



## Proses Manajemen Strategik Bunga Avita *Makeup & Wedding Services* Purwakarta

Tresna Wulandari · Musyahadah Az Zahra · Avril Afrilia · Yusi Nurfebriana · Pia Selviana

Accepted: 05 November 2025 / Published online: 31 Desember 2025

### Abstrak

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses manajemen strategik pada Bunga Avita *Makeup & Wedding Services* Purwakarta, yang meliputi tahap formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi dalam menghadapi persaingan industri jasa tata rias dan wedding event.

**Metodologi/Pendekatan:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pemilik usaha sebagai informan utama. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan teknik triangulasi, sedangkan analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis berdasarkan tahapan manajemen strategik.

**Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh alat bantu formulasi strategi yang digunakan menghasilkan rekomendasi strategi yang selaras, yaitu penetrasi pasar, integrasi, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi, dengan fokus utama pada optimalisasi promosi digital.

**Implikasi Praktis:** Temuan penelitian memberikan panduan praktis bagi Bunga Avita *Makeup* dalam merumuskan arah usaha yang lebih terstruktur, meningkatkan daya saing, serta memperkuat kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis jasa kecantikan dan *wedding services*.

**Kebaruan:** Kebaruan penelitian ini terletak pada pemaparan rinci dan terintegrasi setiap tahapan proses manajemen strategik pada UKM jasa, dengan pemanfaatan beragam matriks strategik sebagai kerangka analisis yang komprehensif.

**Kata Kunci:** Manajemen Strategik; Formulasi Strategi; Implementasi Strategi; Evaluasi Strategi; UKM Jasa.

---

Komunikasi dilakukan oleh Tresna Wulandari

✉ Tresna Wulandari  
[tresna.wulandari@gmail.com](mailto:tresna.wulandari@gmail.com)  
Program Studi Manajemen Bisnis STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia  
Musyahadah Az Zahra  
[musyahadahazzahra29@gmail.com](mailto:musyahadahazzahra29@gmail.com)  
Program Studi Manajemen Bisnis STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia  
Avril Afrilia  
[avrilafelia@gmail.com](mailto:avrilafelia@gmail.com)  
Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia  
Yusi Nurfebriana  
[yusinurfebriani@gmail.com](mailto:yusinurfebriani@gmail.com)  
Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia  
Pia Selviana  
[piasoviana429@gmail.com](mailto:piasoviana429@gmail.com)  
Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

## Pendahuluan

Industri kecantikan dan perawatan diri (*beauty and personal care*) merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Secara global, nilai pasar industri ini pada tahun 2024 diperkirakan mencapai USD 9,17 miliar dan diproyeksikan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 4,39% hingga tahun 2028 (Statista, 2024). Pertumbuhan tersebut membuka peluang bisnis yang luas, termasuk bagi usaha jasa Makeup Artist (MUA) dan layanan pendukung pernikahan seperti dekorasi dan penyewaan busana. Di Indonesia, peluang ini semakin besar seiring dengan tingginya jumlah pernikahan yang secara konsisten berada di atas 1,5 juta per tahun serta meningkatnya permintaan terhadap layanan wedding event yang terintegrasi (Katadata Insight Center, 2024; Weddingku, 2023).

Pertumbuhan industri jasa tata rias dan *wedding services* tidak hanya menciptakan peluang, tetapi juga meningkatkan intensitas persaingan, khususnya pada skala Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Abidin & Rohmah, 2024). Di tingkat daerah, seperti Kabupaten Purwakarta, jumlah pelaku usaha MUA, jasa dekorasi, dan penyewaan kebaya terus bertambah dengan segmentasi layanan yang semakin beragam. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan keterampilan teknis, tetapi juga memiliki kemampuan pengelolaan usaha yang strategis agar mampu mempertahankan daya saing, menjaga konsistensi kualitas layanan, serta merespons dinamika permintaan pasar yang fluktuatif, terutama pada musim ramai (*high season*).

Dalam konteks tersebut, penerapan manajemen strategik menjadi kebutuhan penting bagi UKM jasa, termasuk bisnis MUA dan *wedding services*. Manajemen strategik memungkinkan pelaku usaha untuk merumuskan arah usaha secara jelas, mengoptimalkan sumber daya yang terbatas, serta mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal yang sulit diprediksi (Fred & Forest, 2016; Hamid et al., 2023). Tanpa perencanaan dan pengelolaan strategi yang sistematis, UKM berpotensi menghadapi berbagai permasalahan, seperti ketergantungan berlebihan pada pemilik, lemahnya pengembangan sumber daya manusia, serta ketidaksiapan menghadapi tekanan persaingan dan perubahan tren pasar (Kusmulyono & Agustiawan, 2020; Raysharie et al., 2025).

Bunga Avita *Makeup & Wedding Services* merupakan salah satu UKM jasa di Kabupaten Purwakarta yang mengelola tiga lini usaha, yaitu jasa tata rias (Bunga Avita *Makeup*), penyewaan kebaya (Kebaya Bunga), dan dekorasi pernikahan (Bunga Rias *Wedding Planner*). Meskipun memiliki peluang pasar yang besar, usaha ini menghadapi berbagai tantangan strategis, antara lain tingginya tingkat persaingan, tuntutan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, keterbatasan sumber daya manusia, serta ketergantungan operasional pada

pemilik sebagai perias utama. Kondisi tersebut menuntut adanya pengelolaan strategi yang terstruktur agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan.

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai manajemen strategik pada UKM umumnya menitikberatkan pada analisis lingkungan usaha atau formulasi strategi secara parsial, tanpa mengkaji secara komprehensif keterkaitan antara tahap formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi dalam satu kesatuan proses (Azwar & bin Sapa, 2025; Muniarty et al., 2022). Selain itu, kajian empiris yang secara spesifik membahas penerapan berbagai alat bantu matriks strategik pada UKM jasa, khususnya industri MUA dan *wedding services* di tingkat lokal, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam proses manajemen strategik pada Bunga Avita *Makeup & Wedding Services*, mulai dari tahap formulasi, implementasi, hingga evaluasi strategi, sebagai upaya memberikan gambaran praktis penerapan manajemen strategik pada UKM jasa.

### **Manajemen Strategik**

Manajemen strategik didefinisikan sebagai seni dan sains dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan jangka panjangnya (Fred & Forest, 2016; Riswanto et al., 2024). Manajemen strategik berperan sebagai kerangka kerja yang mengintegrasikan berbagai fungsi bisnis, seperti pemasaran, keuangan, operasi, dan sumber daya manusia, sehingga organisasi mampu menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing.

Bagi UKM, manajemen strategik berfungsi sebagai alat untuk mengelola keterbatasan sumber daya secara efektif serta mengantisipasi ketidakpastian lingkungan usaha. Kusmulyono and Agustiawan (2020) menegaskan bahwa penerapan manajemen strategik membantu pelaku UKM memiliki arah usaha yang jelas, meningkatkan daya saing, dan meminimalkan risiko kegagalan usaha dalam jangka panjang.

