

# Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619  
(online) 2714 – 5255

Vol. 14 issue 1, March 2025  
DOI : 10.22441/marcommers.v14i1.32390

---

---

## **Analisis Pengembangan Usaha Jasa Salon Kecantikan Di Kota Subang (studi kasus pada Rara Salon & Spa)**

Mutqi Sopiawadi<sup>1</sup>, Atik Susanti<sup>2\*</sup>, Mita Aulia Amanda<sup>3</sup>, Mita Fadillah<sup>4</sup>, Risa Aprilia Damayanti<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja.*

Author correspondence: [atiksusanti@stiesa.co.id](mailto:atiksusanti@stiesa.co.id)

Received : 18 Februari 2025,  
Revision : 10 Februari 2025,  
Acceptance : 5 Maret 2025  
Published : 20 Maret 2025

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Rara Salon dan Spa Subang. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, dengan narasumber yang terdiri dari pemilik dan karyawan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dengan menggunakan tabel EFAS dan IFAS, diketahui bahwa Rara Salon berada pada posisi Strengths-Opportunities (SO). Hal ini terlihat dari total skor kekuatan sebesar 2,4 yang lebih tinggi dibandingkan total skor kelemahan sebesar 1,1 pada tabel IFAS. Sementara itu, pada tabel EFAS, total skor peluang sebesar 2,3 lebih besar daripada total skor ancaman sebesar 1. Strategi bersaing yang paling sesuai berdasarkan analisis SWOT adalah strategi perbaikan diri, yaitu strategi yang memanfaatkan peluang yang ada sambil mempertahankan kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh Rara Salon.

**Kata kunci:** Analisis SWOT; Salon Kecantikan; Rencana Strategi.

### **ABSTRACT**

This study aims to identify the marketing strategies implemented by Rara Salon and Spa Subang. The type of research used is descriptive qualitative. Data collection techniques are carried out through interviews, observations, and documentation studies, with sources consisting of owners and employees. The data obtained are analyzed using SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis. Based on the SWOT analysis carried out using the EFAS and IFAS tables, it is known that Rara Salon is in the Strengths-Opportunities (SO) position. This can be seen from the total strength score of 2.4 which is higher than the total weakness score of 1.1 in the IFAS table. Meanwhile, in the EFAS table, the total opportunity

score of 2.3 is greater than the total threat score of 1. The most appropriate competitive strategy based on the SWOT analysis is a self-improvement strategy, namely a strategy that takes advantage of existing opportunities while maintaining the strengths or advantages possessed by Rara Salon.

**Keywords:** *SWOT Analysis; Beauty Salon; Strategic Plan.*

## PENDAHULUAN

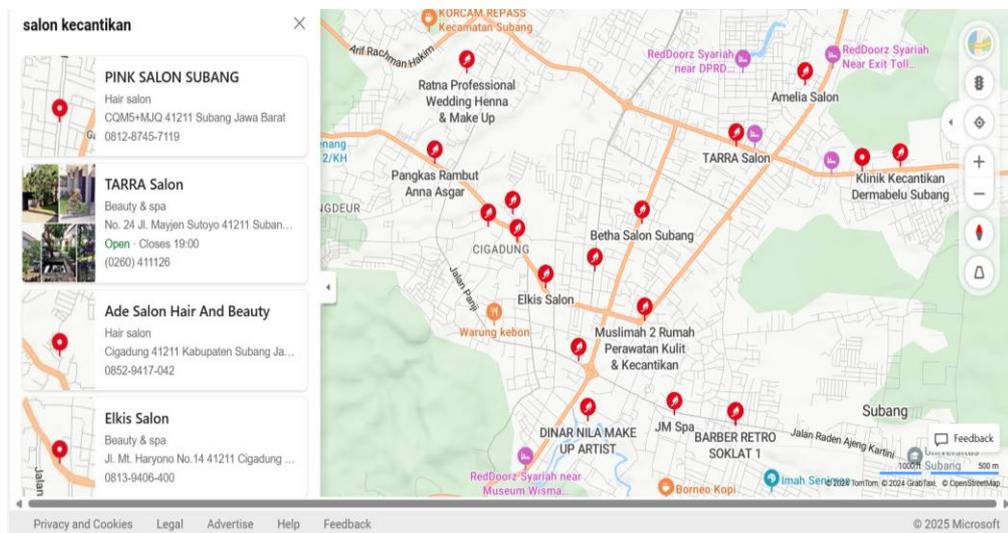
Usaha atau bisnis adalah proses yang melibatkan berbagai upaya untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan sosial (Burhanuddin et al., 2024). Proses bisnis dapat dipandang sebagai fondasi utama dalam struktur operasional organisasi, yang mencakup rangkaian aktivitas atau tugas yang dilaksanakan secara terurut dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia, guna mencapai sasaran atau misi strategis organisasi tersebut. (Gomathy, 2023). Kewirausahaan secara umum adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru atau kreatif dan berbeda (inovatif) yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih. Kewirausahaan adalah kemampuan manajer resiko (risk manager) dalam mengoptimalkan segala sumber daya yang ada, baik itu materil, intelektual, waktu, dan kemampuan kretivitasnya untuk menghasilkan suatu produk atau usaha yang berguna bagi dirinya dan bagi orang lain. (Dr. M. Anang Firmansyah, et.al, 2019). Fokus pada kepuasan pelanggan dan masyarakat menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran. Konsep ini menekankan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai rencana utama untuk mencapai tujuan tersebut harus berlandaskan pada pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ummah, 2019).

