

FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT PENGEMBANGAN USAHA JASA PENYEWAAN PERLENGKAPAN PERKAWINAN (WILLY WEDDING) DI DESA DOLONG A

Farhan Uko¹, Tety Thalib², Kurniadi K. Hasan³

Universitas Bina Taruna Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Bina Taruna Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Bina Taruna Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

Email: aanukofarhan@gmail.com

Abstract: *This study aims to identify and analyze the inhibiting factors in the development of the wedding equipment rental business Willy Wedding in Dolong A Village. The research employs a descriptive qualitative approach with data collection methods including in-depth interviews, direct observation, and documentation. The findings reveal several major obstacles to business development, such as limited quantity and variety of rental items, including wedding stage decorations, traditional attire, and supporting accessories. Furthermore, limited capital hinders efforts to expand services and increase inventory. The lack of entrepreneurship training and the absence of support from government institutions or related agencies also pose significant challenges. In terms of promotion, the strategies applied remain basic and unstructured, relying mainly on social media platforms like Facebook and WhatsApp, as well as word-of-mouth from satisfied customers. Although this approach has helped reach local consumers, its reach remains limited. Therefore, strengthening aspects of promotion, business management, and external support is necessary for Willy Wedding to grow optimally and remain competitive in the increasingly dynamic wedding equipment rental industry.*

Keywords: *Business Development; Wedding Organizer; Wedding Equipment*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang menghambat pengembangan usaha jasa penyewaan perlengkapan perkawinan Willy Wedding di Desa Dolong A. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan usaha mengalami beberapa hambatan utama, antara lain keterbatasan jumlah dan variasi perlengkapan seperti dekorasi pelaminan, baju adat, dan aksesoris pendukung. Selain itu, keterbatasan modal menjadi kendala dalam upaya memperluas layanan dan menambah inventaris usaha. Kurangnya pelatihan kewirausahaan serta belum adanya dukungan dari pemerintah atau lembaga terkait juga menjadi faktor penghambat lainnya. Dari sisi promosi, strategi yang diterapkan masih sederhana dan belum terstruktur. Promosi dilakukan secara insidental melalui media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp*, serta dari mulut ke mulut oleh pelanggan yang merasa puas. Meskipun cara ini cukup membantu menjangkau konsumen lokal, namun jangkauannya masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pada aspek promosi, manajemen usaha, dan dukungan eksternal agar Willy Wedding dapat berkembang secara optimal dan bersaing di tengah industri jasa penyewaan perlengkapan perkawinan yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Pengembangan Usaha; Wedding Organizer; Perlengkapan*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia industri sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Dalam hal ini yang akan dibahas adalah perusahaan jasa

wedding organizer, sedangkan jasa itu sendiri produk yang tidak berwujud tetapi bisa dirasakan manfaatnya dari produk itu sendiri seperti apa yang di kemukakan Menurut Bitner et al (2010) menyatakan bahwa *"Include all economic activities whose output is not physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and prides added value in forms (such as convenience amusement, timeline, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser"*. Yang artinya Pengertian jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, di konsumsi dan di produksi pada saat bersamaan memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya (Skačkauskienė & Švogžlys, 2021; Alhdar et al., 2023).

Di Indonesia sendiri *Wedding Organizer* (WO) merupakan "bisnis jasa yang memberikan pelayanan jasa pengorganisasian segala aktivitas yang berkaitan dengan kebutuhan dalam suatu pesta pernikahan (Wang et al., 2021; Kokkonen et al., 2021). Bisnis ini muncul karena adanya peluang dalam kehidupan modern yang menginginkan kecepatan, kemudahan, dan kepraktisan untuk mengatasi masalah *time deficiency* masyarakat perkotaan (Nur et al., 2021; Abuba et al., 2023).

Semakin banyak bisnis yang menawarkan jasa manajemen organisasi pernikahan, calon pengguna jasa harus lebih selektif memilih *Wedding Organizer* (WO) yang handal dan dapat dipercaya (Saliutina et al., 2022). Seiring dengan makin pesatnya teknologi dan perkembangan jaman yang menuntut semuanya serba instan, masyarakat sekarang cenderung menyenangi segala hal yang berbau praktis, aktis dan ekonomis (Karyono, 2022). Demikian juga halnya dalam perayaan pesta pernikahan. Pernikahan yang merupakan suatu ikatan yang suci, idealnya hanya berlangsung sekali dalam seumur hidup, sehingga diperlukan suatu perayaan pesta pernikahan yang sebaiknya abadi untuk dikenang. *Wedding Organizer* sudah cukup lama ada, dimulai dari pesta-pesta adat dimana panitia pesta tersebut mulai membagi tugas masing-masing untuk mendukung suksesnya sebuah acara pernikahan.

