



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) SALON AURA DEPOK DALAM MENGHADAPI ERA NEW NORMAL PANDEMI COVID-19

Safaza Azizah¹, Miguna Astuti^{2*},

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Jakarta, Indonesia, safaza.azizah@upnvj.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Jakarta, Indonesia, miguna.astuti@upnvj.ac.id

Corresponding Author: Miguna Astuti²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran UMKM Salon Aura Depok dalam menghadapi era new normal pandemi COVID-19 dengan menggunakan bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan data primer yang didapat secara langsung dari narasumber, kemudian di validasi dengan menggunakan teknik triangulasi data dan kemudian di analisis dengan metode Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian berdasarkan SWOT dengan mempertimbangkan elemen 7P menghasilkan strategi S-O yaitu (1) product, meningkatkan kualitas produk dan menambah variasi produk/layanan, (2) price, selalu mengupdate dan menyesuaikan harga standar pasaran salon kecantikan, (3) place, selalu mempelajari kompetitor untuk dapat mengungguli dan meningkatkan kualitas layanan jasa, (4) promotion, memperluas jejaring social media, melakukan periklanan dengan lebih sering, dan memberikan hadiah/cinderamata dengan syarat tertentu, (5) people, selalu memberikan training yang berkelanjutan kepada karyawan, (6) process, dengan membuat dan memperjelas SOP dan deskripsi kerja secara tertulis pada salon, dan (7) physical evidence, melakukan pengecatan warna ulang secara berkala pada cat dinding, mengupgrade furnishing, dan selalu melakukan pengecekan dan pemeliharaan terhadap barang, alat, dan fasilitas yang disediakan.

Kata Kunci: SWOT, UMKM, Salon Kecantikan

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan dan pertumbuhan ekonomi saat ini, tingkat usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam industri menyumbang PDB yaitu sebesar 57,8 yang merupakan kontribusi terbanyak dalam perekonomian di Indonesia, menyerap sebesar 97,2% tenaga kerja, dan ekspor sebesar 15,8% (Fajar & Larasati, 2021). Kontribusi terhadap PDB melalui UMKM setiap tahunnya selalu meningkat, namun mengalami penurunan dikatakan sebesar 38,14% pada tahun 2020 (Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil, 2020).

Penurunan ini diakibatkan adanya pandemi COVID-19 yang terjadi di hampir seluruh penjuru dunia, termasuk di Indonesia yaitu sebesar 75%, sehingga para pelaku ekonomi diuntut harus dapat bertahan dan dapat menyesuaikan dengan kondisi saat ini (Wijaya et al., 2021).

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu penyumbang UMKM terbesar di Indonesia (Primatami & Hidayati, 2019). Sebanyak 37.119 unit usaha terdampak akibat adanya penyebaran virus Covid-19. Lebih lanjut dari sekian banyak kota di Jawa Barat, kota Depok termasuk 3 besar kota yang paling terdampak pandemi dan mengalami penurunan pada UMKM yang cukup signifikan dari yang awalnya 2.746 unit usaha menjadi 2.385 unit usaha (Hariani, 2020).

Salah satu UMKM di kota Depok yaitu Salon AURA yang merupakan salon yang dapat dikatakan memiliki penawaran yang cukup lengkap yaitu menawarkan pelayanan perawatan mulai dari perawatan rambut, wajah dan juga tubuh, selain itu salon ini juga menyediakan jasa make up bahkan juga penyewaan baju atau jas untuk acara – acara khusus. UMKM ini dilihat dari persentase peningkatan UMKM memiliki potensi yang cukup tinggi untuk lebih berkembang kedepannya. Untuk itu diperlukannya strategi pemasaran yang dilakukan secara berkala terutama pada kondisi era new normal seperti saat ini, karena strategi pemasaran pada kondisi normal bisa berhasil, namun jika digunakan pada masa sekarang belum tentu mampu dan berhasil diterapkan mengingat multi kompleks yang dihadapi pebisnis mulai dari regulasi, protokoler kesehatan, serta pemulihan pasar yang dapat dikatakan belum sempurna (Febrianty et al., 2021).

