

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SALON CAHAYA PUTRI TELANG KAMAL BANGKALAN DALAM STUDI KELAYAKAN BISNIS

Oleh:

Siti Nurdiana Kamiliyah¹

Abdur Rohman²

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: 220721100124@student.trunojoyo.ac.id

Abstract. *This research aims to analyze the marketing strategy of the MSMEs Cahaya Putri salon business in the context of a business feasibility study. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observation and document analysis. The research results show that Cahaya Putri salon implements various marketing strategies such as the use of the 4p marketing mix, social media, discount programs, and distributing brochures to attract customers. This business feasibility study assesses marketing, operational and human resource aspects. The marketing strategy applied to the Cahaya Putri salon business uses a 4p strategy, namely: product, price, place and promotion..*

Keywords: *Marketing Strategy, MSMEs, Business Feasibility Studies.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada UMKM usaha salon cahaya putri dalam konteks studi kelayakan bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salon cahaya putri mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran seperti penggunaan bauran pemasaran 4p, media sosial, program diskon, dan sebar brosur untuk menarik pelanggan. Studi kelayakan bisnis ini menilai aspek pemasaran, operasional, dan sumber

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SALON CAHAYA PUTRI TELANG KAMAL BANGKALAN DALAM STUDI KELAYAKAN BISNIS

daya manusia. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha salon cahaya putri ini menggunakan strategi 4p yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Studi Kelayakan Bisnis.

LATAR BELAKANG

Usaha kecil dan menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian Indonesia karena mereka berfungsi dalam ekonomi riil dan memiliki kemampuan untuk mengatasi kemerosotan ekonomi, yang kurang terpengaruh oleh sektor keuangan. UMKM juga mendukung inisiatif pemerintah yang bertujuan menurunkan tingkat pengangguran dan menghasilkan lapangan kerja. Munculnya banyak unit kerja baru padat karya akibat UMKM berpotensi menurunkan kemiskinan dan meningkatkan pendapatan rumah tangga.

Analisis menyeluruh dan mendalam tentang kelayakan perusahaan adalah tujuan dari studi kelayakan bisnis. Saat ini, pertumbuhan bisnis telah berkembang menjadi salah satu perkembangan terpenting bagi Indonesia. Studi kelayakan bisnis diperlukan untuk menentukan apakah suatu usaha dapat berhasil dioperasikan. Studi kelayakan bisnis adalah jenis studi yang mempelajari banyak hal, seperti hukum, pasar dan pemasaran, lingkungan, sumber daya manusia, dan bahkan keuangan. Penelitian ini didasarkan pada topik-topik ini, dan hasilnya akan digunakan untuk menentukan apakah perusahaan dapat melanjutkan tindakan yang direncanakan. (Nurliaeka D. 2023).

Salah satu UMKM di Desa Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan adalah Salon Cahaya Putri. Salon ini menawarkan berbagai layanan yang menarik, mulai dari perawatan rambut hingga Nail Art, serta penyewaan baju dan jas wisuda. UMKM ini memiliki potensi pertumbuhan yang cukup tinggi, dilihat dari persentase peningkatannya. Oleh karena itu, sangat penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang konsisten, terutama dalam situasi era new normal saat ini. Meskipun strategi pemasaran mungkin berhasil dalam kondisi normal, mereka mungkin tidak dapat diterapkan dengan sukses saat ini karena banyak tantangan kompleks yang harus dihadapi oleh para pebisnis, termasuk peraturan, protokol kesehatan, dan pemulihan pasar yang belum sepenuhnya stabil (Safaza Azizah., 2022).

