



Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen menggunakan Analisis SWOT pada Yana Salon di Tebet - Jakarta Selatan

^{1*}Safina Ariandita, ²Sinta Sulistiani

ariandita0703@gmail.com^{1*}, dosen01876@unpam.ac.id²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Received ...2025 | Revised ...2025 | Accepted ...2025

*Korespondensi Penulis

Abstract

This research aims to find out what kind of marketing strategy should be used to increase consumer satisfaction and also to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats that exist at Yana Salon. This research uses qualitative research with a case study approach. Primary data was collected through interviews with several informants ranging from shop owners and employees as well as consumers. Apart from using the interview method, the author also uses observation and documentation methods to deepen the data obtained. The data that has been collected is then analyzed using the SWOT method. The results of this research show that an effective marketing strategy used to increase consumer satisfaction is at Quadrant I, namely supporting the Aggressive Strategy (SO/Strengths and Opportunities) with an IFAS weight of 8.2 and an EFAS of 7.5, so the company must carry out (1) Improving service quality, (2) Service innovation, (3) Effective marketing, (4) Good financial management, and (5) Building relationships with consumers.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Satisfaction, SWOT Analysis.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan juga untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada Yana Salon. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan beberapa informan mulai dari pemilik toko dan karyawan serta konsumen. Selain menggunakan metode wawancara, penulis juga menggunakan metode observasi dan dokumentasi untuk memperdalam data yang didapat. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi pemasaran yang efektif digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen berada pada titik Kuardan I yaitu mendukung Strategi Agresif (SO/ Kekuatan dan Peluang) dengan hasil botot IFAS sebesar 8,2 dan EFAS sebesar 7,5 maka Perusahaan harus melakukan (1) Peningkatan kualitas layanan, (2) Inovasi layanan, (3) Pemasaran secara efektif, (4) Pengelolaan keuangan dengan baik, dan (5) Membangun hubungan dengan konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Kepuasan konsumen; Analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat. Ini juga memungkinkan pengusaha untuk maksimalkan penjualan mereka sehingga mereka dapat bersaing dalam era globalisasi saat ini. Pada umumnya, para pengusaha perlu memiliki pemahaman yang

baik terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan agar tetap bersaing dengan pesaingnya, baik dalam hal penawaran produk maupun layanan. Layanan memiliki peluang besar dalam menghasilkan keunggulan dalam persaingan. Dalam zaman persaingan global saat ini yang ditandai dengan inovasi yang

mengganggu, setiap organisasi harus dapat berubah dari memproduksi produk menjadi menyediakan layanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:234), jasa atau layanan adalah sebuah bentuk dari produk yang berisikan aktifitas, keuntungan, ataupun kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, dimana pada dasarnya tidak memiliki wujud yang nyata dan tidak memberikan kepemilikan apapun. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan guna membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas yang tinggi terhadap usaha yang dijalankannya untuk mencapai keuntungan.

Saat ini trend harus mampu mengikuti arus global salah satunya adalah didalam bidang kecantikan, pakaian, model, dan lainnya. Terutama bagi kaum perempuan tampilan yang menarik dapat membangun kepercayaan pada dirinya. Hal ini juga dapat menjadi keharusan bagi beberapa orang untuk merawat diri agar tampil menawan. Salah satunya yakni Salon kecantikan, tempat yang dimana seseorang bisa memanjakan seluruh badan mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki. Namun, sejarah mengatakan bahwa dunia kecantikan sudah ada sejak dulu hingga pada akhirnya seiring berjalannya waktu bidang kecantikan semakin berkembang yang harus

mampu menentukan strategi dalam menjalankan bisnisnya.

Menurut Philip Kotler (2022:10), strategi pemasaran yaitu pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, baik berupa strategi yang berkaitan dengan target pasar secara detail, penetapan posisi (*positioning*), bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran, Adapun Menurut Fandy Tjiptono (2019:228) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Dalam mengoperasikan bisnis, strategi dan analisis mendalam yang diperlukan, termasuk ketika menjalankan bisnis salon. Diulang: Strategi yang dimaksud disini adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk datang ke salon dan menjadi pelanggan tetap, dalam hal ini bisa dilihat bahwa pada Yana Salon sudah cukup banyak membuat strategi pemasaran yang sudah berjalan cukup lama sehingga sampai saat ini masih berdiri dengan tegak dan banyak juga konsumen yang semakin memberikan sebuah ke loyalitas dari mereka terhadap Yana Salon. Berikut penjualan Yana Salon di Tebet Jakarta Selatan, periode 2019-2023 sebagai berikut:

Tabel 1: Data Penjualan Yana Salon 2019-2023

No	Tahun	Target (Rp)	Actual (Rp)	Persentase	Keterangan
1	2019	100.000.000	86.100.000	86%	Tidak Tercapai
2	2020	80.000.000	31.700.000	40%	Tidak Tercapai
3	2021	90.000.000	68.200.000	64%	Tidak Tercapai
4	2022	100.000.000	58.800.000	59%	Tidak Tercapai
5	2023	100.000.000	47.300.000	49%	Tidak Tercapai

Sumber: Data Penjualan 5 tahun terakhir Yana Salon Tebet, Jakarta Selatan (2019-2023)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa Yana Salon mengalami kenaikan dan penurunan pada pendapatannya karena kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, yakni pada tahun 2019 mencapai Rp. 86.100.00 lalu pada tahun 2020 mencapai Rp. 31.700.000 di tahun ini mengalami penurunan dikarenakan Covid sedang berlangsung sehingga orang yang datang ke Yana Salon berkurang, kemudian tahun 2021 mengalami kenaikan yang cukup pesat dengan pendapatan

mencapai Rp. 68.200.000, lalu di tahun 2022 mengalami penurunan sebesar Rp. 58.800.000, dan di tahun 2023 mengalami penurunan Kembali sebesar Rp. 47.300.000 dikarenakan Yana Salon mengurangi 1 karyawan sehingga tidak memaksimalkan penjualan, Kondisi seperti ini menjelaskan bahwa Yana Salon mengalami penurunan yang tidak stabil, yakni adanya penurunan penjualan yang drastis.