Fokus penelitian ini adalah terkait Strategi Pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 7P dengan Matriks SWOT pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Salon Aura di Depok, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan melibatkan pemilik, karyawan, dan pelanggan sebagai responden penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Salon Aura Depok dalam menghadapi Era new normal Pandemi COVID-19 dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 7P dan analisis dengan Matriks SWOT.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran merupakan sebuah seni dan juga ilmu dalam memilih target atau sasaran pasar untuk menggait, mempertahankan, dan menumbuhkan sebuah pelanggan dengan mengkomunikasikan serta mengantarkan nilai-nilai kepada pelanggan secara unggul (Astuti, Miguna, & Amanda, 2020).

Strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan dalam menjual barang atau jasa yang dimana menyesuaikan dengan kondisi dari perusahaan dan target pasar atau selera konsumen yang nantinya akan dituju (Yusnaeni, 2019). Dari beberapa strategi pemasaran, pada penelitian ini menggunakan strategi pemasaran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P.

Dari beberapa cara menganalisis strategi pemasaran, pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT, yang nantinya akan dimasukkan kedalam sebuah matrik yang didalamnya berisi sebuah gabungann atau kombinasi faktor internal yang didalamnya ada kekuatan dan juga kelemahan, dengan faktor eksternal yang didalamnya berisi peluang dan juga ancaman, maka terbentuk empat alternatif strategi gabungan dari keduanya yaitu strategi S-O (Strength & Opportunities), ST (Strength & Threats), WO (Weakness & Opportunities), dan WT (Weakness & Threats) (Rangkuti, 2016).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif yang dimana prosedur penelitian yang dihasilkan ini yaitu data deskriptif berbentuk kata-kata yang tertulis atau sesuatu yang disampaikan secara lisan oleh responden penelitian yang diteliti, dapat juga berupa gambar, dan bukan angka-angka yang tertuju dalam latar belakang secara holistic dan memandangnya sebagai sebuah keutuhan. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam meneliti kondisi suatu objek

yang alamiah, dimana peneliti merupakan sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2017). Peneliti dalam penelitian ini, memilih lokasi Kota Depok, Kelurahan Duren Seribu, Kecamatan Bojongsari, tepatnya beralamat di Jl. Sawangan Elok Raya RT.02 RW.08 No.8 Kelurahan Duren Seribu Kecamatan Bojongsari Kota Depok 16518. Sumber data dari penelitian ini yaitu sumber data primer. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan secara langsung melalui teknik pengumpulan data dengan hasil wawancara dan juga dengan dokumentasi. Teknik pengolahan data yang diperoleh dari pengumpulan data diolah dengan bantuan software analisis data kualitatif (Microsoft Excel).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Product

Dari pengamatan yang dilakukan peneliti dimasa pandemi Covid-19 berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk bauran pemasaran (marketing mix) pada elemen product berdasarkan komponen product yaitu kualitas produk, variasi produk, dan produk yang memenuhi permintaan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tetap terjaga dengan baik karena adanya pengecekan masa kadaluarsa produk untuk setiap produknya, dan produk yang diberikan sudah teruji dengan baik, memiliki izin resmi, dan aman. Untuk variasi pada produk, peneliti melihat layanan yang diberikan Salon AURA sudah cukup lengkap ditambah dengan produk yang digunakan untuk layanan yang juga beragam. Kemudian untuk produk yang memenuhi permintaan dapat dikatakan sudah cukup memenuhi permintaan karena kualitas dan variasi layanan juga produk yang digunakan sangat beragam, sehingga memudahkan pelanggan memilih produk yang mereka sukai. Dengan demikian pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini pada Salon AURA untuk produk itu sendiri dapat dikatakan tetap terjaga kualitasnya dan produknya tidak terbuang dengan sia-sia, walaupun tidak semua layanan yang ditawarkan oleh salon, digunakan oleh pelanggan seperti misalnya penyewaan baju atau jas yang dilakukan hanya pada saat-saat tertentu, sulam alis, dan tanam bulu mata. Akan tetapi produk untuk layanan tersebut tetap terjaga kebersihan dan kualitasnya.