Perusahaan di bidang jasa yaitu *Event Organizer* (EO) khususnya *Wedding Organizer* (WO) dibidang ini memiliki peluang yang cukup bagus karena biasanya pesta dilakukan tidak hanya pada satu pihak mempeleai melainkan keduanya dan tidak jarang juga menggunakan satu *Wedding Organizer* (WO) yang sama dengan alasan bermacam-macam seperti halnya lebih hemat biaya, tenaga dan waktu. Seiring perkembangan jaman pula yang mendorong orang banyak menggunakan jasa *Wedding Organizer* (WO), disamping menghemat waktu dan tenaga menjadi lebih praktis dan efisien. Disamping itu *Wedding Organizer* (WO) tidak hanya mencakup kota-kota besar melainkan sudah merambah ke kabupaten, kecamatan bahkan desa sekalipun, hal itu membuat persaingan semakin terbuka dan semakin banyak saling bersaing dalam bidang jasa ini (Subhi, 2018).

Willy Wedding merupakan jasa penyewaan alat pernikahan yang didirikan oleh Ibu Bungatang Lahami. Usaha ini bertempat di Desa Dolong A, Kecamatan Walea Kepulauan, Kabupaten Tojo Una-Una, Provinsi Sulawesi Tengah memiliki keunikan tersendiri. Hal menarik dari *Willy Wedding* adalah memiliki kegiatan yang bernama "*By Request Customer*" yaitu konsumen bisa memilih model sendiri sesuai acara yang akan dilaksanakan, menentukan jenis warna bunga, model kursi, warna dekorasi serta pernak-pernik yang akan dipasang dan ditata sesuai dengan kebutuhan konsumen serta keinginan konsumen. Metode ini yang membuat Willy Wedding lebih menarik dibandingkan dengan perusahaan lain yang adapada bidang yang sama di Kecamatan Walea Kepulauan. Selain adanya konsep "*By Request Customer*" perusahaan mempunyai sangat beragam peralatan dan memiliki standar kualitas tinggi dikarenakan bunga yang dibeli dengan kualitas baik dan peralatan dirawat oleh perusahaan untuk mendukung keindahan dekorasi tersebut. Selain *by Request Customer* ada hal unik lain yang membuat penulis memilih untuk meneliti perusahaan jasa dekorasi ini yaitu konsumen tidak perlu membayar DP (*Down Payment*), konsumen hanya mengisi data yang telah disediakan oleh Willy Wedding.

Sebagaimana observasi awal yg dilakukan, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Willy Wedding. Permasalahan pertama yakni penurunan jumlah omzet atau pendapatan, dalam waktu empat tahun terakhir. Trend pendapatan Willy Wedding mengalami penurunan yang signifikan sebagaimana tabel berikut in:

Tabel 1 Target dan Realisasi Omset Usaha pada Willy Wedding Tahun 2021- 2024

Tahun	Target	Realisasi	Persentase (%)

2021	Rp. 250.000.000	Rp.235.000.000	94,00%
2022	Rp. 250.000.000	Rp.210.000.000	84,00%
2023	Rp. 250.000.000	Rp.167.000.000	66,80%
2024	Rp. 250.000.000	Rp.85.000.000	34,00%

Sumber: Willy Wedding, 2024

Dari tabel diatas terlihat bahwa dari tahun ke tahun omset dari Willy Wedding tidak mencapai target. Tahun 2021 target yang ditetapkan sebesar Rp.250.000.000, namun yang terealisasi hanya sebesar 94,00%. Kemudian di tahun 2022 pencapaian target kembali menurun di angka 84,00%. Selanjutnya pada tahun 2023 target omzet kembali menurun di angka 66,80%. Dan di tahun 2024 omzet Willy Wedding menurun jauh dari target yaitu di angka 34,00%. penurunan ini salah satunya disebabkan karena adanya persaingan dengan usaha sejenis dilapangan.

Kurangnya sarana dan prasarana yang memadai menjadi salah satu kendala dalam pengembangan jasa penyewaan perlengkapan perkawinan Willy Wedding. Keterbatasan fasilitas seperti tempat penyimpanan yang layak, jenis bunga dan perlengkapan dekorasi yang kurang bervariasi, kendaraan operasional untuk distribusi, perlengkapan serta peralatan penunjang lainnya membuat proses pelayanan kepada pelanggan menjadi kurang optimal dan berdampak pada kepuasan serta kepercayaan konsumen. Selain itu, tidak adanya dukungan teknologi seperti sistem pemesanan digital juga menghambat efisiensi operasional dan jangkauan pemasaran usaha ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan infrastruktur dan investasi dalam sarana penunjang sangat dibutuhkan agar Willy Wedding dapat berkembang dan bersaing di tengah tingginya permintaan layanan serupa.

Promosi juga sangat berpengaruh bagi kemajuan bisnis, promosi yang lagi *trend* saat ini adalah promosi secara online adalah suatu terobosan baru dalam dunia bisnis saat ini. Promosi online juga adalah satu cara untuk memasarkan produk secara online dan merupakan cara baru untuk dapat memperluas cakupan target konsumen (Susilawati & Dhaniawaty, 2019).