Kesibukan yang tinggi di kalangan wanita di kota besar, seiring dengan meningkatnya jumlah wanita yang bekerja dan kebutuhan alami mereka untuk selalu tampil cantik dan sempurna dalam berbagai situasi, menjadi faktor pendorong bagi pertumbuhan bisnis salon. Hal ini dikarenakan pasar yang terus berkembang dan semakin luas (Dewi et al., 2018). Industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh kemunculan berbagai jenis layanan kecantikan. Di antaranya adalah barbershop yang berfokus pada layanan potong rambut khusus pria, klinik kecantikan yang menawarkan konsultasi dan perawatan dari dokter kulit yang ahli di bidang estetika, rumah pengantin yang menyediakan layanan lengkap untuk keperluan pernikahan termasuk rias pengantin, serta Make-Up Artist (MUA) yang mengkhususkan diri dalam seni tata rias profesional (Kim et al., 2021). Selain itu, menurut Winarno & Agustinah (2007), Sebanyak 85% penyakit pada manusia bersumber dari kondisi stres, sehingga terapi di salon yang mengusung konsep pijat dan relaksasi dibutuhkan sebagai bentuk pencegahan dan penyembuhan, terutama bagi mereka yang memiliki tingkat mobilitas tinggi. Dan terapi spa memiliki manfaat dalam mengatasi masalah kesehatan seperti nyeri punggung dan arthritis, yang sering dialami oleh wanita-wanita sibuk (Klick & Stratmann, 2008). Hal tersebut menjadi pendorong bisnis salon kecantikan untuk terus berkembang pesat karena adanya permintaan pelanggan yang terus bertambah.

Menurut Netrawati et al., (2024) industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan layanan kecantikan, serta didukung oleh strategi pemasaran efektif melalui platform media sosial, termasuk

Instagram dan Facebook. Membangun citra yang khas dan berbeda untuk salon kecantikan dapat menjadi langkah strategis dalam meraih keunggulan bersaing serta berdampak positif pada peningkatan penjualan produk dan layanan yang ditawarkan (Grech, 2018). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, keunikan, nilai yang dirasakan, dan kualitas layanan, yang semuanya berkontribusi pada loyalitas konsumen (Rohmah et al., 2023).

