurut Supranto dan Limakrisna tempat *(Place)* ialah berkenaan dengan lokasi tersedianya produk, di mana konsumen dari pasar sasaran bisa membelinya sehingga ketika konsumen bermaksud untuk membeli maka ia akan mudah menemukan produk yang diinginkannya tersebut. Dalam hal ini terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.[51]

Place atau tempat, juga bisa berupa saluran distribusi produk. Menciptakan monopoli juga telah dilarang dalam Islam. Islam dan Nabi Muhammad SAW sangat melarang para penjual dan pemasar Muslim dari tindakan memonopoli saluran distribusi dengan tujuan mengendalikan tingkat harga Selain itu, menyembunyikan kekurangan produk yang dijual juga dilarang. Setiap aspek dari barang yang diperdagangkan harus diungkapkan setelah itu salah satu pihak yang terlibat dapat memilih untuk melanjutkan transaksi atau berhenti. Selain itu,menjual sesuatu yang belum ada atau belum adakepemilikan penjual juga dilarang dalam Islam. Ajaran Islam dan Sunnah ini menunjukkan bahwa Pemasaran Islam sangat mementingkan kepuasan pelanggan,

[51] H. Fauzan,M.Si. *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar,* (Yogyakarta, CV. Bildung Nusantara; 2019) hlm 47

seperti halnya pemasaran konvensional.[52] Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah al –a'raf ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوْا فِي الْاَرْضِ بَعْدَ اِصْلَاحِهَا وَادْعُوْهُ خَوْفًا وَّطَمَعًاۗ اِنَّ رَحْمَتَ اللّٰهِ قَرِيْبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِيْنَ ﴿٥٦﴾

"Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik."

Berikut ini hasil wawancara dengan pemilik Cahaya Kasih Pelaminan mengenai lokasi usaha cahaya kasih pelaminan:

"..Lokasi Padang Mardani Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam, kalau ditanyakan alasannya kenapa lokasinya disini karena kebetulan ini rumah milik pribadi Dan juga ingin menimalisir biaya jadi tidak perlu menyewa gedung, menurut etek mudah kan dekat dengan pemukiman warga, Kendala nya kalau untuk penyediaan perlengkapan pelaminan rumah uni ni kan cukup jauh dari pusat kota jadi kadang agak terkesan lambatlah untuk menyediakan barang – barang yang sesuai dengan keinginan konsumen.. "[53]

Sebagaimana pernyataan konsumen Ibuk Wartini, dan Nona pada saat wawancara mengenai lokasi dari cahaya kasih pelaminan:

".. Tampek nyo nyaman, halamanyo luas, mudah dijangkau dek konsumen .."[54]
"..Kalau untuak lokasi mungkin tergolong mudah ditemui karena masih didaerah keramain.."[55]

Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan ini berada di daerah Jorong Padang Mardani, Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam. Lokasi tersebut cukup mudah ditemukan oleh

[52] Az-Zahra Qiny Shonia dkk dkk. *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam*), (Bandung, CV.Media Sains Nusantara;2020) hlm 175
[53] Wawancara Ibuk Yar (Pemilik Cahaya Kasih Pelaminan)
[54] Wawancara konsumen cahaya kasih pelaminan
[55] Wawancara konsumen cahaya kasih pelaminan

konsumen karena berada dekat dengan pemukiman penduduk dan jalan desa selain itu lokasi tersebut juga merupakan kediaman dari pemilik *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan. Dalam penentuan lokasi suatu usaha memang harus mengutamakan tempat atau lokasi. Tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dalam mencapai keberhasilan suatu usaha.

4. Promosi

Promotion (komunikasi pemasaran) adalah sarana dimana perusahaan berusaha mengonfirmasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk serta merek yang dijual.[56] Bauran pemasaran tradisional terdiri dari berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut diantaranya adalah periklanan, promosi, penjualan, *direct selling* dan *personal selling.* Promosi merupakan cara suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi ke pasar sasarannya dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, memberi pengetahuan atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan agar konsumen mau melakukan pembelian.

Menurut Swastha promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisai kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi yang baik adalah promosi yang sesuai atas

[56] Safitri, Novi Angga, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta, K – Mediasi:2018) hlm. 27

kualitas produk atau jasa yag ditawarkan. Promosi diperlukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen karena sebaik apapun manfaat dari jasa yang ditawarkan perusahaan jika konsumen tidak mengenal produk tersebut, konsumen tentu tidak akan melakukan pembelian.[57]

Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari jannji. Oleh karena itu dalam melakukan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan yang tidak sesuai dengan syariat islam, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Sebagaimana firman Allah Swt dalam Surah Al-Imran ayat 77:

اِنَّ الَّذِيْنَ يَشْتَرُوْنَ بِعَهْدِ اللّٰهِ وَاَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيْلًا اُولٰۤىِٕكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِى
الْاٰخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللّٰهُ وَلَا يَنْظُرُ اِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيْهِمْ ۖ وَلَهُمْ عَذَابٌ اَلِيْمٌ ﴿٧٧﴾

"Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih."

Seorang pemasar harus transparan tentang barang yang dijual, Artinya tidak ada hal yang bisadisembunyikan dari pandangan pelanggan; semuanya harus lugas dan terbuka. Selain itu, ada kata-kata ajakan dalam hal pemasaran itu membujuk calonkonsumen untuk membeli dan menggunakan barang.Kata ajakan atau persuasi dalam prinsip Islam adalah tindakan untuk membujuk dan mengajak orang lainuntuk melakukan hal yang

[57] H. Fauzan,M.Si. *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar,* (Yogyakarta, CV. Bildung Nusantara; 2019) hlm 48

benar dan baik dariperintah Allah dan meninggalkan larangan Allahuntuk mencapai tujuan syara'.[58]

Berikut merupakan pernyataan wawancara pemilik *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan mengenai promosi yang menyatakan:

"..Sejauh ini promosi yang dilakukan baru dari mulut ke mulut, kadang ada juga pelanggan yang bantuin promosi dan juga menggunakan medsos contohnya FB, itu pun dengan cara pas ada yang mesan yaudah kita foto hasil dari dekorasi makeup dll. Untuk sosmed yang itu ada IG, tapi memang jarang posting bahkan kadang itu yang bantu mosting anak – anak, yang paling efektif itu FB. Iya ada, kendalanya tu lebih ke arah malas ditambah lagi kalau banyak pesanan kadang lupa dan malas mosting mosting tu. Dulu pernah ada pakai plang tapi sudah termakan usia dan belum ada diperbaharui..."[59]

Dalam hal promosi *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan peneliti melakukan wawancara kepada salah satu konsumen yang bernama ibuk Wartini dan Nona untuk mendapatkan tanggapan konsumen terkait promosi *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan :

"...Promosi kurang ngarati ibu tentang itu, patang tu makai kebetulan dakek rumah tu urang siko banyak lo nan makai.."

