

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

¹Olla Febiani, Khadijah Nurani²

¹ Olla Febiani (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi), email : ollafebiani@gmail.com

² Khadijah Nurani (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi), email : khadijahnurani@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berjudul **“Strategi Pemasaran Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan Dalam Meningkatkan Pendapatan di Kec. Lubuk Basung Kab. Agam”**

Tujuan Penelitian ini adalah buat mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan Dalam Meningkatkan Pendapatan di Kec. Lubuk Basung Kab. Agam. buat menganalisis sejauh mana penerapan analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) akan dihadapi oleh perusahaan. Metode penelitian akan digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian dalam bentuk deskriptif kualitatif. Dalam mendeskripsikan hasil penelitian digunakan matriks SWOT atas menganalisis aspek internal dan eksternal akan dilakukan atas memberikan gambaran umum mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman akan 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 atas Kuadran I, dimana Strategi akan tepat buat diterapkan oleh Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan dalam meningkatkan pendapatan di Kec. Lubuk Basung Kab. Agam. adalah strategi agresif atas mendukung kebijakan pertumbuhan akan agresif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

Abstract

This research is entitled "Marketing Strategy for Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan in Increasing Income in Kec. Lubuk Basung District. Agam" The aim of this research is to find out how the marketing strategy for the Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan increases income in the district. Lubuk Basung District. Agam. to analyze the extent of the application of SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) faced by the company. The research method used in this research is qualitative descriptive research. In describing the research results, a SWOT matrix is used by analyzing internal and external factors which is carried out by providing a general description of the company's strengths, weaknesses, opportunities and threats. The results of the SWOT analysis show that the marketing strategy position of Cahaya Kasih Pelaminan Wedding Organizer is in increasing revenue in the district. Lubuk Basung District. Agam. is in Quadrant I, where the appropriate strategy to be implemented by the Cahaya Kasih Pelaminan Wedding Organizer in increasing income in the district. Lubuk Basung District. Agam. is an aggressive strategy by supporting aggressive growth policies.

Keyword: Marketing Strategy, analisis SWOT

I. Pendahuluan

Bidang usaha & penjualan mempunyai ketergantungan akan akrab. American Association mendeskripsikan penjualan selaku guna organisasional dan sperangkat cara buat menciptakan, mengkomunikasikan & mengantarkan angka- angka atas pelanggan & buat menata ikatan pelanggan atas jalur akan profitabel buat badan & stakeholder. Penjualan ialah akhir cengkal buat suatu bidang usaha (Djuniardi, D. Et. all, 2023).

Fandy Tjiptono berpendapat pemasaran ialah guna akan mempunyai kontak sangat besar atas area eksternal. Penjualan bermaksud buat menarik atensi konsumen dalam mengenakan produk akan ditawarkan. Hingga dari itu, aktivitas penjualan wajib bisa memunculkan keyakinan & penuhi keinginan akan di idamkan pelanggan bila upaya pelayanan itu membutuhkan usahanya senantiasa berjalan lalu / membutuhkan pelanggan memiliki pemikiran akan bagus keatas upaya itu (Alim, H.& Miah Said, 2019).

Wedding Organizer (WO) ialah sesuatu buatan upaya ijab pelayanan akan dapat menolong calon mempelai & keluarga dalam menyiapkan, merancang & mengatur kegiatan perkawinan cocok atas rancangan akan di idamkan. Bisnis pelayanan wedding organizer sendiri memanglah bertumbuh & lalu bertambah di Indonesia. Atas bertumbuhnya pabrik ini hingga kompetisi dalam bidang usaha ini juga pula terus menjadi besar & jadi tantangan buat pelakon bidang usaha wedding organizer. Buat menggapai sasaran pasarnya tiap- tiap, hingga diperlukan strategi penjualan akan bagus supaya dapat mengiklankan produk akan ditawarkan pas target. (Enterprise, J. 2013).