Perbedaan usaha Salon Cahaya Putri dengan salon lainnya terletak pada layanan perawatan yang ditawarkan. Pada umumnya, salon-salon lain menyediakan layanan perawatan yang lebih lengkap, mencakup perawatan rambut, wajah, tubuh, jasa make up, serta penyewaan baju atau jas untuk acara-acara khusus. Sebaliknya, Salon Cahaya Putri hanya menyediakan layanan perawatan rambut, Nail Art, dan penyewaan baju atau jas untuk wisuda, dengan fokus utama pada perawatan rambut. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Salon Cahaya Putri dalam mengembangkan usahanya.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Banyak orang sering mengklaim bahwa konsep penjualan, promosi, dan periklanan sama dengan konsep pemasaran. Padahal, penjualan dan iklan/promosi sebenarnya hanya merupakan sebagian kecil dari pemasaran. Konsep pemasaran, yang harus ditafsirkan secara luas, adalah kegiatan sosial dan manajemen yang memungkinkan orang dan organisasi untuk menciptakan dan saling memperdagangkan barang dan nilai dengan orang lain guna memenuhi keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller dari American Marketing Association, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Pemasaran adalah peran organisasi dan seperangkat prosedur untuk mengembangkan, berinteraksi, dan memberikan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi bisnis dan pemangku kepentingannya (Muhammad Y.S. 2019).

Adapun Pemasaran adalah proses administrasi menghasilkan, menyediakan, dan memperdagangkan barang-barang berharga kepada pihak lain, atau aktivitas lain yang terkait dengan distribusi barang atau jasa dari produsen ke konsumen, untuk membantu orang atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Saat ini, deskripsi pekerjaan pemasaran tidak hanya mencakup penyediaan barang atau jasa kepada klien, tetapi juga menjelaskan bagaimana barang atau jasa ini dapat memuaskan mereka sambil menghasilkan keuntungan. Dengan menawarkan nilai yang lebih baik,

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SALON CAHAYA PUTRI TELANG KAMAL BANGKALAN DALAM STUDI KELAYAKAN BISNIS

menetapkan harga yang kompetitif, mendistribusikan barang dengan mudah, beriklan dengan sukses, dan menjaga kepuasan konsumen, adalah salah satu cara produsen menarik pelanggan baru serta menjunjung tinggi gagasan kebahagiaan atau kepuasan pelanggan (Agustina Shinta. 2011).

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong, strategi pemasaran adalah metodologi utama yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini mencakup keputusan penting mengenai target pasar, posisi produk di pasar, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran. Sebaliknya, menurut Gultinan dan Gordon, rencana pemasaran adalah pernyataan sederhana tentang dampak yang diperkirakan pada permintaan di target pasar tertentu.

Pendekatan rinci untuk melaksanakan strategi-strategi ini disusun melalui program-program pemasaran spesifik, seperti program periklanan, promosi penjualan, pengembangan produk, serta penjualan dan distribusi. Manajer memiliki berbagai alternatif untuk memilih rencana pemasaran. Ada berbagai cara untuk mencapai setiap tujuan. Misalnya, meningkatkan hasil penjualan sebesar 9% bisa dicapai dengan menaikkan harga jual per unit, meningkatkan volume penjualan per transaksi, atau meningkatkan jumlah total penjualan. (Danang Sunyoto. 2011).

Untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi, strategi pemasaran mengidentifikasi target pasar, membuat rencana tindakan, dan mengalokasikan sumber daya. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan penawaran nilai yang berbeda, dan menumbuhkan hubungan yang langgeng dengan mereka adalah tujuan dari strategi pemasaran (Made Darsana, dkk. 2023).

Strategi pemasaran berfokus pada bauran pemasaran atau marketing mix, pasar dan pelanggan hanya salah satu bagian dari strategi bisnis. Adapun bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari empat elemen utama yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran. Keempat elemen tersebut adalah (Muhammad Y.S. dkk., 2019):

1. *Product* (produk)

Barang atau jasa yang dapat dipertukarkan disebut sebagai "produk" dalam ilmu bisnis. Apa pun yang dapat dibuat tersedia untuk pasar dan memenuhi kebutuhan

atau keinginan dianggap sebagai produk dalam konteks pemasaran. Kata "produk" berasal dari bahasa Inggris dan mengacu pada sesuatu yang dibuat dengan tangan atau yang serupa. Menurut Swastha dan Irawan, Produk bersifat kompleks yang berwujud dan tidak berwujud, terdiri dari kemasan, warna, harga, prestise perusahaan, layanan pengusaha dan pengecer, dan elemen lain yang diperoleh pelanggan untuk memenuhi persyaratan dan keinginan mereka, menurut Swastha dan Irawan. Menurut Fandy Tjiptono, Produk adalah segala sesuatu yang diberikan produsen kepada pasar untuk memeriksa, mencari, membeli, menggunakan, atau mengkonsumsi untuk memenuhi keinginan atau keinginan pasar yang relevan.

