

STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI JASA SALON KECANTIKAN DI KOTA PEKANBARU

Yessy Febryanti Manalu¹⁾, Jahrizal²⁾, Ufira Isbah²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email : yessifebryantimanalu@gmail.com

*Strategy For Development Of Beauty Salon Business Services Industry In
Pekanbaru City*

ABSTRACT

This research was conducted in the beauty salon business services industry in the city of Pekanbaru. The purpose of this research is to find out the strengths, weaknesses, threats and threats as well as the right strategy to develop the beauty salon service industry in Pekanbaru City. This study uses secondary data and data obtained from agencies / services and directly from beauty service business owners which get 11 units. The data techniques used were interviews, questionnaires and documentation. The method used is descriptive quantitative and analysis tools used are SWOT analysis and IE Matrix. The results showed the strength of the beauty salon service industry is having sufficient initial capital, strategic location, being able to maintain good relationships with customers and the variety of treatments offered. Meanwhile, the weakness is that it is difficult to find skilled and competent workers, who carry out promotions, unclear bookkeeping records and price competition. While the opportunities are the influence of trends and high demand for fashion, sophisticated equipment, development of science and technology and the development of the population. And the threats are competitive price competition, the existence of products / substitutes, volatile consumer tastes and business competition. Based on the SWOT analysis, it shows that the beauty salon service industry in Pekanbaru City is in quadrant I (aggressive strategy). This strategy focuses on SO (Strength - Opportunities) strategy, namely by using strength to take advantage of existing opportunities. So the development strategy that can be done is to innovate and keep up with the times and maintain good relationships with customers and take advantage of strategic locations.

Keywords: Strategy, Beauty Salon, SWOT Analysis, IE Matrix

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan penampilan, kecantikan dan kebugaran tubuh dewasa ini berkembang sangat cepat. Pengusaha dapat melihat hal ini sebagai prospek dalam berbisnis, sesuai dengan

adanya permintaan dan penawaran. Jumlah populasi manusia yang terus bertambah dan gaya hidup yang semakin beragam membuat tingkat kebutuhan manusia akan penampilan, kecantikan, dan kebugaran juga terus bertambah (Piri, 2013)

Sama halnya dengan industri jasa salon kecantikan juga mengalami perkembangan yang sangat baik dengan kemajuan teknologi yang diikutinya. Salon kecantikan kini tidak hanya diminati oleh anak muda saja namun sudah merambah kepada ibu rumah tangga juga wanita karier. Kesadaran mereka memperbaiki diri untuk mempercantik diri dan berpenampilan menarik membuat bisnis jasa salon kecantikan terus berkembang dan berinovasi (Christanti, 2017)

Tabel 1 Jumlah Pengunjung Usaha Jasa Salon Kecantikan di Kota Pekanbaru Tahun 2015 – 2019

No.	Nama Usaha	2015	2016	2017	2018	2019
1.	Oren Studio	-	-	-	418	387
2.	Salon Kecantikan Necis	-	-	-	-	352
3.	Salon Kecantikan Diana	-	208	244	316	369
4.	Golden Beauty Salon	-	-	207	286	303
5.	Royale Salon	-	216	231	254	257
6.	Sa'e Bali Salon	-	-	-	-	274
7.	Yas Salon and Beauty SPA	-	225	241	269	252
8.	Martha Tilaar Salon Day & SPA	-	-	-	-	426
9.	Mellia House Of Beauty	-	218	236	308	286
10.	Mn'Dy House Of Beauty Salon & SPA	189	268	3255	347	311
11.	Salon Kecantikan ENH Skincare	-	-	-	316	280

Sumber : DPMTSP, Kota Pekanbaru 2020

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa banyaknya jumlah pengunjung salon setiap tahunnya mengalami penurunan yang tidak signifikan. Pengunjung terbanyak terdapat pada usaha jasa salon kecantikan Martha Tilaar Salon Day & SPA pada tahun 2019. Banyak hal dan pertimbangan untuk konsumen memilih usaha jasa salon kecantikan. Layanan yang berkualitas, beragamnya *treatment* yang ditawarkan, lokasi salon yang mudah

dijangkau, dan bagaimana sikap pemilik salon dalam melayani konsumen juga yang paling penting adalah pertimbangan harga.