Buat Buchari Alma penjualan dalam rancangan syariah ialah patuh bidang usaha penting akan memusatkan cara invensi, ijab, & pergantian angka dari satu pemerakarsa atas stakeholders nya. Totalitas cara penjualan itu cocok atas akad dan prinsip- prinsip syariah & muamalah dalam Islam (Buchari Alma, 2014)

Penerapan bisnis mumalah cocok prinsip syariah wajib bersumber atas atas prinsip- prinsip kesamarataan, kejujuran, kejernihan, etika, & etiket, begitu juga dalam sabda Allah surah An- Nahl 90.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

:“ Sebetulnya Allah memerintahkan (kalian) legal seimbang & melakukan kebajikan, berikan dorongan atas saudara, & la mencegah (melaksanakan) aksi keji, kemungkar, & konflik. la berikan pengajaran keatasmu supaya kalian bisa mengutip pelajaran”

Salah satu layanan pelayanan akan fokus atas aspek pernikahan di Kecamatan Lubuk Basung, Kabupaten Agam yakni Cahaya Kasih Pelaminan akan terletak di

Padang Mardani, Kecamatan Lubuk Basung, Kabupaten Agam. Bersumber atas hasil pemantauan dini akan pengarang jalani pengarang menemui sebuah kasus terpaut pelayanan wedding organizer pelaminan ini antara lain kurang mempunyai inovasi terkini berbentuk look make up, atas wardrobe semacam pakaian mempelai kurang pada bidang jumlah serta modelnya, advertensi akan dicoba oleh owner cahaya kasih pelaminan kurang maksimum bagus atas cara online / offline, posisi upaya akan kurang penting, harga akan diserahkan lumayan mahal sebab terdapatnya bayaran– bayaran khusus, minimnya pegawai spesial buat penjualan & belum efisiennya jasa akan diberikan.

II. Hasil Dan Pembahasan

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

1. Produk

Produk ialah benda atau pelayanan akan diperoleh oleh suatu industri buat ditawarkan atas pelanggan. Produk ialah seluruh suatu akan diperoleh industri buat ditawarkan ke pasar target buat dipunyai, disantap dan buat penuhi keinginan & kemauan konsumen. (Pambayun, Ellys L& Tanti Bidadari P, 2021).

Produk beresiko yakni benda & pelayanan akan dilarang dalam Islam. Islam & etika Islam menuntut dari produsen cermat gejala infomarsi produk dalam bungkus dan sepanjang cara komunikasi. Mutu produk amat berarti dalam etika bidang usaha Islam, sebagaimana firman Allah dalam al qur'an Al-Baqarah · Ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Aduhai banyak orang akan beragama, makanlah apa- apa akan bagus akan Kita anugerahkan keatasmu & bersyukurlah atas Allah bila kalian betul- betul cuma memuja keatas- Nya.”

Atas dasarnya produk akan ditawarkan oleh Wedding Organizer Sinar Kasih Pelaminan amat bervariasi dengan sarana & mutu akan lumayan melegakan buat konsumen. Kelebihan akan produk akan dipunyai oleh Wedding Organizer Sinar Kasih Pelaminan yakni sediakan paket Wedding cocok atas budget pelanggan dalam arti lain dapat berunding. Sinar Kasih Pelaminan belum mempunyai kegiatan serupa atas pihak manapun dalam penyediaan produk / properti perkakas pelaminan mereka (Yarnalis, 2024)

2. Harga

Ketetapan bauran harga bertepatan atas kebijakan penting & taktis, semacam tingkatan harga, bentuk korting, ketentuan pembayaran & tingkatan

pembedaan harga atas bermacam golongan klien (Fauzan, 2019). Islam mencegah agitasi ilegal / publisitas atas mencermati harga, permohonan & ijab. Tetapi, keislaman mencegah eksploitasi / mencari profit akan besar atas mempertaruhkan pelanggan mengemukakan metode determinasi harga dalam Islam cocok atas Maqashid al- Syariah, ialah mewujudkan faedah & menjauhi kehancuran dampingi orang. Determinasi harga jadi sesuatu keharusan atas alibi melempangkan faedah orang atas melawan bias pasar melawan mafsadah / kehancuran yang terjalin di alun- alun (Az- Zahra Qiny Shonia et. all, 2020). Allah SWT Berkata dalam al- Qur' an surah An- nisa 29:

“ Aduhai banyak orang akan beragama, janganlah kalian menyantap harta sesamamu atas metode akan batil (tidak betul), melainkan berbentuk perniagaan atas bawah senang serupa senang di antara kalian. Janganlah kalian menewaskan dirimu. Sebetulnya Allah yakni Maha Pengasih keatasmu.”

Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan menjual produk layanan pelayanan perkawinan dalam wujud paket perkawinan atas harga akan berbeda- beda supaya customer dapat membiasakan atas budget akan bisa jadi telah mereka buat lebih dahulu. Tidak hanya itu harga akan telah terdapat dalam paket pula dapat di upgrade cocok keinginan customer. Perihal ini membuat keyakinan customer hendak jasa industri jadi bertambah & pula dapat dijadikan selaku advertensi darimulut ke mulut. Strategi harga dalam memastikan harga atas tiap paket / produk dari Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan yakni terkait atas modal atau benda & daya kegiatan akan hendak dipakai oleh pelanggan.

Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan membuatkan korting atas tiap kliennya perihal ini dicoba buat menarik atensi pelanggan, korting itu semacam menggratiskan make up (aturan hias wajah) buat mempelai & 2 orang badan keluarga mempelai tanpa dipungut bayaran atas memo mengutip paket wedding menengah & besar. Walaupun harga- harga itu telah jadi satu kesatuan dalam satu paket, tetapi tidak menutup mungkin terdapat penurunan / penambahan bayaran dalam paket. Perihal ini telah lazim dicoba atas tujuan buat membiasakan budgeting akan dimohon pelanggan / akan telah dibuat pelanggan atas cara individu lebih dahulu akan atas harga akan telah di patok Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan. (Yarnalis, 2024).

3. Tempat

Tempat ialah salah satu buatan dari strategi penjualan akan jadi aspek kunci, keakraban, keringanan menjangkau dan kenyamanan jadi aspek berarti buat kebahagiaan pembelian pelanggan. Posisi berperan selaku upaya

membuat sepanjang mana posisi hendak pengaruhi pembelian pelanggan. Ketetapan penyaluran menakutkan keringanan akses keatas pelayanan buat para klien potensial. Ketetapan ini mencakup ketetapan posisi raga, semacam dimana suatu upaya hendak dibuat. Anutan Islam & Sunnah ini membuktikan kalau Penjualan Islam amat memprioritaskan kebahagiaan klien, semacam perihalnya penjualan konvensional (Az- Zahra Qiny Shonia et. all, 2020). Begitu juga sabda Allah SWT dalam surah al-a' raf 56:

“ Janganlah kalian melakukan kehancuran di alam sehabis diatur atas bagus. Berdoalah keatas- Nya atas rasa khawatir & penuh minta. Sebetulnya belas kasihan Allah amat dekat atas banyak orang akan melakukan bagus.”

Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan ini terletak di wilayah Jorong Padang Mardani, Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam. Posisi itu lumayan gampang ditemui oleh pelanggan sebab terletak dekat atas pemukiman masyarakat & jalur dusun tidak hanya itu posisi itu pula ialah *adres* dari owner Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan. Dalam determinasi posisi sesuatu upaya memanglah wajib mengutamakan tempat / posisi. Tempat akan cocok atas sasaran market, alhasil bisa efisien dalam menggapai kesuksesan sesuatu upaya (Yarnalis, 2024).

4. Promosi

Promotion (komunikasi penjualan) yakni alat dimana industri berupaya mengonfirmasikan, ajak, & menegaskan pelanggan atas cara langsung / tidak langsung mengenai produk dan merk akan dijual. Advertensi ialah metode sesuatu industri buat mengantarkan infomarsi ke pasar sasarannya dalam bagan memberitahukan, menginformasikan, berikan wawasan atas produk / pelayanan akan diperoleh industri supaya pelanggan ingin melaksanakan pembelian. (Safitri. et, all, 2018). Dalam melaksanakan advertensi pebisnis mukmin wajib menjauhi aksi dusta, akad ilegal, promosi akan tidak cocok atas syariat islam, dan pengumuman produk akan melegalkan seluruh metode. Begitu juga sabda Allah Swt dalam Surah Al- Imran 77:

“ Sebetulnya banyak orang akan memperjualbelikan akad Allah & sumpah-sumpah mereka atas harga ekonomis, mereka itu tidak mendapatkan buatan di alam baka, Allah tidak hendak menyapa mereka, tidak hendak mencermati mereka atas hari Akhir zaman, & tidak hendak memberkati mereka. Buat mereka hukuman akan perih.”

Advertensi yang dicoba oleh Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan lewat alat sosial ialah Facebook ialah Uni Yar Palaminan & Instagram Cahaya

Kasih Pelaminan. Supaya produk akan ditawarkan atas warga laris terjual, hingga sesuatu upaya wajib mempunyai strategi akan bagus buat menginformasikan produknya atas warga besar alhasil mencuat sesuatu permohonan hendak benda itu dan upaya itu bisa menata suatu strategi. Meluaskan metode advertensi pula ialah nilai berarti terwujudnya sesuatu upaya, seharusnya lebih inovatif dalam eksploitasi sosial alat buat menarik atensi pelanggan (Yarnalis, 2024).