Suatu produk, didefinisikan secara sempit, adalah bermacam-macam atribut fisik yang dihubungkan bersama dengan cara yang dapat diidentifikasi, menurut William J. Stanton. Di sisi lain, suatu produk biasanya didefinisikan sebagai kumpulan kualitas berwujud dan tidak berwujud yang dapat diterima pelanggan sebagai pemenuhan permintaan mereka, seperti warna, harga, kemasan, prestise toko, dan layanan pabrik dan pedagang. Menurut Kotler, Produk memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.

2. *Price* (harga)

Philip Kotler menegaskan bahwa harga adalah komponen dari bauran pemasaran yang menciptakan biaya dan pendapatan. Harga juga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayarkan klien kepada penjual barang atau jasa, untuk memanfaatkan barang atau jasa tersebut (Ika Kartika. 2022).

Harga adalah sejumlah uang dengan nilai tukar terkait yang digunakan untuk membeli atau memanfaatkan sesuatu atau layanan untuk mendapatkan keuntungan. Menurut pendapat Stanton dalam Artaqilla, terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kompatibilitas harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Istofia Zulfa. 2022).

3. *Place* (tempat/distribusi)

Salah satu manfaat memiliki lokasi yang strategis untuk bisnis adalah mudah diakses oleh pelanggan, tetapi juga meningkatkan biaya untuk membeli atau menyewa ruang. Lokasi yang kurang strategis mungkin perlu menghabiskan lebih

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SALON CAHAYA PUTRI TELANG KAMAL BANGKALAN DALAM STUDI KELAYAKAN BISNIS

banyak untuk pemasaran untuk menarik pelanggan, tetapi tingginya biaya lokasi dapat diimbangi dengan biaya pemasaran yang lebih rendah. Dekorasi dan desain seringkali menjadi daya tarik tersendiri bagi target konsumennya. Aspek lain dari kondisi bangunan yang menawarkan kenyamanan adalah keadaannya. Distribusi mencakup berbagai tindakan yang diambil bisnis untuk memastikan bahwa produk mereka tersedia untuk audiens yang dituju. Untuk memastikan bahwa metode distribusi dan lokasi mereka berhasil dan efisien, bisnis harus memprioritaskan lokasi yang selaras dengan target pasar mereka.

Oleh karena itu, bauran pemasaran pada dasarnya harus ditentukan dengan menggunakan nilai-nilai keadilan dan kejujuran. Pemikiran yang cermat harus diberikan pada pemilihan lokasi, antara lain (Abdul Orba, dkk. 2021):

1. Akses, misalnya jalan raya yang memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat tersebut.
 2. Misalnya, visibilitas dapat didefinisikan sebagai tempat yang terlihat jelas dari sisi jalan.
 3. Kemudian tempat parkir, memanfaatkan tempat parkir umum, atau memiliki tempat parkir sendiri.
 4. Ekspansi, tersedia ruang yang cukup untuk ekspansi bisnis di masa depan.
4. *Promotion* (promosi)

Kotler mencirikan promosi penjualan sebagai serangkaian tindakan yang diambil oleh bisnis untuk menyampaikan keunggulan barang mereka dan meyakinkan calon pelanggan untuk membelinya. Kinerja program pemasaran dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk promosi. Promosi didefinisikan oleh Kotler dan Keller sebagai program pemasaran 486 yang dimaksudkan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian barang atau layanan tertentu yang lebih besar atau lebih cepat (Ricky Martjiono. 2023).

Tidak diragukan lagi, instrumen utama untuk pemasaran produk adalah promosi. Untuk mendapatkan barang-barangnya di pasar, korporasi harus menghabiskan banyak uang untuk iklan. Promosi dapat berupa sponsorship, booklet, baligho, dan iklan media cetak dan digital (Ida Farida 2016).