Price

Dari pengamatan yang dilakukan peneliti dimasa pandemi Covid-19 berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk bauran pemasaran (marketing mix) pada elemen price berdasarkan komponen price itu sendiri yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga pada produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat dapat disimpulkan bahwa dimasa pandemi seperti saat ini untuk harga layanan dan produk di Salon AURA tidak mengalami kenaikan harga ataupun penurunan harga, harga layanan dan produk pada salon dinilai masih dalam batas normal sehingga harga sudah cukup terjangkau untuk semua kalangan masyarakat, untuk kesesuaian harga dengan manfaat dalam masa pandemi seperti saat ini juga dinilai cukup sesuai selain memang produk yang diberikan yaitu produk yang berkualitas sehingga manfaatnya dapat dengan langsung dirasakan oleh pelanggan misalnya untuk creambath manfaat yang langsung dapat dirasakan oleh pelanggan yaitu rambut menjadi halus, wangi, dan bersih berkilau. Untuk daya saing harga pada masa pandemi seperti saat ini Salon AURA dapat dikatakan cukup dapat bersaing karena memang harga yang ditetapkan sesuai dengan pasaran harga pada salon lainnya. Dan terakhir yaitu kesesuaian harga dengan manfaat, pada masa pandemi seperti saat ini dapat dinilai sudah sesuai, karena harga yang diberikan langsung dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan misalnya smooting sutra untuk rambut, walaupun harganya yang terbilang cukup mahal, namun sesuai dengan kualitas produk dan hasil yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan tidak keberatan dengan harga yang diberikan karena sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Place

Dari pengamatan yang dilakukan peneliti dimasa pandemi Covid-19 berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk bauran pemasaran (marketing mix) pada elemen place berdasarkan komponen place itu sendiri yaitu akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah, dan pesaing. Dapat disimpulkan pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini lokasi atau tempat Salon AURA berada di zona kuning atau yellow zone dimana penyebaran virus Covid-19 pada daerah depok terbilang sangat kecil sehingga untuk akses itu sendiri dapat dinilai mudah karena dapat dengan gampang dilalui dengan kendaraan beroda dua maupun beroda empat. Selanjutnya untuk visibilitas itu sendiri, Salon AURA dapat dengan mudah ditemukan atau dilihat karena letaknya dipertigaan jalan, sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan salon tersebut. Kemudian tempat parkir yang disediakan juga areanya tidak terlalu besar, namun aman dan gratis. Pada masa pandemi seperti sekarang Salon AURA dalam ekspansi usahanya hanya dapat dilakukan dengan perluasan melalui jejaring media social, dan belum bisa untuk perluasan cabang karena terkendala dengan modal. Adanya peraturan pemerintah yang membolehkan kegiatan UMKM dalam hal ini Salon AURA beroperasi ini menjadi sebuah keuntungan karena salon dapat beroperasi dengan legal atau resmi namun tetap melakukan protokoler kesehatan yaitu penerapan 3 M. Dan terakhir yaitu pesaing, pada masa pandemi seperti saat ini pesaing yang serupa tetap masih beroperasi, jumlahnya tidak berkurang justru bertambah.

Promotion

Dari pengamatan yang dilakukan peneliti dimasa pandemi Covid-19 berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk bauran pemasaran (marketing mix) pada elemen promotion berdasarkan komponen promotion itu sendiri yaitu periklanan, potongan harga dan hadiah/cinderamata. Dapat disimpulkan pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini promosi yang dilakukan lebih mengutamakan melalui jejaring social media, pada elemen periklanan saja Salon AURA dapat dinilai sudah cukup berjalan dengan baik dimana melakukan periklanan dengan menggunakan social media WhatsApp, Instagram, dan Facebook, tidak hanya itu Salon AURA juga melakukan promosi dengan melakukan diskon atau potongan harga untuk setiap pelanggannya pada saat-saat tertentu misalnya dihari raya, natalan, hari nasional, ataupun hari besar lainnya yang dimana ini sangat efektif untuk memacu pelanggan datang merasakan layanan yang diberikan oleh Salon AURA. Namun peneliti melihat belum adanya pembeda atau keunikan yang dimiliki oleh Salon AURA dengan salon lainnya dimana tidak adanya hadiah atau cinderamata untuk pelanggan yang dapat digunakan sebagai daya tarik pelanggan agar lebih sering datang untuk merasakan perawatan kecantikan yang diberikan oleh Salon AURA.

People

Dari pengamatan yang dilakukan peneliti dimasa pandemi Covid-19 berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk bauran pemasaran (marketing mix) pada elemen people berdasarkan komponen people itu sendiri yaitu services people dan customer. Dapat disimpulkan pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini service people atau karyawan yang berkontak langsung bekerja sesuai dengan protokoler kesehatan yaitu dengan memakai masker, tidak hanya itu karyawan juga dipastikan sudah vaccine dosis 1 dan 2. Kemudian terlihat pada elemen customer, Salon AURA mengedepankan kepuasan pelanggannya yaitu dengan melakukan treatment lebih misalnya dengan memberikan minuman untuk pelanggan, tambahan pijatan, pemberian vitamin yang gratis dan lain sebagainya.