Kurangnya promosi juga menjadi salah satu hambatan signifikan dalam memasarkan usaha jasa penyewaan perlengkapan perkawinan Willy Wedding. Minimnya kegiatan pemasaran, baik secara online, maupaun offline, menyebabkan usaha ini kurang dikenal oleh masyarakat luas, terutama diluar wilayah sekitar operasional. Ketergantungan pada promosi di *platform facebook* dan promosi dari mulut ke mulut tanpa dukungan strategi digital marketing membuat daya saing usaha ini lemah dibandingkan dengan kompetitor yang lebih aktif memanfaatkan media sosial dan *platform* online lainnya. Akibatnya, potensi pertumbuhan usaha terhambat, dan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih besar pun belum dapat dimaksimalkan secara optimal.

Willy Wedding merupakan usaha yang bergerak di bidang dekorasi yang memiliki permasalahan yang ada, dalam permasalahan tersebut ada saja yang menyikapi pesaing *Wedding Organizer (WO)* yang sangat pesat di Kecamatan Walea Kepulauan. Apabila suatu bisnis berkembang dengan baik maka akan menarik pihak yang lain untuk turut serta masuk dalam bidang usaha tersebut. Hal ini juga terjadi pada usaha dekorasi yang ditandai dengan banyaknya perusahaan yang masuk dalam bisnis ini.

Lingkungan yang positif merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan usaha dan lingkungan negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan usaha. Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi. Agar bisnis ini lebih kompetitif serta dapat meraih target pasar, pelaku bisnis jasa dekorasi perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Minimnya dukungan pemerintah terhadap pengembangan Usaha, Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Desa Dolong A menjadi salah satu permasalahan utama menghambat pertumbuhan ekonomi lokal. Meskipun UMKM memiliki potensi besar dalam menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa, perhatian dan bantuan dari pemerintah masi sangat terbatas, baik dalam bentuk pelatihan kewirausahaan, akses perodalan, maupun pendampingan pemasaran produk. Kurangnya fasilitas dan infrastruktur pendukung juga memperburuk kondisi ini, sehingga para pelaku UMKM di Desa Dolong A kesulitan untuk berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas, hal ini menunjukkan kebijakan yang lebih konkret dan berkelanjutan dan pemerintah untuk mendorong kemajuan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Desa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (Prastowo & Sandra, 2020) dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang menghambat pengembangan usaha jasa penyewaan perlengkapan pernikahan Willy Wedding di Desa Dolong A. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali informasi secara mendalam terkait realitas sosial dan kondisi usaha berdasarkan perspektif langsung dari pelaku usaha (Sugiyono, 2019; Priadana & Sunarsi, 2021). Fokus penelitian diarahkan pada dua jenis faktor, yaitu faktor internal (*omzet*, sarana dan prasarana, serta *promosi*) dan faktor eksternal (pesaing bisnis dan perhatian pemerintah). Penelitian dilakukan dalam kurun waktu Mei 2025 dengan mengandalkan observasi lapangan dan wawancara sebagai metode utama pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-struktural dengan dua informan kunci yang merupakan pemilik dan pengelola utama Willy Wedding (Ibrahim et al., 2023). Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi usaha, dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun berdasarkan indikator permasalahan yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi

Willy Wedding ini adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa dekorasi. Menyediakan berbagai macam dekorasi seperti dekorasi pernikahan, dekorasi lamaran, dekorasi ulang tahun, dekorasi khitanan, dekorasi 7 bulanan, dan lain-lain. Willy Wedding berdiri sejak tahun 2021 yang berada di Desa Dolong A Kecamatan Walea Kepulauan Kabupaten Tojo Una-Una, Nama ownernya Ibu Bungatang Lahami. Berdirinya usaha jasa seperti ini terinspirasi dari melihat sanak saudara yang akan menikah dan lamarannya sehingga ada ide membuat jasa dekorasi seperti ini. Dengan modal yang sangat minim waktu itu, ibu Bungatang Lahami selaku pemilik usaha jasa dekorasi pernikahan dan merintis usaha jasanya dengan modal dan keterampilan yang sangat minim dan hanya melihat tutorial di media sosial. Seiring berjalannya waktu Willy Wedding ini mengalami perkembangan yang semakin lama semakin baik dan mendapatkan respon yang positif dari masyarakat akhirnya perlahan namun pasti semakin lama banyak model-model lain yang lebih baik. Terdapat paket pertunangan, paket pernikahan, paket akad, paket by request. Willy Wedding mempunyai 4 karyawan, dengan pembagian owner sendiri merangkap sebagai manajer, dan yang lainnya bertugas mengerjakan dekorasi. Karyawan harian ada cuma dipanggil saat ada pesanan.