Jumlah konsumen jasa yang berubah-ubah setiap tahun dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tren fashion, perubahan

ekonomi, dan perkembangan industri tersebut. Pengaruh tren mode dan gaya hidup yang terus berubah seringkali memengaruhi industri jasa. Misalnya, model rambut, rutinitas perawatan kulit, atau praktik perawatan tubuh tertentu dapat berdampak pada minat dan kebutuhan konsumen terhadap layanan salon atau spa. Ketika situasi ekonomi mengalami perubahan, ini bisa memengaruhi pilihan konsumen dalam menggunakan uang mereka untuk mendapatkan layanan jasa. Ketika kondisi ekonomi membaik, kemungkinan besar konsumen akan lebih condong untuk mengeluarkan uang mereka untuk merawat diri dan kecantikan. Tetapi, ketika terjadi

penurunan pertumbuhan ekonomi, orang mungkin lebih berhemat dalam pengeluaran yang tidak penting seperti perawatan salon. Keberadaan persaingan yang semakin sengit dengan salon dan layanan kecantikan lainnya di area yang sama bisa berdampak pada jumlah konsumen yang datang ke Yana Salon. Apabila terdapat banyak pilihan lain yang ditawarkan dengan harga atau layanan yang lebih menarik, maka kemungkinan konsumen akan mengganti salon yang mereka kunjungi dengan yang lain.

Pada Yana Salon bisa dilihat bahwa jumlah konsumen sangat berfluktuatif dari tahun ke tahun, bisa dilihat dari tabel dibawah ini:

Table 2: Jumlah Konsumen pada Tahun 2019-2023

No	Tahun	Target Konsumen	Jumlah Konsumen	Presentase
1	2019	2000	1761	88%
2	2020	2000	959	48%
3	2021	2000	1223	61%
4	2022	2000	1130	57%
5	2023	2000	1067	53%

Sumber: Data Jumlah Konsumen Yana Salon Tebet, Jakarta Selatan (2019-2023)

Dapat dilihat dari data diatas bahwa Konsumen Yana Salon mengalami kenaikan dan penurunan hal ini dikarenakan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, yakni kebutuhan sosial, kebutuhan terhadap pekerjaan, untuk mempercantik diri, dan lainnya, serta ada beberapa faktor lainnya seperti waktu pas Covid berlangsung

mengalami penurunan yang derastis, Sehingga penjualan yang dialami Yana Salon tidak menentu jumlah setiap tahunnya. Hal lain yang penulis lakukan adalah wawancara awal secara langsung pada saat observasi diawal kepada 2 konsumen yang ditemui, berikut hasil wawancara awal kepada konsumen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen

Tabel 3: Hasil Wawancara Awal Kepuasan Konsumen pada Yana Salon Tebet, Jakarta Selatan

No	Nama	Pertanyaan	Jawaban
1	Konsumen I	1. Apakah tenaga ahli di salon kami memenuhi harapan Anda dalam memberikan layanan?	“Ya... Sangat memenuhi kebutuhan saya, dengan adanya karyawan yang professional saya yakin Yana Salon bisa memberikan layanan yang baik”.
		2. Bagaimana pengalaman Anda saat pertama kali mengunjungi salon kami?	“Waktu pertama kali saya diberik sambutan oleh karyawan Salon, kemudian diberikan snack dan minum gratis sambil menunggu antrian”.
		3. Apakah Anda merasa bahwa variasi layanan yang kami tawarkan cukup untuk memenuhi kebutuhan Anda?	“Menurut saya cukup yaa.. seperti pada salon umumnya Potong rambut, perawatan rambut, lulur badan kaya gitu...”.
2	Konsumen II	1. Apakah tenaga ahli di salon kami memenuhi	“Memenuhi ekspektasi sekali, Yana Salon juga menawarkan harga yang masuk

No	Nama	Pertanyaan	Jawaban
		harapan Anda dalam memberikan layanan?	dikantong konsumen, serta perawatan yang baik”.
		2. Bagaimana pengalaman Anda saat pertama kali mengunjungi salon kami?	“Waktu pertama kali ke sini saya liat wajah karyawan di Yana Salon kelihatan bad mood ya, apa karena lagi banyak konsumen yang ke Salon atau gimana saya juga ga ngerti, Waktu itu juga lagi bulan puasa mau-mau lebaran juga.. jadi mungkin sedikit lelah”.
		3. Apakah Anda merasa bahwa variasi layanan yang kami tawarkan cukup untuk memenuhi kebutuhan Anda?	“Saya rasa banyak variasi layanan yang diberikan yana akan tetap waktu saya mau manicure dan pedicure tidak ada, jadi tolong diadain yaa... ”.

Sumber: Hasil Observasi Wawancara Awal Yana Salon Tebet, Jakarta Selatan

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada Yana Salon cukup baik dengan memberikan layanan yang berkualitas dan pengalaman baik dari konsumen terutama dalam hal sambutan dan profesionalisme karyawan Yana Salon, akan tetapi kurangnya variasi layanan seperti *manicure* dan *pedicure* yang dimana kalau ada variasi tambahan bisa menarik lebih banyak konsumen dan bisa juga meningkatkan kepuasan konsumen, serta diperhatikan juga sikap karyawan kepada konsumen pada saat ramai pengunjung.

Faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah lokasi. Lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimana lokasi yang strategi sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana sebuah perusahaan melakukan kegiatan transaksi jual beli kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pratiwi, (2020) bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana dengan cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dimana lokasi yang strategis. Sedangkan menurut Alma dalam Sholichah, (2020) bahwa lokasi adalah adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang

mementingkan segi ekonominya.

Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih harus mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang ketiga, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup permanen. Lokasi yang strategis bila Tempat mudah Dijangkau, lokasi mudah terlihat, dekat dengan transportasi umum, arahnya tidak membuat bingung konsumen, serta adanya kepadatan penduduk disekitar usaha.

Selain faktor Lokasi, salon Yana juga menggunakan promosi seperti menggunakan berbagai metode diantaranya melalui pasang Banner, adanya palang lokasi, adanya promo, serta dari word of mouth marketing. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya promosi sangat berpengaruh untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah memberikan program promo seperti tabel berikut ini:

Tabel 4: Kegiatan Promosi pada Yana Salon Tahun 2019-2023

No	Tahun	Kegiatan Promosi			
		Memasang Banner	Promo	word of mouth marketing	Media Sosial
1	2019	√	√	√	—
2	2020	√	—	√	—
3	2021	√	√	√	—
4	2022	√	—	√	—
5	2023	√	—	√	—

Sumber: Kegiatan Promosi Yana Salon Tebet, Jakarta Selatan (2019-2023)

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa sebetulnya Yana Salon sudah sangat berusaha melakukan kegiatan promosi untuk bisa lebih meningkatkan konsumen, akan tetapi memang bisa dilihat hanya seberapa bagian saja yang masih dilakukan, banyak kegiatan-kegiatan yang belum maksimal dilakukan oleh Yana Salon. Hal itulah yang menjadi tantangan tersendiri bagaimana cara Yana Salon kedepannya nanti bagaimana cara meningkatkan kegiatan promosi agar semakin meningkat jumlah konsumennya.