"*..mungkin kalau soal promosinya cahaya kasih pelaminan tu masih kurang aktif dan kreatif."*[60]

Promosi yang dilakukan oleh *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan melalui media sosial yaitu Facebook yaitu Uni Yar Palaminan dan Instagram Cahaya Kasih Pelaminan. Agar produk

[58] Az-Zahra Qiny Shonia dkk dkk. *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam*), (Bandung, CV.Media Sains Nusantara;2020) hlm 176

[59] Wawancara Ibuk Yar (Pemilik Cahaya Kasih pelaminan)

[60] Wawancara konsumen cahaya kasih pelaminan

yang ditawarkan kepada masyarakat laku terjual, maka suatu usaha harus memiliki strategi yang baik untuk menginformasikan produknya kepada masyarakat luas sehingga timbul suatu permintaan akan barang tersebut serta usaha tersebut dapat menyusun sebuah strategi. Memperluas teknik promosi juga merupakan poin penting terwujudnya suatu usaha, hendaknya lebih kreatif dalam pemanfaatan sosial media untuk menarik minat konsumen.

5. People (orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam produksi manufaktur, konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak – acakan, berbicara kasar di tempat kerja, atau terlambat ke tempat kerjanya. *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.[61] Menurut Hurriyati unsur *people* atau orang tidak hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau menjalankan operasional saja melainkan juga dalam hubungan langsung pada konsumen. Semua sikap dan tindakan seperti cara penampilan karyawan mempunyai pengaruh pada persepsi dan keberhasilan penyampaian jasa kepada konsumen.

[61] *Ibid.* hlm 30

Dalam perusahaan yang menawarkan jasa, karyawan biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.[62]

Dalam praktek pemasaran manusia sangat berperan penting, dimana manusia bisa menjadi produsen maupun konsumen. Sebagai marketer yang Islami harus mempunyai sifat yang jujur dan berani bertanggung jawab kepada produk yang diproduksinya. Selain itu sebagai marketer yang Islami harus mampu mengayomi dan memberikan perhatian maupun perlindungan kepada karyawan, supplier, partner bisnis, konsumen maupun masyarakat luas.[63]

وَقُلْ لِّعِبَادِيْ يَقُوْلُوا الَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُۗ اِنَّ الشَّيْطٰنَ يَنْزَغُ بَيْنَهُمْۗ اِنَّ الشَّيْطٰنَ كَانَ لِلْاِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِيْنًا ﴿٥٣﴾

"Dan katakanlah kepada hamba-hamba-ku, "Hendaklah merekan mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar), sungguh, setanitu (selalu) menimbulkan perselisihan diantara mereka. Sungguhsetan adalah musuh yang nyata bagi manusia".

Surat Al-Isra' ayat 53 menjelaskan bahwa Allah swt memerintahkan hamba dan Rasul-Nya, Muhammad supaya beliau menyuruh hamba - hamba-Nya yang beriman agar dalam

[62] H. Fauzan,M.Si. *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar,* (Yogyakarta, CV. Bildung Nusantara; 2019) hlm 50

[63] Sondang. P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm 287

perbincangan dan omongan mereka selalu mengucapkan kata-kata yang benar dan baik, agar tidak terjadi perselisihan, begitu pula dalam *people* haruslah memiliki sifat yang baik dalam berbicara haruslah berbicara dengan baik dan benar agar tidak menimbulkan perselisihan antara karyawan.

Berikut pernyataan wawancara pemilik *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan mengenai people yang menyatakan:

"..Etek punya 3 orang karyawan tetap yang memang sangat ahli dibagian mendekor ini, iya dibagian dikorasi saja. Kalau misalnya pesanan banyak ada nanti 2 orang lagi karyawan panggilan yang akan bantu. Yang memberi pelayanan tu tentu etek sebagai pemilik dan karyawan yang terlibat. Peran karyawan tentunya sangat penting untuk keberlangsung usaha ini karenakan karyawan salah satu tonggak keberhasilan usaha juga.."[64]

Dalam hal people *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan peneliti melakukan wawancara kepada salah satu konsumen yang bernama Syamsiar dan Nona untuk mendapatkan tanggapan konsumen terkait people *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan :

"..Pelayanannyo bagus, karyawan nya ramah dan cepat tanggap.."[65]
"...Pelayanannya bagus..."[66]

Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan memiliki 3 orang karyawan tetap dan 2 orang karyawan panggilan (tidak tetap) yang memiliki tugas pada bagian mendekorasi pemilik *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan maupun karyawan terlibat

[64] Wawancara Ibuk Yar (Pemilik Cahaya Kasih pelaminan)
[65] Wawancara konsumen cahaya kasih pelaminan
[66] Wawancara konsumen cahaya kasih pelaminan

dalam proses memberikan layanan kepada konsumen karena menurut pemilik *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan karyawan memiliki peranan yang sangat penting dalam keberhasilan usaha atau jasa mereka.

Memastikan pelayanan yang diberikan sudah optimal sudah menjadi hal penting untuk dilakukan oleh seorang pembisnis. Apabila menjadi sebagai penyedia WO pemiliki cahaya kasih pelaminan harus memiliki karyawan yang handal dalam membantu memenage suatu usaha. Merekrut dan memberikan pelatihan kepada karyawan mungkin saja cukup dibutuhkan untuk mengisi posisi yang kosong, mengingat perananan karyawan sangat penting dalam keberhasilan suatu usaha.

6. Proses

Proses Adalah kecepatan dan ketetapan karyawan perusahaan dalam memproduksi jasa perusahaan sangatlah penting. Yang dimaksud dengan ketepatan dan kecepatan yaitu tidak adanya kesalahan dalam memberikan pelayanan atau proses transaksi untuk mendapatkan, menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.[67] *Process* merupakan factor penting bagi konsumen *high contack services,* yang sering juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas serta hal – hal rutin di mana

[67] *Ibid.* hlm 31

jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen, dimana objektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar.

Menurut Yazid proses adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan nama jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan (plan), dan pengawasan (actuality) bukti fisik.[68]

Proses didalamnya terdapat kualitas layanan yang dapat dikatakan sebagai Tingkat keunggulan yang diharapakan dan pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keiinginan pelanggan. Proses didalamnya juga terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yangdilakukan oleh konsumen sebelum membeli. Proses marketer harus memiliki nilai dasar kejujuran, tanggung jawab dan keadilan serta kemasyarakatan dan amanah. Firman Allah SWT dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 58:

۞ اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُكُمْ اَنْ تُؤَدُّوا الْاَمٰنٰتِ اِلٰٓى اَهْلِهَاۙ وَاِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ اَنْ تَحْكُمُوْا بِالْعَدْلِۗ اِنَّ اللّٰهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهٖۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ سَمِيْعًاۢ بَصِيْرًا ﴿٥٨﴾

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimannya, dan (menyuruh kamu)apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamumenetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat".