Process

Dari pengamatan yang dilakukan peneliti dimasa pandemi Covid-19 berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk bauran pemasaran (marketing mix) pada elemen process berdasarkan komponen process itu sendiri yaitu SOP, prosedur solusi masalah, deskripsi kerja, dan just in time (JIT). Dapat disimpulkan pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini Salon AURA telah melakukan SOP sesuai dengan kebijakan pada masa pandemi seperti saat ini yaitu menerapkan protokol kesehatan, untuk salon sendiri menyediakan tempat cuci tangan sebelum masuk ke dalam salon, diwajibkan memakai masker, dan tempat duduk yang diberikan jarak. Kemudian untuk prosedur solusi masalah pada saat Covid-19 seperti saat ini juga sudah sesuai dilaksanakan misalnya jika pelanggan tidak puas salon bertanggung jawab dengan memberikan layanan secara gratis, gratis mendapatkan layanan baru, dan lain sebagainya. Selanjutnya untuk deskripsi kerja peneliti tidak menemukan deskripsi kerja yang tertulis pada Salon AURA. Dan yang terakhir yaitu just in time dimana pada masa pandemi seperti saat ini produk yang ada pada salon tidak terbuang sia sia karena memiliki catetan per-produknya walaupun masih dilakukan secara manual.

Physical Evidence

Dari pengamatan yang dilakukan peneliti dimasa pandemi Covid-19 berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk bauran pemasaran (marketing mix) pada elemen physical evidence berdasarkan komponen physical evidence itu sendiri yaitu colour, layout, lighting, fasilitas, furnishing, dan atmosfer. Dapat disimpulkan pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini untuk layout pada Salon AURA sendiri mengalami perubahan karena disesuaikan dengan prokes yaitu meja dan kursi diberikan jarak untuk pelanggan yang datang dan duduk menunggu, untuk furnishing salon juga menambahkan perlengkapan untuk mencuci tangan yang ditempatkan di area depan salon, masker gratis, dan handsanitizer, sehingga walaupun masih dimasa pandemi, namun pelanggan tetap merasa nyaman dan aman untuk dapat merasakan layanan yang diberikan Salon AURA.

Tabel 1. Komponen SWOT Berdasarkan Elemen Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P.

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Faktor Internal	1. Menggunakan produk yang berkualitas. 2. Memiliki varian produk yang beragam. 3. Harga yang terjangkau 4. Lokasinya strategis 5. Memiliki social media sebagai alat promosi 6. Memberikan layanan jasa yang sangat baik 7. Memiliki pelanggan tetap. 8. Memiliki fasilitas yang sangat lengkap (AC, WiFi dan CCTV) 9. Memiliki tempat parkir yang aman dan gratis.	1. Kurangnya modal untuk membuka cabang baru 2. Sumber daya manusia yang kurang terampil dalam bidangnya 3. Tidak memiliki pembeda dengan salon lainnya. 4. Admistrasi pembukuan dilakukan dengan sangat sederhana (manual menulis buku) 5. Deskripsi kerja yang tidak tertulis 6. Area parkir yang kurang luas.
Faktor Eksternal		
<i>Opportunities (O)</i>	<i>Strategi (S-O)</i>	<i>Strategi (W-O)</i>
1. Banyak perempuan yang mulai peduli dengan perawatan kecantikan dan kesehatan rambut, wajah, dan tubuh. 2. Perkembangan mode atau gaya rambut yang terus berubah. 3. Perkembangan teknologi yang memudahkan untuk menggait pelanggan baru melalui media social. 4. Selalu mengikuti workshop atau seminar mengenai bisnis salon dan perawatan kecantikan. 5. Adanya peraturan pemerintah yang memperbolehkan kegiatan operasi bisnis jasa.	1. Menjaga dan mempertahankan kualitas produk dan layanan jasa yang diberikan agar pelanggan merasa aman dan nyaman. 2. Selalu mengupdate kegiatan, promosi ataupun keunggulan di media social agar pelanggan dapat selalu mengetahui update terbaru tentang salon. 3. Membuat program untuk menjaga loyalitas dari pelanggan dengan memberikan kartu member, voucher, atau diskon. 4. Selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dengan menambah furniture atau furnishing yang unik dan beda dengan salon lainnya. 5. Menerapkan dan memanfaatkan kebijakan pemerintah dengan baik.	1. Melakukan kerjasama dengan pemasok produk dan bisnis lain sebagai bundling untuk dapat meningkatkan keuntungan jasa 2. Melakukan upgrade teknologi pada bagian administrasi 3. Membuat ciri khas atau keunikan sehingga dapat menjadi pembeda dengan salon lain seperti memberikan hadiah atau cinderamata dengan persyaratan tertentu. 4. Menambah jumlah karyawan 5. Melakukan perluasan area parkir.
<i>Threats (T)</i>	<i>Strategi (S-T)</i>	<i>Strategi (W-T)</i>
1. Adanya persaingan harga yang ketat. 2. Adanya pesaing di lokasi yang sama dengan bisnis yang serupa. 3. Kebijakan PSBB total. 4. Pandemi Covid-19 yang belum juga selesai.	1. Melakukan inovasi yang berbeda dan selalu mengedepankan kualitas jasa 2. Mengadakan layanan home services 3. Menjaga ke stabilan pelayanan, harga, maupun fasilitas yang diberikan kepada pelanggan. 4. Lebih memaksimalkan akun sosial media sebagai alat untuk menggait pelanggan lebih banyak lagi.	1. Memaksimalkan kegiatan pemasaran pada salon, dengan tujuan agar adanya pesaing tidak sebagai ancaman yang besar. 2. Meningkatkan kualitas layanan jasa perawatan kecantikan kepada pelanggan 3. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan melakukan training atau pelatihan 4. Lebih baik lagi dalam mengatur keuangan agar dapat memaksimalkan modal yang ada untuk mengekspansi bisnis.