Yana Salon melakukan promosi dengan cukup baik, memasang Banner ditempat usahanya, adanya promo pada Bulan tertentu seperti pada Bulan Desember “Promo Akhir Tahun”, lalu Bulan April “Promo Lebaran”, dan di Bulan Juli, Serta adanya *word of mouth marketing* ini biasanya adanya konsumen setelah dari Yana Salon memberikan informasi kepada kerabatnya bahwa ada Yana Salon itu Bagus, Akan tetapi Yana Salon tidak mempunyai akun sosial media untuk mempromosikan salonnnya.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kualitatif

dengan pendekatan *field research* atau penelitian lapangan. Menurut Sugiyono (2018:55) penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang prosedur penemuan yang dilakukan tidak dengan menggunakan prosedur statistik atau kuantitatif. Instrumen yang digunakan meliputi wawancara dengan sumber yang telah ditentukan dan memiliki kompetensi dalam obyek yang diteliti, dokumentasi dan unit analisis menggunakan reduksi data dan analisis SWOT yang nantinya menitik beratkan pada suatu strategi kebijakan yang penting dimbil sebagai rekomendasi hasil riset.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Wawancara Terkait Strategi Pemasaran Yana Salon Tebet Jakarta Selatan.

Di bawah ini rangkuman hasil wawancara yang dilakukan penulis yang berasal dari owner dan juga lingkungan eksternal, sebagai berikut:

Tabel 5: Hasil Wawancara Informan

Nama Informan	Kutipan Jawaban Wawancara
Pertanyaan: Bagaimana Anda Memastikan bahwa tenaga ahli di Yana Salon selalu mengikuti tren dan teknik terbaru dalam Industri kecantikan?	
Bapak Rio (Pemilik Yana Salon Tebet Jakarta Selatan)	“Hmmm kalau itu si pasti yaaa tenaga ahli di Yana Salon selalu mengikuti tren-tren yang ada dimasa sekarang kalau untuk teknik-teknik yang didapat biasanya otodidak misal liat di Youtube, Instagram sosial media gitu... samaa ini apa biasanya ada pelatihan dulu nih buat si karyawan disini”.
Ibu Rio (Manajer Yana Salon Tebet Jakarta Selatan)	“Menurut saya karyawan harus mengikuti sertifikasi mengenai salon kecantikan sii jadi dengan itu tenaga kerja di sini bisa lebih ahli dalam pelayanan serta konsumen juga puas sama hal yang didapat”.
Anel (Karyawan I Yana Salon Tebet Jakarta Selatan)	“Menurut akuu ya sebagai karyawan belajar di platform online kaya Youtube, Instagram yang di reels gitu, Follow Influencer biar nambah wawasan sebagai pekerja, untuk teknik terbaru ya harus ya karena buat

<i>Nama Informan</i>	<i>Kutipan Jawaban Wawancara</i>
	<i>nyaman konsumen juga kan... aku juga ada komunitas pekerja salon gitu jadi buat sharing sama yang lain juga gimana caranya biar konsumen nyaman sama kita”.</i>
<i>Khansa (Karyawan II Yana Salon Tebet Jakarta Selatan)</i>	<i>“Menurut saya pekerja harus bisa semua ya apa lagi saya sendiri kerja di salon yang pasti harus bisa melayani konsumen dan harus ahli dalam bidangnya, saya sendiripun sebelum kerja disini ngikut les buat kerja di jasa kecantikan juga, jadi pas masuk ke sini tinggal mengasah kembali sama nambah-nambah wawasan saya lah... kalau dari maunya konsumen juga bisa ikut tren apa ini itu misalkan cat rambut dikombinasi 2 sampai 5 warna kaya gitu”.</i>
<i>Ami (Karyawan III Yana Salon Tebet Jakarta Selatan)</i>	<i>“Menurut saya Mengadakan sesi pelatihan berkala untuk tenaga ahli supaya mendapatkan pengetahuan dan keterampilan tren-tren terbaru.. selain itu bisa juga Mengakses kursus online, tutorial, dan webinar yang membahas tren dan teknik terbaru dalam kecantikan”.</i>
Pertanyaan: Apa saja jenis layanan yang paling popular di Yana Salon, dan bagaimana Anda memutuskan untuk menambah variasi jasa?	
<i>Bapak Rio (Pemilik Yana Salon)</i>	<i>“Jadi kalau ada konsumen lagi dilayani sama kami biasanya kita ngasih tau kalau produk apa yang dipake, kegunaanya apa, manfaatnya apa kaya gituuu, dan biasanya saya menawarkan diskon seperti pada layanan tertentu dan di hari tertentu”.</i>
<i>Ibu Rio (Manajer Yana Salon)</i>	<i>“Menurut saya di terangkan secara transparan dalam harga pelayanan apa yang diberikan sehingga konsumen kita merasa nyaman disini dan adanya promo musiman seperti di hari lebaran, natalan, sama promo sekolah seperti itu”.</i>
<i>Anel (Karyawan I Yana Salon Tebet)</i>	<i>“Kalau aku buat sekarang yaa secara langsung pas aku layanin konsumennya misalnya ketika aku lagi creambath orang itu aku bilang manfaat dari produk ini tuh apa, terus misalkan dipakein vitamin atau apa tujuannya buat apa yaaa edukasiin lah intinya.. terus kalau cat rambutnya kita fotoin befor afternya kaya gimana buat nunjukin hasilnya dan dampaknya positif dari layanan yang aku kasih hehe”.</i>
<i>Khansa (Karyawan II Yana Salon Tebet)</i>	<i>enurut saya ada ulasan ya didalam salon ini kaya misalnya pas saya melayani secara langsung dijelasin tuhhh misalkan ia mau spa badan atau lulur manfaatnya apa, varian rasanya mau wangi apa kaua gitu siii, lalu saya pun juga harus ramah walapun lagi cape-capenya banya konsumen yang dateng juga musti tersenyumm hehe.. kemudian biasanya saya nawarin paket kalau ada pada saat itu juga konsumen biasanya akan tertarik buat coba lagi jadi lam deh di salonnya”.</i>
<i>Ami (Karyawan III Yana Salon Tebet)</i>	<i>ilau bagi pas sebelum mulai pengerajan saya menawarkan sesi konsultasi gratis untuk menjelaskan layanan yang tersedia serta manfaatnya dan menampilkan harga yang jelas sehingga konsumen tidak merasa dibohongi.... Adanya promo-promo gituuu untuk menarik perhatian konsumen hehe”.</i>
Pertanyaan: Bagaimana Anda menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi konsumen di salon?	
<i>Bapak Rio (Pemilik Yana Salon)</i>	<i>“Ohhh yaa, hmmp kalau yang paling populer disini sih ada potong rambut. Saya denger-denger si disini katanya potongan rambutnya bagus dan kebetulan saya juga ada sertifikat pelatihan waktu itu, jadi saya sekalian ngajarin ke karyawan-karyawan saya kalau mau nambah variasi si saya diliat dari konsumen dengan cara menanyakan langsung apa layanan kebutuhan dan keinginannya”.</i>
<i>Ibu Rio (Manajer Yana Salon)</i>	<i>“Menurut saya yang paling populer ada di potong rambut karena si Pak Rio sendiri punya sertifikat ahli potong rambut itu, dia juga mengajarkan</i>