Ayat An-Nisa menjelaskan bahwa sikap dan sifat amanah menjadikepribadian atau sikap mental seseorang dalam proses

[68] H. Fauzan,M.Si. *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar,* (Yogyakarta, CV. Bildung Nusantara; 2019) hlm 51

bermuamalah atauberbisnis, dengan demikian sikap mental yang amanah akan terjalin sikapsaling percaya, jujur dan transparan dalam seluruh aktivitas berbisnis yang pada akhirnya akan berbentuk kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

Pernyataan wawancara pemilik *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan yang menyatakan:

".. Biasanya kami dicari konsumen atau konsumen nya yang datang langsung kerumah, iya masih offline sistemnya. Kalau online tu takutnya ndak ke handle semua, lebih baik ketemu jadi lebih jelas aja gitu. Untuk pelayanannya kami berikan sama semua kepada konsumen semua konsumen. Dalam penanggung jawab itu Etek dibantu Apak dan karyawan tapi kalau penanggung jawab penuhnya tentu Etek dan Apak selaku pemilik kan..."[69]

Dalam hal proses *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan peneliti melakukan wawancara kepada salah satu konsumen yang bernama Syamsiyar dan Nona untuk mendapatkan tanggapan konsumen terkait proses *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan :

"..gampang, nggak sulit.."[70]
"..Ndak terlalu ribet kalau misalnyo punyo banyak waktu.."
Proses pemesanan produk atau layanan jasa dari *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan masih menggunakan cara *offline* dalam artian konsumen yang mendatangi lokasi dari *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan ini, alasan dari pemilik *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan masih

[69] Wawancara Ibuk Yar (Pemilik Cahaya Kasih pelaminan)

[70] Wawancara konsumen cahaya kasih pelaminan

menerapkan cara tersebut karena takut tidak bisa menghandle pesanan dari konsumen apabila menggunakan sistem *online.* Membuat sistem pemesanan secara online mungkin lebih baik dilakukan hal ini upaya dari penghematan waktu dan tenaga konsumen. Bisa saja pihak Cahaya Kasih Pelaminan menyediakan admid untuk menghandle pemesanan secara online ini.

7. Bukti Fisik

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum menggunkannya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik ini sangat mempengaruhi *image* suatu jasa, dimana dari bukti fisik, konsumen akan mengidentifikasi dan membandingkan dengan jasa lain.[71]

Unsur – unsur yang termasuk di dalam sarana fisik ini mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi yaitu lingkungan yang diciptakan, buatan manusia dan lingkungan fisik jasa. Dimana aspek fasilitas fisik organisasi mempengaruhi konsumen melalui atribut – atribut eksterior (seperti rambu – rambu, tempat parkir,

[71] *Ibid.* hlm 33

halaman ataupun taman) dan atribut – atribut interior (seperti desian, layout, pencahayaan, music, peralatan dan dekorasi.[72]

Konsep Islam dalam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan, tetapi dalam Islam harus memberikan rasa nyaman, aman dan memudahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa, tetapi fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sesuai dalam Al-Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5 yang artinya:

"Bermegah-megahan telah melalaikan kamu (1). Sampai kamumasuk ke dalam kubur (2). Janganlah begitu, kelak kamu akanmengetahui (akibat perbuatanmu itu) (3). Dan janganlah begitu,kelak kamu akan mengetahui (4). Janganlah begitu, jika kamumengetahui dengan pengetahuan yang yakin (5)"

Surat At-Takaatsur menjelaskan bahwa, dalam Islam dilarang berbuat bermegah-megahan, contohnya dalam hal bangunan, tidak boleh keluar dari porsinya, maksutnya tidak berlebihan, kecuali sesuai dengan kebutuhan, begitupun dengan proses pengadaan sarana dan prasaranannya tidak boleh melanggar syariat Islam, maksutnya bangunan tersebutdiperoleh atau dibuat dengan tanpa melanggar ketentuan islam.

Pernyataan wawancara pemilik *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan:

[72] H. Fauzan,M.Si. *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar,* (Yogyakarta, CV. Bildung Nusantara; 2019) hlm 52

"..Pada saat bulan puasa kami selalu melakukan perawatan pada properti yang kami miliki seperti me cat kembali besi untuk tenda,kain tenda yang terlihat lusuh dikasih warna wantex,seperti bunga kadang mudah rusak kami lakukan juga perawatan, untuk jangka waktunya tidak pasti, kalau misalnya ada yang tidak bisa dipakai lagi atau sudah tidak bagus untuk lihat dan dipasangkan kami ganti dengan yang baru, tidak ada tempat khusus kalau bertemu dengan pelanggan dirumah ini...."[73]

Dalam hal bukti fisik *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan peneliti melakukan wawancara kepada salah satu konsumen yang bernama Nona dan Syamsiar untuk mendapatkan tanggapan konsumen terkait bukti fisik *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan :

"..mungkin lebih kedekorasi, lebih memperhatikan warna kain saat dipasangkan kadang perpaduannyo kurang pas.."[74]
"...Kalau udah katakana baik baiklah tapi masih ada yang perlu di perlu di perbaiki kayak Make up kalau untuk pelaminan dan bajunya lumayan.."
Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan dalam mencerminkan kualiatas bukti fisik *(physical eviden)* nya kepada konsumen selalu melakukan perawatan pada property, akan tetapi pada setiap property yang dimilikinya tidak memiliki jangka waktu tertentu dalam pemakaiannya namun semisalnya jika ada property yang memang tidak bisa dipakai baru diganti atau diperbaharui, dikarenakan *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan tidak memiliki kantor jadi biasanya perawatan properti tersebut dilakukan di rumah pemilik *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan.

[73] Wawancara Ibuk Yar (Pemilik Cahaya Kasih pelaminan)

[74] Wawancara konsumen cahaya kasih pelaminan

Memastikan property yang dimiliki terawatt dan layak untuk dipakai sangat memiliki pengaruh untuk kenyamanan pelanggan ketika menggunakan produk / jasa kita.

b. Analisis SWOT

1. Analisis Pada Faktor Internal

Faktor internal adalah situasi didalam perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahan. Data dari informasi internal perusahaan didapatkan dengan cara mewawancarai. Data dan informasi tersebut kemudian diolah dengan melihat apa saja aspek yang mempengaruhi perkembangan *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan. Berikut merupakan faktor internal perusahaan jasa *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan:

1. Kekuatan

Kekuatan yaitu mencakup kekuatan internal yang mendorong pengembangan usaha . Kekuatan adalah kualitas yang mengungkinkan kita untuk menyelesaikan misi organisasi. Ini adalah dasar dimana kesuksesan yang berkelanjutan dapat dibuat dan dilanjutkan. Kekuatan bisa berwujud atau tidak berwujud. Kekuatan adalah aspek yang bermanfaat dari organisasi atau kemampuan organisasi, yang mencakup kopetensi manusia, kemampuan proses, sumber daya keuangan.[75] Kekuatan yang

[75] Fatimah, Fajar N.D. *Teknik Analisis SWOT,* (Anak Hebat Indonesia : 2016) hlm 13.

dimiliki oleh perusahaan *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan yang diantaranya:

1. Memiliki produk yang bervariatif serta berkualitas;
2. Harganya bisa menyesuaikan permintaan pelanggan;
3. Memberikan layanan dekorasi menyesuai selera dan budget konsumen;
4. Adanya diskon pada setiap paketnya;
5. *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan sudah dikenal oleh masyarakat dan image jasanya cukup baik;

2. Kelemahan

Kelemahan adalah kualitas yang menghambat bagi suatu perusahaan dalam menyelesaikan misi dan pencapaian potensi keberhasilan. Kelemahan ini mengurangi pengaruh pada keberhasilan dan pertumbuhan organisasi.[76] Kelemahan yaitu mencakup internal yang mempengaruhi jalannya usaha.