### **Proses Manajemen Strategik**

Menurut Fred and Forest (2016), proses manajemen strategik terdiri atas tiga tahap utama, yaitu formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Formulasi strategi mencakup penetapan visi dan misi, analisis lingkungan internal dan eksternal, penentuan tujuan jangka panjang, serta pemilihan strategi yang paling sesuai. Implementasi strategi berfokus pada penerjemahan strategi ke dalam kebijakan, alokasi sumber daya, struktur organisasi, dan budaya kerja yang mendukung pencapaian tujuan. Sementara itu, evaluasi strategi bertujuan untuk menilai kinerja strategi yang telah diterapkan serta melakukan tindakan korektif apabila diperlukan.

Pada UKM jasa, ketiga tahap tersebut sering kali berjalan secara informal dan sangat bergantung pada intuisi pemilik usaha. Padahal, tanpa evaluasi yang sistematis, strategi yang dijalankan berpotensi tidak memberikan hasil optimal atau tidak berkelanjutan (Agusnawati et al., 2024; Muniarty et al., 2022).

### **Strategik pada UKM Jasa**

UKM jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan besar, seperti struktur organisasi yang sederhana, keterlibatan langsung pemilik dalam operasional, serta fleksibilitas yang tinggi dalam pengambilan keputusan. Karakteristik ini memungkinkan UKM untuk bergerak cepat, tetapi juga meningkatkan risiko ketergantungan pada individu tertentu (Kusmulyono & Agustiawan, 2020). Oleh karena itu, penerapan manajemen strategik yang sistematis menjadi penting agar UKM jasa dapat berkembang tanpa kehilangan konsistensi kualitas layanan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan alat bantu manajemen strategik, seperti analisis SWOT, matriks IE, BCG, dan QSPM, mampu membantu UKM dalam menentukan strategi pertumbuhan yang paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal usaha (Muniarty et al., 2022; UTAMA). Namun, penelitian tersebut umumnya belum mengkaji secara rinci bagaimana strategi tersebut diimplementasikan dan dievaluasi dalam praktik operasional sehari-hari.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses manajemen strategik pada Bunga Avita Makeup & Wedding Services. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada eksplorasi proses, makna, dan dinamika pengambilan keputusan strategis dalam konteks usaha jasa, sehingga peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan dan interpretasi data. Penentuan fokus penelitian diarahkan pada tingkat kebaruan dan kedalaman informasi yang diperoleh dari situasi sosial yang diteliti (Nurhayati et al., 2024; Sugiyono, 2018).

Objek penelitian berupa situasi sosial yang mencakup tiga unsur utama, yaitu tempat (Bunga Avita Makeup & Wedding Services di Kabupaten Purwakarta), pelaku atau informan (pemilik usaha sebagai informan utama), serta aktivitas (proses manajemen strategik yang meliputi formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi). Pemilihan informan dilakukan secara purposive, dengan pertimbangan keterlibatan langsung dalam pengelolaan strategi usaha, serta

dikembangkan secara snowball apabila diperlukan untuk memperdalam informasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi metode, yang meliputi observasi partisipasi pasif, wawancara terstruktur, dan studi dokumentasi. Observasi digunakan untuk memahami kondisi operasional dan aktivitas usaha, wawancara dilakukan untuk menggali proses pengambilan keputusan strategis, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dalam analisis. Analisis data dilakukan secara induktif, melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga menghasilkan gambaran komprehensif mengenai penerapan manajemen strategik pada usaha yang diteliti.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Tahap Formulasi Strategi**

#### **Mengembangkan Visi dan Misi**

Visi Avita Makeup & *Wedding Services* adalah menjadi penyedia layanan rias dan *wedding service* terdepan di Purwakarta yang dikenal karena kualitas rias yang unggul, pelayanan profesional, serta kehadiran digital yang kuat dan terpercaya. Sedangkan misinya adalah:

1. Memberikan layanan rias berkualitas tinggi, tahan lama, dan sesuai kebutuhan acara pelanggan.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan dengan komunikasi yang cepat, ramah, dan profesional.
3. Mengembangkan kehadiran digital yang kuat melalui portofolio, konten, dan promosi *online*.
4. Memperluas jaringan layanan ke segmen pernikahan, wisuda, dan *event formal* lainnya.
5. Memastikan ketersediaan peralatan dan kosmetik berkualitas melalui sistem persediaan yang baik dan terencana.

#### **Menetapkan Tujuan Jangka Panjang**

1. Menjadi top 3 MUA paling dikenal di Purwakarta melalui penguatan *branding* dan reputasi digital.
2. Meningkatkan pangsa pasar hingga 40% melalui pelayanan unggul dan perluasan segmen layanan.
3. Mengembangkan sistem pemasaran digital profesional (website, Instagram Ads, TikTok, portofolio).

4. Membangun tim rias dan *wedding service* yang kompeten dan terlatih.
5. Memiliki perlengkapan dan stok kosmetik premium yang lengkap serta terstandar untuk meningkatkan kualitas layanan.
6. Meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan menjadi  $\geq 95\%$  melalui layanan cepat dan profesional.

## Mengidentifikasi Lingkungan Eksternal & Internal

**Tabel 1. External Factor Evaluation (EFE)**

No	Faktor Eksternal Kunci	Tingkat Signifikan	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
<b>Peluang</b>					
1	Tingginya permintaan jasa rias di Purwakarta	3	0,14	4	0,55
2	Pertumbuhan acara pernikahan & wisuda	3	0,14	3	0,41
3	Tren makeup yang terus berkembang	2	0,09	3	0,27
4	Media sosial efektif untuk promosi	3	0,14	4	0,55
5	Peluang kerja sama dengan WO dan fotografer	2	0,09	3	0,27
Total Skor Tertimbang Faktor Peluang					2,05
<b>Ancaman</b>					
1	Banyaknya pesaing MUA baru	3	0,14	2	0,27
2	Fluktuasi harga kosmetik	1	0,05	2	0,09
3	Konsumen sensitif harga	2	0,09	2	0,18
4	Ketergantungan pada musim acara	2	0,09	2	0,18
5	Kompetisi dalam menawarkan paket wedding organizer di berbagai wedding organizer	1	0,05	2	0,09
Total Skor Tertimbang Faktor Ancaman					0,82
Total Skor Tertimbang Faktor Peluang dan Ancaman					2,86

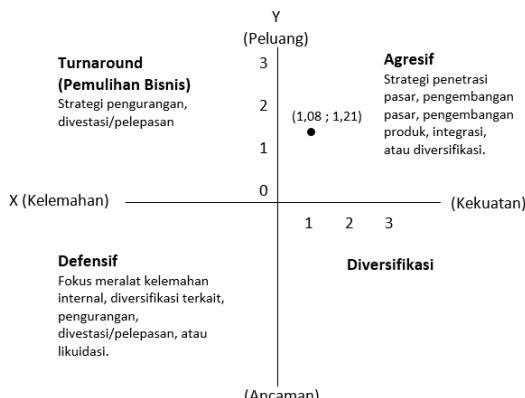
Pada Tabel 1, faktor-faktor berbobot tertinggi yaitu 0,14 adalah yang dinilai paling menentukan kesuksesan Bunga Avita Makeup dalam industri jasa MUA. Bunga Avita sangat merespons faktor-faktor berperingkat 4 yaitu tingginya permintaan terhadap jasa rias dan promosi melalui media sosial. Total skor 2,86 bermakna Bunga Avita merespons dengan baik terhadap peluang dan ancaman yang ada diindustrinya.