<i>Nama Informan</i>	<i>Kutipan Jawaban Wawancara</i>
	<i>karyawan disini, yang ke 2 ada creambath disini ada bagian (cuci rambut, creambath, dipijit, diberikan, di keringan lalu di catok) dengan kisaran harga Rp50.000 seperti itu”.</i>
<i>Anel (Karyawan I Yana Salon Tebet)</i>	<i>“Menurut aku si yang paling populer potong rambut ya, tapi sebelum aku kerja disini emang bagus banget potongan rambutnya hehe, kalau aku si maunya ada keahlian yang benar-benar khusus kan bisa jadi peluang juga buat nambah variasinya”.</i>
<i>Khansa (Karyawan II Yana Salon Tebet)</i>	<i>“Paling populer disini ada Potong Rambut ya karena emang yang saya tau katanya potongan rambut disini emang bagus, tapi ada juga buat layanan makeup sehari-hari, kondangan, lamaran, wisuda kan jarang salon yang kaya gitu menurut saya ya... Kalau saya si lebih ke tren kita pantau juga di sosmed apa aja yang lagi tren pada saat itu dan juga membantu dalam menentukan layanan baru yang sesuai sama kebutuhannya”.</i>
<i>Ami (Karyawan III Yana Salon Tebet)</i>	<i>“Kalau saya bilang yang paling popular yaitu spa Badan, lulur badan apa lagi disaat weekend behhh mungkin karena cape kali ya pas kerja jadi metime di salon hehe, sama ada lagi perawatan rambut misalnya (Perawatan keratin, smoothing, dan perawatan nutrisi untuk menjaga kesehatan rambut), tapi yang lebih lebih popular lagi yaa potong rambut sii karena Pak Rio juga punya sertifikasi ahli gitu... jadi semua karyawan termasuk saya juga diajarin... Kalau buat nambah variasi jas si dilihat dari kebutuhan sama keinginan konsumen ya, dia maunya apa butuhnya apa dan juga mengikuti tren yang ada disaat ini kaya gitu...”.</i>
Pertanyaan: Bagaimana Anda menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi konsumen di salon?	
<i>Bapak Rio (Pemilik Yana Salon)</i>	<i>“Hmm kalau buat nyaman si yang pasti kebersihan kan ga bagus ya kalau salon kotor gitu hehe, kalau menarik ya pastinya ada dekorasi-dekorasi kaya lampu kelap-kelip, terus ada musik yang nenangin sama satu lagi ada ituuu apaa namanya ohhh ada aroma terapi gituu”.</i>
<i>Ibu Rio (Manajer Yana Salon)</i>	<i>“Hmmm... kalau suasana nyaman si bisa dari lampu yang nyaman ya karena salon tempat buat istirahat sejenak, kebersihan si nomer 1, lalu adanya minuman gelas dan snack gratis buat konsumen, adanya musik yang buat rileks juga seperti itu”.</i>
<i>Anel (Karyawan I Yana Salon Tebet)</i>	<i>“Kalau aku biasanya putar musik si yang buat rileks si konsumennya, terus ruangannya harus bersih, rapih, dan wangi itu penting banget sii, sama cahaya lampu yang hangat gituuu biar rileks ajaa, dan akunya juga harus ramah kek konsumen itu”.</i>
<i>Khansa (Karyawan II Yana Salon Tebet)</i>	<i>“Menurut saya kebersihan, karena kalau kotor konsumen mana mau di salon ini kan kemudian Cahaya yang tenang tapi ya ga redup-redup banget biar keliatan hasilnya bagus atau tidak, lalu ada kursi yang buat konsumen jadi nyaman, kemudian ada aroma seperti lavender atau citrus buat menenangkan pikiran hehe, abis itu kalau konsumen mengkritik tentang layanan disini ya saya harus dengerin apa aja yang diperbaiki supaya dapat membantu dalam melakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan pada Yana salon”.</i>
<i>Ami (Karyawan III Yana Salon Tebet)</i>	<i>“Hmmm menciptakan suasana yang nyaman ya kalau menurut saya menggunakan warna tembok yang warna netral atau pastel dapat memberikan kesan tenang.. kemudian rutin membersihkan ruangan salon agar terlihat rapih dan wangi, lalu pelayanan yang baik bisa membuat suasana menjadi tenang dan damai hehehehe hmmm apa lagi yaa oh hiya adanya minuman sama snack kecil-kecilan yaa yang murah meriah aja.. lumayan kan nunggu orang berjam-jam kalau laper bisa marah-marah nanti</i>

