



Strategi Pengembangan Usaha Wedding Organizer Arunika di Kota Padang

Febrian Rafqi Akbar ^{1*}, Hijriyantomi Suyuthie ²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan,
Universitas Negeri Padang, Indonesia

Kampus UNP, Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Padang

Korespondensi penulis: febrianrrafqi14@gmail.com

Abstract. *This study aims to identify internal and external factors influencing the development of the Arunika Wedding Organizer business in Padang City and formulate appropriate strategies through a SWOT analysis approach. The research method was conducted qualitatively, with data collection techniques through in-depth interviews with five informants, consisting of business owners, employees, and vendors who collaborate with Arunika. The data obtained was then analyzed to map the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the company. The results show that the main strengths of Arunika Wedding Organizer lie in responsive service to client needs, solid team coordination, and good working relationships with supporting vendors. These factors are important capital in maintaining consumer trust. However, the study also found weaknesses such as a limited number of part-time teams that can hinder operational flexibility, and suboptimal digital promotions that limit market reach. From the external side, opportunities that can be utilized include the increasing trend of more personal and simple intimate weddings, and the high demand for one-stop services, where all wedding needs can be accommodated by a single service provider. Meanwhile, the threats faced stem from intense price competition with similar service providers and relatively rapid changes in wedding trends, requiring the company to be constantly adaptive. Based on the SWOT matrix analysis, Arunika Wedding Organizer falls into quadrant IV (hold and maintain). Therefore, the recommended strategy is to maintain existing strengths while addressing existing weaknesses, particularly in human resources and digital promotion.*

Keywords: *Business Strategy, Digital Marketing, Event Management, SWOT Analysis, Wedding Organizer*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha Wedding Organizer Arunika di Kota Padang serta merumuskan strategi yang tepat melalui pendekatan analisis SWOT. Metode penelitian dilakukan secara kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada lima informan, yang terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan vendor yang bekerja sama dengan Arunika. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Wedding Organizer Arunika terletak pada pelayanan yang cepat tanggap terhadap kebutuhan klien, koordinasi tim yang solid, serta hubungan kerja sama yang baik dengan vendor pendukung. Faktor ini menjadi modal penting dalam menjaga kepercayaan konsumen. Namun demikian, penelitian juga menemukan adanya kelemahan berupa keterbatasan jumlah tim paruh waktu yang dapat menghambat fleksibilitas operasional, serta promosi digital yang belum optimal sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Dari sisi eksternal, peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain meningkatnya tren pernikahan intimate yang lebih personal dan sederhana, serta adanya permintaan yang tinggi terhadap layanan one-stop service, di mana seluruh kebutuhan pernikahan dapat diakomodasi oleh satu penyedia jasa. Sementara itu, ancaman yang dihadapi berasal dari persaingan harga yang ketat dengan penyedia jasa serupa serta perubahan tren pernikahan yang relatif cepat, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu adaptif. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, posisi Wedding Organizer Arunika berada pada kuadran IV (hold and maintain). Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah mempertahankan kekuatan yang telah dimiliki, sambil melakukan perbaikan pada kelemahan yang ada, terutama dalam aspek sumber daya manusia dan promosi digital.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Manajemen Acara, Pemasaran Digital, Strategi Usaha, Wedding Organizer

1. LATAR BELAKANG

Industri pernikahan merupakan bagian dari sektor ekonomi kreatif yang terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan jasa yang praktis

dan profesional. Wedding Organizer (WO) hadir sebagai solusi modern yang memungkinkan pasangan calon pengantin menyerahkan seluruh proses perencanaan dan pelaksanaan pernikahan kepada pihak ketiga. Menurut Hidayat dan Nurlina (2021), WO menjadi pilihan yang efisien dalam menjawab tantangan masyarakat urban yang memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya dalam mengurus pernikahan. Di Kota Padang, keberadaan WO seperti Arunika menunjukkan adanya dinamika pasar yang khas, dengan kombinasi antara unsur budaya lokal dan permintaan terhadap pelayanan yang personal.