UMKM

Pengertian UMKM berbeda antara satu negara dengan negara lainnya dan berbeda pula definisi yang dibuat oleh berbagai lembaga dunia. Tidak ada suatu kesepakatan terhadap definisi UMKM. UMKM sering diklasifikasikan berdasarkan seperangkat kriteria dan karakteristik, seperti jumlah modal yang digunakan, jumlah karyawan, dan omset kegiatan yang dihasilkan. UMKM juga dapat didefinisikan menurut atribut tertentu, seperti skala bisnis, teknologi yang digunakan, organisasi dan manajemen, orientasi pasar, dan lain, antara lain. Sebelum berlakunya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, sejumlah definisi dikembangkan oleh berbagai lembaga di Indonesia dan ditetapkan sebagai referensi. Definisi ini termasuk dari Kementerian Koperasi dan UKM, Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia, dan beberapa organisasi lain, yang masing-masing mengembangkan definisi sesuai dengan kepentingan lembaganya sendiri. Umumnya, definisi yang dibuat oleh instansi-instansi tersebut lebih kepada kriteria kuantitatif yang diukur berdasarkan jumlah omzet dan kepemilikan aset. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, definisi UMKM didefinisikan sebagai berikut (Nahu Daud, dkk. 2023):

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri
3. Dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus memiliki kesempatan, dukungan, perlindungan, dan pengembangan sebesar-besarnya untuk menyelaraskan dengan kelompok usaha ekonomi rakyat. Namun, penting untuk mengakui peran penting yang dimainkan oleh Perusahaan Besar dan Badan Usaha Milik Negara dalam hal ini.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SALON CAHAYA PUTRI TELANG KAMAL BANGKALAN DALAM STUDI KELAYAKAN BISNIS

UMKM merupakan salah satu penopang utama perekonomian nasional. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah entitas komersial yang memegang posisi menonjol dalam perekonomian Indonesia. Diyakini bahwa mayoritas UMKM beroperasi di sektor informal (Nurjaya. 2022).

Studi Kelayakan Bisnis

Suatu kegiatan yang disebut "studi kelayakan bisnis" melihat dari dekat bisnis yang diusulkan atau perusahaan yang sudah ada untuk melihat apakah itu dapat dilaksanakan atau tidak. Istilah "kelayakan" mengacu pada penyelidikan menyeluruh yang dilakukan untuk memastikan apakah bisnis yang diusulkan akan menghasilkan lebih banyak keuntungan daripada konsekuensi. Dengan kata lain, definisi kelayakan adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya baik secara finansial maupun non-finansial. Dalam konteks ini, layak mengacu pada fakta bahwa itu akan menguntungkan tidak hanya bisnis yang mengoperasikannya tetapi juga kreditor, investor, pemerintah, dan masyarakat umum (Reza Nurul,dkk. 2019).

Adapun pengertian Bisnis Setiap adalah perusahaan yang dijalankan dengan tujuan utama menghasilkan uang dianggap sebagai bisnis. Keuntungan yang dibahas dalam entitas perusahaan adalah manfaat moneter. Yang benar adalah bahwa nirlaba perlu melakukan studi kelayakan bisnis juga karena keuntungan yang mereka hasilkan adalah non-finansial dan finansial. Oleh karena itu, dengan melakukan studi kelayakan bisnis, akan mungkin untuk memberikan gambaran umum apakah perusahaan atau bisnis yang diselidiki layak untuk dijalankan.

Saat menentukan apakah suatu perusahaan layak atau tidak, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Setiap bagian harus memenuhi kriteria nilai tertentu agar dianggap berharga, tetapi pilihan penilaian tidak dibuat hanya berdasarkan satu faktor. Semua faktor yang akan dievaluasi nanti harus dipertimbangkan dalam evaluasi kelayakan. Misalnya, ada perbedaan yang signifikan dalam kelayakan memulai sebuah hotel dengan pengembangan perkebunan kelapa sawit atau perusahaan ternak di samping sekolah dibandingkan dengan perusahaan non-jasa. Meskipun domain bisnis berbeda, faktor-faktor yang digunakan untuk menentukan apakah sesuatu layak atau tidak adalah sama (Kasmir, dan, Jakfar. 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas atau memberikan garis besar strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Putri salon cahaya Telang Kamal Bangkalan. Pemilik salon Cahaya Putri Telang diwawancarai sebagai bagian dari proses pengumpulan data, Selain itu, untuk mendapatkan landasan teoritis untuk masalah yang sedang diselidiki, penelitian ini didukung oleh berbagai sumber daya sastra, termasuk makalah, buku, majalah, penelitian sebelumnya yang relevan, pencarian di Google Scholar, dan sebagainya. Data yang diperoleh terkait dengan item yang dibahas dalam konteks pemikiran dan dinyatakan dalam bentuk kalimat. Hal Ini bertujuan untuk memproses data terkait subjek secara mendalam menggunakan fakta yang diketahui. Dengan mentalitas induktif, pendekatan analisis deskriptif digunakan untuk analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Salon Cahaya Putri