Kota Subang menjadi salah satu pendukung pertumbuhan sektor jasa salon. Karena, Subang merupakan kota yang memiliki potensi dalam peningkatan mobilitas Perempuan, baik pekerja maupun seorang pelajar. Dengan jumlah penduduk sebanyak 1,65 juta jiwa pada 2024, yang terdiri dari 826.500 penduduk pria dan 823.300 penduduk Wanita (Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang, 2024). Sebanyak 36,32% jumlah Wanita bekerja (Sakernas, 2024). Tingginya populasi penduduk Wanita di kota Subang menjadikan bisnis salon berkembang pesat. Jumlah salon di Kota Subang, Jawa Barat, mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kecantikan dan kesehatan rambut. Di kota ini, berbagai jenis salon hadir untuk memenuhi kebutuhan warga, mulai dari salon rambut, spa, hingga salon kecantikan yang menawarkan berbagai layanan seperti perawatan wajah, kuku, dan pijat. Dengan bertambahnya jumlah salon, masyarakat Subang kini memiliki banyak pilihan untuk merawat diri, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun untuk acara khusus. Pertumbuhan sektor ini juga turut mendukung perekonomian lokal, membuka lapangan kerja baru, serta memberikan kontribusi pada industri kecantikan yang semakin berkembang di daerah tersebut.



Gambar 1 Salon yang ada di kota Subang  
Sumber: Data Penelitian, 2024

Rara Salon dan Spa merupakan salah satu salon kecantikan yang berada di kota Subang. Salon ini berlokasi di Jalan Kartawigenda, gang Pelabuhan, Kelurahan Cigadung Kecamatan Subang. Rara Salon ini berdiri sejak tahun 2020. Sampai saat ini, Rara Salon menunjukkan kemajuan yang cukup pesat. Awalnya, salon ini hanya menyediakan beberapa layanan kecantikan seperti perawatan rambut, facial, dan perawatan kulit. Namun, seiring berjalannya waktu, salon ini berhasil berkembang dengan menambah berbagai layanan, termasuk pijat spa,

serta memperluas produk perawatan rambut. Jika sebelumnya hanya menawarkan creambath, smoothing, dan rebonding, kini Rara Salon juga menyediakan jasa tata rias rambut.

Berikut adalah tabel perkembangan pendapatan Rara Salon dan Spa selama 3 bulan terakhir.

Tabel 1 Pendapatan Rara Salon dan Spa Bulan September-November

Bulan	Pendapatan	Perkembangan Pendapatan
September	Rp. 20.540.000	-
Oktober	Rp. 19.170.000	-7%
November	Rp. 22.175.000	8%

*Sumber: Rara Salon dan Spa, 2024*

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa 3 bulan terakhir, Rara Salon dan Spa mengalami fluktuasi. Dari bulan September yang memperoleh pendapatan sebesar Rp. 20.540.000, pada bulan berikutnya mengalami penurunan sebesar 7% dari pendapatan bulan sebelumnya. Namun pada bulan selanjutnya Rara Salon mengalami peningkatan sebesar 8% menjadi Rp. 22.175.000 pada bulan November.

Perkembangan pendapatan Rara Salon dan Spa menunjukkan bahwa bisnis kecantikan ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam mengelola operasionalnya. Namun, penurunan pendapatan yang terjadi pada bulan Oktober menjadi tantangan yang perlu dianalisis lebih lanjut untuk merumuskan strategi persaingan yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan analisis SWOT guna mengevaluasi apakah strategi bersaing yang diterapkan perusahaan sudah sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal usaha. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian bertujuan untuk mengetahui:

1. Posisi usaha Rara Salon dan Spa Subang berdasarkan analisis SWOT
2. Untuk mengetahui strategi bersaing yang tepat dilakukan oleh Rara Salon dan Spa Subang

Manfaat dari penelitian, secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan dalam penelitian selanjutnya. Dan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai analisis SWOT pada bisnis Salon Kecantikan.

### **Pemasaran dan Bauran Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang, dan jasa guna menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen dan mencapai tujuan organisasi.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kumpulan alat pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk secara berkelanjutan mencapai tujuan pemasaran dalam pasar yang menjadi sasarannya (Kotler et al., 2004). Bauran pemasaran terdiri dari unsur-unsur produk, harga, tempat, dan promosi, yang bekerja paling efisien bila dikombinasikan dan bekerja sama untuk mencapai tujuan pemasaran (Işoraité, 2016).