**Tabel 2 Internal Factor Evaluation (IFE)**

No	Faktor Internal Kunci	Tingkat Signifikan	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
<b>Kekuatan</b>					
1	Hasil makeup rapi & tahan lama	3	0,14	4	0,55
2	Pemilik berpengalaman dalam rias pengantin	2	0,09	4	0,36
3	Jasa lengkap (makeup, rias pengantin, kebaya, wedding service)	3	0,14	4	0,55
4	Lokasi strategis di Jl. Raya Bungursari	2	0,09	3	0,27
5	Reputasi baik & banyak pelanggan tetap	2	0,09	3	0,27
Total Skor Tertimbang Faktor Kekuatan					2
<b>Kelemahan</b>					
1	Promosi digital belum optimal	3	0,14	2	0,27
2	Jumlah tim terbatas saat menangani event besar	2	0,09	2	0,18
3	Belum memiliki studio foto khusus	2	0,09	2	0,18
4	Variasi paket harga belum terlalu banyak	1	0,05	2	0,09
5	Ketergantungan pada pemilik sebagai perias utama	2	0,09	2	0,18
Total Skor Tertimbang Faktor Kelemahan					0,91
Total Skor Tertimbang Faktor Kekuatan dan Kelemahan					2,91

Pada Tabel 2, faktor-faktor berbobot tertinggi yaitu 0,14 adalah yang dinilai paling menentukan kesuksesan Bunga Avita Makeup dalam industri jasa MUA. Faktor-faktor berperingkat 4 merupakan kekuatan utama Bunga Avita yaitu hasil makeup rapi, berpengalaman, dan kelengkapan jasa yang ditawarkan. Total skor 2,91 bermakna memiliki potensi internal yang kuat.

Berdasar Gambar 1, Total skor kekuatan – total skor kelemahan = 2,00 – 0,91 = 1,09. Total skor peluang – total skor ancaman = 2,05 – 0,82 = 1,23 dan Titik koordinat = 1,09; 1,23



**Gambar 1.** Kuadran EFE dan IFE

Bunga Avita Makeup berada di kuadran agresif. Strategi alternatif yang direkomendasikan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, integrasi, atau diversifikasi.

**Tabel 3** Competitive Matrix Profile (CPM)

No	Faktor Kesuksesan Penting	Tingkat Signifik an	Bobot	Bunga Avita Makeup		Ndah Makeup		Kimi Makeup	
				Perin gkat	Skor	Perin gkat	Skor	Perin gkat	Skor
1	Pangsa Pasar	3	0,14	3	0,43	4	0,57	3	0,43
2	Kualitas Makeup & Rias	3	0,14	4	0,57	4	0,57	4	0,57
3	Loyalitas Konsumen	2	0,1	3	0,29	4	0,38	3	0,29
4	Pelayanan Pelanggan	2	0,1	4	0,38	3	0,29	3	0,29
5	Harga Bersaing	2	0,1	3	0,29	3	0,29	4	0,38
6	Pengalaman Manajemen	2	0,1	3	0,29	4	0,38	4	0,38
7	Sistem Persediaan Makeup	2	0,1	3	0,29	3	0,29	4	0,38
8	Media Sosial (Medsos)	3	0,14	2	0,29	3	0,43	4	0,57
9	Posisi Keuangan	2	0,1	3	0,29	3	0,29	4	0,38
Total Skor Tertimbang		21	1	3,12		3,49		3,67	

Dari Tabel 3, faktor-faktor berbobot tertinggi yaitu pangsa pasar, kualitas, dan media sosial adalah yang dinilai paling menentukan kesuksesan Bunga Avita Makeup dalam industri jasa MUA. Faktor-faktor berperingkat 4 merupakan kekuatan utama, 3 kekuatan kecil, dan peringkat 2 berarti kelemahan kecil. Kimi Makeup adalah yang terkuat karena memiliki skor tertinggi.

### **Mengembangkan Strategi Alternatif dan Memilih Strategi Khusus untuk dicapai**

Berdasarkan Tabel EFE dan IFE di atas, diperoleh beberapa strategi alternatif sebagai berikut:

#### Strategi Kekuatan-Peluang:

1. Mengembangkan paket *wedding* lengkap.
2. Membangun website resmi dan meningkatkan promosi media sosial dengan portofolio makeup berkualitas.
3. Memberikan layanan konsultasi gaya makeup secara gratis dan atau membuka kelas makeup untuk meningkatkan branding dan pendapatan.

#### Strategi Kelemahan-Peluang

1. Memperbanyak variasi paket harga untuk menarik segmen pasar berbeda.
2. Kerja sama dengan fotografer untuk membuat studio mini bersama.
3. Merekrut asisten MUA *part-time* untuk event besar dan memberikan

pelatihan.

#### Strategi Kekuatan-Ancaman:

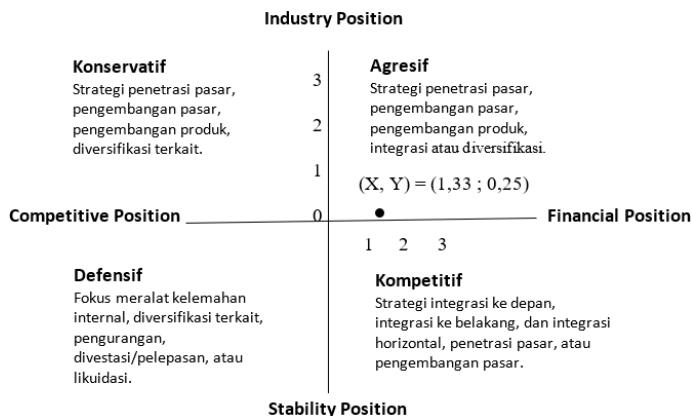
1. Memperkuat *branding* dan kualitas makeup untuk membedakan diri dari pesaing.
2. Menawarkan paket harga fleksibel tanpa menurunkan kualitas dan menawarkan program loyalitas seperti potongan harga untuk pelanggan lama atau paket khusus *repeat order*.
3. Memanfaatkan lokasi strategis untuk memperkuat daya saing dengan WO.