Sejak tahun 2004 Usaha salon cahaya putri ini sudah berdiri, tetapi usaha salon tersebut sempat Off dikarenakan ada kendala, pada saat itu pemilik usaha salon tersebut fokus dalam mengurus keluarga dan anak balitanya. Kemudian mulai dibuka lagi pada 5 tahun terakhir. Usaha salon cahaya putri merupakan usaha milik keluarga dan saat ini sudah menjadi milik pribadi, dalam artian salon cahaya putri ini dibangun karena sebelumnya keluarga atau ibu dari pemilik salon tersebut berkecimpung dibidang usaha yang sama. Selain usaha salon, beliau juga memiliki beberapa usaha lainnya, seperti usaha fitness Gym, dan menyediakan layanan tempat tinggal untuk mahasiswi dengan kata lain usaha kos-kosan. Selain itu pada salon cahaya putri ini beliau tidak menggunakan karyawan. Banyak hal yang menjadi alasan beliau untuk tidak merekrut karyawan. Salah satunya adalah beliau tidak ingin merekrut karyawan tanpa skill atau skillnya yang masih kurang baik, kemudian kurangnya ketidak cocokan, beliau mengatakan bahwa komunikasi antara karyawan dan owner sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu usaha. Akan tetapi hal tersebut tidak berpengaruh pada tanggung jawab pemilik usaha salon cahaya putri tersebut dalam melayani konsumen, beliau mengatakan bahwa sejauh ini beliau masih bisa bertanggung jawab dan melayani konsumen dengan baik.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SALON CAHAYA PUTRI TELANG KAMAL BANGKALAN DALAM STUDI KELAYAKAN BISNIS

Lokasi pada usaha tersebut terletak dipemukimahan telang inda, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa timur.

Adapun pesaing bisnis yang sama dengan usaha salon cahaya putri ini yaitu usaha yang menyangkut hal hal keperawatan rambut, dan usaha salon lainnya. Beliau mengatakan bahwa pesaing atau usaha salon yang ada ditelang pada saat itu hanya usaha salon cahaya putri, akan tetapi untuk saat ini usaha salon didaerah telang sudah mulai bermunculan. Adapun kelemahan pada usaha salon lain beliau mengatakan bahwa pemilik usaha salon lain ada yang tidak memiliki skill dalam bidang usahanya, sedangkan tidak sedikit dari mereka merekrut karyawan yang kurang berpengalaman juga dalam bidang usaha tersebut. Maka dari itu Ketika pemilik usaha tersebut kehilangan karyawan maka mereka akan mengalami kesulitan dalam menangani konsumen. Sedangkan pada usaha salon cahaya putri ini pemilik usaha tersebut sudah memiliki skill dalam bidang usahanya dan usaha tersebut dihandle oleh pemiliknya langsung karena beliau tidak menggunakan karyawan.

Target konsumen pada salon cahaya putri hanya berfokus pada konsumen Wanita. Diantaranya yang pertama yaitu mahasiswi, ibu-ibu muda dan masyarakat sekitar. Gambaran pasar dan analisis pesaing dalam strategi penjualan pada usaha salon cahaya putri terhadap produk atau jasa adalah beliau mengatakan bahwa strategi dalam penjualannya yang pertama melalui konsumen dan kepuasan konsumen, dala artian jika pemilik usaha memberikan layanan yang baik terhadap konsumen maka konsumen akan merasa puas, maka dari itu, dari kepuasan tersebut konsumen pertama otomatis akan merekomendasikan usaha salon tersebut kepada keluarga atau teman. Hal itu juga dapat menarik pelanggan berikutnya.