<i>Nama Informan</i>	<i>Kutipan Jawaban Wawancara</i>
	<i>kosumennya hehe... lalu adanya music yang menenangkan biar suasana rileks menurut saya ya... ”.</i>
Pertanyaan: Bagaimana Anda menangani keluhan atau masukan dari konsumen untuk meningkatkan pelayanan?	
Bapak Rio (Pemilik Yana Salon)	“Kalau masalah itu si ada kaya misal tadi ada yang minta di catok rambutnya ada dikeritingin sedikit dibagian bawah ehhh malah jadi lurus semua, dan tindakan yang dilakuin adalah meminta maaf sama konsumen sama solusi buat kedepannya apa yang harus diperbaiki, apa dari latihan karyawan, memberikan potongan harga seperti itu sii”.
Ibu Rio (Manajer Yana Salon)	“Kalau menangani keluhan si minta maaf si paling utama sama konsumen kalaupun di kita salah atau enggaknya tetep musti minta maaf, kalau emang konsumen mau maafin ya ditawarin promo-promo, diskon pelayanan, serta perawatan ulang yaa tergantung mau atau tidak seperti itu”.
Anel (Karyawan I Yana Salon Tebet)	“Solusi yang tepat kalau bagi aku si minta maaf ke konsumen, diomongin baik-baik apa yang salah dari layanan yang aku kasih”.
Khansa (Karyawan II Yana Salon Tebet)	“Menurut saya disaat konsumen menyapaikan keluh-kesah sama saya, saya harus mendengarkan terlebih dahulu ya biar ia merasa dihargai aja.. lalu mengakui kesalahan dan meminta maaf kepada konsumen, kemudia menawarkan solusi yang sesuai dengan keadaan apakah ada diskon atau promo”.
Ami (Karyawan III Yana Salon Tebet)	“Kalau saya biasanya meminta maaf dulu kepada konsumennya kemudia memberikan Solusi terhadap masalah yang terjadi lalu Tinjau proses dan prosedur yang ada untuk mengidentifikasi penyebab keluhan. Jika ada kekurangan dalam layanan, lakukan perbaikan yang diperlukan seperti itu”.
Pertanyaan: Apa strategi yang Anda gunakan untuk mendorong konsumen yang sudah ada untuk merekomendasikan Yana Salon kepada orang lain?	
Bapak Rio (Pemilik Yana Salon)	“Menurut saya kalau kita memaksimalkan pelayanan dengan baik ya orang akan rekomendasikan sii, menurut saya ya.. sama itu apa adanya bonus atau potongan harga buat orang yg rekomendasi sii... menurut saya ya”.
Ibu Rio (Manajer Yana Salon)	“Menurut saya dengan pendekatan di saat pelayanan berlangsung yaaa... kita berikan perhatian khusus yaa kali aja akan direkomendasikan sama si konsumennya.. bisa juga minta nomer Whatsapp misalnya dimalamnya atau keesokan harinya tanya apa yang kurang dan apa yang perlu ditingkatkan dari pelayanan disini seperti itu”
Anel (Karyawan I Yana Salon Tebet)	“Hmm kalau aku si pas layanan berlangsung kaya waktu pas ada promo lebaran.. orang kan mau tampil cantik, aku ajak deh si konsumen buat nawarin ke keluarga, temannya kaya gitu, atau ga aku minta nomernya supaya aku bisa kasih tau kalau ada promo yang sedang berlangsung kaya gitu”.
Khansa (Karyawan II Yana Salon Tebet)	“Yang saya gunakan ketika hal itu percakapan secara langsung yang diman apada saat pelayanan berlangsung disaat itu juga saya merekomendasikan kepada konsumen bahwa misalnya ada gratis lulur badan bila mengajak 5 orang sekaligus seperti itu.. kemudian berinovasi dalam pelayanan agar tetap relevan dengan tren serta keinginan dari konsumen dna hasilnya akan direkomendasikan kepada orang lain atau kerabatnya.”
Ami (Karyawan III Yana Salon Tebet)	“Kalau saya memberikan penawaran selanjutnya dengan diberikan diskon pada layanan berikutnya, hmmm oh iya gunakan sosial media seperti whatsapp ntuk berinteraksi dengan konsumen dan menampilkan hasil layanan yang ia pesan dan adanya pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan lebih cenderung merekomendasikan salon kepada orang lain Kaya gitu hehe.”
Pertanyaan: Bagaimana Anda mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran yang telah	

<i>Nama Informan</i>	<i>Kutipan Jawaban Wawancara</i>
diterapkan di Yana Salon dan apa rencana jangka Panjang pertumbuhan dan pengembangan Yana Salon di masa depan?	
Bapak Rio (Pemilik Yana Salon)	<p>“Hmmm kalau soal evaluasi si saya liatnya di pendapatan yaaa kalau dari tahun kemarin sama sekarang lebih banyak ditahun kemarin soalnya karyawannya berkuran 1, jadi pendapatannya rada berkurang.. sama itu apa namanya ohhh iya layanan yang sering digunakan, karena disini potong rambut yang banyak diminati jadi saya memberikan pelatihan khusus buat karyawan-karyawan saya.. kaya gituuu buat rencana kedepannya si saya mau kedepannya buat Sosial Media si kaya Instagram, Tiktok, Facebook.. soalnya disini belum menggunakan itu, saya mau ituu si sama kalau bisa kolaborasi sama influencer gituu ya namnaya salon kecil yaa,, saya kepengen kaya gitu, I lagi kalau sudah kekumpul dana mau buka cabang baru biar salon saya ini lebih terkenal lagi hehe aamiin”.</p>
Ibu Rio (Manajer Yana Salon)	<p>“Menurut saya dilihat dari profit ya apa naik atau turun, terus sama layanan apa yang populer disini biasanya kalau yang populer si konsumen akan mau pelayanan itu... kalau buat rencana masa depan saya mau si ada Sosmed ya apa lagi di jama sekarang,, apa apa Fyp tiktok rekomendasi lah apa lahh ya kannn.. ya saya maunya ada akun medsos sebagai jangkauan pasar luas, dan ada pelayanan secara online, kedepannya saya mau ada layanan terbaru seperti manicure and pedicure biar makin cantik kukunyaaa hehe...”.</p>
Anel (Karyawan I Yana Salon Tebet)	<p>“Buat aku liat dari rame atau engganya kalau rame ya Alhamdulillah kalau engga berarti ada yang musti dibenarkan dari layanannya, kayaknya ada Sosmed lebih baik seperti IG, Tiktok ya pokoknya biar bisa buat laris kek gimana.. kalau buat jangka panjang kalo bisa ada cabang baru biar bisa menjangkau konsumen lebih banyak dan adanya layanan manicure and pedicure apa lagi pas lebaran ihhhhh banyak banget si pasti yang booking hehe”</p>
Khansa (Karyawan II Yana Salon Tebet)	<p>“Kalau saya melihat dari ramai atau tidaknya.. sebagai karyawan juga harus melihat ramai atau tidak konsumennya pada hari itu dan bisa dilihat juga dari pendapatan harian, kalau tidak ramai berarti memang dari faktor orangnya atau emang dari kitanya yang kurang maksimal dalam hal pelayanan.. lalu dilihat dari ulasan setelah konsumen melakukan layanan di salon apakah baik , cukup, atau kurang dalam pelayanannya kaya gituuu... saya maunya ada Sosial Media sii memudahkan banget kan, lalu ada layanan manicure and pedicure bolehhh kemudian ada Buat program loyalitas yang memberikan poin kepada konsumen untuk setiap kunjungan atau pembelian, yang dapat ditukarkan dengan diskon atau layanan gratis.. lalu Bekerja sama dengan influencer kecantikan untuk meningkatkan profit dan lebih terkenal ajaa Yana Salon dikalangan Masyarakat luas kaya gituuuu”</p>
Ami (Karyawan III Yana Salon Tebet)	<p>“Evaluasinya si dengan cara konsumennya seberapa sering kembali itu menunjukkan bahwa konsumen puas dengan layanan dan ingin Kembali lagi ke salon, kemudian adanya layanan favorit ini bisa menjadi bantuan apa yang menarik bagi konsumen, lalu dari pendapatan apakah naik atau turun, kaya gitu .. kalau buat kedepannya saya mau ada Sosial Media yang bisa menjangkau konsumen diluar sana kan lumayan banyak yang tau nantinya keberadaan Yana Salon, kemudian membuka cabang baru penting si dilokasi yang strategi kaya dijalan raya misalnya,, lalu adanya pemesanan online selama in ikan cuman yang bisa online hanya makeup saja itupun cuman di whatsapp dan orang-orang terdekat saja yang tau kaya gitu...”.</p>