#### Strategi Kelemahan-Ancaman:

1. Memperkuat promosi digital (berbayar) secara konsisten untuk menghadapi persaingan MUA baru.
2. Membentuk SOP dan alur kerja agar pelayanan tidak bergantung pada pemilik.
3. Mengatur ulang manajemen persediaan agar tidak terpengaruh kenaikan harga kosmetik.

**Tabel 4. Matriks Strategic Position and Action Evaluation (SPACE)**

Aspek	Dimensi	No	Indikator	Skor	Rata-rata
Internal	Financial Position (FP)	1	Pendapatan relatif stabil dari jasa rias	4	
		2	Arus kas usaha relatif stabil	3	
		3	Harga jasa mampu menutup biaya operasional	3	
		4	Struktur biaya usaha relatif terkendali	3	
			Rata-rata FP		3,25
Internal	Competitive Position (CP)	1	Promosi digital belum optimal	-3	
		2	Pangsa pasar belum dominan	-3	
		3	Ketergantungan pada pemilik	-2	
			Rata-rata CP		-2,67
Eksternal	Stability Position (SP)	1	Persaingan industri MUA tinggi	-3	
		2	Konsumen sensitif terhadap harga	-3	
		3	Fluktuasi harga kosmetik	-2	
		4	Permintaan bersifat musiman	-4	
			Rata-rata SP		-3
Eksternal	Industry Position (IP)	1	Pertumbuhan jasa rias meningkat	4	
		2	Banyak acara wisuda & pernikahan	4	
		3	Tren makeup terus berkembang	4	
		4	Media sosial efektif untuk promosi	4	
			Rata-rata IP		4
Perhitungan	Titik Koordinat SPACE		Sumbu X = IP + CP		1,33
			Sumbu Y = FP + SP		0,25

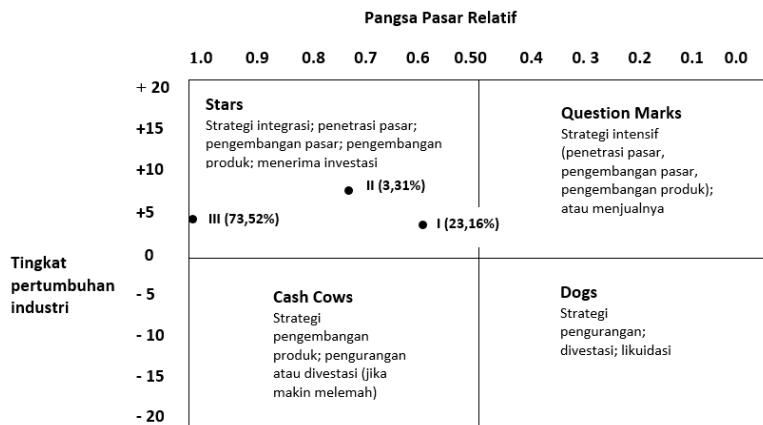
**Gambar 2.** Kuadran SPACE

Berdasarkan Gambar 2, Bunga Avita Makeup berada di kuadran agresif. Strategi alternatif yang direkomendasikan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, integrasi, atau diversifikasi.

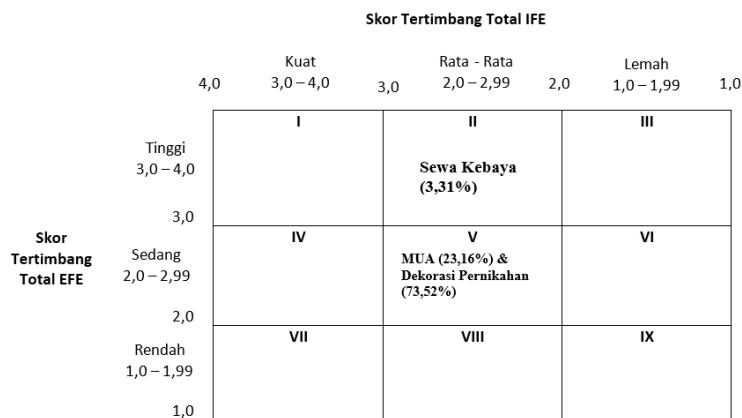
**Tabel 5** Matriks Boston Consulting Group (BCG)

Lini Bisnis	Pendapatan/Tahun (Rp)	Pendapatan/Tahun (%)	Pendapatan Pesaing Utama/Tahun (Rp)	Keuntungan/Tahun (Rp)	Keuntungan/Tahun (%)	Pangsa Pasar Relatif	Pertumbuhan Industri (%)
MUA	300.000.000	27,02	500.000.000	126.000.000	23,16	0,6	4,39
Sewa Kebaya Dekorasi	60.000.000	5,4	800.000.000	18.000.000	3,31	0,75	7,92
Pernikahan	750.000.000	67,56	750.000.000	400.000.000	73,52	1	4,8
Total	1.110.000.000	100		544.000.000	100		

Gambar 3 menunjukkan bahwa Bunga Avita Makeup, Kebaya Bunga, dan Bunga Rias Wedding Planner berada di kuadran Stars, dimana menunjukkan peluang jangka panjang perusahaan terhadap pertumbuhan dan profitabilitas, lini bisnis dengan pangsa pasar relatif tinggi dan tingkat pertumbuhan industri yang tinggi, sebaiknya menerima investasi untuk mempertahankan atau memperkuat posisinya. Strategi alternatif yang direkomendasikan adalah integrasi, penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.



Gambar 3. Kuadran BCG



Gambar 4 Kuadran IE

Kuadran I, II, atau IV dijelaskan sebagai **tumbuh dan dibangun**, rekomendasinya adalah intensif (penetrasi pasar, integrasi ke depan dan horizontal) serta strategi integratif (integrasi ke depan-belakang-horizontal). Kebaya Bunga berada pada kuadran ini.

Kuadran III, V, VII dijelaskan sebagai **ditahan dan dijaga**, rekomendasinya adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Bunga Avita Makeup dan Bunga Rias Wedding Planner berada di kuadran ini.