Faktor Internal

Omzet

Omzet merupakan indikator utama dalam mengukur keberhasilan dan keberlanjutan suatu usaha. Dalam konteks Willy Wedding, hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh tidak mencapai target yang telah ditetapkan, bahkan mengalami penurunan selama dua tahun terakhir. Hal ini terutama disebabkan oleh berkurangnya minat konsumen lokal yang mulai beralih ke penyedia jasa dari luar daerah, seperti wedding organizer dari kota yang dianggap lebih lengkap dan profesional. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Hasan et al (2023), yang menyatakan bahwa usaha usaha kecil di pedesaan mengalami tantangan dalam mempertahankan pelanggan karena keterbatasan daya saing dan penetrasi pasar yang lemah.

Penurunan omzet juga diperparah oleh faktor musiman, di mana pendapatan hanya meningkat pada bulan-bulan tertentu saat musim pernikahan. Di luar musim tersebut, usaha nyaris tidak beroperasi, seperti disampaikan oleh W.S dalam wawancara. Kondisi ini mencerminkan ketergantungan tinggi pada siklus pasar, tanpa adanya diversifikasi produk atau layanan yang dapat menjaga stabilitas pendapatan. (Gilbert et al., 2022) menegaskan bahwa usaha jasa di daerah rural sangat rentan terhadap fluktuasi pendapatan karena keterbatasan inovasi model bisnis dan ketergantungan terhadap kondisi musiman atau demografis setempat.

Untuk mengatasi penurunan *omzet*, pihak Willy Wedding telah melakukan beberapa upaya seperti promosi melalui Facebook dan penawaran paket hemat. Namun, upaya ini belum optimal karena keterbatasan modal dan peralatan, sehingga strategi pemasaran tidak berjalan

maksimal. (Kumari et al., 2024) menyebutkan bahwa UMKM yang tidak memiliki akses ke sumber daya promosi dan pengembangan produk cenderung mengalami stagnasi atau penurunan pendapatan, terutama setelah tekanan ekonomi pascapandemi. Dalam konteks ini, Willy Wedding menghadapi tantangan struktural yang memerlukan intervensi lebih besar dari sisi pengelolaan usaha maupun dukungan eksternal.

Selain faktor internal, kompetisi dari usaha sejenis yang berasal dari kota juga menjadi tekanan eksternal yang signifikan. Para pesaing tersebut umumnya memiliki akses lebih baik terhadap teknologi promosi, perlengkapan yang lengkap, dan dukungan modal yang kuat. (M. A. Hasan et al., 2023) menekankan bahwa kompetitor eksternal yang masuk ke wilayah pedesaan sering kali menyebabkan migrasi konsumen lokal, terutama jika usaha lokal tidak mampu menghadirkan nilai tambah yang kuat. Ini menegaskan pentingnya positioning yang jelas dan inovasi dalam layanan bagi usaha seperti Willy Wedding agar tetap relevan dan mampu bertahan.

Olehnya, rendahnya omzet yang dialami oleh Willy Wedding merupakan hasil dari kombinasi antara ketergantungan musiman, lemahnya promosi, keterbatasan modal, serta tekanan kompetitif dari luar. Meskipun terdapat upaya untuk meningkatkan pendapatan, namun strategi yang dijalankan belum cukup sistematis dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pengembangan usaha harus diarahkan pada diversifikasi layanan, digitalisasi promosi, dan kolaborasi dengan pihak eksternal seperti koperasi, pemerintah desa, atau inkubator UMKM, agar omzet dapat ditingkatkan secara bertahap dan berkelanjutan.

Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan elemen fundamental dalam operasionalisasi usaha jasa, termasuk usaha penyewaan perlengkapan pernikahan seperti Willy Wedding. Hasil wawancara menunjukkan bahwa meskipun usaha ini telah memiliki alat transportasi berupa satu unit speed boat untuk pengiriman barang keluar desa, keterbatasan fasilitas penyimpanan dan kerusakan alat menjadi kendala serius. Kerusakan pada mesin speed boat serta tidak tersedianya gudang penyimpanan yang memadai menyebabkan risiko terhadap kualitas dan umur perlengkapan usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian (Akbar, 2019) yang menyatakan bahwa keterbatasan infrastruktur logistik dan penyimpanan merupakan hambatan utama bagi keberlangsungan operasional UMKM jasa di wilayah terpencil.

Kondisi ini diperparah oleh keterbatasan variasi dan jumlah perlengkapan dekorasi yang dimiliki, sebagaimana diungkapkan oleh W.S, salah satu staf usaha. Minimnya pilihan dekorasi membuat Willy Wedding kesulitan memenuhi permintaan pelanggan yang menginginkan tema tertentu. Yani et al (2025) menyebutkan bahwa dalam sektor usaha jasa berbasis sewa, ketersediaan inventaris yang fleksibel dan memadai merupakan kunci untuk mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Selain hambatan internal, aspek eksternal seperti minimnya dukungan pemerintah dan tidak adanya bantuan modal turut memperburuk situasi. Usaha seperti Willy Wedding belum mendapat akses terhadap pelatihan usaha, pendampingan bisnis, atau skema pembiayaan mikro, yang sesungguhnya sangat penting untuk menopang pengembangan usaha kecil di daerah rural. (Damayanti et al., 2025) dalam studi tentang pengentasan kemiskinan berbasis usaha lokal, menekankan bahwa kelemahan infrastruktur fisik dan kurangnya konektivitas dengan pemangku kebijakan menjadi penghambat sistemik bagi pertumbuhan wirausaha desa.