Sumber : data diolah 2021

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan objek UMKM Salon AURA Depok, maka dapat disimpulkan rumusan strategi pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Salon AURA Depok dalam menghadapi *era new normal* sebagai pertimbangan penerapan strategi yang akan dilakukan pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini. Strategi yang dapat digunakan yaitu strategi S-O (*strength & opportunity*), karena jika dilihat pada penelitian ini temuan yang didapatkan lebih banyak mengarah pada kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada, dimana dalam strategi ini memanfaatkan kekuatan yang ada dengan memaksimalkan peluang dengan sebaik-baiknya yaitu dengan menjaga dan mempertahankan kualitas produk dan layanan jasa yang diberikan agar pelanggan merasa aman dan nyaman. Ini penting dilakukan untuk menjaga loyalitas dan kepercayaan pelanggan pada Salon AURA. Strategi S-O (*strength & opportunity*) dalam elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu sebagai berikut :

1) *Product* (Produk)

Berdasarkan kekuatan dan peluang yang ada strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada elemen produk yaitu meningkatkan kualitas produk dan layanan pada salon, menambah variasi produk dan layanan, sehingga permintaan pelanggan terkait layanan ataupun produk yang diinginkan pelanggan bisa terpenuhi.

2) *Price* (Harga)

Berdasarkan kekuatan dan peluang yang ada strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada elemen harga yaitu dengan selalu mengupdate dan menyesuaikan harga standar pasaran salon kecantikan supaya harga yang diberikan tetap dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

3) *Place* (Tempat)

Berdasarkan kekuatan dan peluang yang ada strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada elemen tempat atau lokasi yaitu dengan selalu mempelajari dan melihat kompetitor (pesaing) dengan bisnis jasa yang serupa untuk dapat mengungguli dan meningkatkan kualitas layanan jasa.

4) *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan kekuatan dan peluang yang ada strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada elemen promosi yaitu dengan memperluas jejaring social media yang sedang viral seperti TikTok, melakukan periklanan di social media dengan lebih gencar lagi misalnya seminggu 5 kali, lebih sering melakukan diskon dan memberikan hadiah/ cinderamata dengan syarat melakukan layanan dengan minimal harga untuk dapat lebih menarik minat pelanggan yang datang.

5) *People* (Orang)

Berdasarkan kekuatan dan peluang yang ada strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada elemen orang yaitu dengan selalu memberikan *training* atau pelatihan yang berkelanjutan kepada karyawan agar tetap selalu mengikuti mode perawatan kecantikan, dan tetap meningkatkan kualitas kemampuan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya sehingga kepuasan pelanggan tetap menjadi yang utama.

