

“PENGARUH STRATEGI, PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP PERSAINGAN BISNIS DI NAIMA SALON BENGKONG”

Asnadayanti Bu’ulolo¹, Putu Rani Susanthi²

Program Studi Manajemen, STIE Galileo, Batam, Indonesia^{1,2}

E-mail: asnadayantibulolo@gmail.com¹, puturanisusanthi@gmail.com²

ABSTRACT

From the results of research that has been carried out on marketing strategies in the salon industry in an effort to increase income and improve through observation, interviews, documentation, literature studies and competitor studies, it can be concluded as follows: There is an influence of strategy, product, price and location on business competition at Naima Salon has had a big impact on the development of the salon business. In addition, satisfied customers are able to encourage business development through harmonizing suggestions or input to Naima Salon to improve product and service quality. Apart from that, Naima Salon is also aware of the important role of digital technology in increasing Naima Salon customers by providing information in the form of promotions, discounts and so on. After conducting observations and analysis, the obstacle that Naima Salon experienced was people's income falling, so to overcome this, Naima Salon opened salon classes, both online and offline.

INFO ARTIKEL

Research Paper

Keywords :

Strategy, Product, Price, Location, Business Competition

Kata Kunci :

Strategi, Produk, Harga, Lokasi, Persaingan Bisnis

ABSTRAK

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap strategi pemasaran pada industri Salon dalam upaya meningkatkan pendapatan dan perbaikan melalui metode observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan studi *competitor* sehingga didapat kesimpulan sebagai berikut: Terdapatnya Pengaruh strategi, produk, harga, dan lokasi terhadap persaingan bisnis di Naima Salon memberikan dampak yang besar bagi perkembangan usaha salon tersebut. Di samping itu pelanggan dengan rasa puas mampu mendorong perkembangan usaha melalui penyampaian saran atau masukan kepada Naima Salon untuk memperbaiki kualitas produk dan pelayanan. Selain itu Naima Salon Juga menyadari pentingnya peran teknologi digital dalam meningkatkan pelanggan Naima Salon dalam memberikan informasi baik dalam bentuk promosi, diskon dan lain sebagainya. Setelah dilakukan pengamatan dan analisis, hambatan yang dialami Naima Salon adalah pendapatan masyarakat yang anjlok sehingga untuk mengatasi hal itu Naima Salon membuka kelas salon baik itu *online* maupun *offline*.

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, kompetisi dibidang usaha sangatlah ketat. Persaingan antar usaha mengharuskan perusahaan memiliki strategi untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Strategi perlu dibuat dan mempertimbangkan beberapa aspek yang akan membentuk loyalitas pelanggan. Semakin banyak pelanggan atau konsumen yang loyal akan menguntungkan pihak perusahaan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu usaha agar dapat mencapai sukses dalam persaingan maka setiap usaha harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga dan kualitas yang sesuai. Mulyawan (2015) menyatakan bahwa Persaingan usaha yang tidak sehat akan melahirkan monopoli. Bagi para ekonom definisi monopoli adalah suatu struktur pasar dimana

hanya terdapat satu produsen atau penjual. Hart (1983) menunjukkan bahwa persaingan yang lebih besar memberikan insentif manajerial implisit yang lebih kuat, karena pemain pasar tambahan membuat perusahaan mendapatkan informasi yang lebih baik dan dengan demikian lebih mampu mengevaluasi tindakan manajer.

Seperi di Naima Salon Bengkong yang sudah ada sejak 23 Maret 2019, tempat usaha ini berada dipinggir jalan yang pastinya banyak dilewati oleh masyarakat maupun kendaraan. Pada awalnya hanya satu salon yang beroperasi di daerah tersebut sehingga banyak peminat dan pelanggan berdatangan, akan tetapi pada saat usaha tersebut mengalami kenaikan terjadilah suatu wabah penyakit yang dikenal dengan nama Covid-19. Seiring berkembangnya zaman dengan meredanya wabah, banyak pesaing baru dan beragam sehingga mengharuskan Naima Salon Bengkong membuat strategi dalam pengelolaan guna menghadapi Persaingan Bisnis. Menurut Tambunan (Bismala Lila et. al, 2018:8) bahwa “daya saing dari perusahaan dapat ditentukan oleh banyak Faktor, seperti keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan inputinput lainnya seperti energi, dan bahan baku”. Dalam hal ini, Naima Salon menambah varian baru dalam usahanya tidak hanya salon yang menyediakan perawatan kecantikan akan tetapi juga menyediakan jasa sewa baju pengantin, sewa dekorasi pernikahan, dan jasa MUA pernikahan, dengan demikian strategi usaha yang dilakukan oleh pemilik Naima salon membuka banyak peluang dalam memenangkan persaingan bisnis.