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan suatu metode, alat, atau pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi berbagai faktor dan menggambarkan kondisi yang sedang atau mungkin akan dihadapi oleh suatu organisasi atau perusahaan. Metode ini digunakan sebagai bagian dari perencanaan strategis guna memaksimalkan faktor internal, yaitu kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), sekaligus meminimalkan faktor eksternal, seperti peluang (opportunities) dan ancaman (threats).

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan metode yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Di dalamnya mencakup keputusan utama terkait target pasar, posisi produk di pasar, kombinasi elemen pemasaran, serta perkiraan biaya pemasaran yang diperlukan.

### **METODE RISET**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode populer yang mengandalkan data kualitatif dan tidak bergantung pada pengukuran numerik atau metrik untuk pengukuran variabel (Murrugarra Retamozo, 2024). Metode penelitian kualitatif meliputi wawancara, kuesioner, studi kasus, penelitian tindakan, observasi, analisis konten, dan tinjauan sistematis, yang semuanya dapat digunakan untuk memperbaiki situasi atau layanan (Williams & Cutler, 2020). Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

- (a) pemilik usaha Ibu Ratih Sanggarwati
- (b) tim manajemen atau karyawan

Wawancara dengan narasumber dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta cara pelaksanaannya. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi Rara Salon dan Spa serta kegiatan salon dan pemasaran yang dijalankan. Selain itu, dokumentasi berupa foto aktivitas, arsip, gambar dari media sosial, serta data konsumen dikumpulkan sebagai pendukung informasi.

Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan di Rara Salon dan Spa Subang ditinjau dari aspek segmentasi pasar, posisi pasar, target pasar, bauran mix dan analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Treats) yang membandingkan antara faktor internal dan eksternal. Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2024 sampai dengan bulan Januari 2025. Tempat penelitian dilaksanakan di Kantor sekaligus tempat usaha Rara Salon dan Spa Subang, yang beralamatkan di Jalan Kartawigenda, gang Pelabuhan, Kelurahan Cigadung, Kecamatan Subang.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rara Salon dan Spa Subang berfokus pada empat komponen strategi pemasaran yaitu: segmentasi pasar, menentukan target pasar, membidik posisi pasar, mengaplikasikan marketing mix (*product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi)) (Al Badi, 2015). Berikut uraian tentang strategi pemasaran yang diterapkan:

### 1. Segmentasi Pasar

Dalam menentukan segmentasi pasar yang dibidik, terlebih dahulu perlu diperhatikan karakteristik masyarakat khususnya di kota Subang yaitu:

#### a. Segmentasi Geografis

Berdasarkan wilayah, Rara Salon dan Spa memilih daerah Subang sebagai area perkotaan yang dinamis dengan masyarakat yang cenderung konsumtif. Fokus utama segmen pasar mereka terletak di pusat kota.

#### b. Segmentasi Demografis

Berdasarkan jenis kelamin dan usia, target pasar yang dituju adalah perempuan berusia 20 tahun ke atas, mengingat usia tersebut merupakan usia dewasa yang produktif.

#### c. Segmentasi Psikografis

Berdasarkan kelas sosial dan gaya hidup, segmen yang dibidik adalah perempuan dari kalangan menengah ke atas yang peduli terhadap penampilan dan perawatan diri.

#### d. Segmentasi Perilaku

Perempuan dengan pendapatan tinggi yang dituntut untuk selalu tampil cantik, sehingga perawatan tubuh dianggap sebagai kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan target pasar ini, Rara Salon menyediakan produk, fasilitas, dan layanan yang berkualitas tinggi. Target Pasar

### 2. Posisi Pasar

Rara Salon dan Spa memilih lokasi yang strategis untuk menjalankan bisnis salon tersebut, Salon tersebut berada di depan jalan raya yang menuju pasar pujasera Subang yang dimana merupakan pusat keramaian untuk memudahkan akses dan jangkauan konsumen.