Sejumlah studi terdahulu menyoroti pentingnya manajemen strategi dalam pengembangan usaha jasa kreatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009), strategi bisnis yang adaptif terhadap lingkungan eksternal sangat menentukan keberlanjutan usaha, khususnya di sektor jasa yang bersifat padat karya dan padat interaksi. Strategi ini mencakup kemampuan usaha dalam mengelola faktor internal seperti sumber daya manusia, pelayanan, dan komunikasi, serta faktor eksternal seperti tren pasar, teknologi, dan persaingan. Dalam konteks WO, pelayanan berkualitas tinggi, kedekatan emosional dengan klien, serta jaringan vendor yang solid menjadi elemen penting dalam membangun keunggulan kompetitif (Putri & Rahma, 2020).

Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengangkat permasalahan dan strategi pengembangan WO di daerah-daerah berkembang seperti Kota Padang. Mayoritas literatur yang ada lebih banyak berfokus pada studi WO di kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Padahal, usaha WO di daerah memiliki tantangan dan karakteristik pasar tersendiri, termasuk preferensi terhadap pernikahan adat dan keterbatasan sumber daya promosi digital. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dijawab. Sebagaimana dikemukakan oleh David (2011), pemetaan lingkungan internal dan eksternal sangat diperlukan untuk menyusun strategi yang kontekstual dan efektif dalam menjawab tantangan lokal.

Peluang penelitian ini juga didukung oleh pertumbuhan industri jasa pernikahan yang semakin signifikan dari tahun ke tahun. Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2022), sektor wedding dan event organizer termasuk ke dalam subsektor ekonomi kreatif yang tumbuh positif pascapandemi. Hal ini menjadi sinyal penting bahwa usaha seperti Arunika memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan, asalkan mampu membaca arah pasar dan merespons perubahan secara adaptif.

Dengan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha WO Arunika di Kota Padang, serta merumuskan strategi yang tepat menggunakan pendekatan analisis SWOT.

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha lokal, tetapi juga memperkaya literatur ilmiah dalam bidang strategi bisnis di sektor jasa kreatif berbasis budaya.

2. KAJIAN TEORITIS

Wedding Organizer (WO) merupakan bagian dari subsektor ekonomi kreatif yang bergerak di bidang jasa penyelenggaraan acara pernikahan secara profesional. WO hadir untuk memenuhi kebutuhan pasangan pengantin yang menginginkan proses pernikahan berjalan lancar tanpa terbebani oleh urusan teknis. Menurut Rahmawati dan Pratama (2019), peran WO tidak hanya sebagai pelaksana teknis acara, tetapi juga sebagai perencana, konsultan, dan koordinator berbagai elemen acara pernikahan. Kehadiran WO sangat penting dalam konteks masyarakat urban maupun semi-urban, termasuk di daerah seperti Kota Padang yang memiliki budaya pernikahan yang kuat. WO juga memainkan peran dalam mengadaptasi budaya lokal dengan tren pernikahan modern (Herlina & Nugroho, 2021).

Pengembangan usaha WO sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam menyusun strategi bisnis yang adaptif. Kotler dan Keller (2009) menekankan bahwa strategi bisnis harus dibangun berdasarkan pemahaman terhadap lingkungan internal dan eksternal organisasi. Kemampuan untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman merupakan dasar dari strategi yang efektif dan berkelanjutan. Dalam praktiknya, sektor jasa seperti WO sangat bergantung pada reputasi, kualitas pelayanan, dan kecepatan respons terhadap kebutuhan konsumen (Wahyuni & Arifin, 2020). Oleh karena itu, usaha jasa seperti WO membutuhkan pendekatan manajemen strategis yang mampu menangkap dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen.

Salah satu alat strategis yang banyak digunakan dalam perumusan strategi usaha adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Menurut David (2011), analisis SWOT merupakan kerangka sistematis yang dapat membantu organisasi mengidentifikasi posisi strategisnya dengan lebih baik. SWOT tidak hanya berguna dalam proses perencanaan strategis, tetapi juga dapat digunakan untuk mengevaluasi kesiapan internal dalam menghadapi tantangan eksternal. Penggunaan SWOT dalam usaha kecil dan menengah terbukti efektif dalam memetakan tantangan dan menyusun strategi berbasis kapasitas riil organisasi (Yulianto, 2018).