Tabel 1. Pendapatan Naima Salon Bengkong Dari Bulan Mei – Oktober 2023

BULAN	Konsumen	PENDAPATAN
Mei	40 Orang	Rp. 10.225.000
Juni	70 Orang	Rp. 20.055.000
Juli	35 Orang	Rp. 9.110.000
Agustus	53 Orang	Rp.10.750.000
September	62 Orang	Rp. 17.375.000
Okttober	78 Orang	Rp. 26.530.000

Berdasarkan tabel diatas pendapatan toko Naima Salon Bengkong meningkat di 3 bulan terakhir. pada bulan Mei Rp. 10.225.000, bulan juni Rp. 20.055.000, bulan Juli Rp. 9.110.00, bulan Agustus Rp. 10.750.000, bulan September Rp. 21.375.000, dan di bulan Okttober pendapatan yang tertinggi Rp. 26.530.000. Pendapatan rata-rata Naima Salon dalam sebulan sekitar Rp.10.000.000/bulan hitung kotor belum diluar biaya sewa dan lain-lain, tetapi pada bulan tertentu omset Naima Salon dapat melonjak naik itu dikarenakan ada yang namanya musim nikah yang membuat omset Naima Salon bertambah. omset tersebut naik karena *customer* menyewa baju pengantin, dekorasi panggung dan MUA.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Konsep

Di dunia Bisnis tidak luput yang namanya manajemen strategi selain untuk mencari keuntungan, seorang pebisnis harus tahu bagaimana cara mengatur dan mengelola agar bisnis tersebut bisa bertahan di era persaingan bisnis lain. Indikator strategi menurut Kaplan dan Norton (2004) antara lain : *Strength, Values, Progress, Theme, and Harmony*. Pebisnis harus memiliki ide-ide yang kreatif, ada banyak cara dalam menyusun strategi untuk suatu tujuan sehingga strategi yang dikembangkan atau pakai oleh perusahaan melalui proses manajemen strategi memiliki tujuan yang menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) bagi perusahaan. Menurut Barney dan Hasterly yang dikutip oleh Ismail Solihin, beberapa indikator yang dapat dijadikan acuan untuk menilai keunggulan kompetitif perusahaan antara

lain mencakup indikator-indikator kinerja akuntansi (*accounting performance*) sebuah perusahaan baik dilihat dari sisi profitabilitas maupun rasio-rasio keuangan.

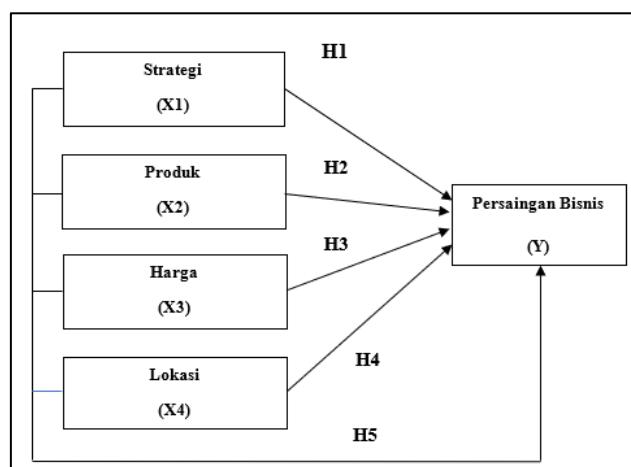
Menurut Stantaon dalam Anang Firmansyah (2019:3) produk secara dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, *prestise*, pengencer, dan pelayanan dari pabrik, dan pengencer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat diberikan kepuasan atas keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2015:383), harga adalah salah satu elemen bauran dari pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan pengeluaran. Harga juga merupakan elemen yang paling mudah disesuaikan dengan fitur produk, saluran, dan komunikasi. Tujuan dari penetapan harga menurut Arif Rahman (2010) antara lain untuk : penghasilan (keuntungan), kapasitas (sesuai permintaan pasar), dan pelanggan (menyesuaikan target pasar/pelanggan).