### 3. Marketing Mix

#### a. Product (Produk)

Produk dari Rara Salon dan Spa Subang merupakan produk-produk pilihan yang berkualitas. Untuk perawatan rambut, produk yang digunakan memiliki kualitas terbaik, halal, dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, perawatan tubuh menggunakan bahan-bahan alami seperti pada layanan pijat, scrub, whitening, dan masker, dengan bahan dasar rempah, tumbuhan, dan buah-

buah. Untuk perawatan wajah, Rara Salon menggunakan produk dari merek ternama, bahan alami, serta produk modern yang berkualitas tinggi, halal, aman, dan berbahan herbal. Selain itu, salon ini juga menggunakan alat-alat berstandar tinggi, modern, dan aman untuk perawatan wajah dan juga rambut.

b. Price (Harga)

Rara Salon dan Spa Subang dalam menentukan harga mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhinya. Faktor langsung meliputi biaya produksi, biaya pemasaran, harga bahan baku, sumber daya manusia, serta pajak pemerintah. Sementara itu, faktor tidak langsung yang dipertimbangkan adalah harga yang ditawarkan oleh kompetitor. Semua faktor tersebut dianalisis sebelum menetapkan harga untuk konsumen. Meskipun harga yang ditawarkan oleh Rara Salon tergolong terjangkau dan lebih murah dibandingkan salon lain, kualitas produk dan layanan yang diberikan tetap setara dengan salon lainnya. Biaya perawatan terendah untuk potong rambut mulai harga Rp30.000, dan Perawatan tertinggi untuk paket spa queen seharga Rp750.000.

c. Place (Tempat)

Lokasi yang dipilih oleh Rara Salon terletak di pusat kota dan area ramai, sehingga memudahkan akses bagi konsumen serta pencarian melalui aplikasi internet. Tempat ini dilengkapi dengan area parkir yang memadai dan berada dekat dengan berbagai pusat aktivitas, seperti Pujasera, kampus, dan lokasi strategis lainnya. Fasilitas yang disediakan menjadi faktor penting dalam menciptakan kenyamanan dan privasi bagi konsumen. Lingkungan yang bersih, wangi, dan nyaman juga menjadi nilai tambah yang menarik bagi pelanggan.

d. Promotion (Promosi)

Tim manajemen yang merupakan karyawan Rara Salon melakukan kegiatan promosi secara intensif dengan bekerja secara terstruktur dan sesuai dengan tanggung jawab masing-masing. Terdapat dua model promosi yang dikembangkan, yaitu pemasaran online dan offline. Pemasaran online dibagi lagi menjadi dua jenis: Softskill dan Hardskill. Softskill melibatkan promosi melalui media sosial dengan membuat konten informatif, seperti tips dan pengetahuan seputar perawatan rambut yang bermanfaat bagi pengikut mereka. Sementara itu, Hardskill fokus pada pembuatan konten promosi yang menampilkan layanan perawatan, bahan-bahan yang digunakan, serta penawaran promo atau diskon yang tersedia.

Merujuk mengenai uraian strategi pemasaran Rara Salon, analisis dapat dilakukan menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Faktor internal yang menjadi Strengths (Kekuatan) dari usaha jasa ini meliputi: (1) kualitas layanan, harga, dan produk; (2) pelatihan karyawan; (3) strategi promosi yang menarik; dan (4) variasi pilihan perawatan. Sementara itu, Weaknesses (Kelemahan) yang teridentifikasi adalah keterbatasan jumlah SDM dan tempat parkir. Di sisi eksternal, Opportunities (Peluang) yang dimiliki antara lain: (1) pemanfaatan digital marketing sebagai strategi promosi; (2) pertumbuhan ekonomi; (3) peningkatan jumlah penduduk; dan (4) perkembangan tren terkini. Adapun Threats

(Ancaman) yang dihadapi meliputi: (1) munculnya pesaing baru; (2) persaingan harga; dan (3) penurunan daya beli masyarakat.