**Tabel 7. Matriks EFE Kebaya Bunga**

No	Faktor Eksternal Kunci	Tingkat Signifikansi	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
<b>Peluang</b>					
1	Tingginya kebutuhan kebaya untuk pernikahan & wisuda	3	0,12	4	0,48
2	Tren kebaya modern semakin diminati	3	0,12	4	0,48
3	Paket bundling dengan jasa makeup	3	0,12	4	0,48
4	Media sosial efektif untuk promosi visual kebaya	3	0,12	4	0,48
5	Peluang kerja sama dengan WO & fotografer	2	0,08	3	0,24
Total Skor Tertimbang Faktor Peluang					2,16
<b>Ancaman</b>					
1	Banyak usaha sewa kebaya pesaing	3	0,12	2	0,24
2	Konsumen sensitif terhadap harga sewa	2	0,08	2	0,16
3	Perubahan tren kebaya yang cepat	2	0,08	2	0,16
4	Risiko kerusakan atau kehilangan kebaya	2	0,08	2	0,16
5	Permintaan bersifat musiman	2	0,08	2	0,16
Total Skor Tertimbang Faktor Ancaman					0,88
Total Skor Tertimbang Faktor Peluang dan Ancaman		25	1		3,04

**Tabel 8. Matriks IFE Kebaya Bunga**

No	Faktor Internal Kunci	Tingkat Signifikansi	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
<b>Kekuatan</b>					
1	Koleksi kebaya modern & tradisional cukup lengkap	3	0,12	4	0,48
2	Kualitas kebaya terawat dan layak pakai	3	0,12	4	0,48
3	Terintegrasi dengan jasa makeup & wedding service	3	0,12	4	0,48
4	Harga sewa relatif terjangkau	2	0,08	3	0,24
5	Lokasi usaha strategis	2	0,08	3	0,24
Total Skor Tertimbang Faktor Kekuatan					1,92
<b>Kelemahan</b>					
1	Jumlah koleksi kebaya masih terbatas	3	0,12	2	0,24
2	Model kebaya belum rutin diperbarui	2	0,08	2	0,16
3	Promosi khusus penyewaan kebaya belum optimal	3	0,12	2	0,24
4	Penyimpanan dan display kebaya masih sederhana	2	0,08	2	0,16
5	Ketergantungan pada musim acara	2	0,08	2	0,16
Total Skor Tertimbang Faktor Kelemahan					0,96
Total Skor Tertimbang Faktor Kekuatan dan Kelemahan		25	1		2,88

**Tabel 9. Matriks EFE Bunga Rias Wedding Planner**

No	Faktor Eksternal Kunci	Tingkat Signifikan	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
<b>Peluang</b>					
1	Tren pernikahan tematik semakin beragam	3	0,16	4	0,63
2	Digitalisasi pemasaran (Instagram & TikTok)	3	0,16	4	0,63
	Pasar niche (micro-wedding, eco-wedding,				
3	adat)	2	0,11	3	0,32
4	Peluang kolaborasi dengan EO & vendor lain	2	0,11	3	0,32
<b>Total Skor Tertimbang Faktor Peluang</b>					<b>1,89</b>
<b>Ancaman</b>					
1	Persaingan bisnis dekorasi pernikahan ketat	3	0,16	2	0,32
2	Perubahan tren dekorasi yang cepat	2	0,11	2	0,21
3	Kenaikan harga bahan baku dekorasi	2	0,11	2	0,21
4	Penurunan daya beli masyarakat	2	0,11	2	0,21
<b>Total Skor Tertimbang Faktor Ancaman</b>					<b>0,95</b>
<b>Total Skor Tertimbang Faktor Peluang dan Ancaman</b>					<b>2,84</b>

**Tabel 10. Matriks IFE Bunga Rias Wedding Planner**

No	Faktor Internal Kunci	Tingkat Signifikan	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
<b>Kekuatan</b>					
1	Kreativitas & desain dekorasi unik dan personal	3	0,14	4	0,57
2	Kualitas pelayanan (tim profesional, responsif, detail)	3	0,14	4	0,57
3	Jaringan vendor (catering, fotografer, MUA, dll.)	3	0,14	4	0,57
4	Fleksibilitas menyesuaikan skala acara & anggaran	2	0,1	3	0,29
<b>Total Skor Tertimbang Faktor Kekuatan</b>					<b>2</b>
<b>Kelemahan</b>					
1	Modal usaha relatif terbatas untuk ekspansi besar	3	0,14	2	0,29
2	Ketergantungan cuaca pada acara outdoor	2	0,1	2	0,19
3	Brand awareness masih rendah	3	0,14	2	0,29
4	Keterbatasan tenaga kerja inti	2	0,1	2	0,19
<b>Total Skor Tertimbang Faktor Kelemahan</b>					<b>0,95</b>
<b>Total Skor Tertimbang Faktor Kekuatan dan Kelemahan</b>					<b>2,95</b>

**Pertumbuhan Pasar yang Cepat**

Posisi Bersaing Lemah	KUADRAN I	KUADRAN II		Posisi Bersaing Kuat
	KUADRAN III	KUADRAN IV		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penetrasi Pasar</li> <li>- Pengembangan Pasar</li> <li>- Divestiture</li> <li>- Likuidasi</li> <li>- Integrasi Horizontal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengembangan Pasar</li> <li>- Penetrasi Pasar</li> <li>- Integrasi Horizontal</li> <li>- Integrasi Kedepan</li> <li>- Integrasi Kebelakang</li> <li>- Diversifikasi Konsentrasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversifikasi Konsentrasi</li> <li>- Diversifikasi Horizontal</li> <li>- Diversifikasi Konglomerat</li> <li>- Usaha Patungan</li> </ul>	

**Pertumbuhan Pasar yang Lambat****Gambar 5. Matriks Grand Strategy**

Merujuk pada matriks SPACE, posisi Bunga Avita Makeup pada matriks *Grand Strategy* berada pada kuadran II, dimana strategi yang direkomendasikan adalah pengembangan pasar, penetrasi pasar, integrasi, dan diversifikasi konsentrasi.

**Tabel 10. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Bunga Avita Makeup**

No	Faktor-faktor Kunci	Bobot	Strategi 1 AS	Strategi 1 TAS	Strategi 2 AS	Strategi 2 TAS	Strategi 3 AS	Strategi 3 TAS
<b>Kekuatan</b>								
1	Hasil makeup rapi & tahan lama	0,14	4	0,545	3	0,41	4	0,55
2	Pemilik berpengalaman dalam rias pengantin	0,09	3	0,273	3	0,27	3	0,27
3	Jasa lengkap (makeup, rias pengantin, kebaya, wedding service)	0,14	3	0,409	3	0,41	4	0,55
4	Lokasi strategis di Jl. Raya Bungursari	0,09	3	0,273	2	0,18	3	0,27
5	Reputasi baik & banyak pelanggan tetap	0,09	4	0,364	3	0,27	4	0,36
<b>Kelemahan</b>								
1	Promosi digital belum optimal	0,14	4	0,545	3	0,41	3	0,41
2	Jumlah tim terbatas saat menangani event besar	0,09	2	0,182	4	0,36	2	0,18
3	Belum memiliki studio foto khusus	0,09	2	0,182	3	0,27	2	0,18
4	Variasi paket harga belum terlalu banyak	0,05	2	0,091	3	0,14	3	0,14
5	Ketergantungan pada pemilik sebagai perias utama	0,09	3	0,273	3	0,27	3	0,27
<b>Peluang</b>								
1	Tingginya permintaan jasa rias di Purwakarta	0,14	4	0,545	4	0,55	3	0,41
2	Pertumbuhan acara pernikahan & wisuda	0,14	4	0,545	4	0,55	3	0,41
3	Tren makeup yang terus berkembang	0,09	3	0,273	3	0,27	3	0,27
4	Media sosial efektif untuk promosi	0,14	4	0,545	3	0,41	3	0,41
5	Peluang kerja sama dengan WO & fotografer	0,09	3	0,273	4	0,36	3	0,27
<b>Ancaman</b>								
1	Banyaknya pesaing MUA baru	0,14	3	0,409	2	0,27	4	0,55
2	Fluktuasi harga kosmetik	0,05	2	0,091	2	0,09	2	0,09
3	Konsumen sensitif harga	0,09	2	0,182	3	0,27	4	0,36
4	Ketergantungan pada musim acara	0,09	3	0,273	2	0,18	3	0,27
5	Kompetisi dalam menawarkan paket wedding organizer	0,05	3	0,136	2	0,09	3	0,14
<b>TOTAL</b>							6,41	6,05
							6,36	