Tempat/lokasi merupakan aspek yang sangat penting dalam membangun sebuah usaha, yang dimana dapat menentukan keberlangsungan usaha tersebut. Lokasi adalah tempat untuk setiap bisnis dan merupakan suatu keputusan penting, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai (Rbayulia, 2013). Karena lokasi yang baik membutuhkan biaya yang lebih mahal, maka suatu usaha harus mempertimbangkan beberapa hal penting ini. Sehingga lokasi yang dipilih betul-betul memberikan keuntungan bagi perusahaan. Prinsipnya lokasi usaha dipilih karena ingin mendekati segmen sasarannya suatu lokasi bisa jadi cocok untuk suatu produk, namun belum tentu cocok bagi produk lainnya. Adakalanya dengan memilih lokasi yang disejajarkan dengan usaha lain yang sejenis akan memunculkan keamanan, kesepakatan penutupan toko secara bersama dan sejenisnya.

Pengertian persaingan usaha atau bisnis menurut Marbun (2003) adalah usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.

Kerangka Pemikiran Dan Rumusan Masalah



Gambar 1. Kerangka Teori

Keterkaitan antara variabel dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Strategi (X₁) sebagai *variable bebas* (*independent variable*) berpengaruh dengan

Persaingan Bisnis sebagai *variable* terikat (*dependent variabel*).

H1 : Terdapat faktor manajemen strategi yang mempengaruhi persaingan bisnis.

2. Produk (X_2) sebagai *variable* bebas (*independent variable*) berpengaruh dengan Persaingan Bisnis sebagai *variable* terikat (*dependent variabel*).

H2 : Terdapat faktor produk yang mempengaruhi persaingan bisnis.

3. Harga (X_3) sebagai *variable* bebas (*independent variable*) berpengaruh dengan Persaingan Bisnis sebagai *variable* terikat (*dependent variabel*).

H3 : Terdapat faktor harga yang mempengaruhi persaingan bisnis.

4. Lokasi (X_4) sebagai *variable* bebas (*independent variable*) berpengaruh dengan Persaingan Bisnis sebagai *variable* terikat (*dependent variabel*).

H4 : Terdapat faktor lokasi yang mempengaruhi persaingan bisnis.

5. Strategi, Produk, Harga, dan Lokasi (*independent variabel*) berpengaruh dengan *return saham* sebagai variabel terikat (*dependent variabel*).

H4 : Terdapat faktor manajemen strategi, produk, harga, dan lokasi yang mempengaruhi persaingan bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian dilakukan di Naima Salon Bengkong dengan data yang diambil pada bulan Oktober 2023. Peneliti menggunakan teknik survei (kuesioner), wawancara dan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Naima Salon Bengkong yang tinggal di wilayah Kota Batam, terkhusus daerah Bengkong dengan total populasi 344 orang. Sampel yang mewakili dari populasi adalah sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% (Noor, 2011).

PEMBAHASAN

Hasil dari pengujian data yang dikumpulkan adalah sebagai berikut :

Hasil Observasi

Cara Kerja Di Naima Salon Bengkong

Cara kerja di Naima Salon yaitu langsung ditangani oleh pemilik usaha itu sendiri karena dasarnya Naima Salon ini adalah usaha mandiri yang belum berbadan dan bisa dibilang tergolong kecil sehingga untuk segala urusan penanganan salon masih di *handle* sendiri. Akan tetapi, ketika Naima Salon memiliki banyak pesanan atau *booking* seperti untuk acara pernikahan atau acara-acara besar maka pemilik usaha tersebut memperkerjakan *part time* sebanyak yang dibutuhkan. Metode pembayaran yang mudah bagi pelanggan seperti menggunakan QRIS, *cash*, kartu kredit, maupun kartu debit. Naima Salon juga menawarkan promosi, potongan harga, maupun harga paket murah. Strategi promosi yang dilakukan biasa menggunakan berbagai macam media, seperti Facebook, Instagram, dan media lainnya. Untuk mengetahui secara pasti bagaimana strategi dukungan dari Naima Salon, peneliti langsung mewawancara pemilik salon tersebut. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Naima Salon memanfaatkan *skill* yang dia miliki untuk dijadikan sumber penghasilan tambahan diluar dari *jobdesk*-nya mengaplikasikan produk, dan ini merupakan strategi yang sangat efektif dalam memasarkan produk maupun salon itu sendiri. maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat berdampak dalam menghadapi persaingan bisnis karena dengan adanya strategi maka masalah yang belum terjadi pun dapat diprediksi dan diatasi.