Kondisi fisik dari perlengkapan seperti backdrop yang mulai rusak, serta kurangnya tempat penyimpanan yang aman, tidak hanya berdampak pada penurunan estetika layanan tetapi juga mengancam reputasi usaha dalam jangka panjang. Menurut (Kumari et al., 2024), ketahanan perlengkapan dalam usaha sewa jasa harus dijaga melalui perawatan berkala dan pengadaan fasilitas penyimpanan sesuai standar. Ketidakterpenuhinya syarat ini menyebabkan kerusakan yang mengakibatkan biaya tambahan dan potensi kehilangan pelanggan akibat layanan yang tidak optimal.

Olehnya, dapat disimpulkan bahwa keterbatasan sarana dan prasarana menjadi salah satu faktor utama yang menghambat pengembangan usaha Willy Wedding. Tanpa dukungan infrastruktur yang memadai baik dari sisi transportasi, penyimpanan, maupun variasi perlengkapan usaha ini akan sulit meningkatkan daya saingnya. Oleh karena itu, intervensi yang bersifat komprehensif diperlukan, mulai dari pembenahan fasilitas fisik hingga akses

terhadap pembiayaan dan pelatihan usaha agar Willy Wedding dapat berkembang secara berkelanjutan di tengah dinamika industri jasa pernikahan lokal.

Promosi

Promosi merupakan elemen strategis dalam pengembangan usaha, terlebih bagi sektor jasa seperti penyewaan perlengkapan pernikahan. Temuan dari wawancara dengan pemilik dan pelanggan Willy Wedding mengungkap bahwa kegiatan promosi yang dilakukan masih sangat terbatas dan belum terstruktur secara profesional. Media promosi hanya berpusat pada Facebook dan WhatsApp, serta komunikasi dari mulut ke mulut, yang dilakukan secara insidental saat ada proyek atau mendekati musim pernikahan. Keterbatasan ini dapat membatasi visibilitas usaha, karena promosi tidak dilakukan secara konsisten dan tidak menjangkau audiens yang lebih luas.

Studi oleh Damayanti et al (2025) menegaskan bahwa pelaku usaha kecil di wilayah terpencil menghadapi tantangan dalam pemanfaatan media digital, terutama karena keterbatasan sumber daya, literasi teknologi, dan kurangnya strategi pemasaran berbasis data. Meskipun media sosial seperti *Facebook* menjadi saluran potensial dengan biaya rendah, efektivitasnya bergantung pada konsistensi dan kualitas konten promosi, serta pemahaman pelaku usaha terhadap perilaku konsumen lokal. Ini sejalan dengan kondisi Willy Wedding, yang hanya mengunggah dokumentasi kerja setelah proyek selesai, tanpa perencanaan konten yang strategis.

Namun, kekuatan dari promosi mulut ke mulut tetap signifikan. Testimoni dari pelanggan seperti V.W.T dan W.U menunjukkan bahwa rekomendasi dari kerabat dan tetangga yang pernah menggunakan jasa Willy Wedding memberi pengaruh besar terhadap keputusan penggunaan jasa. Ini menunjukkan bahwa meskipun strategi promosi belum maksimal, reputasi layanan dan kepuasan pelanggan mampu menciptakan efek viral yang alami. Heiling (2025) menyatakan bahwa dalam konteks rural entrepreneurship, trust-based marketing melalui jaringan sosial lokal seringkali lebih ampuh daripada iklan berbayar, terutama ketika kepercayaan masyarakat menjadi fondasi utama.

Akan tetapi, keterbatasan promosi dapat menghambat ekspansi pasar. Usaha seperti Willy Wedding berisiko hanya menjangkau konsumen dalam lingkup sosial yang sempit, tanpa menjangkau potensi pelanggan baru di luar jaringan yang telah ada. Penelitian oleh Kumari et al (2024) menekankan pentingnya desain strategi promosi terpadu bagi pelaku usaha mikro di daerah pedesaan, termasuk penggunaan platform digital yang dirancang secara visual menarik, berkelanjutan, dan dibarengi dengan analitik sederhana (seperti keterlibatan audiens dan konversi).