Untuk melengkapi analisis SWOT, Matriks Internal-Eksternal (IE) digunakan sebagai alat bantu visual untuk menentukan posisi organisasi dalam kerangka strategi yang lebih luas. Matriks IE memetakan kombinasi antara skor faktor internal dan eksternal ke dalam sembilan

kuadran strategi. Rangkuti (2015) menyebutkan bahwa posisi organisasi dalam matriks ini dapat menentukan apakah strategi yang digunakan harus bersifat agresif, defensif, atau konservatif. Matriks IE sangat berguna untuk usaha skala kecil dan menengah yang ingin menyusun strategi yang terukur dan kontekstual terhadap lingkungannya.

Selain itu, keberhasilan strategi pengembangan usaha WO juga sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya. Pernikahan di Indonesia tidak hanya dilihat sebagai momen personal, tetapi juga sebagai upacara sosial yang melibatkan banyak pihak dan norma budaya. Studi dari Handayani (2020) menyoroti pentingnya adaptasi WO terhadap nilai-nilai adat dan ekspektasi keluarga dalam masyarakat lokal. Teknologi digital pun turut menjadi faktor eksternal yang krusial. Menurut Susanto dan Wijaya (2022), pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi kanal efektif dalam membangun branding dan komunikasi WO dengan klien generasi muda. Oleh karena itu, strategi pengembangan WO tidak bisa dilepaskan dari kombinasi faktor budaya, teknologi, dan daya saing.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi pengembangan usaha Wedding Organizer Arunika di Kota Padang. Pendekatan ini dipilih karena dapat menggambarkan situasi dan kondisi nyata yang dihadapi oleh usaha WO secara kontekstual, khususnya dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usahanya. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dinamika organisasi, proses pengambilan keputusan, serta pengalaman subjektif dari pihak-pihak yang terlibat dalam operasional Arunika.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap lima orang informan yang dipilih secara purposif, yaitu pemilik usaha, dua orang staf internal, dan dua orang mitra vendor. Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan mereka yang langsung dalam proses operasional dan pengambilan keputusan strategis di Arunika. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pedoman pertanyaan yang mengacu pada kerangka analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Data yang diperoleh dari wawancara kemudian dicatat, direkam (dengan izin informan), dan ditranskrip untuk dianalisis lebih lanjut.

Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Setelah data dikode dan direduksi, informasi dikategorikan ke dalam empat komponen SWOT berdasarkan tema yang muncul dari jawaban

informan. Selanjutnya, dibuat tabel SWOT yang memuat bobot, rating, dan skor bobot masing-masing faktor. Hasil tersebut kemudian dipetakan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (IE) untuk menentukan posisi strategis WO Arunika dalam kerangka pengembangan usaha. Dengan menggunakan matriks ini, strategi yang tepat dapat dirumuskan berdasarkan kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Untuk menjaga validitas dan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai informan yang memiliki posisi dan sudut pandang berbeda. Selain itu, konfirmasi ulang dilakukan kepada informan kunci untuk memverifikasi kebenaran data yang diperoleh. Keabsahan data juga dijaga melalui pencatatan yang sistematis dan analisis yang berlandaskan pada teori serta konteks empiris di lapangan. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat kepercayaan dan keandalan yang tinggi sebagai dasar perumusan strategi pengembangan usaha.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah usaha jasa Wedding Organizer (WO) Arunika, yang beroperasi di Kota Padang, Sumatera Barat. Arunika merupakan salah satu WO lokal yang menyediakan layanan perencanaan, koordinasi, dan pelaksanaan acara pernikahan. Usaha ini dikenal dengan pendekatan pelayanan yang personal, komunikasi tim yang responsif, serta kedekatan dengan klien. Berdiri sebagai usaha skala kecil hingga menengah, Arunika menjadikan fleksibilitas operasional dan jaringan kerja sama dengan vendor lokal sebagai kekuatan utama dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri pernikahan.

Arunika didirikan oleh seorang pengusaha muda yang sebelumnya telah memiliki pengalaman dalam bidang event dan perhotelan. Seiring meningkatnya permintaan terhadap jasa pernikahan yang praktis namun tetap memiliki nilai estetika dan kearifan lokal, Arunika berupaya menghadirkan layanan yang menyesuaikan dengan karakteristik pasar Padang, termasuk konsep pernikahan adat Minang yang cukup kompleks. Dalam pelaksanaannya, Arunika tidak hanya menyediakan jasa WO secara umum, tetapi juga menawarkan layanan tambahan seperti rekomendasi vendor, pengelolaan rundown acara, serta pendampingan teknis pada hari H.