6) *Process* (Proses)

Berdasarkan kekuatan dan peluang yang ada strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada elemen proses yaitu dengan membuat dan memperjelas SOP dan deskripsi kerja secara tertulis pada Salon AURA sehingga layanan yang diberikan lebih optimal kepada pelanggan, memberikan informasi tambahan seperti poster yang ditempel pada ruangan salon dimana digunakan untuk menunjukkan cara untuk mengulas Salon AURA, memberikan kritik saran, serta tempat pengaduan masalah apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Berdasarkan kekuatan dan peluang yang ada strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada elemen bukti fisik yaitu dengan melakukan pengecatan warna ulang secara berkala pada cat dinding tetap terlihat cerah dan menarik perhatian pelanggan, mengupgrade furnishing yang ada pada salon agar pelanggan lebih merasa nyaman, dan selalu melakukan pengecekan dan pemeliharaan terhadap barang, alat, dan fasilitas yang disediakan agar tetap terjaga dengan baik.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian yang telah disimpulkan diatas. Dengan demikian peneliti dapat memebrikan saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran yang diberikan yaitu sebagai berikut:

1) Aspek Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau rujukan dan inspirasi untuk penelitian pada bidang pemasaran terutama terkait dengan strategi pemasaran secara spesifik yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix* 7 P dan SWOT

2) Aspek Praktis

a) Untuk usaha yang di teliti

Salon AURA Depok diharapkan dapat meminimalkan kelemahan yang dimiliki dan juga menghindari ancaman yang ada yaitu dengan :

- Memaksimalkan kegiatan pemasaran pada salon, dengan tujuan agar adanya pesaing tidak sebagai ancaman yang besar.
- Meningkatkan kualitas layanan jasa perawatan kecantikan kepada pelanggan
- Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan melakukan training atau pelatihan
- Lebih baik lagi dalam mengatur keuangan agar dapat memaksimalkan modal yang ada untuk mengekspansi bisnis

b) Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan untuk diteliti dengan tema yang sama, namun dengan pendekatan yang berbeda serta penganalisaan yang berbeda untuk dapat menginterpretasikan penelitian secara kuantitatif ataupun kualitatif.

c) Pemerintah

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan perbaikan dalam kebijakan UMKM terkait strategi pemasaran melalui pelatihan-pelatihan untuk memperbaiki dan mengembangkan UMKM dengan kebijakan yang lebih baik lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- Arnild Augina. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12(33), 145–151. <https://jikm.upnvj.ac.id/index.php/home/article/view/102/71>
- Astuti, Miguna, & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish. Hal 2.
- Fajar, M., & Larasati, C. W. (2021). Peran Financial Technology (Fintech) dalam Perkembangan UMKM di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Humanities, Management, and Science Proceedings*, 1(2), 702–715.
- Febrianty, Abdulrohim, Siahaya, V. T. ., Taufiqurrahman, Arsawan, I. W. E., S, E. A., Kennedy, P. S. J., & Dewi, N. P. C. P. (2021). *New Normal* (D. U. Sutuksono, Ratnadewi, & I. Aziz (Eds.); II). Zahir Publishing.
- Hariani, B. (2020). Pemkot Depok Siapkan Strategi Bangkitkan UMKM. *BeritaSatu.Com*. <https://www.beritasatu.com/megapolitan/659427/pemkot-depok-siapkan-strategi->

- bangkitkan-umkm
Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil. (2020). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.
https://www.bappenas.go.id/files/4215/9236/1094/ND_269_Penyampaian_Laporan_Perkembangan_Ekonomi_Indonesia_dan_Dunia_untuk_Triwulan_I_Tahun_2020.pdf
- Kusumastuti, A., & Khoirin, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (F. Annisya & Sukarno (Eds.); Vol. 148). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Morissan, S. H. (2017). *Manajemen Public Relations*. Kencana.
- Primatami, A., & Hidayati, N. (2019). Perkembangan Usaha Mikro Kecil (Umkm) Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2006 – 2016. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(3), 203.
<https://doi.org/10.33370/jpw.v21i3.350>
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, I. D. P. A., Fernanda, I. P. H., Yudiana, I. K. febi, & Wisesa, I. gusti A. P. A. D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Dimasa Pandemi Melalui Fitur TopAds Pada e-Commerce (Analysis of MSME Marketing Strategies During the Pandemic Period through the TopAds Feature in e-Commerce). *Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8. <https://e proceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/133>
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *Quanta*, 3(1), 9–19. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>
- Yusnaeni. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Ratulangi Kota Palopo*. 8(5), 55.