Faktor – faktor lain yang dapat menyebabkan turunnya minat konsumen mengunjungi salon antara lain seperti canggihnya peralatan teknologi masa kini yang didapat dengan mudah dan iptek yang sudah semakin berkembang baik. Kemudahan yang ditawarkan oleh iptek yang sudah maju antara lain banyaknya peralatan kecantikan dan *treatment* yang sudah bisa didapatkan dengan mudah dan dilakukan secara pribadi menjadikan konsumen tidak lagi harus pergi ke salon yang mengakibatkan pengunjung salon kecantikan per tahunnya mulai menurun.

Persaingan yang sangat ketat dalam soal harga dan *treatment* yang ditawarkan juga situs konsultasi online yang sudah semakin marak di dunia maya membuat para konsumen lebih mudah mendapatkan informasi yang tidak mengharuskannya lagi datang ke salon tersebut. Oleh karena itu, masing-masing usaha jasa salon kecantikan harus semakin berinovasi memunculkan kreativitas, mempertahankan kualitas setiap jasa yang ditawarkan dan perlu adanya strategi pengembangan yang tepat untuk dapat bertahan dan bersaing dengan usaha jasa salon kecantikan yang lain.

Permasalahan yang dihadapi setiap salon pasti berbeda-beda baik dari lingkungan luar maupun dari dalam salon itu sendiri. Untuk menghadapi persaingan industri, pelaku usaha harus mampu bersaing dan bertahan dalam pasar. Perencanaan strategi yang tepat

dapat membantu mengatasi persaingan antar industri jasa lainnya. Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian ilmiah yang berjudul “ **Strategi Pengembangan Industri Jasa Salon Kecantikan di Kota Pekanbaru**”

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Industri

Industri dalam arti sempit adalah kumpulan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dimana terdapat kesamaan dalam bahan baku yang digunakan, proses, produk akhir dan konsumen akhir. Dalam arti yang lebih luas, industri merupakan kumpulan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dengan elastisitas silang yang positif dan tinggi. Secara garis besar, industri dapat didefinisikan sebagai sekelompok perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama atau bersifat substitusi (Kuncoro, 2007).

Definisi Industri Jasa

Industri Jasa adalah kegiatan jasa dalam berbagai bentuk pelayanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang dihasilkan olah alam (pemandangan pantai yang indah) atau dihasilkan dalam kegiatan produksi oleh faktor faktor produksi (Sukirno, 2009). Menurut Kotler dalm Lupiyoadi (2014) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan

Jenis – Jenis Industri Jasa

Sektor jasa dalam perekonomian berkembang dari tahun ke tahun dan dalam perhitungan pendapatan nasional yang termasuk sektor jasa seperti berikut: (Jasfat, 2005)

1. **Jasa perumahan**, jenis jasa ini mencakup penyewaan sebuah kamar hotel (penginapan), apartemen, kost-kostan, dan lain sebagainya.
2. **Jasa perawatan pribadi**, jenis jasa yang ini termasuk jasa perawatan kecantikan, pijit, salon kecantikan, dan lain sebagainya.
3. **Jasa kesehatan**, jenis jasa ini termasuk jasa yang sangat penting untuk kelangsungan hidup manusia, contohnya: rumah sakit, bidan, puskesmas, dan lain sebagainya.
4. **Jasa bisnis**, jenis jasa yang satu ini meliputi jasa akuntan, jasa konsultan, jasa marketing, dan lain sebagainya.
5. **Jasa transportasi**, jenis jasa ini sering digunakan saat kita berpergian disuatu tempat. Contohnya: angkutan darat, angkutan laut, angkutan udara, dan lain sebagainya.
6. **Jasa keuangan**, jenis jasa keuangan yang digunakan yaitu asuransi, pegadaian, bank, *leasing*, dan lain sebagainya.

Karakteristik Industri Jasa

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2014) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*), jasa bersifat tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, diraba atau didengar sebelum dibeli.
2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*), jasa tidak dapat

dipisahkan dari proses produksi dan konsumsinya.