Olehnya, promosi menjadi salah satu faktor penghambat pengembangan usaha Willy Wedding. Walaupun strategi yang ada telah menghasilkan efek tertentu melalui media sosial dan testimoni pelanggan, belum adanya pendekatan promosi yang sistematis dan terencana menyebabkan potensi pasar yang lebih luas belum tergarap optimal. Untuk mengatasinya, diperlukan pelatihan digital marketing, pemanfaatan platform visual seperti *Instagram* atau *TikTok*, serta perencanaan konten yang memperkuat keunikan layanan, sesuai dengan kondisi lokal dan tren konsumen saat ini.

Faktor Eksternal

Pesaing Bisnis

Berdasarkan hasil penelitian, usaha Willy Wedding di Desa Dolong A menghadapi persaingan yang cukup intens dari dua pelaku usaha sejenis, yaitu MUA Rusni Asahoya Tobigo dan Evie Decoration. Keduanya menawarkan paket layanan pernikahan yang lengkap dengan harga yang relatif lebih murah. Namun, wawancara dengan beberapa konsumen dan pengelola menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Willy Wedding dinilai lebih unggul dari segi keramahan, profesionalisme, dan kesiapan dalam menangani perubahan, meskipun tidak selalu unggul dalam harga.

Situasi ini dapat dianalisis melalui kerangka teori *Five Forces* khususnya kekuatan *industry rivalry*, yang menjelaskan bahwa semakin banyak pesaing dengan produk sejenis dan harga bersaing, maka intensitas persaingan akan meningkat. Penelitian terbaru memperkuat teori ini, seperti yang diungkapkan oleh Fernando & Simbolon (2022), bahwa dalam sektor UMKM,

persaingan ketat terjadi bukan hanya karena faktor harga, tetapi juga karena customer experience dan trust yang menjadi keunggulan bersaing utama.

Dalam hal ini, Willy Wedding mengandalkan strategi differentiation melalui pelayanan prima. Yani et al (2025) menyatakan bahwa usaha jasa skala kecil yang mengedepankan keandalan, fleksibilitas, dan responsivitas memiliki peluang bertahan dan tumbuh meski dalam tekanan kompetitif yang tinggi. Hal ini tercermin pada testimoni pelanggan seperti V.W.T dan W.U, yang menyebutkan respons cepat dan pelayanan yang empatik sebagai nilai tambah utama.

Selain itu, konsep kualitas layanan jasa menurut model SERVQUAL oleh Parasuraman, (Dalam Ramadhani, 2025) menjadi landasan kuat dalam menganalisis keunggulan Willy Wedding. Dimensi-dimensi seperti responsiveness, assurance, dan empathy sangat mencerminkan praktik pelayanan Willy Wedding di lapangan. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Herissuparman et al (2024), yang menyebutkan bahwa dalam industri jasa, persepsi terhadap emotional labor dan interpersonal warmth merupakan elemen kritical dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Herissuparman et al (2024) menekankan bahwa UMKM perlu mengatasi hambatan digital dan manajerial untuk meningkatkan daya saing, terutama dalam sektor jasa yang berkembang cepat. Ketidakmampuan pesaing lokal untuk menawarkan pelayanan sefleksibel dan seprofesional Willy Wedding menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah keunggulan yang strategis.

Olehnya, meskipun pesaing bisnis menjadi faktor penghambat eksternal yang nyata, Willy Wedding telah menunjukkan bahwa keunggulan pelayanan dapat dijadikan strategi diferensiasi yang efektif untuk mempertahankan eksistensi dan memperkuat posisi di pasar lokal.

Perhatian Pemerintah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhatian pemerintah terhadap pengembangan usaha Willy Wedding di Desa Dolong A masih sangat minim. Baik pemilik maupun karyawan menyatakan bahwa sejak usaha ini berdiri, belum pernah ada dukungan konkret dari pemerintah setempat, baik dalam bentuk modal, pelatihan, maupun bantuan promosi. Ketidakhadiran intervensi pemerintah ini mencerminkan lemahnya implementasi kebijakan pemberdayaan UMKM di tingkat desa. Padahal, sesuai dengan RPJMN 2020–2024, penguatan UMKM lokal merupakan salah satu fokus nasional dalam rangka pembangunan ekonomi berbasis desa (Santoso et al., 2024).

Temuan tersebut juga mencerminkan adanya kesenjangan antara kebijakan nasional dan realitas implementasi di lapangan. Dalam studi yang dilakukan oleh Heiling (2025), dijelaskan bahwa banyak program pemberdayaan UMKM bersifat *top-down* dan kurang memperhatikan kebutuhan spesifik pelaku usaha di daerah terpencil. Akibatnya, meskipun pemerintah memiliki berbagai program seperti KUR (Kredit Usaha Rakyat), pelaku usaha seperti Willy Wedding tetap tidak terjangkau karena kurangnya akses informasi dan pendampingan teknis.