5. People (orang)

Buat beberapa besar pelayanan, orang ialah aspek vital dalam bauran penjualan. Dalam penciptaan manufaktur, pelanggan tidak sangat memusingkan apakah pegawai penciptaan berpakaian random- acakan, berdialog agresif di tempat kegiatan, / telanjur ke tempat kerjanya. People yakni seluruh pelakon akan memainkan andil dalam penyajian pelayanan alhasil bisa pengaruhi anggapan konsumen (Sondang, 2018).

“ dan katakanlah atas hamba- hamba- ku,” Harusnya merekan melafalkan percakapan akan lebih bagus (betul), sangat, setanitu (senantiasa) memunculkan bentrokan diantara mereka. Sungguhsetan yakni kompetitor akan jelas buat orang”.

Pesan Al- Isra’ 53 menarangkan kalau Allah swt menginstruksikan hamba & Rasul- Nya, Muhammad biar dia memerintahkan hamba- hamba- Nya akan beragama supaya dalam pembicaraan & ocehan mereka senantiasa melafalkan perkata akan betul & bagus, supaya tidak terjalin bentrokan, sedemikian itu pula dalam people haruslah mempunyai watak akan bagus dalam berdialog haruslah berdialog atas bagus & betul supaya tidak memunculkan bentrokan antara pegawai. Membenarkan jasa akan diserahkan telah maksimal telah jadi perihal berarti buat dicoba oleh seseorang pembisnis. Bila jadi selaku fasilitator WO pemilik cahaya kasih pelaminan wajib mempunyai pegawai akan profesional dalam menolong memenage sesuatu upaya. Merekrut & membuat penataran pembibitan atas pegawai bisa jadi saja lumayan diperlukan buat memuat posisi akan kosong, mengenang perananan pegawai amat berarti dalam kesuksesan sesuatu upaya.

Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan mempunyai 3 orang pegawai senantiasa & 2 orang pegawai panggilan (tidak senantiasa) akan mempunyai kewajiban atas buatan menghiasi owner Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan / pegawai ikut & dalam cara membuatkan layanan atas pelanggan sebab buat owner Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan

pegawai mempunyai andil akan amat berarti dalam kesuksesan upaya / pelayanan mereka (Yarnalis, 2024).

6. Proses

Cara Yakni kecekatan & ketetapan pegawai industri dalam memproduksi pelayanan industri amatlah berarti. Akan diartikan atas akurasi & kecekatan ialah tidak terdapatnya kekeliruan dalam membuat jasa / cara bisnis buat memperoleh, menghasilkan pelayanan akan cocok atas keinginan & kemauan pelanggan (Iham Akbar, et, all, 2021). Cara marketer wajib mempunyai angka bawah kejujuran, tanggung jawab & kesamarataan dan kemasyarakatan & tepercaya (Sri Widyastuti, 2019). Sabda Allah SWT dalam Al- Quran pesan An-Nisa 58:

“ Sebetulnya Allah memerintahkan kalian mengantarkan mandat atas akan berkuasa menerimannya, & (memerintahkan kalian) bila memutuskan hukum di antara orang biar kamumenetapkan atas seimbang. Sebetulnya Allah berikan pengajaran akan sebaik- baiknya keatasmu. Sebetulnya Allah yakni Maha mengikuti lagi Maha memandang”.

An- Nisa menerangkan kalau tindakan & watak tepercaya menjadikepribadian / tindakan psikologis seorang dalam cara bermuamalah atauberbisnis, atas begitu tindakan psikologis akan tepercaya hendak terangkai sikap saling yakin, jujur & tembus pandang dalam semua kegiatan berbisnis akan atas kesimpulannya hendak berupa keyakinan pelanggan, alhasil berakibat atas kenaikan pemasaran. Cara pemesanan produk / layanan pelayanan dari Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan sedang memakai metode offline dalam arti pelanggan akan menghadiri posisi dari Wedding Organizer Sinar Kasih Pelaminan ini, alibi dari owner Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan sedang mempraktikkan metode itu sebab khawatir tidak dapat handle antaran dari pelanggan bila memakai sistem online (Yarnalis, 2024).