Sumber: Wawancara, 20234

Tabel 6: Hasil Wawancara Informan Mengenai Kepuasan Konsumen

<i>Nama Informan</i>	<i>Kutipan Jawaban Wawancara</i>
<i>Pertanyaan: Apakah tenaga ahli di salon kami memenuhi harapan Anda dalam memberikan layanan?</i>	
<i>Konsumen I (Esti)</i>	“Ya, tenaga ahli di Yana salon sangat bagus dan profesional apa lagi baru saja saya potong rambut, hasilnya sangat memuaskan, karyawan disini juga memberikan saran yang baik bagi rambut saya yang rusak ini haha..”
<i>Konsumen II (Zhen)</i>	“Saya sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh karyawan Yana Salon, mereka sangat memperhatikan detail yang saya mau dan diakhir perawatan saya hasilnya sangat memuaskan.”
<i>Konsumen III (Sherlin)</i>	“Iya memenuhi harapan saya dengan perawatan yang maksimal, tadi saya perawatan spa badan, enaknya pijitan karyawan disini, pengalaman yang tidak bisa dilupakan!!!”
<i>Konsumen IV (Ratih)</i>	“Iya, dapat memenuhi pelayanan pada salonnnya, tapi yang saya nilai adalah kebersihan dan kenyamanan, adanya snack dan minuman saat menunggu pelayanan.”
<i>Konsumen V (Hadisti)</i>	“Iya banget dong, pelayanan yang aku sesuai sekali dengan harapan yang aku mau.”
<i>Bagaimana pengalaman Anda saat pertama kali mengunjungi salon kami?</i>	
<i>Konsumen I (Esti)</i>	“Pengalaman pertama saya cukup baik, karna saya menunggu cukup lama waktu itu meskipun hasil akhirnya memuaskan”.
<i>Konsumen II (Zhen)</i>	“Saya sangat amat senang pertama kali mengunjungi Yana Salon, karyawannya yang sangat sangat membantu dan membuat saya merasa nyaman disini dan saya pasti akan kembali lagi kesini!!!! Good job!!!.”
<i>Konsumen III (Sherlin)</i>	“Pengalaman pertama saya di Yana salon ini luar biasa! Proses sangat cepat dan mudah, dan saya langsung mendapatkan konsultasi tentang layanan yang saya inginkan. Hasilnya juga sangat memuaskan”.
<i>Konsumen IV (Ratih)</i>	“Pertama kali saat berkunjung kesini adalah sambutan yang hangat dari karyawan, serta merespon cepat apa yang saya butuhkan.”
<i>Konsumen V (Hadisti)</i>	“Pengalaman aku datang di saat pertama kali mengunjungi salon sangat positif. Dari saat aku memasuki salon, akupun disambut dengan ramah oleh karyawan Yana Salon yeayyy... Lingkungan salon terasa nyaman dan bersih, dan aku juga merasa dihargai sebagai konsumen. Proses pendaftaran dan konsultasi juga berjalan lancar hehe... ”.
<i>Apakah Anda merasa bahwa variasi layanan yang kami tawarkan cukup untuk memenuhi kebutuhan Anda?</i>	
<i>Konsumen I (Esti)</i>	“Ya saya merasa bahwa Yana salon memiliki layanan yang saya mau seperti Rambut, Wajah, bahkan ada Spa badan juga disini”.
<i>Konsumen II (Zhen)</i>	“Wow...Variasi layanan di salon ini sangat memuaskan dan sangat banyak apalagi tadi baru saya melihat ada paket promo buat lebaran dengan harga terjangkau.”
<i>Konsumen III (Sherlin)</i>	“Yaa saya merasa ada banyak variasi pelayanan di Yana salon, akan tetapi kalau bisa ada layanan manicure dan pedicure karena saya butuh untuk bekerja serta menunjang penampilan saya, tolong yaaa ditambahkan layanan itu hehehe.”
<i>Konsumen IV (Ratih)</i>	“Kalau sesuai kebutuhan saya sebagai laki-laki hanya potong rambut saja ya, dari saya jaman sekolah hingga sudah jadi bapak anak 1 memang bagus, rapih, mengikuti tren, serta karyawan bisa tau apa yang cocok dengan wajah saya.”
<i>Konsumen V (Hadisti)</i>	“Ya, aku merasa bahwa variasi layanan yang ditawarkan cukup lengkap.. terutama cat rambut aku, si karyawan bisa mengkombinasi warna yang cocok dikulit aku agar tidak kelihatan kusam karna warna undertoon



<i>Nama Informan</i>	<i>Kutipan Jawaban Wawancara</i>
	<i>mempengaruhi ya kannn”.</i>

Sumber: Wawancara, 2024.

Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*).

Table 7: Matriks Analisis SWOT (IFAS dan EFAS)

<i>Faktor Internal</i>	<i>Kekuatan</i>	<i>Kellemahan</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan yang terlatih dan berpengalaman serta adanya sertifikasi keterampilan 2. Penawaran Diskon 3. Kualitas Layanan yang baik 4. Suasana yang nyaman dan menarik 5. Kemampuan untuk mengupgrade layanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakstabilan kualitas layanan 2. Pengurangan Karyawan 3. Kesulitan dalam menarik konsumen baru 4. Tantangan dalam waktu manajemen 5. Kurangnya Respon terhadap keluhan konsumen
<i>Faktor Eksternal</i>	<i>Peluang</i>	<i>Hambatan</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan untuk perawatan dengan bahan alami dan ekspansi layanan 2. Perawatan yang lebih personal dan Teknik perawatan rambut yang inovatif 3. Pemanfaatan pemasaran digital yang efektif 4. Rencana untuk membuka cabang baru 5. Kolaborasi dengan influencer 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang ketat 2. Perubahan Regulasi 3. Risiko Ekonomi 4. Dampak Pandemi Covid-19 5. Layanan DIY dan tutorial online