3. Keanekaragaman (*Variability*), jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Salon Kecantikan

Salon kecantikan adalah sebuah tempat usaha yang bergerak di bidang jasa kecantikan yang berhubungan dengan perawatan kecantikan dan kosmetik untuk pria dan wanita. Dimana salon kecantikan sebagai tempat untuk memperindah dan mempercantik tubuh dengan menyediakan perawatan berkaitan dengan kesehatan kulit, keindahan rambut, estetika wajah, perawatan kaki, perawatan kuku, *waxing* atau *hair removal* lainnya, dan sebagainya yang berhubungan dengan pelayanan kecantikan tubuh (Arum, 2015)

Strategi Pengembangan

Menurut Jatmiko (2005) Strategi dideskripsikan sebagai suatu cara dimana organisasi akan mencapai tujuan-tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal organisasi. Berdasarkan pada definisi tersebut, terdapat tiga faktor yang mempunyai pengaruh penting pada strategi, yaitu lingkungan eksternal, sumber daya dan kemampuan internal, serta tujuan yang akan dicapai. Intinya, suatu strategi organisasi memberikan dasar-dasar pemahaman tentang

bagaimana organisasi itu akan bersaing dan *survive*.

Analisis Lingkungan Internal

Menurut David (2011), faktor internal merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan pada era fungsional bisnis termasuk manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan. Strategi didesain sebagai bagian dari usaha memperbaiki kelemahan perusahaan mengubahnya menjadi kekuatan dan bahkan menjadi kompetensi yang unik. Kompetensi yang unik (*distinctive competencies*) adalah kekuatan perusahaan yang tidak dapat dengan mudah disamakan atau ditiru oleh pesaing (dalam Anoraga, 2007).

Analisis Faktor Eksternal

Menurut Lestari (2011) analisis lingkungan eksternal merupakan proses identifikasi dan mengevaluasi informasi – informasi dari luar perusahaan sehingga dapat mengetahui peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang akan dihadapi oleh perusahaan. Untuk menghadapi lingkungan yang sering kali tidak jelas perusahaan dapat menempuh cara yang disebut analisis lingkungan eksternal (*external environmental analysis*) proses ini meliputi empat kegiatan yaitu : *scanning*, *monitoring*, *forecasting* dan *assessing*.

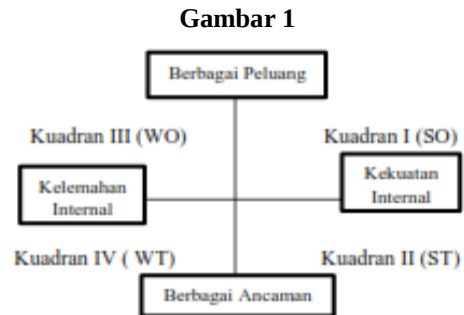
Analisis SWOT

Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan

internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. (Kotler. 2003)

Berikut penjelasan menurut David (2011) mengenai analisis SWOT :

1. *Strength* (Kekuatan), kekuatan seperti sumber daya manusia, *soft skill* maupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya yang mampu membuat suatu perusahaan bertahan dalam kompetisi.
2. *Weakness* (Kelemahan), kelemahan merupakan keterbatasan dalam satu sumber daya suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. *Opportunities* (Peluang), peluang adalah suatu kesempatan yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Kondisi yang merupakan berasal dari luar perusahaan contohnya berasal dari lingkungan sekitar, kompetitor, dan kebijakan pemerintah.
4. *Threats* (Ancaman), ancaman merupakan situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Hal ini menjadi pengganggu jalannya roda bisnis perusahaan dan mengancam posisi perusahaan dalam pasar juga mengganggu tujuannya perusahaan.



Sumber : Rangkuti (2015)

Manfaat Analisis SWOT

Manfaat analisis SWOT adalah untuk mengetahui strategi bagi para *stakeholder* untuk menetapkan sarana – sarana saat ini atau kedepan terhadap kualitas internal dan eksternal juga memadukan 4 faktor atau komposisi secara tepat tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan (*strengths*), mengatasi kelemahan (*weakness*), menemukan peluang (*opportunities*) dan strategi menghadapi beragam ancaman. (Ferrel dan Harline, 2005)

Matriks SWOT

Menurut Rangkuti 2015, apabila dikaitkan dalam bisnis maka pilihan strategi bisnis yang perlu dilakukan sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strengths–Opportunities*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strengths–Threats*), strategi ini dibuat menggunakan kekuatan dalam yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness–Opportunities*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada

dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (*Weakness–Opportunities*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Matriks IE (Internal - Eksternal)

Matriks internal eksternal dikembangkan dari model *General Electric* (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

Diagram matriks IE dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan tapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu :

- a. *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2 dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
- b. *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
- c. *Retrenchment strategy* (sel 3, 6 dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Pemilihan Kota Pekanbaru sebagai lokasi penelitian karena Kota Pekanbaru sebagai Ibukota dari Provinsi Riau menjadikannya pusat pembangunan,

perdagangan dan jasa sehingga mempunyai prospek yang baik untuk mengembangkan usaha jasa salon kecantikan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 11 unit usaha, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sensus yaitu dengan cara mengambil data dari keseluruhan jumlah populasi yang ada.