Ketidakterpaparan pelaku UMKM dalam mengakses bantuan pemerintah juga disebabkan oleh lemahnya kapasitas manajerial dan rendahnya literasi digital, yang seharusnya dapat diatasi melalui pelatihan kewirausahaan terpadu. Yani et al (2025) menegaskan bahwa pemerintah daerah perlu menyediakan program yang bersifat kontekstual, seperti inkubasi UMKM berbasis desa dan pendampingan promosi digital, agar pelaku usaha mampu meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar lebih luas melalui platform daring (Hasan et al., 2025).

Selain itu, aspek keadilan distribusi bantuan juga menjadi isu penting. Menurut Bitner et al (2010), pelaku usaha di wilayah rural sering kali berada di posisi marginal akibat prioritas bantuan yang cenderung difokuskan pada pelaku usaha yang sudah mapan atau berada di pusat kota. Ini mengakibatkan UMKM desa tidak hanya kalah dalam daya saing, tetapi juga tertinggal secara sistemik dalam proses pengembangan usaha. Hal serupa dialami oleh Willy Wedding, yang harus bertahan dan berkembang dengan modal terbatas tanpa akses pada fasilitas yang disediakan negara.

Olehnya, kurangnya perhatian pemerintah menjadi hambatan eksternal yang nyata dalam pengembangan usaha jasa Willy Wedding. Tidak adanya bantuan, pelatihan, maupun promosi dari pihak berwenang menunjukkan perlunya sinergi kebijakan antara pemerintah pusat dan daerah agar program pemberdayaan UMKM benar-benar menyentuh pelaku usaha di desa

(Hasan, 2023). Dukungan nyata seperti bantuan peralatan, pelatihan pemasaran digital, dan fasilitasi pembiayaan mikro harus menjadi prioritas agar UMKM seperti Willy Wedding mampu tumbuh dan memberikan kontribusi nyata bagi perekonomian lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap faktor-faktor penghambat pengembangan usaha Willy Wedding di Desa Dolong A, dapat disimpulkan bahwa terdapat hambatan baik dari aspek internal maupun eksternal. Dari sisi internal, usaha ini menghadapi kendala seperti omzet yang tidak stabil, keterbatasan sarana dan prasarana, serta strategi promosi yang belum maksimal dan belum terstruktur secara profesional. Sementara dari sisi eksternal, tingkat persaingan usaha yang ketat dan minimnya perhatian pemerintah menjadi faktor yang turut memperlambat pengembangan usaha.

Dari lima aspek yang menghambat pengembangan usaha Willy Wedding, perhatian pemerintah menjadi salah satu faktor yang paling menghambat pengembangan usaha Willy Wedding di Desa Dolong A. Minimnya dukungan dalam bentuk pelatihan kewirausahaan, bantuan permodalan, serta fasilitas promosi menyebabkan pelaku usaha harus berjuang sendiri dalam menghadapi tantangan pasar semakin kompetitif. Ketidakhadiran pemerintah dalam membina dan memfasilitasi pelaku usaha lokal membuat usaha ini kesulitan berkembang secara optimal, terutama dalam hal peningkatan kualitas layanan dan daya saing. Oleh karena itu peran aktif pemerintah sangat dibutuhkan untuk mendorong pertumbuhan UMKM seperti Willy Wedding.

Meskipun berbagai upaya telah dilakukan seperti peningkatan kualitas pelayanan dan promosi melalui media sosial, keterbatasan modal, fasilitas, serta dukungan dari pemerintah masih menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, pengembangan usaha Willy Wedding membutuhkan strategi yang lebih inovatif dan kolaboratif, baik dengan pemangku kepentingan lokal maupun lembaga pendukung usaha mikro lainnya, agar dapat bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar jasa pernikahan.

SARAN

Bagi peneliti selanjutnya :

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk tidak hanya fokus pada satu usaha (Willy Wedding), tetapi membandingkannya dengan beberapa usaha sejenis di wilayah sekitar. Ini akan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai tantangan umum di sektor usaha jasa perlengkapan perkawinan (*Wedding Organizer*)

Bagi Willy Wedding

1. Willy Wedding perlu menyusun strategi promosi digital yang terjadwal dan memanfaatkan lebih dari satu platform media sosial.
2. Pemerintah desa dan instansi terkait perlu lebih proaktif dalam memberikan pelatihan, bantuan modal, dan fasilitasi promosi bagi UMKM lokal.
3. Diversifikasi layanan dan peningkatan sarana penyimpanan menjadi prioritas untuk meningkatkan kualitas dan daya saing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Abuba, H. U., Israil, M., Rahmat, A., & Rachman, E. (2023). The Influence of Employee Performance on the Quality of Timamango Molango Based Services AT Bina Mandiri University Gorontalo. *European Journal of Research Development and Sustainability*, 4(9), 55–59.

Akbar, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Sarana dan Prasarana Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Industri Perhotelan di Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1–7.

Alhdar, S., Van Gobel, L., Rachman, E., Hasan, K. K., & Adam, M. P. (2023). Penguatan tata kelola administrasi terhadap pelayanan publik di kelurahan polohungo kecamatan limboto kabupaten gorontalo. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 4697–4704.