Tabel 8: IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

<i>Faktor-Faktor Internal</i>	<i>Bobot</i>	<i>Rating</i>	<i>Skor</i>
Kekuatan (Strength)			
1. Karyawan yang terlatih dan berpengalaman serta adanya sertifikasi keterampilan	0,30	5	1,50
2. Penawaran Diskon	0,25	4	1,00
3. Kualitas Layanan yang baik	0,15	4	0,60
4. Suasana yang nyaman dan menarik	0,20	4	0,80
5. Kemampuan untuk mengupgrade layanan	0,10	3	0,30
Sub Total	1		4,20
Kelemahan (Weakness)			
1. Ketidakstabilan kualitas layanan	0,30	5	1,50
2. Pengurangan Karyawan	0,25	4	1,00
3. Kesulitan dalam menarik konsumen baru	0,15	4	0,60
4. Tantangan dalam waktu manajemen	0,20	3	0,60
5. Kurangnya Respon terhadap keluhan konsumen	0,10	3	0,30
Sub Total	1		8,20

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 9: EFAS (External Factor Analysis Summary)

Faktor-Faktor External	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)			
1. Permintaan untuk perawatan dengan bahan alami dan ekspansi layanan	0,20	4	0,80
2. Perawatan yang lebih personal dan Teknik perawatan rambut yang inovatif	0,15	4	0,60
3. Pemanfaatan pemasaran digital yang efektif	0,15	4	0,60
4. Rencana untuk membuka cabang baru	0,30	4	1,20
5. Kolaborasi dengan Influencer dan pemasaran digital yang efektif	0,20	3	0,60
Sub Total	1		3,80
Hambatan (Threats)			
1. Persaingan yang ketat	0,35	4	1,40
2. Perubahan Regulasi	0,15	3	0,60
3. Risiko Ekonomi	0,20	3	0,60
4. Dampak Pandemi Covid-19	0,10	3	0,30
5. Layanan DIY dan tutorial online	0,20	4	0,80
Sub Total	1		3,70
TOTAL	2		7,50

Sumber: Data diolah, 2023.

Matriks SWOT

Setelah memberikan bobot dan rating dan faktor-faktor internal dan eksternal, kemudian merumuskan alternatif-alternatif strategi menggunakan matriks SWOT, berikut penulisan sajikan tabel matriks SWOT.

Tabel 10: Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGHTS (S) 1. Karyawan yang terlatih dan berpengalaman serta adanya sertifikasi keterampilan 2. Penawaran Diskon 3. Kualitas Layanan yang baik 4. Suasana yang nyaman dan menarik Kemampuan untuk mengupgrade layanan	WEAKNESSES (W) 1. Ketidakstabilan kualitas layanan 2. Pengurangan Karyawan 3. Kesulitan dalam menarik konsumen baru 4. Tantangan dalam waktu manajemen Kurangnya Respon terhadap keluhan konsumen
Opportunities (O) 1. Permintaan untuk perawatan dengan bahan alami dan ekspansi layanan 2. Perawatan yang lebih personal dan Teknik perawatan rambut yang inovatif 3. Pemanfaatan pemasaran digital yang efektif 4. Rencana untuk membuka cabang baru 5. Kolaborasi dengan Influencer dan	STRATEGI (SO) Yana Salon memiliki fondasi yang kuat melalui kekuatan yang dimiliki, seperti keterampilan karyawan, kualitas layanan, dan suasana yang nyaman. Dengan memanfaatkan peluang yang ada, seperti tren perawatan alami, pemasaran digital, dan kolaborasi dengan influencer, salon dapat meningkatkan daya saingnya dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Untuk	STRATEGI (WO) Yana Salon menghadapi beberapa kelemahan yang signifikan yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen. Namun, dengan memanfaatkan peluang yang ada, seperti tren perawatan alami, pemasaran digital, dan kolaborasi dengan influencer, salon dapat memperbaiki kelemahan yang ada dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Untuk mencapai

<i>pemasaran digital yang efektif</i>	<i>memaksimalkan potensi ini, penting bagi Yana Salon untuk terus berinovasi, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan menjaga kualitas layanan yang telah menjadi kekuatan utama mereka.</i>	<i>tujuan ini, penting bagi Yana Salon untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan, manajemen waktu yang lebih baik, dan respons yang lebih cepat terhadap keluhan konsumen. Dengan strategi yang tepat, Yana Salon dapat mengubah tantangan menjadi peluang untuk berkembang dan meningkatkan posisinya di pasar.</i>
THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang ketat 2. Perubahan Regulasi 3. Risiko Ekonomi 4. Dampak Pandemi Covid-19 5. Layanan DIY dan tutorial online 	<p><i>Yana Salon memiliki fondasi yang kuat melalui kekuatan yang dimiliki, seperti keterampilan karyawan, kualitas layanan, dan suasana yang nyaman. Namun, salon juga menghadapi beberapa ancaman yang signifikan, termasuk persaingan yang ketat, perubahan regulasi, risiko ekonomi, dampak pandemi, dan ancaman dari layanan DIY. Untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen, Yana Salon perlu memanfaatkan kekuatan-kekuatan ini sambil mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman yang ada. Dengan fokus pada inovasi, peningkatan kualitas layanan, dan adaptasi terhadap perubahan pasar, Yana Salon dapat memperkuat posisinya di industri kecantikan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.</i></p>	<p><i>Yana Salon menghadapi beberapa kelemahan yang signifikan yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen. Di sisi lain, salon juga menghadapi ancaman yang dapat mempengaruhi operasional dan pertumbuhan, termasuk persaingan yang ketat, perubahan regulasi, risiko ekonomi, dampak pandemi, dan ancaman dari layanan DIY.</i></p>

Penentuan Titik Koordinat Kuadran

Berdasarkan hasil rekapitulasi hasil pembobotan dan rating faktor startegi internal (IFAS) serta faktor startegi eksternal (EFAS), dapat diketahui sebagai berikut:

Skor Total Kekuatan = 4,2

Skor Total Kelemahan = 4

Skor Total Peluang = 3,8

Skor Total Ancaman = 3,7

Dari data diatas, kemudian dilakukan penentuan titik koordinat analisis internal dan

eksternal. Berikut perhitungan penentuan titik koordinatnya:

Koordinat Analisis Internal

$$= (\text{Skor Total Kekuatan} - \text{Skor Total Kelemahan})$$

$$= 4,2 - 4$$

$$= 0,2$$

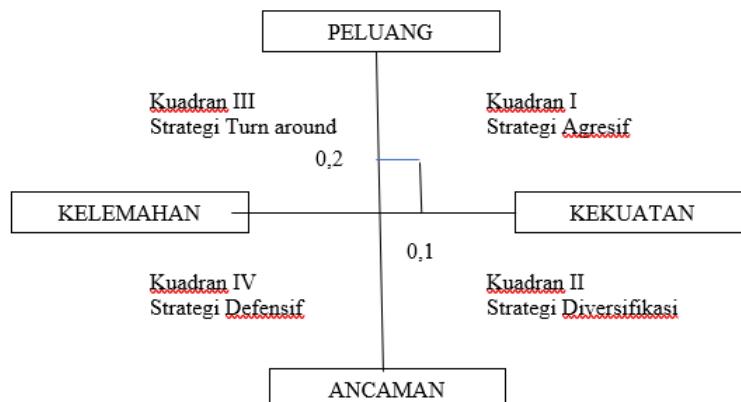
Koordinat Analisis Eksternal

$$= (\text{Skor Total Peluang} - \text{Skor Total Ancaman})$$

$$= 3,8 - 3,7$$

$$= 0,1$$

Hasil perhitungan IFAS dan EFAS yang ditunjukkan pada table di atas, selanjutnya dibuat gambar kuadran SWOT sebagai berikut:



Gambar 1: Diagram Hasil Analisis SWOT

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa posisi strategi Yana Salon berada pada kuadran I yaitu Strategi Agresif, Hal ini menunjukan bahwa Yana Salon memiliki Kekuatan Internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga Yana Salon bisa meningkatkan kepuasan konsumen dan mampu bersaing di pasar luas.