Hasil Wawancara

Berdasarkan pemecahan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai strategi pemasaran Naima Salon pada masa Pandemi COVID-19 peneliti melakukan sejumlah wawancara Bersama 3 responden terpilih, yaitu pemilik salon Lisda Warta Manik (terkait

harga) dan 2 karyawan *part time* Meysnidar (terkait produk) dan Basariana Nainggolan (terkait lokasi).

Penetapan harga disesuaikan dengan keinginan konsumen dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan pasar (Swastha dalam Riyono dan Budiharja, 2016). Standar harga yang ditetapkan oleh Naima Salon dapat berubah tetapi tidak untuk semua orang, contoh : untuk pelanggan VIP, dan pelanggan rombongan atau *event*. Naima Salon menetapkan harga yang standar untuk semua kalangan sehingga tidak terlalu berdampak signifikan terhadap persaingan harga ditempat lain, akan tetapi Naima Salon memiliki produk dan keunggulannya sendiri yang membuat nya menjadi menonjol dari salon lain. Untuk mencapai tujuan secara maksimal, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik Naima Salon, menanyakan bagaimana Naima Salon melakukan penetapan harga kepada pelanggan. Dari hasil wawancara bahwa penetapan harga salon masih dapat dinego tergantung *treatment* yang diminta oleh pelanggan, Ini juga merupakan taktik salon untuk mengambil hati pelanggan dan menjadikannya pelanggan tetap. Maka dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap persaingan bisnis yang dimana dapat mempengaruhi kelangsungan dan pendapatan usaha tersebut.

Menurut Tengku (2020), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya. Produk yang dipakai oleh Naima Salon biasanya berasal dari *brand-brand* ternama yang biasa dipakai di salon pada umumnya, akan tetapi yang membedakannya adalah pemilik Naima Salon menjalin kerja sama kepada salah satu *brand* yang juga menjadi pemasok produk pokok yang dipakai di salon tersebut. Wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban sebagai berikut : “Saya adalah ibu rumah tangga yang sehari-harinya hanya mengurus rumah dan keluarga tapi saya bosan hanya melakukan itu-itu saja, maka saya berpikir ingin menggunakan waktu saya untuk mencari peluang apa yang bisa saya lakukan walaupun dari rumah. Oleh karena itu saya tertarik mengikuti kelas salon di Naima Salon selain hanya untuk mengisi waktu kosong tapi bisa juga menjadi ladang usaha dan saya merasa sangat terbantu dengan adanya kelas salon ini. Kalau tentang produk, yang saya lihat banyak produk yang beda dari salon biasanya dimana produk yang dipakai Naima Salon tidak terlalu menimbulkan bau tajam yang menyengat dan ada juga beberapa produk yang fungsinya sama tapi beda merk.”. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di Naima Salon telah melakukan berbagai upaya bukan hanya membantu pendapatan sendiri juga dapat membantu orang lain, serta produk yang dipakai pun ramah untuk pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa produk sangat berpengaruh terhadap persaingan bisnis karena produk yang bagus akan membuat suatu kenyamanan terhadap pelanggan, dan menjaga kelangsungan usaha Naima Salon.