AS adalah *Attractiveness Score*; TAS adalah *Total Attractiveness Score*.

Strategi-1: Optimalisasi promosi melalui media sosial dengan menampilkan portofolio makeup berkualitas untuk meningkatkan *brand awareness*.

Strategi-2: Merekrut asisten MUA *part-time* saat event besar.

Strategi-3: Memperkuat kualitas layanan untuk menghadapi persaingan.

Strategi-1 adalah yang paling menarik karena memiliki nilai TAS tertinggi.

## 2. Tahap Implementasi Strategi

### Merumuskan Tujuan Tahunan

Berdasarkan strategi yang paling menarik di atas, dirumuskan tujuan tahunan Bunga Avita Makeup sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*) melalui aktivitas promosi digital.
2. Meningkatkan jumlah pemesanan jasa makeup dan *wedding services* sebesar 25–30%, khususnya yang berasal dari media sosial seperti Instagram dan TikTok.
3. Meningkatkan jumlah pengikut aktif media sosial minimal sebesar 40%.
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan yang tercermin dari kenaikan *repeat order* minimal 20%.
5. Mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan pada angka  $\geq 95\%$ .

### Merumuskan Kebijakan

Beberapa kebijakan terkait strategi paling menarik di atas adalah:

1. Menjadikan media sosial sebagai saluran pemasaran utama, sehingga setiap aktivitas promosi, komunikasi dengan pelanggan, serta penyampaian informasi layanan diprioritaskan melalui *platform digital*.
2. Melakukan dokumentasi hasil makeup pada setiap event atau layanan yang diberikan, baik dalam bentuk foto maupun video, untuk dijadikan portofolio dan materi promosi.
3. Kebijakan standar konten promosi yang mencakup kualitas visual, konsistensi identitas merek, serta kejelasan informasi harga dan layanan.
4. Merespons cepat maksimal satu jam selama waktu operasional terhadap pertanyaan dan pemesanan dari pelanggan.
5. Bekerja sama dengan pihak eksternal seperti fotografer dan *wedding organizer* untuk memperluas jaringan promosi dan meningkatkan kredibilitas usaha.
6. Kebijakan promosi berbayar melalui media sosial dilakukan secara selektif dan terukur, dengan tujuan menjangkau pasar sasaran yang lebih luas tanpa mengganggu stabilitas keuangan usaha.

## Mengalokasikan Sumber Daya

Pemilik usaha berperan sebagai pengendali utama kualitas layanan dan pengambilan keputusan strategis. Satu orang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten, dan komunikasi digital dengan pelanggan. Asisten MUA dilibatkan dalam proses dokumentasi dan persiapan konten promosi, sehingga promosi digital dapat berjalan secara berkelanjutan. Keuangan dialokasikan sekitar 10–15% dari total pendapatan tahunan untuk mendukung kegiatan promosi digital dan penguatan *branding*. Dana tersebut digunakan untuk biaya iklan berbayar di media sosial, pembuatan konten visual, serta kerja sama promosi dengan vendor pendukung. Pengeluaran promosi ini direncanakan dan dievaluasi secara berkala. Dari sisi sarana dan teknologi, disediakan peralatan pendukung berupa kamera atau *smartphone* berkualitas, pencahayaan sederhana, serta aplikasi pengeditan foto dan video untuk meningkatkan kualitas konten promosi. Media sosial dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi dan pemesanan yang memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan.

## Cara Mengelola Konflik

Konflik ini biasanya terjadi berkaitan dengan perbedaan pendapat, pembagian tugas dan beban kerja, adaptasi terhadap perubahan sistem kerja yang lebih terstruktur dan berbasis digital, serta tekanan kerja pada *high season*. Pemilik usaha berperan sebagai mediator utama dalam menyelesaikan konflik dengan mengedepankan komunikasi terbuka dan musyawarah. Pada setiap proyek, khususnya acara besar seperti pernikahan, dilakukan *briefing* awal yang menjelaskan *timeline*, tugas masing-masing, dan standar kerja. Evaluasi kecil setelah acara juga dilakukan untuk mencegah konflik berulang. SOP (*Standard Operational Procedure*) juga membantu mengurangi kesalahpahaman mengenai apa dan siapa yang mengerjakan, standar riasan, hingga penggunaan alat dan stok kosmetik. Jika ada konflik, pemilik dan koordinator tim menyelesaiannya dengan pendekatan *win-win solution*, bukan menyalahkan salah satu pihak. Tim didorong untuk saling mendukung, tidak mengkritik secara emosional, tetapi memberikan *feedback* dengan sopan.

## Restrukturisasi dan *Reengineering*

Restrukturisasi dilakukan untuk memperjelas alur koordinasi dan mengurangi ketergantungan pada pemilik, dengan cara membentuk posisi Koordinator Tim Rias sebagai pengendali lapangan saat *event* besar. Membagi tim berdasarkan kategori layanan, yaitu tim makeup pagi (*early session*), tim *wedding*, dan tim kebaya & *wardrobe*. Mendelegasikan beberapa tugas administratif seperti pencatatan stok dan jadwal *booking*.

*Reengineering* dilakukan pada proses pelayanan dan operasional inti, yaitu digitalisasi *booking* (melalui *WhatsApp Template*, *Google Form*, atau aplikasi sederhana) untuk mempercepat respons ke pelanggan. Standarisasi proses makeup dari tahap persiapan, higienitas alat, hingga *finishing look*. Sistem manajemen stok baru yang mencatat keluar-masuk kosmetik, sehingga mengurangi risiko kehabisan produk/*expired*.