Strategi Pemasaran 4P Pada Salon Cahaya Putri

Adapun strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha salon cahaya putri ini menggunakan bauran pemasaran 4P diantaranya:

a. *Product* (Produk) Yang Ada Dihasilkan Pada Salon Cahaya Putri

1. Jasa smoothing rambut
2. Potong rambut
3. Cat rambut atau mewarnai rambut
4. Jasa penyewaan baju wisuda

5. Nail Art

b. *Price (Harga) Yang Ditetapkan Pada Usaha Salon Cahaya Putri*

Adapun penetapan harga pada salon cahaya putri ini yaitu beliau menetapkan harga sesuai dengan biaya yang sudah dikeluarkan untuk membeli obat dan peralatan pada usaha salon tersebut. Kemudian dari skill, beliau mengatakan bahwa skill juga beli. Kemudian dilihat dari fasilitas yang disediakan pada salon tersebut seperti AC, karena AC juga memiliki harga tersendiri yang tentunya juga berpengaruh terhadap penetapan harga. Harga yang sudah ditetapkan pada salon cahaya putri ini tentunya akan lebih ramah dibandingkan dengan salon lain, karena salon cahaya putri tidak mempunyai tanggungan untuk menggaji karyawan.

c. *Place (Tempat) Pada Usaha Salon Cahaya Putri*

Untuk tempat pada salon cahaya putri ini menggunakan lahan pribadi, lokasi pada salon cahaya putri ini kalau dilihat dari segi lingkungan saat ini kurang begitu strategis, karena lokasi pada usaha salon tersebut berada di daerah perumahan didalam gang bukan dipinggir jalan. Kemudian untuk wilayah parkir pada usaha salon ini sudah cukup luas, baik dan strategis karena pada usaha salon ini wilayah untuk parkir sudah menggunakan wilayah atau tempat pribadi. Selain itu suasana salon yang nyaman bersih membuat konsumen merasa senang, kemudian penataan alat alat dan perlengkapan lainnya yang begitu menarik dan rapi juga menjadi nilai tambah yang membuat konsumen merasa lebih puas dan ingin Kembali.

d. *Promotion (Promosi) Yang Dilakukan Pada Usaha Salon Cahaya Putri*

Strategi penjualan yang dilakukan oleh pemilik salon cahaya putri agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat dikenal oleh banyak masyarakat yaitu dari pelayanan yang memuaskan, kemudian melalui sosial media, karna sekarang jamannya sosial media, dan sosial media ini lumayan berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Jadi disosial media para konsumen dapat melihat postingan, dan ulasan. Dari situ bisa dilihat respon konsumen terhadap salon cahaya putri apakah salon tersebut cukup bagus, respon positif tentunya juga mendukung terhadap strategi pemasaran dan berkemungkinan besar bagi usaha tersebut dapat dikenal oleh banyak masyarakat. Kemudian dari segi pemasaran brosur juga

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SALON CAHAYA PUTRI TELANG KAMAL BANGKALAN DALAM STUDI KELAYAKAN BISNIS

berpengaruh, seperti sebar brosur, sebar diskon dan promosi. Adapun jenis promosi yang pernah dilakukan oleh pemilik salon cahaya putri ini melalui sosial media, tentunya biaya yang dikeluarkan untuk promosi tersebut tidak ada hanya saja biaya untuk kuota.

Hasil pembahasan Penerapan strategi pemasaran 4P di Salon Cahaya Putri terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Diversifikasi produk dan layanan, strategi harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan upaya promosi yang kreatif telah berkontribusi secara signifikan terhadap keberlangsungan salon ini. Dengan terus memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar, Salon Cahaya Putri berpotensi untuk terus berkembang dan mempertahankan posisi kompetitifnya di industri keperawatan dan penataan rambut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Salon Cahaya Putri berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis mereka dengan menggunakan strategi 4p. yaitu *product* (produk) pada usaha salon cahaya putri ini memiliki beberapa produk atau jasa seperti jasa potong rambut, smoothing rambut, cat atau mewarnai rambut, Nail art serta penyewaan baju wisuda. yang kedua *price* (harga) penetapan harga pada usaha salon cahaya putri sesuai dengan biaya yang sudah dikeluarkan, seperti biaya untuk membeli obat untuk smoothing rambut dan peralatan pada usaha salon tersebut. Yang ke tiga yaitu *place* (tempat) Untuk tempat pada salon cahaya putri ini sudah menggunakan lahan pribadi untuk usahanya, selain itu untuk wilayah parkir pada usaha salon ini sudah cukup luas, baik dan strategis karena pada usaha salon ini wilayah untuk parkir sudah menggunakan wilayah atau tempat pribadi. Kemudian yang keempat yaitu *promotion* (promosi) strategi promosi yang diterapkan pada usaha salon cahaya putri ini melalui sosial media . Kemudian dari segi pemasaran brosur juga berpengaruh, seperti sebar brosur, sebar diskon, dan tentunya biaya yang dikeluarkan untuk promosi tersebut tidak ada hanya saja biaya untuk kuota. Penggunaan media sosial, program diskon, dan peningkatan kualitas layanan terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks studi kelayakan bisnis,