7. Bukti Fisik

Bukti fisik ialah sesuatu perihal akan atas cara jelas ikut pengaruhi ketetapan pelanggan buat membeli & memakai produk pelayanan akan ditawarkan. Rancangan Islam dalam jasa akan berteepatan atas bentuk raga seharusnya tidak membuktikan keglamoran, namun dalam Islam wajib membuat rasa aman, nyaman & mempermudah pelanggan buat membeli produk / pelayanan, namun sarana akan membuat pelanggan merasa aman memanglah berarti, tetapi tidaklah akan mementingkan keglamoran.

(Fedianty, et, all. 2020). Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan dalam memantulkan kualitas fakta raga (physical eviden) nya atas pelanggan senantiasa melaksanakan pemeliharaan atas property, hendak namun atas tiap property akan dipunya tidak mempunyai waktu durasi khusus dalam konsumsinya tetapi semisalnya bila terdapat property akan memanglah tidak dapat digunakan terkini ditukar / diperbaharui, disebabkan Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan tidak mempunyai kantor jadi umumnya pemeliharaan properti itu dicoba di rumah owner Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan. membenarkan property akan dipunyai terawatt & pantas buat digunakan amat mempunyai akibat buat kenyamanan klien kala memakai produk atau pelayanan kita .(Yarnalis, 2024).

b. Analisis SWOT

1. Analisa Atas Aspek Internal

a) Kekuatan

Daya akan dipunyai oleh industri Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan akan antara lain:

- a. Mempunyai produk akan bervariasi dan bermutu;
- b. Biayanya dapat membiasakan permohonan klien;
- c. Membuatkan layanan riasan menyesuaikan hasrat & budget pelanggan;
- d. Terdapatnya korting atas tiap paketnya;
- e. Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan telah diketahui oleh warga & image jasanya lumayan bagus;

b) Kelemahan

Kelemahan akan dipunyai oleh Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan antara lain:

- a. Minimnya pegawai terkhusus atas aspek penjualan;
- b. Advertensi kurang maksimum;
- c. Hasil make- up kurang maksimum;
- d. Jumlah pakaian mempelai sedang terbatas;
- e. Posisi upaya jauh dari penyediaan materi dasar & tidak mempunyai kerjasama atas fasilitator materi dasar.

2. Analisa Aspek Eksternal

a) Peluang

Kesempatan akan dipunyai oleh wedding organizer cahaya kasih pelaminan terdiri dari:

1. Posisi terletak di pemukiman masyarakat & gampang dijangkau oleh pelanggan;
2. Mempunyai klien akan ingin menolong advertensi;
3. Keinginan hendak riasan atau WO hendak senantiasa terdapat.

b) Ancaman

Bahaya akan dialami oleh Wedding Organizer cahaya Kasih Pelaminan terdiri dari:

1. Kompetitor atas upaya seragam;
2. Efek bunga / riasan riasan cacat;
3. Energi berunding lebih kuat bila harga kompetitor lebih rendah.

3. Matriks SWOT dan Digram SWOT

Tabel 4.1

Matriks SWOT Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan

Aspek Internal	Strenght (S) 1. Mempunyai produk akan bervariasi dan bermutu; 2. Harga fleksibel; 3. Membuatkan layanan riasan menyesuaikan hasrat & budget pelanggan; 4. Terdapatnya korting atas tiap paketnya. 5. Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan telah diketahui oleh warga & image jasanya lumayan bagus.	Weaknesses 1. Minimnya pegawai terkhusus atas aspek penjualan; 2. Advertensi kurang; 3. Hasil make- up kurang maksimum; 4. Posisi upaya jauh dari penyediaan materi dasar & tidak mempunyai kerjasama atas fasilitator materi dasar. 5. Jumlah pakaian mempelai sedang terbatas.
Aspek Eksternal	Strategi SO 1. Menjaga julukan bagus industri & senantiasa tingkatkan mutu produk. 2. Menjaga harga akan terjangkau atas pelanggan. 3. Menjalakan ikatan bagus atas pelanggan supaya senantiasa menolong mengiklankan. 4. Menjaga & buat korting akan lebih menarik buat menarik atensi klien.	Strategi WO 1. Menggunakan sosial alat selaku atau website sebagai perantara advertensi. 2. Menaikkan pegawai spesial atas aspek penjualan. 3. Mengoptimalkan hasil dandanan wajah & senantiasa lihat teratur atas property akan dipunyai. 4. Menjalakan
Opportunity 1. Posisi terletak di pemukiman masyarakat & gampang dijangkau oleh pelanggan; 2. Mempunyai klien akan ingin menolong advertensi;		