Menurut Suwarman dalam Riadi (2020:2), lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di kemudian hari. Pemilihan lokasi yang dipakai oleh Naima Salon termasuk strategis dikarenakan berada di tepi jalan dengan parkir yang luas dan memungkinkan memuat banyak kendaraan pelanggan. Hasil wawancara terhadap salah satu karyawan *part time* Naima Salon mendapatkan jawaban : “Saya berprofesi sebagai karyawan di salah satu PT Muka Kuning, awal mulanya saya tertarik dengan salon itu ketika saya melakukan *treatment* rambut. Sedikit bercerita saya jadi tertarik dengan salon ini karena menurut saya ada peluang didalam nya dan tertarik untuk membuka bisnis salon. Beruntungnya pemilik salon ini memiliki kelas salon sehingga saya tertarik mengajukan diri untuk *join* harga perbulan kelasnya ini tergantung dari berapa kali dalam seminggu kita ambil, dan sekarang saya sudah jalan 1 tahun 6 bulan sembari saya les terkadang saya mempraktekan nya di salon itu langsung. Ketika ada orderan banyak berupa *event* pemilik salon akan menawarkan *part time* sebagai salah satu bentuk pelatihan langsung dalam belajar

mengaplikasikannya kepada pelanggan dan saya punya impian ketika modal saya sudah mencukupi tahun depan saya ingin buka usaha salon saya sendiri. Kalau menurut saya pribadi untuk lokasi salon ini tergolong mudah di jangkau dan efektif diluar dari parkiran yang memadai dan spanduk besar yang dapat di *notice* oleh mata setiap lewat kendaraan dikarenakan lokasinya yang berada tepat dipinggir jalan sehingga memudahkan pelanggan atau pun calon pelanggan melihat lokaso salon ini.”. Dari hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa lokasi sangat berpengaruh dalam persaingan bisnis karena usaha yang berada di lokasi yang terlihat dapat memberikan nilai plus untuk salon itu sendiri.

Kesimpulan Dari Hasil Observasi Dan Wawancara

Dari hasil wawancara dari ketiga narasumber, peneliti menyimpulkan bahwa pengaruh harga, produk, dan lokasi sangat besar dampaknya untuk suatu usaha baik itu dalam menjaga keberlangsungan usaha maupun dalam memenangkan persaingan bisnis. Dengan adanya strategi dan perencanaan yang matang dapat membuat perbedaan yang besar baik dari segi pemasukan salon maupun keberlangsungan usaha.

Hasil Dokumentasi



Gambar 2. Hasil Dokumentasi Naima Salon Bengkong

Hasil Studi Literatur

Studi literatur yang digunakan oleh Nita Ilmiyatul Lailiyah (2023) yang berjudul “Literatur Review: Kol Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Salon Kecantikan”. Dalam jurnal tersebut di jabarkan secara singkat mengenai penerapan strategi perencanaan dan pengembangan bisnis. Guna mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dibutuhkan studi literatur untuk memperkuat data yang ada sebelumnya mengenai cara menganalisis strategi pemasaran pada Naima Salon.

Hasil Studi Kompetitor

Competitor atau kompetitor ialah merupakan suatu individu, perusahaan, bisnis maupun organisasi yang merupakan salah satu pesaing dalam kegiatan apapun, salah satunya ialah kegiatan berbisnis (Riskita, 2022). Selain sebagai pesaing dalam bisnis perusahaan ataupun kegiatan lainnya, kompetitor juga memiliki manfaat tersendiri. Hal tersebut ialah seperti berikut : Meningkatkan performa bisnis yang dikarenakan oleh tekanan dari *competitor*, sehingga membuat pebisnis memaksimalkan kegiatan berbisnisnya, memberikan suatu motivasi dan inovasi pebisnis untuk mengalahkan kompetitor, agar dengan tujuan dapat memberikan hasil yang memuaskan, dan memiliki *customer* yang setia terhadap pebisnis, dikarenakan pelanggan tetap memilih tempat pebisnis dibandingkan *competitor*.

ANALISIS DATA

Reduksi Data

Setelah melakukan pengumpulan data dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan studi *competitor*, maka peneliti dapat melakukan reduksi data yang nantinya dapat disajikan dalam bentuk penyajian data hingga menarik kesimpulan dari data tersebut.

Observasi

Salon merupakan bidang bisnis pemasaran baik dalam bidang jasa maupun produk. Membuka usaha salon kecantikan saat ini banyak diminati banyak orang, karena saat ini hampir semua wanita pergi ke salon untuk mempercantik maupun merawat dirinya. selain dengan adanya

perubahan teknologi, pendidikan, lingkungan dan gaya hidup, membuat pemilik usaha salon harus memberikan pelayanan yang lebih maksimal dari yang diminta pelanggan. Pandemi COVID-19 telah menimbulkan kepanikan dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, sehingga tingkat pelanggan salon mengalami penurunan sangat di rasakan oleh usaha tersebut. Selain itu upaya pemerintah yang mengajak masyarakat untuk menerapkan *social distance*, WFH (*Work From Home*) membuat salon-salon harus terpaksa tutup dan tidak beroperasi seperti biasanya. Beberapa upaya telah dilakukan, mulai dari pemotongan anggaran bahan, peralatan, fasilitas hingga perubahan strategi pemasaran.