Kelemahan yang dimiliki oleh *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan diantaranya:

1. Kurangnya karyawan terkhusus pada bidang pemasaran;
2. Promosi kurang maksimal;
3. Hasil make-up kurang maksimal;
4. Jumlah baju pengantin masih terbatas;

[76] *Ibid.* hlm 14

5. Lokasi usaha jauh dari penyediaan bahan baku dan tidak memiliki kerjasama dengan penyedia bahan baku.

2. Analisis Faktor Eksternal

Faktor eksternal uang digunakan untuk mempengaruhi peluang danancman yang dianggap penting. Data dan informasi eksternal tersebut didapatdengan cara mewawancarai. Data dan informasi tersebut kemuadian diolah dengan melihat aspek apa saja yang mempengaruhi perkembangan *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan. Berikut merupakan faktor eksteranal perusahaan *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan.:

a. Peluang

Peluang adalah suatu area yang menarik saat dilakukanya tindakan pemasaran yang relevan, dimana perusahaan tertentu berkemungkinanakan menikmati keuntungan besar. Kejadian-kejadian yang sangat mungkin dapat mengakibatkan kerugian tertentu bagi perusahaan. Peluang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan usaha.[77] Peluang yang dimiliki oleh wedding organizer cahaya kasih pelaminan terdiri dari:

1. Lokasi berada di pemukiman penduduk dan mudah dijangkau oleh konsumen;
2. Memiliki pelanggan yang mau membantu promosi;
3. Kebutuhan akan dekorasi /WO akan selalu ada.

b. Ancaman

[77] Siswanto, M. Afif S. *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*. N.p., CV. Pilar Nusantara, 2019. Hal 2

Ancaman adalah tantangan yang dihadapkan pada kecenderungan yang tidak menguntungkan atau gangguan tertentu yang terdapat pada lingkungan yang karena tidak dimilikinya langkah pemasaran yang tepat, yang akan menjurus kearah kemacetan sebuah perusahaan, produk, dan merk. Ancaman merupakan faktor eksternal perusahaan yang dapat menghambat kelancaran usaha.[78] Ancaman yang dihadapi oleh Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan terdiri dari :

1. Pesaing dengan usaha serupa;
2. Resiko bunga atau hiasan dekorasi rusak;
3. Daya tawar menawar lebih kuat jika harga pesaing lebih rendah.

3. Analisis Matriks SWOT

a. Matriks IFAS Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan

[78] Siswanto, M. Afif S. *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*. N.p., CV. Pilar Nusantara, 2019. Hal 3-4

Tabel 4.1 Matrik IFAS Wedding Organizer Pelaminan

No	**Faktor Internal**	BOBOT	RATING	SKOR
	STRENGHTS			
1	*Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan sudah dikenal oleh masyarakat dan image jasanya cukup baik;	0,08	3	0,24
2	Memiliki produk yang bervariatif serta berkualitas;	0,12	5	0,6
3	Harga fleksibel;	0,12	4	0,48
4	Memberikan layanan dekorasi menyesuai selera konsumen;	0,12	5	0,6
5	Memiliki diskon untuk paket tertentu	0,08	4	0,32
	TOTAL	**0,52**		2,24
No	**WEAKNES**			
1	Kurangnya karyawan terkhusus pada bidang pemasaran;	0,08	3	0,24
2	Promosi kurang;	0,12	3	0,36
3	Hasil make-up kurang maksimal;	0,08	2	0,16
4	Lokasi usaha jauh dari penyediaan bahan baku dan tidak memiliki kerjasama dengan penyedia bahan baku.	0,12	2	0,24
5	Jumlah baju pengantin masih terbatas	0,08	3	0,24
	TOTAL	**0,48**		**1,24**
	TOTAL KESELURUHAN	**1,00**		

Tabel 4.2 Matrik EFAS Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan

No	**Faktor Eksternal**	BOBOT	RATING	SKOR
	Opportunities			
1	Lokasi berada di pemukiman penduduk dan mudah dijangkau oleh	0,19	5	0,95

	konsumen;			
2	kebutuhan akan dekorasi /WO akan selalu ada	0,19	4	0,76
3	Memiliki pelanggan yang mau membantu promosi;	0,19	4	0,76
	TOTAL	**0,57**		**2,47**
No	**Streght**			
1	Pesaing dengan usaha serupa;	0,19	3	0,57
2	Resiko bunga atau hiasan dekorasi rusak;	0,12	3	0,36
3	Daya tawar menawar lebih kuat jika harga pesaing lebih rendah.	0,12	3	0,36
	TOTAL	**0,43**		**1,29**
	TOTAL KESELURUHAN	**1.00**		

Sumber:Data Diolah Oleh Peneliti

Analisis SWOT Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan

Tabel 4.3

Analisis SWOT Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan

Faktor Internal / Faktor Eksternal	Strenght (S) (0,52)	Weakness (W) (0,48)
Opportunity (O) (0,50)	Strategi (SO) = 0,52 +0,57 = 1,09	Strategi (WO) = 0,48 + 0,57 = 1,05
Threats (T) (0,43)	Strategi (ST) = 0,52 +0,43 = 0,95	Strategi (WT) = 0,48 + 0,43 = 0,91

Pada tabel diatas, diperoleh nilai hasil kombinasi strategi SWOT sebagai berikut: SO (1,09) pada strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, WO (1,05) strategi ini meminimalkan kelemahan

untuk memanfaatkan peluang, ST (0,95) strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dan WT (0,91) strategi ini untuk 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 nilai1,09.

b. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan kombinasi antara factor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan factor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Untuk mencari altervative strategi yang paling tepat sesuai dengan posisi perusahaan. Berikut dibawah ini tabel matriks SWOT.