3. Keinginan hendak riasan atau WO hendak senantiasa ada	5. Menjaga mutu jasa akan bagus buat perkembangan bidang usaha atas waktu depan.	kerjasama atas pelakon upaya fasilitator materi dasar / properti.
Threats 1. Kompetitor atas usaha seragam; 2. Efek bunga / riasan riasan cacat; 3. Energi payau berunding lebih kokoh bila harga kompetitor lebih	Strategi ST 1. Mempunyai produk akan bervariasi dan bermutu. 2. Senantiasa membuat harga terjangkau & dicocokkan atas sarana akan diserahkan. 3. Membuat infomarsi buat calon klien atas cara langsung atas menggunakan sosial alat misalnya chat di FB. 4. Energi berunding kokoh tetapi senantiasa menjaga layanan akan dingikan pelanggan.	Strategi WT 1. Meningkatkan jumlah koleksi pakaian mempelel. 2. Menggunakan sosial alat pegawai buat melaksanakan advertensi. 3. Senantiasa membuat layanan riasan menyesuaikan hasrat & budget pelanggan. 4. Menghasilkan alterasi / bentuk terkini keatas produk akan dipunyai.

Hasil analisa matriks SWOT selaku selanjutnya:

1. Strategi SO

Strategi SO memakai daya dalam industri buat mengutip profit dari kesempatan eksternal. Mengadakan strategi akan memakai daya buat menggunakan kesempatan:

- b. Menjaga julukan bagus industri & senantiasa tingkatkan mutu produk. Menjaga harga akan terjangkau atas pelanggan.
- c. Menjalankan ikatan bagus atas pelanggan supaya senantiasa menolong mengiklankan.
- d. Menjaga & buat korting akan lebih menarik buat menarik atensi klien.

2. Strategi WO

Strategi WO bermaksud membenarkan kelemahan dalam atas menggunakan kesempatan eksternal. Mengadakan strategi akan memakai daya buat meminimalkan kelemahan buat mencapai kesempatan:

- a) Menggunakan sosial alat selaku atau website sebagai perantara advertensi.
- b) Menaikkan pegawai spesial atas aspek penjualan.
- c) Mengoptimalkan hasil dandanan wajah & senantiasa lihat teratur atas property akan dipunyai.

3. Strategi ST

Strategi ST memakai daya industri buat menjauhi / kurangi akibat bahaya di area eksternal atas cara langsung. Mengadakan strategi akan memakai daya buat menanggulangi bahaya:

- a) Mempunyai produk akan bervariasi dan bermutu.
- b) Senantiasa membuat harga terjangkau & dicocokkan atas sarana akan diserahkan.
- c) Membuat infomarsi buat calon klien atas cara langsung atas menggunakan sosial alat misalnya chat di FB.

4. Strategi WT

Strategi WT yakni siasat melindungi akan ditunjukan buat kurangi kelemahan dalam & menjauhi bahaya estrenal. Mengadakan strategi akan meminimalkan kelemahan buat menjauhi bahaya:

- a) Menaikkan jumlah koleksi pakaianмпelai.
 - b) Menggunakan sosial alat pegawai buat melaksanakan advertensi.
- Membuat layanan riasan menyamai hasrat & budget konsumen.

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

Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan sediakan produk akan bervariasi atas mutu & sarana akan telah mencukupi, kelebihan dari WO ini yakni sediakan paket produk akan membiasakan budget pelanggan. Merujuk atas riset terdahulu kalau produk mempunyai standar mutu buat tiap paket nya supaya mutu produk akan ditawarkan jadi best seller buat para calonмпelai.

Harga akan diserahkan oleh Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan cocok atas sarana akan diserahkan & mempunyai harga akan bisa dinegosiasi dalam arti harga dapat membiasakan budget dari pelanggan. Harga akan diresmikan oleh Cahaya Kasih Pelaminan telah cocok atas riset lebih dahulu akan mana upaya Wedding Organizer itu pula mempunyai harga akan bisa dinegosiasi & membiasakan budget pelanggan.