Secara organisasi, struktur tim Arunika bersifat fleksibel dan adaptif, terdiri dari tim inti tetap dan tim pendukung paruh waktu yang diaktifkan saat proyek berlangsung. Hal ini membuat Arunika dapat menekan biaya operasional sekaligus menyesuaikan kapasitas kerja

dengan jumlah klien. Namun, kondisi ini juga menimbulkan tantangan, terutama dalam menjaga konsistensi kualitas pelayanan ketika beban kerja meningkat. Meskipun demikian, koordinasi internal yang solid serta keterlibatan langsung pemilik dalam operasional menjadi nilai tambah dalam menjaga kinerja tim.

Dalam hal promosi dan pemasaran, Arunika masih mengandalkan metode konvensional dan media sosial secara terbatas. Sebagian besar klien diperoleh melalui rekomendasi dari klien sebelumnya (word of mouth) dan jaringan relasi personal. Hal ini mencerminkan kekuatan reputasi usaha, namun juga menunjukkan perlunya strategi promosi digital yang lebih terstruktur agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui penelitian ini, Arunika menjadi objek penting untuk dianalisis dalam rangka merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat sesuai dengan tantangan dan peluang yang dihadapi

Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha Wedding Organizer Arunika Di Kota Padang

Faktor Internal

Faktor internal merupakan aspek yang berasal dari dalam tubuh organisasi atau usaha, yang secara langsung dapat dikendalikan dan memengaruhi keberlangsungan serta pengembangan usaha. Dalam konteks WO Arunika, hasil wawancara dan analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha ini terletak pada aspek pelayanan, struktur organisasi, serta keterlibatan langsung pemilik dalam operasional harian.

Pelayanan cepat tanggap dan melampaui ekspektasi klien menjadi nilai utama yang diakui oleh hampir semua informan. Hal ini menciptakan tingkat kepuasan tinggi dari klien yang kemudian berdampak pada meningkatnya reputasi melalui rekomendasi mulut ke mulut. Selain itu, komunikasi dan koordinasi tim yang solid menjadikan pelaksanaan acara lebih terkontrol, sehingga potensi kesalahan dapat diminimalisasi.

Kekuatan lainnya adalah struktur organisasi yang fleksibel, yang memungkinkan usaha beradaptasi dengan volume pekerjaan dan jenis layanan yang dibutuhkan. Keterlibatan langsung pemilik juga membuat pengambilan keputusan menjadi cepat dan tepat sasaran, serta menumbuhkan kedekatan emosional dengan klien.

Namun demikian, terdapat pula beberapa kelemahan internal yang perlu menjadi perhatian. Ketersediaan tim paruh waktu yang tidak selalu konsisten menjadi tantangan dalam menjaga standar pelayanan. Di samping itu, belum adanya pelatihan formal bagi anggota tim menyebabkan kualitas layanan sangat bergantung pada pengalaman individu. Promosi digital yang belum optimal serta belum adanya sistem manajemen risiko tertulis juga menjadi

hambatan dalam memperluas jangkauan pasar dan menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang

Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan kondisi atau pengaruh dari luar organisasi yang tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh pelaku usaha, namun berpotensi besar dalam memengaruhi arah dan strategi pengembangan usaha. Dalam hal ini, WO Arunika beroperasi dalam lingkungan yang dinamis, baik dari segi sosial budaya, perkembangan teknologi, maupun kompetisi industri.

Dari sisi peluang, meningkatnya tren pernikahan intimate dan konsep adat modern yang dikemas secara sederhana menjadi peluang besar bagi WO Arunika. Hal ini sesuai dengan gaya pelayanan Arunika yang personal dan fleksibel. Selain itu, munculnya permintaan terhadap layanan one-stop service, yaitu paket pernikahan lengkap dari perencanaan hingga pelaksanaan, menjadi celah pasar yang dapat dimanfaatkan untuk menambah nilai layanan.

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial seperti Instagram dan TikTok, juga memberikan peluang bagi Arunika untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda. Keinginan pasar terhadap kepraktisan dalam mempersiapkan acara pernikahan juga sejalan dengan konsep layanan yang ditawarkan oleh Arunika.