Tabel 4.4

Matriks SWOT Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan

Faktor Internal	**Strenght (S)**	**Weaknesses**
	1. Memiliki produk yang bervariatif serta berkualitas; 2. Harga fleksibel; 3. Memberikan layanan dekorasi menyesuai selera dan budget konsumen; 4. Adanya diskon pada setiap paketnya. 5. *Wedding Organizer* Cahaya Kasih	1. Kurangnya karyawan terkhusus pada bidang pemasaran; 2. Promosi kurang; 3. Hasil make-up kurang maksimal; 4. Lokasi usaha jauh dari penyediaan bahan baku dan tidak memiliki kerjasama dengan

Faktor Eksternal	Pelaminan sudah dikenal oleh masyarakat dan image jasanya cukup baik.	penyedia bahan baku. 5. Jumlah baju pengantin masih terbatas.
Opportunity 1. Lokasi berada di pemukiman penduduk dan mudah dijangkau oleh konsumen; 2. Memiliki pelanggan yang mau membantu promosi; 3. Kebutuhan akan dekorasi /WO akan selalu ada	**Strategi SO** 1. Mempertahankan nama baik perusahaan dan tetap meningkatkan kualitas produk. 2. Mempertahankan harga yang terjangkau kepada konsumen. 3. Menjalin hubungan baik dengan konsumen agar tetap membantu mempromosikan. 4. Mempertahankan dan berikan diskon yang lebih menarik untuk menarik perhatian pelanggan. 5. Mempertahankan kualitas pelayanan yang baik untuk kelanjutan bisnis dimasa depan.	**Strategi WO** 1. Memanfaatkan sosial media sebagai ataupun web sebagai perantara promosi. 2. Menambah karyawan khusus pada bidang pemasaran. 3. Memaksimalkan hasil riasan wajah dan selalu cek berkala pada property yang dimiliki. 4. Menjalin kerjasama dengan pelaku usaha penyedia bahan baku atau properti.
Threats 1. Pesaing dengan usaha serupa;	**Strategi ST** 1. Memiliki produk yang bervariatif serta berkualitas.	**Strategi WT** 1. Menambah jumlah koleksi baju pengantin.

2. Resiko bunga atau hiasan dekorasi rusak; 3. Daya tawar menawar lebih kuat jika harga pesaing lebih	2. Tetap memberikan harga terjangkau dan disesuaikan dengan fasilitas yang diberikan. 3. Memberikan informasi untuk calon pelanggan secara langsung dengan memanfaatkan sosial media misalnya chat di FB. 4. Daya tawar menawar kuat namun tetap mempertahankan layanan yang dingikan konsumen.	2. Memanfaatkan sosial media karyawan untuk melakukan promosi. 3. Tetap memberikan layanan dekorasi menyesuai selera dan budget konsumen. 4. Menciptakan variasi atau model baru terhadap produk yang dimiliki.

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

1. Strategi SO

Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang ekternal. Semua pemasar inginberada dalam posisi untuk menggunkan kekuatan

internal untuk mengambil keuntungan dari tren dan peristiwa eksternal. Organisasi secara umum akan mengejar strategi WO, ST, WT untuk memasuki situasi dimana mereka menerapkan strategi SO. Ketika suatu perusahaan memiliki kelemahan utama, itu akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang. Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang :

a) Mempertahankan nama baik perusahaan dan tetap meningkatkan kualitas produk. Mempertahankan harga yang terjangkau kepada konsumen.
b) Menjalin hubungan baik dengan konsumen agar tetap membantu mempromosikan.
c) Mempertahankan dan berikan diskon yang lebih menarik untuk menarik perhatian pelanggan.
d) Mempertahankan kualitas pelayanan yang baik untuk kelanjutan bisnis dimasa depan.

2. Strategi WO

Strategi WO bertujuan memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang ekternal. Terkadang peluang ekternal ada, tetapi perusahaan mungkin memiliki kelemahan internal yang mencegahnya mengekspoitasi peluang tersebut. Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang :

a) Memanfaatkan sosial media sebagai ataupun web sebagai perantara promosi.
b) Menambah karyawan khusus pada bidang pemasaran.
c) Memaksimalkan hasil riasan wajah dan selalu cek berkala pada property yang dimiliki.
d) Menjalin kerjasama dengan pelaku usaha penyedia bahan baku atau properti.
e) Mengikuti trend dan gaya hidup masyarakat .

c. Strategi ST

Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman di lingkungan eksternal secara langsung. Dengan mencocokan faktor internal dan eksternal. Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman :

a) Memiliki produk yang bervariatif serta berkualitas.
b) Tetap memberikan harga terjangkau dan disesuaikan dengan fasilitas yang diberikan.
c) Memberikan informasi untuk calon pelanggan secara langsung dengan memanfaatkan sosial media misalnya chat di FB.
d) Tingginya persaingan di Kecamatan Lubuk Basung namun nama perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarat dan imagenya baik sehingga teteap mendapatkan konsumen.

e) Daya tawar menawar kuat namun tetap mempertahankan layanan yang diingkan konsumen.

d. Strategi WT

Strategi WT adalah taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman estrenal. Sebuah organisasi yang dihadapkan dengan berbagai ancaman eskternal dan kelemahan internal mungkin memang berada dalam posisi genting. Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman :

a) Menambah jumlah koleksi baju pengantin.
b) Memanfaatkan sosial media karyawan untuk melakukan promosi.
c) Memberikan layanan dekorasi menyesuai selera dan budget konsumen.
d) Menciptakan variasi atau model baru terhadap produk yang dimiliki.