Posisi dari Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan ini terletak didaerah kemeriahan, gampang dijangkau oleh pelanggan & mempunyai tanah parkir, hendak namun Sinar Kasih Pelaminan tidak mempunyai kantor atau tempat spesial buat melaksanakan pertemuan atas pelanggan, alat tempat pertemuan atas pelanggan

ialah rumah individu (adres) dari owner sinar kasih pelaminan sendiri. tempat dari Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan ini telah cocok atas riset lebih dahulu ialah posisi dari Wedding Organizer itu tidak susah ditemui & terhitung penting sebab banyak klien akan bisa menciptakan Wedding Organizer itu.

Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan dalam mengiklankan produk nya dicoba denga metode mulut ke mulut & eksploitasi alat sosial semacam FB & IG atas metode memposting produk akan lagi di dipakai oleh pelanggan. advertensi atas memakai alat sosial & membuat promo (korting) pula perihal akan serupa dicoba oleh wedding organizer itu. Hendak namun ada perbandingan riset terdahulu melaksanakan aktivitas advertensi atas menggunakan TikTok atas metode meng upload tiap pekan konten atau film akan berhubungan atas upaya mereka.

Wedding Organizer Sinar Kasih Pelaminan mempunyai 3 orang pegawai senantiasa akan cuma terdapat atas aspek riasan, tetapi bila mereka mempunyai antaran akan banyak hingga Sinar Kasih Pelaminan hendak memanggil 2 pegawai panggilan. Dalam melayani klien pegawai atau owner dari Sinar kasih Pelaminan ini ditaksir telah ramah & kilat dalam mengalami kompein pelanggan.

Riset terdahulu ini amat berlainan atas riset pengarang dimana Cahaya Kasih Pelaminan cuma memercayakan 3 orang pegawai senantiasa & 2 orang pegawai panggilan walaupun jasa akan diserahkan telah bagus betapa bagus nya Sinar Kasih Pelaminan menaikkan pegawai buat melaksanakan profesi dibuat buatan khusus ilustrasi semacam admin atau aspek marketing.

Cara pemesanan produk Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan sedang dicoba atas cara lihat wajah / offline dimana esok pelanggan menghadiri adres owner kemudian hendak di handle oleh ibuk Yard an sering- kali dibantu oleh suaminya, dalam membuat jasa dalam cara pemesanan itu tidak terdapat & serupa saja buat tiap pelanggan perihal ini amat berlainan atas perihal akan dicoba oleh riset terdahulu. Wedding Organizer itu telah mempraktikkan pemesanan atas cara online dan mereka mempunyai regu spesial buat melayani keinginan klien.

Physical Eviden atas cara totalitas produk atau sarana akan diadakan telah dibidang bagus walaupun sedang ada sebuatan produk akan memanglah wajib diperbaiki, dimana dalam merencakan area raga Sinar Kasih Pelaminan senantiasa melaksanakan pemeliharaan atas tiap property akan mereka punya. Hendak namun Bersumber atas Riset terdahulu (Kadga Widya Indrianti & Nurfian, 2023) suatu upaya akan mempunyai area raga akan bagus memantulkan gimana suatu pabrik melindungi & membuat kenyamanan & keringanan buat pembeli.

III. Kesimpulan dan Saran

Strategi marketing Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan dari pandangan produk ialah sediakan produk layanan pelayanan akan bervariasi.

Advertensi akan dicoba memanglah sedang terhitung kurang maksimum sebab keterkendaalan owner hal teknologi hendak namun buat menarik atensi klien Cahaya Kasih Pelaminan membuat korting berbentuk menggratiskan make up atas mempelai, Jasa akan diserahkan oleh pegawai / owner telah lumayan baik. Sedang ada perbuatan perihal akan memanglah wajib diperbaiki oleh sinar kasih pelaminan semacam tingkatan mutu make up & mencermati opsi warna kain kamp akan hendak dipasangkan

Bersumber atas analisa SWOT akan sudah periset jalani, bisa didapat kesimpulan kalau Wedingg Organizer Cahaya Kasih Pelaminan atas dikala ini terletak atas kuadran I akan ialah sesuatu suasana akan amat profitabel sebab mempunyai kesempatan & daya alhasil bisa menggunakan peluang akan terdapat. Alhasil strategi akan pas buat diaplikasikan oleh Wedingg Organizer Cahaya Kasih Pelaminan dalam situasi ini yakni mensupport kebijaksanaan perkembangan akan kasar. Hasil analisa riset memakai matriks SWOT atas mencampurkan daya, kelemahan, kesempatan & bahaya industri. Analisa aspek dalam industri dicoba atas membuat cerminan biasa hal daya & kelemahan akan dimiliki oleh industri. Analisa aspek eksternal dicoba buat membuat cerminan biasa hal kesempatan & bahaya akan dialami industri.