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer adalah data utama yang dikumpulkan sendiri oleh penulis secara langsung dari objek yang diteliti.
- b. Data sekunder adalah data yang disusun secara teratur berupa laporan yang telah ditulis oleh instansi atau kedinasan yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari BPS dan juga DPMTSPSP

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam memperoleh data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Library research* yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengulas publikasi yang berhubungan dengan penelitian.
- b. *Field research* yaitu pengumpulan data yang diperoleh secara langsung pada penelitian dengan metode (Sugiyono, 2013) :
 - 1) Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

- 2) Wawancara, yaitu digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Metode dan Alat Analisis Data

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini pada suatu populasi yang bertujuan untuk menguji atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan status saat ini dari objek yang diteliti.

Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT dan Matriks IE. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Proses ini melibatkan penentuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara memilih berbagai hal yang dapat mempengaruhi keempat faktornya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2 Analisis Matriks IFAS
Usaha Jasa Salon Kecantikan di
Kota Pekanbaru**

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Memiliki modal awal yang cukup	0,16	4	0,64
Lokasi yang strategis	0,14	3	0,42
Beragam variasi dan treatment	0,10	2	0,20
Mampu mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan	0,14	3	0,42
Kelemahan			
Sulit mencari tenaga kerja yang terampil dan kompeten	0,15	3	0,45
Pencatatan pembukuan yang kurang jelas.	0,11	3	0,33
Tingkat harga yang tinggi	0,08	2	0,16
Kurangnya melakukan promosi	0,12	3	0,36
Total	1		2,98

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa kekuatan utama bagi usaha jasa salon kecantikan di Kota Pekanbaru adalah memiliki modal awal yang cukup dengan skor yaitu 0,64. Pada bobot dan rating rata-rata faktor internal tersebut memiliki bobot dan rating rata-rata tertinggi untuk indikator kekuatan yang artinya responden menganggap bahwa faktor tersebut merupakan kekuatan yang paling penting dibandingkan faktor kekuatan yang lain. Faktor internal indikator kekuatan yang penting selanjutnya yaitu lokasi salon kecantikan yang strategis dengan skor 0,42, kekuatan selanjutnya adalah mampu mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dengan skor 0,42. Dan indikator kekuatan yang terakhir adalah beragam variasi dan treatment dengan skor 0,20.

Pada indikator kelemahan skor tertinggi adalah 0,45 yaitu

sulitnya mencari tenaga kerja yang terampil dan kompeten. Hal ini berarti bahwa responden menganggap faktor tersebut merupakan kelemahan paling penting dibandingkan kelemahan yang lainnya. Indikator kelemahan lainnya dengan skor 0,36 adalah kurangnya melakukan promosi, dan dengan skor 0,33 indikator kelemahannya adalah pencatatan pembukuan yang kurang jelas, dan selanjutnya dengan skor 0,16 yaitu tingkat harga yang tinggi.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil akhir matriks IFAS, total skor dari matriks IFAS sebesar 2,98 yang terdiri dari skor indikator kekuatan sebesar 1,68 dan skor indikator kelemahan sebesar 1,3.

**Tabel 3 Analisis Matriks EFAS
Usaha Jasa Salon Kecantikan di
Kota Pekanbaru**

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Pengaruh trend dan kebutuhan fashion yang tinggi	0,16	4	0,64
Perkembangan jumlah penduduk	0,11	3	0,33
Perkembangan IPTEK	0,14	3	0,42
Alat yang digunakan canggih	0,14	3	0,42
Ancaman			
Munculnya usaha jasa sejenis	0,08	2	0,16
Persaingan harga yang kompetitif.	0,14	3	0,42
Selera konsumen yang mudah berubah	0,11	2	0,22
Adanya produk substitusi	0,12	3	0,36
Total	1		2,97

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa peluang utama bagi usaha jasa salon kecantikan di Kota Pekanbaru adalah pengaruh trend dan kebutuhan fashion yang tinggi dengan skor sebesar 0,64. Pada bobot dan rating rata – rata faktor eksternal tersebut memiliki bobot dan rating rata – rata tertinggi untuk indikator peluang yang artinya indikator tersebut memiliki peluang paling besar dibanding indikator lainnya. Faktor eksternal lainnya dengan skor 0,42 adalah perkembangan IPTEK dan alat yang digunakan canggih dan yang terakhir dengan skor paling rendah adalah perkembangan jumlah penduduk dengan skor 0,33.