### Tinjauan dan Analisis Lingkungan Eksternal, Lingkungan Internal, dan Analisis SWOT di Rara Salon & Spa

Tabel 2 Analisis Kondisi Lingkungan Eksternal : Opportunities (Peluang) dan Threats (Ancaman) pada Rara Salon Subang

FAKTOR LINGKUNGAN	DIMENSI	INDIKATOR	O	T	INTERPRETASI
<b>Ekonomi</b>	Pertumbuhan Ekonomi	Tahun 2025 Asli Daerah Subang naik sebesar 29,04 persen atau sebesar Rp. 180,49 miliar dari tahun 2024.	X		Daya beli masyarakat semakin besar karena masyarakat berpenghasilan.
	Inflasi	Tercatat jumlah pengangguran Kabupaten Subang juga mengalami penurunan dari 69.565 jiwa pada tahun 2023 menjadi 63.260 jiwa pada tahun 2024.		X	Berdampak pada harga bahan pokok dan dapat mempengaruhi harga barang dan jasa.
	Penghasilan	Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Subang melaporkan bahwa inflasi di Kabupaten Subang dari Januari hingga Agustus 2024 mencapai 0,37 persen.		X	Penghasilan yang meningkat membuat daya beli masyarakat pun meningkat
<b>Sosial Budaya, Demografi, Geografi</b>	Jumlah Penduduk	UMR Subang 2024 yang ditetapkan sebesar Rp3.294.485 mengalami kenaikan tipis 0,63%	X		Semakin banyak konsumen, maka akan meningkatkan peluang pembelian yang lebih banyak.
		Data Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) menunjukkan, jumlah			

		penduduk Kabupaten Subang, Jawa Barat mencapai 1,65 juta jiwa pada 2024.		
	Jumlah Perempuan dan Gaya Hidup	Menurut data BPS penduduk Kabupaten Subang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 810.216 jiwa hingga tahun 2022.	X	Perempuan selalu mengedepankan kecantikan, merupakan peluang yang besar untuk datang ke salon mempercantik diri.
	Jumlah tenaga kerja	Ditinjau dari komposisi ASN se-Kabupaten Subang secara jenis kelamin, menunjukkan presentase perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki yaitu sebesar 56 %	X	Target pasar bisnis salon ini adalah Perempuan, dengan banyaknya Perempuan bekerja dapat menambah peluang bisnis salon ini.
	Gaya Hidup		X	Banyaknya Trend yang mengharuskan Perempuan tampil cantik
<b>Politik</b>	Peraturan Pemerintah	Sudah mendapat izin beroperasi	X	Adanya perizinan
	Perizinan Usaha	Adanya izin dari masyarakat sekitar.	X	Adanya perizinan
<b>Pemasok Bahan Baku</b>	Harga Pasar	Memiliki pemasok langganan, sehingga sering mendapat potongan	X	Lebih murah daripada lainnya
<b>Kompetitor</b>	Jumlah Usaha Salon di Subang	Terdapat banyak salon di kota subang dengan lokasi berdekatan.  Ade salon banyak diminati oleh pelanggan kecantikan terutama khususnya rambut.	X	Banyaknya pesaing
<b>Infrastruktur</b>	Pasar Pujasera	Menjadi pusat perbelanjaan di daerah Subang,	X	Banyak orang yang akan ke pasar Pujasera melintasi jalan depan Rara

Sumber : Data Penelitian, 2025

Tabel 3 Analisis Kondisi Lingkungan Internal : Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan) pada Rara Salon Subang

FAKTOR LINGKUNGAN	DIMENSI	INDIKATOR	S	W	INTERPRETASI
<b>Manajemen</b>	Administrasi atau pendataan	Pendataan masih menggunakan alat manual		X	Metode administrasinya lebih lama.
<b>Keuangan</b>	Rasio	Omset tidak tetap, naik dan turun		X	Orang-orang mempercantik diri saat ada suatu acara atau sedang ada trend tertentu
<b>Marketing</b>	Product	SPA, Perawatan Rambut, Kuku, Waxing.	X		Dinilai sangat penting, karena blm banyak Salon SPA di Subang dengan harga terjangkau
	Price	Harga lebih murah dari pada salon lainnya	X		Manarik para pelanggan karena lebih murah dengan pelayanan yang sangat baik
	Place	Tempatnya nyaman, strategis dekat dengan jalan	X		Dekat dengan jalan raya, memungkinkan orang orang yang melintas otomatis melihatnya.
	Promotion	Promosi melalui media sosial seperti Instagram, facebook, dan tik tok	X		Sosial media menjadi jembatan dengan calon konsumen
	People	Melayani pelanggan dengan sopan dan ramah	X		Pelanggan menjadi betah Ketika dilayani dengan sopan dan ramah
	Physical evident	Hasil dari perawatan rambut yang memuaskan.	X		Banyak konsumen yang datang berulang karena merasakan hasil yang sesuai dengan ekspektasinya.
	Process	Proses pelayanan	X		Pelanggan nyaman