e. Matriks Grand Strategi

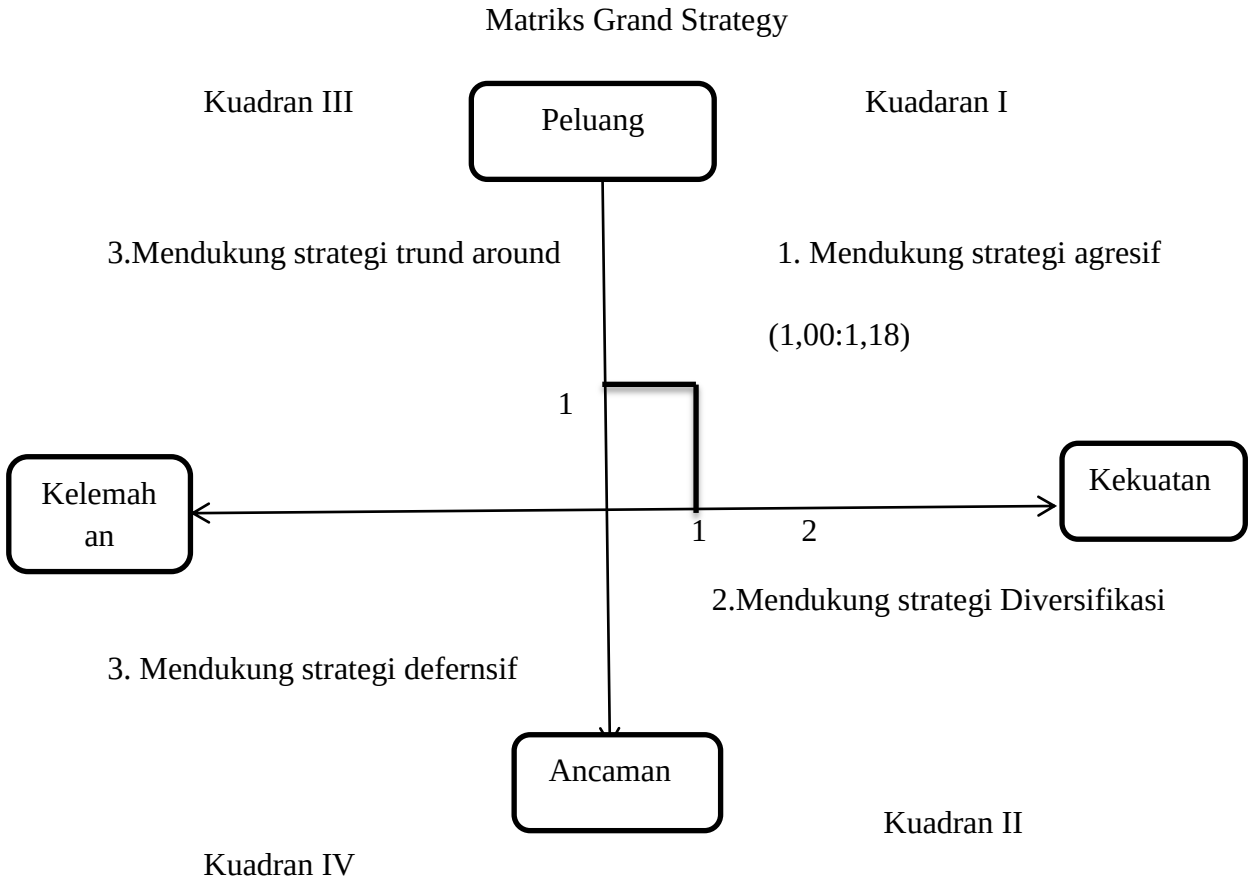
Dari tabel Matriks IFE dan Tabel Matriks EFE dapat disimpulkan bahwa perbandingan kekuatan dengan kelemahan, peluang dan ancaman :
Total skor kekuatan (S)-Total skor kelemahan (W) :

2,24 – 1,24 = 1 (positif)

Total skor peluang (O)-Total skor ancaman (T) :

2,47 – 1,29 = 1,18 (positif).

Matriks Grand Strategi untuk bisnis *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan berikut ini



a. Pada kuadran I Progresif (S-O Strategi) strategi umum yang dapat dilakukanoleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambilsetiap keunggulan pada kesempatan yang ada.
b. Pada kuadran II Diversifikasi Strategi (W-O Strategi) perusahaan dapatmembuat keunggulan pada kesempatan sebagai acuan untuk memfokuskankegiatan dengan menghindari kelemahan.
c. Pada kuadran III Ubah Strategi (W-T Strategi) Meminimumkan segalakelemahan untuk menghadapi setiap ancaman.

d. Pada kuadran IV Strategi Bertahan (S-T Strategi) Menjadikan setiap kekuatan untuk menghadapi setiap ancaman dengan menciptakan diversifikasi untuk menciptakan peluang.

Dari hasil analisis data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa posisi Cahaya Kasih Pelaminan terletak pada Kuadran I (Progresif). Posisi ini menandakan sebuah organisasi dan berpeluang, artinya organisasi dalam keadaan kondisi kuat sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Dimana memilki bobot nilaiyang baik dalam lingkungan internal pada posisi kekuatan (Strength), dikuadrandalam lingkungan eksternalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa posisi dalam persaingan Cahaya Kasih Pelaminan berdasarkan kuadran SWOT berada pada kuadran I atau kuadran pertama (Progresif), yang artinya menunjukkan bahwa usaha wedding organizer memiliki kekuatan yang baik yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang dalam mendorong kemajuan WO Cahaya Kasih Pelaminan.

C. Hasil Pembahasan Strategi Pemasaran Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan Dalam Meningkatkan Pendapatan di Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam

Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan adalah salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang jasa. Cahaya Kasih Pelaminan menyediakan berbagai produk yang bervariatif untuk kebutuhan pesta pernikahan seperti tata rias wajah, *wardrobe* (Baju pengantin), tenda, pelaminan,dekorasi kamar pengantin dan akad, menyewakan kelambu

pengantin, kursi dan meja, perlengkapan dapur dan bagian dapur (ahli dapur). Keunggulan yang produk yang dimiliki oleh *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan adalah menyediakan paket Wedding sesuai dengan *budget* konsumen. Kualitas dan fasilitas produk yang dimiliki oleh Cahaya Kasih Pelaminan sudah bisa dikatakan baik dan memadai. Akan tetapi yang menjadi kekurangnya adalah jumlah baju pengantin yang masih terbatas dan pihak Cahaya Kasih Pelaminan belum menjalin kerja sama dengan pihak lain dalam penyediaan bahan baku atau produknya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Vyan Aldy Susanto.dkk, 2022) bahwa produk memiliki standar kualitas untuk setiap paket nya agar kualitas produk yang ditawarkan menjadi best seller untuk para calon pengantin. Dalam penyediaan produk nya sudah hampir sama dengan Cahaya Kasih Pelaminan, akan tetapi masih terdapat perbedaan seperti Cahaya Kasih Pelaminan belum menyediakan dokumentasi. Sebaiknya Cahaya Kasih Pelaminan menjalin kerja sama dengan pihak lain dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen lebih tertarik dalam menggunakan jasa dari Cahaya Kasih Pelaminan sehingga dapat menaikan pendapatan usaha.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah al mulk ayat 2:

ٱلَّذِى خَلَقَ ٱلْمَوْتَ وَٱلْحَيَوٰةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ ٱلْعَزِيزُ ٱلْغَفُورُ

Artinya: *"Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun,"*

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahuisiapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti seorang muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

Harga yang diberikan oleh Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan sesuai dengan fasilitas yang diberikan dan memiliki harga yang dapat dinegosiasi dalam artian harga bisa menyesuaikan budget dari konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu (Risma, Arjaya dan Citrawati,2022) harga yang ditetapkan oleh Cahaya Kasih Pelaminan sudah sesuai dengan penelitian sebelumnya yang mana usaha Wedding Organizer tersebut juga memiliki harga yang dapat dinegosiasi dan menyesuaikan budget konsumen.