Bitner, M. J., Zeithaml, V. A., & Gremler, D. D. (2010). Technology's impact on the gaps model of

- service quality. *Handbook of Service Science*, 197–218.
- Damayanti, O., Harahap, K., Harlisa, H., Kartika, N. L., & Eurich, J. G. (2025). Women are reshaping the blue swimming crab fishery in Lampung, Indonesia by turning waste into opportunity. *Frontiers in Ocean Sustainability*, 3, 1583513.
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Unilever. *Jurnal Ekonomis*, 15(1c).
- Gilbert, J., Eka, A., & Limanto, S. (2022). Faktor-faktor motivasi pekerja pada usaha jasa konstruksi berdasarkan teori herzberg. *Jurnal Dimensi Pratama Teknik Sipil*, 11(1).
- Hasan, K. (2023). The Influence of Transformational Leadership and Work Motivation on Employee Performance: Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *MULTIPLE: Journal of Global and Multidisciplinary*, 1(1), 39–48.
- Hasan, K., Mokodongan, R., & Djaba, M. (2025). Integrasi Kepemimpinan Transformasional dan Motivasi Kerja dalam Praktik Manajemen Kinerja Pegawai. *Jurnal Manajemen Keuangan Sektor Publik (J-MKSP)*, 1(1), 31–43.
- Hasan, M. A., Shahid, S., Sultana, M., & Siddiqui, T. (2023). Rural entrepreneurship as a sustainable livelihood alternative for the returnee migrants: reviewing the potentials and challenges. *Journal of Small Business Strategy*, 33(1), 20–35.
- Heiling, J. (2025). Applying the comparative method to accounting for the public sector. In *Exploring Research Methodology and Research Design* (pp. 168–180). Edward Elgar Publishing.
- Herissuparman, E., Ismane, M. A., & Ashari, H. (2024). MSMEs and rural prosperity: A study of their influence in Indonesian agriculture and rural economy. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 9(6), 2020–2025.
- Ibrahim, M. B., Sari, F. P., Kharisma, L. P. I., Kertati, I., Artawan, P., Sudipa, I. G. I., Simanihuruk, P., Rusmayadi, G., Muhammadiyah, M. ud, & Nursanty, E. (2023). *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Karyono, O. (2022). What is the Development Strategy for a Service-based Business? *American Journal of Economics and Business Innovation*. <https://doi.org/10.54536/ajebi.v1i3.824>
- Kokkonen, K., Laitinen, S., & Ojanen, V. (2021). Key prerequisites for ecosystem-based business-servitisation journey in software companies. *International Journal of Business Environment*, 12(3), 227–247.
- Kumari, J., Govind, A., & Akramkhanov, A. (2024). *Comprehensive Analysis of Business Models of AgriTechs in Uzbekistan*.
- Nur, A. S., Daud, M. H., Kasim, R., Rahmat, A., & Rachman, E. (2021). The Effect of Service Accountability in Creating Public Satisfaction. *European Journal of Research Development and Sustainability*, 4(5), 48–53.
- Prastowo, A., & Sandra, M. (2020). *Memahami metode-metode penelitian: suatu tinjauan teoritis & praksis*.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Ramadhani, S. (2025). Efektivitas Pelayanan Publik pada Aparatur Sipil Negara (ASN) dalam Prinsip Good Governance. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 75–84.
- Saliutina, T. Y., Kuzovkova, T. A., & Sharavova, O. I. (2022). Ecosystem Nature of Digital Development Strategy and Cardinal Transformation of Business Models. *2022 International Conference on Quality Management, Transport and Information Security, Information*

Technologies (IT&QM&IS), 47–51.

Santoso, R. B., Moenardy, D. F., & Muttaqin, R. (2024). Digital Diplomacy Of Indonesia In Realizing Its Vision As The Asean Digital Economy Hub. *Indonesian Journal of International Relations*, 8(2), 333–352.

Skačkauskienė, I., & Švogžlys, P. (2021). Improving the Process of Developing New Services Using Uncertain Data. *Energies*. <https://doi.org/10.3390/en14165086>

Subhi, A. F. (2018). Resepsi pernikahan (dasar hukum dan urgensinya terhadap perceraian). *Mizan: Journal of Islamic Law*, 2(2).

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Susilawati, E., & Dhaniawaty, R. P. (2019). Pengaruh Ict Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Sistem Informasi Unikom Pengguna Online Shop). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 17(1), 43–52.

Wang, Y., Agyemang, M., & Jia, F. (2021). Resource orchestration in supply chain service-based business model: the case of a cross-border e-commerce company. *Sustainability*, 13(21), 11820.

Yani, A., Manafe, M. W. N., & Santosa, S. (2025). Analysis of the Role of Digital Technology in Driving Business Model Innovation in MSMEs: Implications for Enhancing Operational Efficiency and Sustainable Economic Growth. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 3(1), 306–313.