Namun di sisi lain, terdapat sejumlah ancaman eksternal yang perlu diwaspadai. Persaingan harga dari WO yang menawarkan paket bundling murah menjadi tekanan tersendiri, terutama bagi pelaku usaha yang mengedepankan kualitas layanan. Selain itu, vendor pelaminan yang kini juga merangkap sebagai WO dapat mengurangi pangsa pasar Arunika. Kenaikan harga bahan dekorasi serta perubahan tren pernikahan seperti tren akad-only atau pernikahan outdoor yang sederhana menuntut Arunika untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar tidak tertinggal oleh perubahan pasar.

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara terhadap lima informan utama (pemilik usaha, staf, dan vendor), diketahui bahwa Arunika memiliki sejumlah kekuatan yang menonjol. Beberapa di antaranya adalah pelayanan cepat dan responsif, komunikasi tim yang solid, keterlibatan langsung pemilik dalam kegiatan operasional, relasi yang baik dengan vendor, serta reputasi dari rekomendasi klien sebelumnya. Kekuatan-kekuatan ini memberikan keunggulan kompetitif dan menciptakan nilai tambah dalam pelayanan yang diberikan kepada klien.

Di sisi lain, kelemahan yang diidentifikasi antara lain keterbatasan tim paruh waktu yang tidak selalu tersedia, belum adanya pelatihan formal untuk pengembangan kompetensi tim,

belum optimalnya promosi digital, serta tidak adanya sistem evaluasi klien dan manajemen risiko yang tertulis. Kelemahan-kelemahan ini berpotensi menghambat pertumbuhan usaha jika tidak segera ditindaklanjuti melalui perencanaan internal yang matang.

Pada aspek peluang, Arunika memiliki prospek yang menjanjikan di tengah tren pernikahan yang mengarah ke konsep intimate dan adat modern yang sederhana. Peluang lainnya adalah meningkatnya permintaan terhadap layanan one-stop service yang praktis serta perkembangan teknologi digital yang mendukung promosi dan branding melalui media sosial. Keinginan pasar terhadap layanan yang efisien dan profesional juga menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan usaha.

Sementara itu, ancaman yang dihadapi mencakup persaingan harga dari WO lain yang menawarkan paket murah, vendor pelaminan yang mulai menyediakan jasa WO, kenaikan harga dari vendor utama, serta perubahan tren pernikahan yang menuntut adaptasi cepat. Persaingan branding di media sosial juga menjadi tantangan tersendiri karena mengharuskan WO untuk tampil menonjol dalam hal visual dan kreativitas.

Hasil penilaian terhadap faktor-faktor SWOT tersebut menghasilkan skor total IFE sebesar 3,02 dan skor EFE sebesar 2,84, yang menempatkan posisi Arunika pada kuadran IV dalam Matriks IE (hold and maintain). Artinya, Arunika berada pada posisi yang cukup kuat secara internal dan relatif stabil secara eksternal. Strategi yang direkomendasikan adalah mempertahankan kekuatan yang ada sambil secara bertahap memperbaiki kelemahan, serta memanfaatkan peluang yang ada untuk menjaga posisi kompetitif dalam industri jasa pernikahan di Kota Padang.

Analisis Matrisk SWOT

Setelah dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal, serta dilakukan penilaian terhadap masing-masing faktor melalui penyusunan tabel IFE dan EFE, langkah selanjutnya adalah menyusun matriks SWOT. Matriks ini digunakan untuk merumuskan strategi dengan mengkombinasikan antara kekuatan dan peluang (strategi SO), kelemahan dan peluang (strategi WO), kekuatan dan ancaman (strategi ST), serta kelemahan dan ancaman (strategi WT). Penyusunan strategi dilakukan berdasarkan temuan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan lima informan yang relevan, serta hasil skoring SWOT yang telah dianalisis sebelumnya.

Pada kuadran Strength–Opportunities (S–O), strategi yang disusun bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal dalam rangka menangkap peluang eksternal. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain mempertahankan pelayanan cepat dan responsif untuk mendukung tren permintaan layanan intimate wedding dan one-stop service, serta

mengoptimalkan kekuatan tim dalam memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan promosi melalui media sosial. Strategi ini diarahkan untuk memperluas pangsa pasar dan membangun citra merek yang lebih kuat di kalangan pasar kelas menengah atas.