			relative cepat		dengan pelayanan yang cepat, karena maemungkinkan melakukan pekerjaan lainnya.
<b>Operasional</b>	Jangka waktu pelayanan		Proses pelayanan sampai selesai memakan waktu sekitar 30menit-1 jam.	X	Relative cepat dibandingkan dengan salon lainnya.
<b>Fasilitas</b>	Sarana & Prasarana		Adanya kipas angin, AC, dan kulkas di ruangan	X	Proses menunggu antrian pelayanan sangat nyaman
	Lahan Parkir		Lahan parkir yang cukup untuk 4-5 motor	X	Jika banyak pelanggan dengan lahan sebesar itu, akan menyusahkan untuk parkir
	Akses Lewat		Lokasi dekat dengan jalan raya	X	Mudah untuk berlintas
<b>Sumber Daya Manusia</b>	Skill		Karyawan memiliki skill khusus dan sertifikat dalam perawatan rambut dan SPA	X	Membuat pelanggan puas dengan pelayanan
	Domisili Karyawan		Berasal dari luar kota (Garut) dan juga Subang.	X	Domisili karyawan sangat jauh, jika mau libur atau karyawan pulang kampung dapat menghambat pelayanan salon
	Struktur Organisasi		Belum ada struktur organisasi	X	Belum ada Struktur organisasi yang tetap

Sumber : Data Penelitian, 2025

Berdasarkan analisis SWOT di atas, maka strategi yang dapat diterapkan adalah Strategi SO (Strength Opportunities, Strategi WO (Weakness Opportunities), Strategi ST (Strenghts Threats) dan Strategi WT (Weakness Threats), yang tersaji dalam tabel 4.

Tabel 4 Analisis Kondisi Lingkungan Eksternal : Opportunities (Peluang) dan Threats (Ancaman) pada Rara Salon Subang

<p style="text-align: center;">ANALISIS INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">ANALISIS EKSTERNAL</p>	<p><b>KEKUATAN (S):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterampilan tenaga kerja professional</li> <li>2. Lokasi yang strategis</li> <li>3. Menyediakan layanan lengkap.</li> <li>4. Menggunakan produk kecantikan berkualitas</li> <li>5. Memiliki konsumen loyal.</li> </ol>	<p><b>KELEMAHAN (W):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya Operasional Tinggi</li> <li>2. Ketergantungan pada Tenaga Ahli</li> <li>3. Promosi yang Kurang Efektif</li> <li>4. Persaingan Ketat</li> <li>5. Waktu Tunggu Lama.</li> </ol>
<p><b>PELUANG (O):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan Perawatan Diri yang Meningkat</li> <li>2. Pengembangan Digital</li> <li>3. Kerja Sama dengan Pihak Lain</li> <li>4. Diversifikasi Produk dan Layanann</li> </ol>	<p>(SO)</p> <p>Manfaatkan reputasi, kualitas layanan, dan teknologi digital untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas. Misalnya, buat aplikasi booking dan diskon untuk pelanggan tetap.</p>	<p>(WO)</p> <p>Tingkatkan efisiensi operasional dengan investasi pada teknologi dan promosi digital. Misalnya, gunakan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar</p>
<p><b>ANCAMAN (T):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan Harga</li> <li>2. Perubahan Tren</li> <li>3. Regulasi Kesehatan</li> <li>4. Ketergantungan pada Kondisi Ekonomi</li> <li>5. Reputasi Negatif</li> </ol>	<p>(ST)</p> <p>Gunakan kualitas tinggi dan layanan inovatif untuk menghadapi persaingan ketat. Berikan edukasi kepada pelanggan mengenai keunggulan produk premium yang digunakan.</p>	<p>(WT)</p> <p>Lakukan pelatihan karyawan untuk mengurangi ketergantungan pada individu tertentu dan ciptakan program loyalitas untuk melawan persaingan harga.</p>