Pada indikator ancaman skor tertinggi adalah persaingan harga yang kompetitif dengan skor 0,42. Hal ini menyatakan bahwa responden menganggap persaingan harga yang kompetitif merupakan ancaman paling besar bagi usaha jasa salon kecantikan di Kota Pekanbaru. Faktor eksternal indikator selanjutnya adalah adanya produk substitusi dengan skor 0,36 dan indikator dengan skor 0,22 adalah selera konsumen yang mudah berubah dan yang terakhir indikator dengan skor 0,16 yaitu munculnya usaha sejenis.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil matriks EFAS, total skor dari matriks EFAS sebesar 2,97 yang terdiri dari skor indikator peluang sebesar 1,81 dan ancaman sebesar 1,16

Matriks IE (Internal – Eksternal)

Berdasarkan analisis matriks IE yang disusun dengan cara mengelompokkan total skor dari matriks IFAS (2,98) pada sumbu x dan EFAS (2,97) pada sumbu y.

Didapatkan posisi industri jasa salon kecantikan di Kota Pekanbaru berada pada daerah pertumbuhan V yaitu memiliki kemampuan internal sedang dan eksternal sedang dan dalam keadaan pertumbuhan dan stabilitas. Dalam keadaan ini paling baik dikendalikan dengan strategi melalui integrasi horizontal atau stabil.

Matriks SWOT

1. Strategi SO (*Strength – Opportunities*)

Strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat agresif, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang dapat diterapkan jika dalam kondisi ini adalah :

- a. Memperluas usaha dengan memanfaatkan lokasi yang strategis.
- b. Meningkatkan kualitas jasa dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen untuk menjaga loyalitas pelanggan

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Analisis faktor internal, indikator yang menjadi kekuatan pada usaha jasa salon kecantikan di Kota Pekanbaru adalah memiliki modal, fasilitas, lokasi yang strategis, beragamnya variasi menu yang ditawarkan, dan mampu mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Sedangkan indikator kelemahannya adalah penampilan dan sikap karyawan saat melayani konsumen, kurangnya strategi

promosi, aktifitas pembukuan kurang rapi, harga yang relatif tinggi. Berdasarkan Analisis faktor eksternal, indikator yang menjadi peluang adalah perkembangan jumlah penduduk, perkembangan IPTEK dan peralatan yang modern, trend dan gaya hidup yang terus berkembang. Sedangkan untuk ancamannya adalah bertambahnya jumlah usaha yang sejenis, adanya persaingan harga, selera konsumen yang berubah, dan adanya produk substitusi.

2. Berdasarkan Analisis SWOT matriks internal dan eksternal (IE) industri jasa salon kecantikan di Kota Pekanbaru berada pada sel V, yaitu memiliki kemampuan internal dan eksternal yang sedang dalam keadaan pertumbuhan dan stabilitas. Strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha jasa salon kecantikan untuk keberlangsungan pengembangan usaha jasa salon kecantikan di Kota Pekanbaru adalah dengan strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal artinya strategi yang dilakukan atau diterapkan lebih bertahan (defensif). Yaitu dengan cara memperluas usaha salon kecantikan di daerah lain dan mempertahankan serta kualitas produk dan pelayanan untuk menjaga loyalitas pelanggan ataupun konsumen, menciptakan produk baru sesuai dengan perkembangan saat ini.
3. Berdasarkan gambar Diagram Analisis SWOT, menunjukkan bagaimana pengembangan usaha jasa salon kecantikan di Kota Pekanbaru mempunyai strategi yang dapat diterapkan oleh

pemerintah sebagai upaya menghadapi permasalahan di lingkungan internal dan eksternal salah satunya dengan cara membuat pelatihan kepada tenaga kerja agar dapat lebih terampil lagi dalam bekerja pada pengembangan usaha jasa salon kecantikan di Kota Pekanbaru. Dimana strategi ini berada pada kuadran I (strategi agresif). Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi agresif ini lebih fokus pada strategi SO (*strength - opportunities*), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran-saran yang kiranya perlu di perhatikan, yaitu:

1. Pemilik usaha jasa salon kecantikan di Kota Pekanbaru harus menetapkan strategi SO (*Strengths - Opportunities*) atau kekuatan dan peluang untuk mengembangkan usaha jasa salon kecantikan dengan cara yaitu meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjaga permintaan pelanggan agar mampu bersaing dengan usaha yang sejenis, menciptakan produk baru serta meningkatkan fasilitas maupun tampilan desain interior usaha salon kecantikan tersebut, serta perkembangan IPTEK yang lebih mamu lagi guna menunjang kegiatan usaha salon kecantikan Perlunya melakukan inovasi dan jasa yang ditawarkan lebih

modern serta meningkatkan kegiatan promosi-promosi yang lebih banyak seperti melalui berbagai media yang ada saat ini.

2. Perlu dukungan pemerintah untuk membuat pelatihan kepada tenaga kerja agar dapat lebih terampil lagi dalam bekerja guna meningkatkan profit usaha jasa salon kecantikan di Kota Pekanbaru.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha jasa salon kecantikan di Kota Pekanbaru berdasarkan karakteristik dan alat analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P, & Djoko, S. 2002. *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Arum, E. S. 2015. Strategi Pemasaran Perawatan Kecantikan (Body Spa dan Facial) di Noura Salon Surabaya. *Skripsi*. Uneversitas Negeri Surabaya
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Pekanbaru Dalam Angka Tahun 2019*. Pekanbaru : Badan Pusat Statistik.
- Christianti, S. J. 2017. Analisis Strategi Bersaing Pada Salon Strawberry Jalan Jendral Sudirman Bandung Melalui Analisis SWOT. *Skripsi*. Universitas Katolik Parahyangan.

- Collins. 2012. Strategi Pemasaran dan Bisnis Usaha Jasa Salon Kecantikan Clairine Melalui Analisis SWOT di Tangerang. *Thesis*. Universitas Bina Nusantara.
- Darmawan, A. (2015). Strategi Pemasaran pada Baddy Salon. *Skripsi* : STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- David, F.R. 2011. *Strategic Management* Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pekanbaru 2019. Industri Jasa Kota Pekanbaru 2019, Pekanbaru.
- Hidayanti, R. 2018. Strategi Pengembangan Industri Jasa Usaha Klinik Kecantikan di Kota Pekanbaru. *Skripsi*. Universitas Riau
- Kementrian Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru 2019. *Keterangan Lengkap Industri Jasa Salon Kecantikan di Kota Pekanbaru*, Pekanbaru : Kemenperindag
- Jasfat, F. 2005. *Manajemen Jasa*, Ghalia Indonesia
- Jatmiko. 2005. *Industri Kecil : Sebuah Tinjauan dan Perbandingan*. LP3ES. Jakarta.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13 Jakarta : Erlangga
- Kuncoro, M. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. 2007. *Industri Kecil dan UMKM*. Jakarta : FE UI
- Lestari A.I. 2011. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Klinik Erha Skin Cirebon). *Jurnal Institut Agama Islam Negri*.
- Lupiyoadi, R, & Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Dua*. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Tiga*. Jakarta : Salemba Empat
- Martina, A. 2010. Pengaruh Gaya Hidup dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Mewarnai Rambut di Salon Johnny Andrean Plasa Surabaya, *Undergraduate Thesis*, Widya Mandala Chatolic University Surabaya
- Piri, G. H. 2013. Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado. *Jurnal EMBA* : Vol 1-4

- Pujoalwanto, B. 2014. *Perekonomian Indonesia*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Purwanto. 2004. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Samudra. 2017. Analisis SWOT Sebagai Penentu Strategi Bersaing Perusahaan Studi Pada Salon Carissa di Kota Mataram. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* : Vol 14, No.1
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet
- Sukirno, S. 2010. *Makroekonomi: Teori Pengantar. Edisi Ketiga*. Jakarta
- Sukirno, S. 2002. *Teori Mikro Ekonomi*. Cetakan Keempatbelas. Jakarta
- Sibagariang, A. 2019. Strategi Pengembangan Jasa Barber Shop di Kota Pekanbaru. *Skripsi*. Universitas Riau
- Tandy, L. 2015. Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Jasa Pada Salon Megah di Sidoarjo. *Jurnal Agora* : Vol. 3, No. 1