Sebagaiman firman Allah SWT dalam surah Al-baqarah ayat 279:

فَاِنْ لَّمْ تَفْعَلُوْا فَأْذَنُوْا بِحَرْبٍ مِّنَ اللّٰهِ وَرَسُوْلِهٖۚ وَاِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوْسُ اَمْوَالِكُمْۚ لَا تَظْلِمُوْنَ وَلَا تُظْلَمُوْنَ

Artinya : " Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkansisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah Dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilanriba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya. (QS.Al-Baqarah ayat 279)

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuatkebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

Lokasi dari Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan ini berada didaerah keramaian, mudah dijangkau oleh konsumen dan memiliki lahan parkir, akan tetapi Cahaya Kasih Pelaminan tidak memiliki kantor ataupun tempat khusus untuk melakukan pertemuan dengan konsumen, sarana tempat pertemuan dengan konsumen yaitu rumah pribadi (kediaman) dari pemilik cahaya kasih pelaminan sendiri. Berdasarkan penelitian terdahulu (Kadga Widya Indrianti dan Nurfian,2023) lokasi atau tempat dari Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan ini sudah sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu lokasi dari Wedding Organizer tersebut tidak sulit ditemukan dan terbilang strategis karena banyak pelanggan yang dapat menemukan Wedding Organizer tersebut. Tujuan dari pemilihan lokasi adalah untuk menghindari hal hal yang dapat membuat suatu bisnis tidak berkembang. Sebagaimana Allah firman Allah dalam al – qur’an:

مَنْ يَّشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَّكُنْ لَّهٗ نَصِيْبٌ مِّنْهَا ۚوَمَنْ يَّشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَّكُنْ لَّهٗ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗوَكَانَ اللّٰهُ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيْتًا ٨٥

Artinya: "Barang siapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya iaakan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu." (QS. An-Nisaa': 85)

Merujuk dari ayat di atas suatu perbuatan yang memberikan kebaikan kepada orang lain maka seorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah SWT, begitu juga sebaliknya jika seorang hamba itu memberikan sesuatu manfaat yang buruk kepada orang lain maka hamba tersebut juga akan menanggungnya. Jadi pemilihan lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal tersebut secara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan di tempat tersebut.

Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan dalam mempromosikan produk nya dilakukan denga cara mulut ke mulut dan pemanfaatan media sosial seperti FB dan IG dengan cara memposting produk yang sedang di digunakan oleh konsumen. Tetapi karena keterbatasan kemampuan pemilik Cahaya Kasih Pelaminan dalam pemanfaatan media sosial sehingga promosi yang dilakukan terkesan kurang maksimal. Wedding Organizer Cahaya kasih Pelaminan juga memberikan diskon terhadap konsumen yaitu seperti menggratiskan make up pengantin. Berdasarkan penelitian terdahulu (Kadga Widya Indrianti dan Nurfian,2023) promosi dengan menggunakan media sosial dan memberikan promo (diskon) juga hal yang sama dilakukan oleh wedding organizer tersebut. Akan tetapi terdapat perbedaan penelitian terdahulu melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan TikTok dengan cara

meng upload setiap minggu konten ataupun video yang berkaitan dengan usaha mereka. Promosi dilakukan agar calon konsumen mengetahui tentang bagaimana kualiatas dan fasilitas jasa yang kita miliki. Sebagaimana firma Allah SWT dalam surah al – anfal ayat 27:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَخُوْنُوا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْٓا اَمٰنٰتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

Artinya :"Hai orang-orang beriman, janganlah kamumengkhianati Allah dan Rasul(muhammad) dan (juga) janganlahkamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakankepadamu,sedang kamu mengetahui".

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan. Hadist yang Agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seseorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT,dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat. Alqur‟an dengan tegas melarang ketidakjujuran.

Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan memiliki 3 orang karyawan tetap yang hanya ada pada bidang dekorasi, namun apabila mereka memiliki pesanan yang banyak maka Cahaya Kasih Pelaminan akan memanggil 2 karyawan panggilan. Dalam melayanani pelanggan karyawan ataupun pemilik dari Cahaya kasih Pelaminan ini dinilai sudah ramah dan cepat dalam menghadapi kompein konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Kadga Widya Indrianti dan Nurfian,2023) Wedding Organizer tersebut melakukan pembagian kerja

karyawan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki. Adapun bidang yang terdapat di Kusuma Kencana yaitu, bidang marketing, tim kreatif, tim planner dan tim pelaksana. Kegiatan rekrutmen merupakan pencarian karyawan untuk melakukan pekerjaan di bagian-bagian tertentu dalam sebuah industry. Penelitian terdahulu ini sangat berbeda dengan penelitian penulis dimana Cahaya Kasih Pelaminan hanya mengandalkan 3 orang karyawan tetap dan 2 orang karyawan panggilan meskipun pelayanan yang diberikan sudah baik alangkah baiknya Cahaya Kasih Pelaminan menambah karyawan untuk melakukan pekerjaan dibagian bagian tertentu contoh seperti admin ataupun bidang marketing.

اُدْعُ اِلٰى سَبِيْلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُ اِنَّ رَبَّكَ هُوَ اَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيْلِهٖ وَهُوَ اَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِيْنَ

Artinya :Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mudengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. SesungguhnyaTuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yanglebih mengetahui orang-orang yang mendapatpetunjuk.

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis,Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwaAllah SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis Dalam dunia usaha memberikan layanan terbaik kepada konsumen dapat dilakukan dengan tegur sapa yang sopan dan santun, senyum ramah.

Proses pemesanan produk Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan masih dilakukan secara tatap muka atau offline dimana nanti konsumen mendatangi kediaman pemilik lalu akan di handle oleh ibuk Yar dan terkadang dibantu oleh suaminya, dalam memberikan pelayanan

dalam proses pemesanan tersebut tidak ada dan sama saja untuk setiap konsumen hal ini sangat berbeda dengan hal yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Berdasarkan Penelitian terdahulu (Risma, Arjaya dan Citrawati,2022) *Wedding Organizer* tersebut sudah menerapkan pemesanan secara online serta mereka memiliki tim khusus untuk melayani kebutuhan pelanggan. Sebaiknya Cahaya Kasih Pelaminan juga menerapkan pemesanan produk secara online serta menambah karyawan untuk menghanle bidang tersebut apabila memang terkendala dalam mengadakan pemesanan produk secara online, hal ini mungkin saja dapat menghemat waktu antara kedua belah pihak.

Physical Eviden secara keseluruhan produk ataupun fasilitas yang disediakan sudah dikatakan baik meskipun masih terdapat beberapa produk yang memang harus diperbaiki, dimana dalam merencakan lingkungan fisik Cahaya Kasih Pelaminan selalu melakukan perawatan pada setiap property yang mereka miliki. Akan tetapi Berdasarkan Penelitian terdahulu (Kadga Widya Indrianti dan Nurfian,2023) sebuah usaha yang memiliki lingkungan fisik yang baik mencerminkan bagaimana sebuah industri menjaga dan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pembeli. Lingkungan fisik yang diberikan kepada pembeli sudah cukup baik. Hal ini sama dengan penelitian yang penulis lakukan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan :

1. Strategi pemasaran *Wedding Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan dari aspek produk yaitu menyediakan produk layanan jasa yang bervariatif dimana terdapat 3 paket diantara nya paket biasa yaitu dengan harga Rp. 6.000.000, paket menengah dengan harga Rp. 10.000.000 dan paket super dengan harga Rp. 15.000.000. Promosi yang dilakukan memang masih terbilang kurang maksimal karena keterkendaalan pemilik mengenai teknologi akan tetapi untuk menarik perhatian pelanggan Cahaya Kasih Pelaminan memberikan diskon berupa menggratiskan make up kepada pengantin, Pelayanan yang diberikan oleh karyawan maupun pemilik sudah cukup bagus. Masih terdapat beberapa hal yang memang harus diperbaiki oleh cahaya kasih pelaminan seperti meningkatkan kualitas make up dan memperhatikan pilihan warna kain tenda yang akan dipasangkan
2. Berdasarkan pada analisis SWOT yang telah peneliti lakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa *Wedingg Organizer* Cahaya Kasih Pelaminan pada saat ini berada pada kuadran I yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.Sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan oleh *Wedingg Organizer* Cahaya

Kasih Pelaminan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Hasil analisis penelitian menggunakan matriks SWOT dengan memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Analisis faktor internal perusahaan dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimilki oleh perusahaan. Analisis faktor eksternal dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

B. Saran

Dalam penelitian ini tentunya masih banyak ditemukan kekurangan baik dalam kepenulisan skripsi ataupun keterbatasan data. Untuk itu agar mendapatkan hasil yang maksimal dan yang lebih baik lagi, maka peneliti memberikan saran yang sekiranya dapat bermanfaat untuk diperhatikan:

1. Kepada pemilik Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan
    a. Hendaknya menambah jumlah koleksi baju pengantin dan melakukan kerja sama dengan pihak penyedia bahan baku atau property agar tetap menjaga kualitas dan citra usaha.
    b. Alangkah baik nya menambah jumlah karyawan dibagian pemasaran ataupun admin yang memiliki mampu menguasai media sosial atau teknologi sejenis nya.
    c. Melakukan pelatihan kepada karyawan tentang meyajikan dekorasi yang lebih menarik lagi.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dan lebih menggali mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan ini khususnya, sehingga akan mendapatkan ilmu baru di lapangan dan dapat mengembangkan dalam hal strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Akhrudin Arif, et al. 2022. Bauran Pemasaran. Deepublish.

Alma, B., & Priansa, D. J. 2014. Manajemen bisnis syariah: Menanamkan nilai dan praktik syariah dalam bisnis kontemporer. *Bandung: Alfabeta*.

Anggraini Citra & Thyophoida W.S Panjaitan. 2017*Pemasaran Jasa*, Surabaya. Jakad Media Publising.

Az-Zahra Qiny Shonia dkk dkk. *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam*). 2020. Bandung, CV.Media Sains Nusantara.

Denaya. 2022. *Kaya Dari Bisnis Organizer,* Yogyakarta, Pustaka Ananda Srva.

Dessy Anwar, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, (Surabaya: Amelia, 2003).

Diana Sari.2021. *Dasar Pemasaran Syariah Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah.* Bandung: Ekonomi Syariah.

Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). 2019. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Djuniardi, D., Sani, I., Tulusan, M. T., Baali, Y., Saerang, A. A., Sucandrawati, N. L. K. A. S., ... & Rukmana, A. Y. (2023) Manajemen Pemasaran*: Teori dan Pratik Menciptakan Loyalitas Pelanggan*. Get Press Indonesia.

Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., ... & Dewanthi, D. S. 2022. *Strategi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.

Enterprise, J. 2013. *Kiat Praktis Membuka Usaha Bermodalkan Photoshop*. Elex Media Komputindo.

Entrprise Jubilee, 2013. *Ms Office 2007 Untuk Event Organizer*, Jakarta, Pt Alex Media Komputindo.

Fatimah, Fajar N.D.(2016) *Teknik Analisis SWOT,* Anak Hebat Indonesia.

Febriani S Nufian & Wayan Weda Asmara D, 2018. *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Malang: UB Press

Fuadi Fatih.2020 Bank Dan Lembaga Keuangan Non Bank (Teori dan Aplikasi). Indramayu:CV. Adanu Abimata.

H. Fauzan,M.Si. *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar.*2019. Yogyakarta, CV. Bildung Nusantara.

Handayani, T., & Fathoni, M. A. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.

Haque-Fawzi, Marissa Grace, et al. 2022. STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.

Harmadji, D. E., Sidjabat, S., Effendi, N. I., Mardianto, D., Pratama, Y., Harahab, D. F., ... & Putra, T. A. E. 2022. Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar). Get Press.

Inggang P Nuralam. 2027. *Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang : UB Press.

Kadga widya indriati dan Nurfian yudhistira, Nivedana, *Strategi Marketing Kusuma Kencana Dalam Meningkatkan Penjualan Wedding Organizer Melalui Sosial Media Tiktok,* Jurnal Komunikasi dan Bahasa vol.4.No 1, Juli 2023.

Kusumastuti, Adhi dan Ahmad Mustamil K. 2019. *"Metode Kualitatif"*, Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo Kota Semarang.

Monoarfa, M. A. S., Widawati, A. S., Yudawisastra, H. G., Salijah, E., Arisanti, I., Trisilia, M., ... & Octaviani, R. D. (2023). EKONOMI MANAJERIAL. CV. Intelektual Manifes Media.

Musnaini., et al. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Pranyoto, Edi, Eureka Media Aksara.

Nabilla, AG, & Tuasela, A. (2021). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada diva karaoke rumah bernyanyi di kota timika. JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, dan Inovasi) , 5 (2), 21-40.

Ngatno, Manajemen Pemasaran (Semarang: EF Press Digimedia, 2017).

Noor Zulki Zulkifli, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0,* Yogyakarta, Deepublish, 2021. Hlm 44

Pambayun, Ellys L & Tanti Dewi P. (2021). *An Integrated Marketing Cummunication Circle In 4.0,* Indramayu, CV Adanu Abimata.

Putra Purnama & Wiwik Hasbiyah. 2018. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Riyanto,Slamet.dkk. 2021 *Analisis SWOT Sebagai Penyusun Strategi Organisasi*. Yogyakarta:Bintang Pustaka Madani.

Safitri, Novi Angga,(2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, K – Mediasi.

Sahrawi, S., Abizar, A., & Wulandari, N. R. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Tahu Tempe dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 18(2).

Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* . Sah Media.

Siswanto, M. Afif S. (2019). *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*. N.p., CV. Pilar Nusantara.

Sondang. P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia.* 2015. Jakarta: Bumi Aksara.

Suharno & Santoso, (2010). *Marketing In Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarok, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. Analisis Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi, Vol.13(1), 60-72.

Tim Panca Aksara, (2019) *Kamus Lengkap Istilah Ekonomi*, Indoliterasi.

Wardhana, Aditya, et al. 2021. Manajemen Pemasaran (dasar & konsep). Media Sains Indonesia.

Wicaksono, W., Suyatin, H., & Wicaksono, N. 2023. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Cipta Media Nusantara.

Yulianti, Farida, et al. 2012. *Manajemen Pemasaran* , Sleman: Deepublish.