### **Memberi Kompensasi Berbasis Kinerja Karyawan**

Kompensasi diberikan dalam bentuk gaji atau upah, juga insentif tambahan berdasarkan jumlah *event* yang ditangani, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan. Karyawan yang menunjukkan loyalitas, kedisiplinan, dan kontribusi positif dalam mendukung promosi digital usaha, diberikan pula bonus atau prioritas dalam penugasan *event*.

### **Mengelola Penolakan dari Karyawan terhadap Perubahan**

Perubahan strategi dan sistem kerja berpotensi menimbulkan resistensi dari karyawan, terutama jika mereka merasa terbebani atau tidak memahami tujuan perubahan tersebut. Pemilik usaha melibatkan karyawan dalam proses perubahan dimana tim diajak berdiskusi sebelum SOP baru diberlakukan. Pemilik menjelaskan bahwa perubahan dibuat untuk memudahkan pekerjaan, memperbaiki kualitas layanan, dan meningkatkan peluang guna mendapatkan event besar. Saat ada standar baru seperti teknik rias tertentu atau sistem stok baru, tim diberi pelatihan/pendampingan terlebih dahulu. Pemilik usaha melakukan komunikasi yang bersifat suportif, bukan memerintah, juga memberi contoh atau menunjukkan penerapan perubahan, sehingga tim lebih mudah mengikuti.

### **Menciptakan Budaya Kerja yang Mendukung Strategi**

Pemilik usaha membangun budaya kerja yang menekankan profesionalisme, kerja sama tim, tanggung jawab, serta orientasi pada kepuasan pelanggan. Setiap anggota tim didorong untuk menjaga sikap ramah, disiplin, dan konsisten dalam kualitas layanan. Budaya adaptif terhadap teknologi dan perubahan juga dikembangkan, terutama dalam pemanfaatan media sosial dan sistem digital.

### **Implementasi Strategi oleh Setiap Fungsi Bagian**

Pada fungsi produksi dan operasi, implementasi strategi difokuskan pada peningkatan kualitas dan konsistensi layanan makeup, menetapkan SOP proses rias, kebersihan alat, penggunaan kosmetik, persiapan sebelum *event*, mengelola jadwal *event*, dan pembagian tugas.

Pada fungsi SDM, dilakukan pendekatan kekeluargaan namun profesional, diberikan pelatihan teknik rias, komunikasi dengan pelanggan, etika kerja profesional, serta membuka peluang bagi tenaga *part-time* untuk bergabung pada saat dibutuhkan.

Pada fungsi pemasaran, meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan menambah jumlah pemesanan jasa melalui pemanfaatan media digital. Target pasar difokuskan pada calon pengantin, wisudawan/wisudawati, serta pelanggan acara formal lainnya di wilayah Purwakarta dan sekitarnya. Konten promosi dirancang untuk menampilkan portofolio hasil makeup, testimoni pelanggan, *video before-after*, serta edukasi singkat mengenai tren dan tips makeup. Melakukan promosi berbayar secara bertahap melalui Instagram Ads dan TikTok Ads dengan segmentasi pasar yang jelas, seperti usia, lokasi, dan minat. Berkolaborasi dengan WO, fotografer, dan vendor pendukung lainnya, dalam bentuk promosi bersama, *tag silang* di media sosial, serta paket layanan terpadu.

Pada fungsi R&D, dilakukan pemantauan dan analisis tren-warna-teknik-gaya makeup terkini dari media sosial, platform digital, maupun kegiatan pelatihan dan *workshop* profesional. Melakukan evaluasi terhadap produk kosmetik yang digunakan dan uji coba produk baru yang berkualitas dan aman.

Pada fungsi keuangan, mencatat secara rinci seluruh biaya kosmetik yang digunakan per klien, termasuk *foundation premium; cushion, primer, concealer; bulu mata, lip products; eyeshadow* dan *setting spray*; dan biaya kebersihan alat. Hal ini membantu penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) jasa makeup, sehingga dapat menetapkan harga paket yang tidak merugikan meskipun produknya premium. Menyusun anggaran rutin untuk pembelian alat seperti *ring light/softbox* profesional, *brush* premium, kursi MUA, *skincare base* premium, dan *case makeup* yang lebih *proper*. Menyusun laporan keuangan berkala mengenai pemasukan per layanan (makeup harian/wisuda/wedding); pemasukan paket WO; pengeluaran kosmetik, alat rias, biaya perjalanan, dan biaya pembayaran pegawai; serta laba bersih per event. Menyiapkan dana cadangan untuk musim wisuda massal, *prewedding/wedding* di bulan-bulan ramai, dan *event* besar yang membutuhkan tenaga tambahan. Selain itu, melakukan riset harga pesaing.

Fungsi Sistem Informasi Manajemen (SIM) adalah menyusun dokumentasi digital terstruktur mencakup: foto *before-after* hasil rias; dokumentasi rias wisuda, *prewedding, wedding*, dan acara lainnya; katalog gaya rias “*elegant look*” yang menjadi ciri khas Avita; dan penyimpanan digital dalam folder terstruktur (tanggal-acara-klien). Menerapkan sistem pencatatan digital menggunakan *Google Calendar/Sheet* atau aplikasi booking sederhana untuk mengatur jadwal makeup harian; menghindari bentrokan event (terutama

wedding dan wisuda); memantau DP klien; dan menyimpan data durasi rias tiap klien untuk prediksi waktu kedepannya. Optimalisasi media sosial melalui penyusunan kalender konten mingguan; pembuatan video *reels* hasil rias, tutorial pendek, dan *behind the scene*; penggunaan *hashtag* yang relevan (#muaPurwakarta, #makeupwisuda, #weddingmakeup); menjaga konsistensi posting minimal 3–4 kali per pekan; dan menganalisis *insight* untuk menentukan konten yang paling menarik *engagementnya*. Menyusun database berisi nama klien, tanggal acara, jenis layanan; preferensi rias (*tone* kulit, jenis *foundation* yang cocok, *look favorit*); catatan khusus klien untuk *repeat order*; dan testimoni klien sebagai materi pemasaran. Menerapkan *backup* dan keamanan data digital, data portofolio, jadwal, dan dokumen klien dibackup, dalam *cloud storage* (*Google Drive*) secara berkala

### 3. Tahap Evaluasi Strategi

Pada tahap ini, dilakukan audit operasional meliputi pemeriksaan kebersihan dan kelayakan peralatan makeup, kesesuaian alur kerja dengan SOP rias, evaluasi teknik *blending* dan *complexion* di setiap *event*, serta memastikan seluruh kegiatan operasional mendukung kualitas rias yang sudah menjadi ciri khas Avita. Terkait keuangan, dilakukan pemeriksaan seluruh laporan pemasukan dan pengeluaran, mencocokkan jumlah kosmetik yang dibeli dengan stok yang masih tersedia, serta memastikan tidak ada pemborosan biaya. Laporan keuangan harus akurat dan disusun secara rutin untuk memudahkan analisis performa usaha. Audit pemasaran dilakukan dengan menilai efektivitas strategi digital, termasuk konsistensi konten, kualitas portofolio, performa *reels*, efektivitas penggunaan *hashtag*, serta kesesuaian *visual branding* dengan citra Avita sebagai MUA bergaya elegan. Jika ditemukan konten yang tidak sesuai atau kurang menarik, dilakukan penyempurnaan. Audit SDM dilakukan untuk menilai kinerja tim rias, kedisiplinan waktu, kemampuan teknis, sikap profesional saat melayani klien, serta identifikasi kebutuhan pelatihan tambahan untuk meningkatkan kompetensi tim.