Dalam riset ini pastinya sedang banyak ditemui kekurangan bagus dalam kepenulisan skripsi atau keterbatasan informasi. Buat itu supaya memperoleh hasil akan maksimum & akan lebih bagus lagi, hingga periset membuat anjuran akan andaikan bisa berguna buat dicermati. Atas owner Wedding Organizer Cahaya Kasih Pelaminan, Seharusnya menaikkan jumlah koleksi pakaian mempelai & melaksanakan kegiatan serupa atas pihak fasilitator materi dasar / property supaya senantiasa melindungi mutu & pandangan upaya. Betapa bagus nya menaikkan jumlah pegawai dibuats penjualan atau admin akan mempunyai sanggup memahami alat sosial / teknologi semacam nya. Melaksanakan penataran pembibitan atas pegawai mengenai menyajikan riasan akan lebih menarik lagi. Buat periset berikutnya diharapkan bisa mempelajari & lebih menggali hal strategi penjualan dalam tingkatan pemasukan ini khususnya, alhasil hendak memperoleh ilmu terkini di alun-alun & bisa meningkatkan dalam perihal strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ajaran et, all (2021) Digital Marketing: Rancangan & Strategi. Gunung Asli, Insania.
- Akhrudin Arif, et al. 2022. Bauran Penjualan. Deepublish.
- Alma, B.,& Priansa, D. J. 2014. Manajemen bidang usaha syariah: Menancapkan angka & aplikasi syariah dalam bidang usaha kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini Pandangan& Thyophoida W. S Panjaitan. 2017Pemasaran Pelayanan, Surabaya. Jakad Alat Publisng.

- Augustinah, Fedianty. (2020). Manajemen Penjualan (Perspektif Digital Marketing). Bandung, CV. Alat Ilmu Indonesia.
- Az- Zahra Qiny Shonia dkk dkk. Penjualan Syariah (Filosofi & Aplikasi Dalam Ekonomi Islam). 2020. Bandung, CV. Alat Ilmu Nusantara.
- Denaya. 2022. Banyak Dari Bidang usaha Organizer, Yogyakarta, Pustaka Ananda Srva.
- Djuniardi, D., Indah, I., Tulus, M. T., Baali, Y., Saerang, A. A., Sucandrawati, N. L. K. A. S.,...& Rukmana, A. Y. (2023) Manajemen Penjualan: Filosofi & Pratik Menghasilkan Kepatuhan Klien. Get Press Indonesia.
- Entrprise Jubilee, 2013. Ms Office 2007 Buat Event Organizer, Jakarta, Pt Alex Alat Komputindo.
- Fuadi Fatih. 2020 Bank & Badan Finansial Non Bank (Filosofi & Aplikasi). Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- H. Fauzan, M. Sang. Manajemen Penjualan Syariah Suatu Pengantar. 2019. Yogyakarta, CV. Bildung Nusantara.
- Haque- Fawzi, Marissa Grace, et al. 2022. STRATEGI Penjualan Rancangan, Filosofi & Aplikasi. Pascal Books.
- Kusumastuti, Adhi & Ahmad Mustamil K. 2019. Tata cara Kualitatif, Semarang: Badan Pembelajaran Sukarno Pressindo.
- Pambayun, Ellys L& Tanti Bidadari P. (2021). An Integrated Marketing Cummunication Circle In 4. o, Indramayu, CV Adanu Abimata.
- Putra Badar& Wiwik Hasbiyah. 2018. Filosofi & Aplikasi Penjualan Syariah Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Riyanto, Slamet. dkk. 2021 Analisa SWOT Selaku Pembuat Strategi Badan. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Safitri, Novi Angga, (2018). Manajemen Penjualan. Yogyakarta, K- Perantaraan.
- Alim, H. M. Y.,& Miah Said, S. E. 2019. Rancangan & Strategi Penjualan: Marketing Concepts and Strategies. Legal Alat.
- Sondang. P. Siagian, Manajemen Pangkal Energi Orang. 2015. Jakarta: Alam Aksara.
- Widyastuti, Sri. (2019) Implemetasi Etika Islam Dalam Bumi Bidang usaha. Jakarta, IRDH Book Publisher.