Menurut Freddy Rangkuti (2019:20) berada diposisi kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

PEMBAHASAN

Terkait hasilhasil analisis yang telah dilakukan, Yana Salon sebaiknya melakukan strategi SO, dimana dalam strategi SO penulis memadukan berbagai kekuatan dengan peluang yang dimiliki Yana Salon, berikut penulis sajikan point-point strategi SO beserta penjelasannya.

1. Peningkatan kualitas layanan. Kualitas layanan yang tinggi pada Yana Salon akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, hal ini juga dapat meningkatkan kunjungan ulang serta rekomenadasi dari mulut ke mulut. Kemudian adanya Pelatihan karyawan secara berkala dan penerapan standar

yang ketat sangatlah penting untuk mencapai hal ini.

2. Inovasi layanan. Adanya penawaran layanan yang unik dan sesuai dengan tren-tren yang ada Yana Salon dapat dibedakan dengannya dari pesaing, misalnya seperti perawatan menggunakan bahan alami atau teknologi terbaru yang dapat menarik perhatian konsumen yang peduli dengan Kesehatannya.
3. Pemasaran secara efektif. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan visibilitas salon. Menggandeng Influencer di media sosial dapat memperluas jangkauan pasar yang luas dan menarik calon konsumen baru. Selain itu juga, promosi seperti diskon atau paket layanan seperti paket di hari raya dapat menarik konsumen baru dan meningkatkan pendapatan Yana salon.
4. Pengelolaan keuangan dengan baik. Memantau arus kas serta mengelolah pemasukan dan pengeluaran Yana Salon dengan bijak sangat penting sekali untuk menjaga Kesehatan finansial. Dengan perencanaan keuang yang matang salon dapat menghindari masalah-masalah keuangan dan dapat mempersiapkan untuk pengembangan Yana Salon di masa mendatang.
5. Membangun hubungan dengan konsumen. Konsumen di Yana Salon merasa dihargai dan puas akan melakukan rekomendasi kepada orang lain. Program loyalitas dan

respon yang cepat terhadap keluhan konsumen dapat meningkatkan hubungan serta menciptakan konsumsi yang setia terhadap Yana Salon.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian analisis penelitian melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi pada Yana Salon terhadap lingkungan strategi internal dan eksternal, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis internal eksternal yang ada dalam bentuk matriks IFAS dan EFAS dengan nilai bobot total IFAS yaitu 8,2 dan nilai bobot total EFAS yaitu 7,5, maka posisi Yana Salon pada saat ini berada di Kuardan I, kondisi seperti ini menunjukkan bahwa salon berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan. Yana Salon memiliki banyak kekuatan dan peluang. Oleh karena itu Yana Salon harus bisa menggunakan kekuatan untuk mencari peluang yang ada dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi yang digunakan Yana Salon adalah strategi Agresif dimana strategi ini dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mampu bersaing di dunia bisnis dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Hasil dari Identifikasi SWOT pada Yana Salon dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki yaitu: Karyawan yang terlatih dan berpengalaman serta adanya sertifikasi keterampilan, penawaran diskon, kualitas layanan yang baik, suasana yang nyaman dan menarik, serta kemampuan untuk mengupgrade layanan. Kelemahan yang dimiliki yaitu: Ketidakstabilan kualitas layanan, pengurangan karyawan, kesulitan dalam menarik konsumen baru, tantangan dalam waktu manajemen, serta kurangnya respon terhadap keluhan konsumen. Peluang yang ada yaitu : Permintaan untuk perawatan dengan bahan alami dan ekspansi layanan, perawatan yang lebih personal dan teknik perawatan rambut yang inovatif, pemanfaatan pemasaran digital yang efektif, rencana untuk membuka cabang baru, serta kolaborasi

dengan influencer. Ancaman yang ada yaitu: Persaingan yang ketat, perubahan regulasi, risiko ekonomi, dampak pandemi Covid-19, serta layanan DIY dan tutorial online.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Amalia dkk, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik". *Jurnal Admistrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (2018) : 1-12.
- Antonio, Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1. Jakarta: GemaInsani.
- Ardiansyah dkk. "Teknik Pengumpulan data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif". *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 1, No. 2, (2023) : 1-9
- Arif, M. Nur Rianto Al. 2015. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- David, Fred R. 2014. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta : Salemba Empat.
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan solusi*. Bandung: Alvabeta.
- Fuadi, Afnan. "Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan Dan Perikanan Menuju Corporate University," *Widya Cipta : Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol. 4, no. 1 (2020): 129–136.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia, 2014.
- Kolter, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Materi Kuliah Metodologi Penelitian UIN Malang
- M. Fathur Rohman, *Teknik Analisis Manajemen SWOT Untuk Menyusun KKP DIKLATPIM dan RENSTRA*, (Malang, AFJ Mobicons, 2014), h. 13
- M Hasan Subkhy, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Resiko Jual Beli Sistem Dropshipping*, Skripsi, (Lampung: Program Sarjana, Fakultas Stariah, Jurusan Muamalah, Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2017), h.3.
- Mutiara, Putri Bintang. "Analisis Matriks

- IFAS dan EFAS PT Unilever Tbk pada Pandemik Covid 19". *Jurnal Binda Bangsa Ekonomika*, Vol. 14, No. 2, (2021) : 363-371.
- Rangkuti, Freddy. 2019. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Regina Alfiana, *Praktek Jual Beli On-Line Melalui Telepon Dan Internet Menurut Hukum Islam*, Universitas Pasundan 2018, hlm. 51.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung:Alfabeta.
- Suryatama, Erwin. 2016. *Analisis SWOT*. Bandung: Kata Pena.
- Tamimy, Muhamad Fadhol. 2017. *Sharing-mu Personal Branding-mu*. Jakarta: Visimedia.