Perencanaan kontingensi disusun untuk mempersiapkan Avita menghadapi kondisi tak terduga yang berpotensi mengganggu operasional usaha. Jika permintaan klien menurun, Avita menyiapkan paket promo, meningkatkan intensitas *posting* di media sosial, melakukan kolaborasi dengan studio foto, serta memperbanyak konten testimoni agar daya tarik terhadap calon klien meningkat. Jika alat makeup rusak atau tidak lengkap, disediakan *backup kit*, termasuk *brush* cadangan, *ring light* kedua, serta *foundation* dengan berbagai *shade*. Pengecekan rutin dilakukan agar kerusakan dapat terdeteksi lebih awal. Jika event tumpang tindih atau bertumpuk, diterapkan pembagian *shift*, memanggil MUA *freelance* yang sudah terlatih, serta membuat *timeline* rias yang lebih disiplin agar tidak mengganggu kualitas layanan. Jika terjadi complain dari klien, menjalankan SOP layanan untuk menangani keluhan, seperti

menyediakan *touch up* gratis, memberikan respons cepat, serta melakukan *follow-up* setelah acara untuk memastikan klien merasa diperhatikan.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Bunga Avita Makeup & Wedding Services telah menerapkan proses manajemen strategik secara relatif sistematis, dimulai dari tahap formulasi, implementasi, hingga evaluasi strategi. Pada tahap formulasi, usaha ini telah merumuskan visi, misi, dan tujuan jangka panjang yang selaras dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal, dengan strategi utama yang paling menarik berfokus pada optimalisasi promosi digital melalui media sosial. Pernyataan misi yang dirumuskan telah mencerminkan komponen penting dalam manajemen strategik, termasuk orientasi pelanggan, produk dan layanan, pasar sasaran, pemanfaatan teknologi, keberlanjutan usaha, filosofi bisnis, citra publik, serta perhatian terhadap pengembangan sumber daya manusia.

Hasil analisis lingkungan menunjukkan bahwa Bunga Avita Makeup memiliki potensi internal yang kuat dan berada pada posisi strategik agresif, sehingga layak menerapkan strategi pertumbuhan. Seluruh alat bantu formulasi strategi yang digunakan menghasilkan rekomendasi strategi yang konsisten dan saling menguatkan, yaitu penetrasi pasar, integrasi, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi. Meskipun demikian, implementasi strategi saat ini masih didominasi oleh penetrasi pasar melalui penguatan pemasaran digital. Tahap implementasi strategi telah dijalankan melalui penetapan tujuan tahunan, perumusan kebijakan, alokasi sumber daya, pengelolaan konflik dan resistensi perubahan, restrukturisasi organisasi, pemberian kompensasi berbasis kinerja, penciptaan budaya kerja yang suportif, serta penerapan strategi pada seluruh fungsi usaha. Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan secara berkala melalui audit operasional, keuangan, pemasaran, dan SDM, serta disertai perencanaan kontingensi untuk menghadapi kondisi tidak terduga.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu fokus analisis yang lebih mendalam hanya pada unit usaha MUA, sementara lini usaha Kebaya Bunga dan Bunga Rias Wedding Planner belum dikaji secara komprehensif hingga tahap implementasi dan evaluasi strategi. Selain itu, evaluasi kinerja strategi belum menggunakan pendekatan pengukuran yang lebih terstruktur, seperti Balanced Scorecard. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji seluruh lini usaha secara lebih menyeluruh serta menggunakan instrumen evaluasi strategik yang lebih komprehensif guna memperkaya temuan dan meningkatkan validitas analisis.

## Daftar Pustaka

- Abidin, R., & Rohmah, F. (2024). Pengaruh media sosial dalam mempromosikan usaha rias pengantin: kasus studi pada para pengusaha rias pengantin. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 282-291.
- Agusnawati, R., Nurfadillah, N., Wiradana, N., & Muktamar, A. (2024). Efektivitas Evaluasi Strategi dalam Manajemen Pengendalian Mutu Organisasi. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(1), 87-105. <https://doi.org/10.69693/ijim.v2i1.148>
- Azwar, A., & bin Sapa, N. (2025). Manajemen Rantai Pasok Halal di Indonesia: Analisis SWOT dan Implikasi Strategis: Halal Supply Chain Management in Indonesia: SWOT Analysis and Strategic Implications. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam*, 5(2), 212-240. <https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v5i2.2651>
- Fred, R. D., & Forest, R. D. (2016). Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing. *Selemba Barat, Jakarta Selatan*.
- Hamid, R. S., Utami, B., Wijayanti, T. C., Herawati, B. C., Permana, D., Siswanto, A., Manaf, P. A., Iswahyudi, M. S., Susiang, M. I. N., & Hidayat, A. C. (2023). *MANAJEMEN STRATEGIS: Konsep dan Aplikasi dalam Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kusmulyono, M. S., & Agustiawan, S. (2020). *Aplikasi Strategi Bisnis Untuk Pemula UMKM dan Mahasiswa*. Prasetya Mulya Publishing.
- Muniarty, P., Megaster, T., Putu Hariastuti, N. L., Kurniawan, D., Sarjana, S., Wahyani, W., Purba, S., Widhy Wirakusuma, K., & Lukman Baihaqi Alfakihuddin, M. (2022). *MANAJEMEN STRATEGIS: Keunggulan Bersaing dalam Organisasi*.
- Nurhayati, N., Apriyanto, A., Ahsan, J., & Hidayah, N. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Raysharie, P. I., Harto, B., Judijanto, L., Apriyanto, A., Riyanto, J., Gumlang, R. R., Purnamasari, N., Muchayatin, M., & Kusumastuti, S. Y. (2025). *UMKM: Pengelolaan usaha dari Kecil menjadi besar*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Riswanto, A., Jumiono, A., Zafar, T. S., Judijanto, L., Apriyanto, A., Kusmayadi, Y., & Paringsih, P. (2024). *Strategi Manajemen: Konsep, Teori, dan Implementasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono, T. (2018). Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi). *Bandung: Alfabeta*.
- UTAMA, P. P. P. K. MANAJEMEN STRATEJIK Dan Implikasi Penelitian Metode SWOT.