Untuk kuadran Weakness–Opportunities (W–O), strategi difokuskan pada upaya meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini meliputi pelatihan formal bagi tim untuk meningkatkan profesionalisme, memperbaiki sistem evaluasi klien guna meningkatkan kualitas layanan, serta mengembangkan promosi digital yang lebih terstruktur guna menjangkau pasar lebih luas. Dengan begitu, kekurangan internal Arunika dapat diperbaiki secara bertahap seiring dengan perubahan dan peluang pasar yang semakin terbuka.

Strategi Strength–Threats (S–T) disusun untuk menggunakan kekuatan internal dalam menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Arunika dapat memanfaatkan hubungan baik dengan vendor untuk memperoleh harga dan layanan yang lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan harga dari WO lain. Selain itu, koordinasi tim yang solid dapat dimaksimalkan untuk menyesuaikan dengan tren baru seperti pernikahan outdoor atau akad-only, sehingga usaha tetap relevan di tengah perubahan gaya pernikahan.

Sementara itu, strategi pada kuadran Weakness–Threats (W–T) berfungsi sebagai langkah protektif terhadap potensi dampak negatif yang timbul jika kelemahan internal bertemu dengan ancaman eksternal. Beberapa strategi yang dapat dilakukan yaitu menyusun sistem manajemen risiko secara tertulis agar lebih siap menghadapi perubahan mendadak dari vendor atau klien, serta memperbaiki koordinasi internal agar kualitas layanan tidak menurun meskipun persaingan semakin ketat. Selain itu, perbaikan strategi komunikasi internal juga diperlukan untuk menjaga konsistensi kinerja meskipun terdapat keterbatasan tim.

Secara keseluruhan, hasil analisis matriks SWOT memberikan arah yang lebih konkret dalam merumuskan strategi pengembangan usaha Arunika. Kombinasi antara kekuatan internal dan peluang eksternal menjadi fokus utama dalam mengembangkan strategi yang ofensif, namun tetap memperhatikan langkah-langkah protektif untuk menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa WO Arunika memiliki posisi internal yang kuat dan lingkungan eksternal yang cukup mendukung. Strategi pengembangan usaha yang tepat adalah strategi Hold and Maintain, yaitu mempertahankan kekuatan utama sembari memperbaiki aspek internal yang lemah. Saran untuk pengembangan usaha adalah mengadakan pelatihan

bagi staf, menyusun manajemen risiko yang lebih tertulis, serta memaksimalkan penggunaan media sosial dalam promosi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali aspek keuangan dan kepuasan pelanggan guna memperkuat formulasi strategi jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed.). Pearson Education.
- Handayani, M. (2020). Pernikahan adat dan tantangannya bagi WO modern. *Jurnal Sosial dan Budaya*, 12(3), 200–210.
- Herlina, T., & Nugroho, A. (2021). Adaptasi budaya lokal dalam layanan wedding organizer. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 9(1), 88–97.
- Hidayat, M., & Nurlina. (2021). Manajemen strategi dalam pengembangan jasa wedding organizer. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112–123.
- Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh pendekatan keras dan lunak pemimpin organisasi terhadap kepuasan kerja. *Jurnal Maksipreneur*, 5(2), 57–66. <https://doi.org/10.30588/jmp.v5i2.164>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2022). *Laporan tahunan sektor ekonomi kreatif 2022*. Kemenparekraf.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Putri, A., & Rahma, Y. (2020). Analisis strategi bisnis pada usaha wedding organizer di Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(1), 35–45.
- Rahmawati, D., & Pratama, R. (2019). Peran wedding organizer dalam manajemen acara pernikahan modern. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 134–142.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta. *Jurnal Maksipreneur*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.30588/jmp.v5i1.142>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, A., & Wijaya, D. (2022). Strategi branding WO melalui media sosial di era digital. *Jurnal Komunikasi Visual*, 10(1), 34–46.
- Wahyuni, S., & Arifin, Z. (2020). Kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen jasa WO. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 45–53.
- Yulianto, H. (2018). Penerapan SWOT dalam usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Ekonomi Kewirausahaan*, 6(2), 73–81.