ditemukan bahwa meskipun strategi pemasaran telah memberikan hasil positif, terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki untuk mencapai kelayakan bisnis yang lebih baik. Penentuan lokasi dan efisiensi operasional memerlukan perhatian khusus untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan kelayakan bisnis UMKM Salon Cahaya Putri yaitu lakukan inovasi dan adaptasi, terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar. Mengikuti perkembangan teknologi dan preferensi konsumen akan membantu Salon Cahaya Putri tetap relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, disarankan juga agar Salon Cahaya Putri terus mengoptimalkan strategi pemasarannya serta memperkuat manajemen internalnya guna menghadapi persaingan di industri perawatan rambut dan penataan rambut yang semakin ketat. Secara keseluruhan, dengan perbaikan yang tepat, Salon Cahaya Putri memiliki potensi besar untuk berkembang dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

Jurnal

- Azizah Safaza, dan, Miguna Astuti, Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Salon Aura Depok Dalam Menghadapi Era New Normal Pandemi Covid-19, *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Vol.3, No.3 (2022), Hlm 646
- Damayanti Nurliaka, Atry Tresya, dan, (dkk), Analisis Kelayakan Bisnis Pada Salon Laulina Beauty Corner Meliputi: Aspek Keuangan Aspek Pasar Dan Pemasaran, Aspek Sumber Daya Manusia, Aspek Hukum Dan Aspek Lingkungan, *JEMBA: Journal Of Economics, Management, Bisnis, And Accounting*, Vol.3, No.2, (2023),Hlm.180
- Farida Ida, Achmad Tarmizi,dan, Yogi Novemer, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol.1, No.1, (2016), Hlm.34

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SALON CAHAYA PUTRI TELANG KAMAL BANGKALAN DALAM STUDI KELAYAKAN BISNIS

Kartika Ika,dan, Muthia Fariza, Analisa 7p Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka, *JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol.8, No.1, (2022), Hlm.15

Zulfa Istofia,dan, Tuwis Hariyani, Implementation Of Tha 7P Marketing Increasing Sales Volume Of Powerful SMES in Kediri Regency During The Covid 19 Pandemic, *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, Vol.2, No.1, (2022), Hlm.302

Buku

Darsana Made, Suci Rahmadan, dan, (dkk), Strategi Pemasaran, (Bandung: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), Hlm.5

Daud Nahu, Irfan Zam Zam, dan, (dkk), Pengembangan Koperasi Dan UMKM Generasi 4.0 Maju, Modern, Dan Mampu Bersaing Di Pasar Domestik Dan Global, (Yogyakarta: Deepublish, 2023), Hlm.29

Ichsan Reza Nurul, Lukman Nasution, dan, Sarman Sinaga, Studi Kelayakan Bisnis (Business Feasibility Study), (Medan: CV. Manhaji, 2019), Hlm.3

Kasmir, dan, Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis, (Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 2013), Hlm.7-8

Martjiono Ricky, Sylvi Pricillia, dan, (dkk), Analisis Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian dirumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!, Hlm. 485

Nurjaya, Manajemen UMKM, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), Hlm.3

Rauf Abdul, Sadjana Orba Manullang,dan,(dkk), Digital Marketing: Konsep Dan Strategi, (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), Hlm. 101-102

Saleh, Muhammad Yusuf, dan, Miah Said, Konsep Dan Strategi Pemasaran, (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), Hlm.1

Shinta Agustina, Manajemen Pemasaran, (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press) 2011), Hlm.1

Sunyoto Danang, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service) 2015), Hlm.2