Wawancara

Dari ketiga narasumber Naima Salon yang diwawancara sebelumnya didapatkan beberapa kesimpulan yaitu: langkah strategi pemasaran yang di ambil oleh pemilik salon adalah dengan meluncurkan program baru atau kegiatan baru selain hanya buka salon secara *offline* tapi bisa juga membuka kelas salon melalui *online*. Selain itu untuk mencapai tujuan Naima Salon, pemilik juga harus memahami seluruh fungsi pemasaran serta menerapkannya dengan baik dan sesuai masing-masing fungsi. Naima Salon telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan lembali jumlah pelanggan dan pendapatan dengan melakukan berbagai strategi pemasaran seperti memberikan *voucher* kepada para pelanggan, promosi di media *social* untuk menarik minat pelanggan.

Dokumentasi

Selama melakukan penelitian, peneliti mengambil beberapa foto tempat dan sesi wawancara yang dilakukan dengan beberapa narasumber sebagai salah satu bukti dan pendukung peneliti dalam menyusun laporan ini.

Studi Literatur

Dalam jurnal yang di tulis oleh Nita ilmiyatul lailiyah pada tahun 2023 yang berjudul “Literature Review: KOL Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Di Era Social 5.0” dimana langkah yang di perlukan strategi KOL yaitu analisa situasi (*Situation*), menentukan tujuan (*Objective*), menyusun strategi (*Strategi*), menyusun taktik (*Tactics*), melakukan aksi (*Actions*) dan melakukan pengawasan (*Controlling*).

Studi Kompetitor

Tujuan melakukan studi kompetitor untuk usaha salon adalah untuk memperoleh wawasan mendalam tentang *landscape* persaingan di industri kecantikan, yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif. Beberapa tujuan studi kompetitor untuk usaha salon : memahami posisi pasar, mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan, mengembangkan strategi diferensiasi, menyesuaikan layanan dan harga, mengidentifikasi tren pasar, meningkatkan strategi pemasaran, dan mengurangi risiko bisnis.

PENYAJIAN DATA

Faktor Peluang

Beberapa faktor peluang yang dapat dilakukan untuk memajukan usaha Naima Salon Bengkong adalah : layanan *home service*, layanan konsultasi atau tutorial *online*, penggunaan media sosial dan *e-commerce*, paket layanan khusus, dan promo *gift cards*.

Faktor Ancaman

Beberapa faktor ancaman yang dimiliki oleh Naima Salon Bengkong antara lain : kebijakan *stay home* dan PPKM saat pandemi menyebabkan penurunan pelanggan, pendapatan anjlok, dan kebijakan pemerintah yang melarang keras untuk melakukan kegiatan diluar rumah.

ANALISIS S.W.O.T

Tabel 2. Analisis S.W.O.T

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Thread</i>
Jenis jasa kecantikan lengkap dan beragam	Jumlah SDM yang kurang memadai	Berpenampilan menarik makin tinggi	Banyak jasa yang serupa dengan usaha salon kecantikan
Harga terjangkau	Lokasi yang kurang strategis	Kebutuhan akan mengikuti tren	Usaha yang serupa menawarkan jasa di rumah

HASIL ANALISIS DATA

Strategi Pemasaran

Promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan sosial media sebagai tempat untuk menyebarkan informasi dengan membuat brosur atau *flyer* di Instagram maupun Facebook. Berikut berbagai usaha untuk meningkatkan promosi pada Naima Salon Bengkong : *upgrade* produk-produk kecantikan, penyaluran produk-produk perawatan, peningkatan jumlah SDM, dan pemutakhiran manajemen keuangan.

Analisis Pengembangan Usaha Jasa Salon Kecantikan Di Kota Batam

Tujuan *literature review* adalah untuk mendeskripsikan usaha jasa dibidang kecantikan. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, teknik observasi dan wawancara kepada pemilik Naima Salon. Hasil dan pembahasan menggunakan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, serta peluang yang ada pada usaha jasa kecantikan..

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap strategi pemasaran pada industri salon dalam upaya meningkatkan pendapatan dan perbaikan melalui metode observasi, wawancara, dokumentasi, studi literature dan studi *competitor* sehingga didapat kesimpulan, yaitu terdapatnya pengaruh strategi, produk, harga, dan lokasi terhadap persaingan bisnis di Naima Salon memberikan dampak yang besar bagi perkembangan usaha salon tersebut. Disamping itu pelanggan dengan rasa puas mampu mendorong perkembangan usaha melalui penyampaian saran atau masukan kepada Naima Salon untuk memperbaiki kualitas produk dan pelayanan.

Selain itu Naima Salon Juga menyadari pentingnya peran teknologi digital dalam meningkatkan pelanggan Naima Salon dan dalam memberikan informasi baik dalam bentuk promosi, diskon, dan lain sebagainya. Setelah dilakukan pengamatan dan analisis, hambatan

yang dialami Naima Salon adalah pendapatan masyarakat yang anjlok sehingga untuk mengatasi hal itu Naima Salon membuka kelas salon baik itu *online* maupun *offline*.

SARAN

Melalui hasil penelitian yang dilakukan, berikut saran yang dapat di berikan oleh penulis kepada Naima Salon :

1. Naima Salon
 - a) Naima Salon disarankan untuk menjaga kualitas dan harga untuk menjaga loyalitas pelanggan.
 - b) Menambah fitur-fitur promo secara konsisten.
 - c) Menambah *treatment* yang terbaru.
 - d) Meningkatkan pemakaian sosmed untuk promosi.
2. Keilmuan
Tetap konsisten dan terapkan standar kebersihan dan kehigenisan peralatan agar pelanggan merasa nyaman ketika di aplikasikan produk.
3. Pustaka
 - a) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan dapat membangun loyalitas pelanggan.
 - b) Memberi *gift* atau diskon untuk *customer* yang bersedia memberi ulasan di akun sosial media.
4. Peneliti Selanjutnya
 - a) Agar lebih baik dalam melakukan penelitian, serta mampu menggali apa saja faktor penghambat dan pendorong usaha tersebut.
 - b) Mencoba meneliti variabel-variabel strategi pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, serta orang tua, keluarga, dan teman-teman yang telah turut serta membantu dan mendukung peneliti selama masa penelitian dan masa perkuliahan. Akhir kata, peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pengembang ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Riskita, (2022) Perjalanan Bisnis Scarlett *Whitening*, Gaet Song Joong-Ki Hingga TWICE, Diakses Pada 19 Agustus, 2022 Dari <Https://Store.Sirclo.Com/Blog/Scarlett-Whitening>
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran Produk Dan Merek, Cetakan Pertama, Penerbit Qiara Media, Jawa Timur.
- Arif Rahman. 2010. Strategi Dasyat *Marketing Mix For Small Business*: Cara Jitu Merontokkan Pesaing. Transmedia. Jakarta.
- B. N. Marbun. 2003. Kamus Manajemen. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Bismala, Lila. Et. Al (2018). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kaplan , Robert S., And David P. Norton . 2004. *Strategy Map: Converting Intangibles. Assets Into Tangible Assets*. USA: Harvard Business School Press. Mathis. RL.,
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2015). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lailiyah, Nita Ilmiyatul, (2023) *Literature Review*: KOL Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Di Era Sosial 5.0. Malang: Universitas Muhammadiyah.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Rbayulia. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi
- Riadi, M. (2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis Dan Proses Tahapan).
Dipetik Februari 21, 2021, Dari Kajianpusatka.Com:102. [Http://Www.Kajianpusatka.Com/2020/05/Keputusan-Pembelian-Pengertiandimensi-Jenis-Dan-Proses-Tahapan-Pembelian.Html?M=1](http://Www.Kajianpusatka.Com/2020/05/Keputusan-Pembelian-Pengertiandimensi-Jenis-Dan-Proses-Tahapan-Pembelian.Html?M=1).
- Setia Mulyawan, S. (2015). Manajemen Keuangan. Jawa Barat: Bandung.