Sumber : Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal usaha Rara Salon maka dapat dirumuskan tabel IFAS berikut ini:

Tabel 5 Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Strenght (kekuatan)</b>				
1	Harga cukup terjangkau	0,2	4	0,8
2	Peralatan yang higienis	0,15	4	0,6
3	Tempat startegis dekat pasar dan jalan raya	0,1	4	0,4
4	Pelayanan ramah	0,15	4	0,6
<b>Total Strenght</b>		0,6	16	2,4
<b>Weakness (kelemahan)</b>				
1	Banyak Pesaing	0,1	3	0,3
2	Administrasi	0,15	3	0,45
3	Kurang modal usaha	0,1	2	0,2
4	Tempat Parkir Sempit	0,05	3	0,15
<b>Total Weakness</b>		0,4	11	1,1
<b>Total Skor Faktor Internal</b>		1		3,5

Sumber : Data Penelitian, 2025

Dari tabel analisis IFAS di atas dapat diketahui bahwa total skor (nilai bobot dikali rating) untuk kelemahan sebesar 1,1 lebih kecil dari total skor (nilai bobot dikali rating) untuk kekuatan, yaitu sebesar 2,4. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan kondisi lingkungan internal, Rara Salon dan Spa Subang berada pada posisi Kuat (Strenght).

Tabel 6 Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Oppoturnitis (Peluang)</b>				
1	Pendapatam Masyarakat subang perbulan rata rata 3,3jt	0,1	3	0,3
2	Bisnis salon dan SPA dapat diterima Masyarakat di kota subang	0,15	4	0,6
3	Gaya hidup masyarakat Subang mendorong bisnis salon semakin meningkat	0,15	4	0,6

4	Pemasaran lewat digital semakin banyak masyarakat Subang tau tentang Rara Salon	0,2	4	0,8
<b>Total Opportunitis</b>		0,6	15	2,3
<b>Threat (Ancaman)</b>				
1	Harga bahan-bahan meningkat	0,1	2	0,2
2	Kurang diminati saat penuh dan lahan parkir sempit	0,1	2	0,2
3	Banyak pesaing meniru konsep	0,1	3	0,3
4	Persaingan bisnis salon	0,1	3	0,3
<b>Total Threat</b>		0,4	10	1
<b>Total Skor Faktor Eksternal</b>		<b>1</b>		<b>3,3</b>

Sumber : Data Penelitian, 2025

Dari tabel EFAS di atas dapat diketahui bahwa total skor (nilai bobot dikali rating) untuk peluang sebesar 2,3 lebih besar dari total skor (nilai bobot dikali rating) untuk ancaman sebesar 1. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan kondisi lingkungan eksternal, bisnis Rara Salon berada pada posisi berpeluang (Opportunity).

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal yang terangkum dalam tabel IFAS dan EFAS, Rara Salon berada pada posisi Kuat-Berpeluang (SO: Strength-Opportunity). Oleh karena itu, strategi bersaing yang tepat dilakukan oleh Rara Salon dan Spa Subang adalah dengan strategi berbenah diri yaitu pemanfaatan peluang dengan mempertahankan kekuatan yang ada.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan, strategi bersaing yang harus dilakukan oleh Rara Salon adalah dengan memanfaatkan peluang yang ada serta harus dapat mempertahankan kekuatan atau keunggulan dari Salon tersebut. Tetapi ada beberapa hal yang perlu diperbaiki antara lain, meningkatkan kemampuan manajemen usaha, meningkatkan keterampilan dan pengetahuan bagi pegawai khususnya pada saat menangani konsumen, serta meningkatkan keanekaragaman produk yang digunakan dalam operasional usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Badi, K. S. (2015). The Dimensions of Marketing Mix. *Management and Organizational Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.5430/mos.v2n1p136>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang. (2024). *Kota Subang Dalam Angka*. <https://subangkab.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/f94b743bf1d0b810b6002852/>

kabupaten-subang-dalam-angka-2024.html

- Burhanuddin, I., Baso Riadi Husda, I., & Kesejahteraan Keluarga, P. (2024). YUME : Journal of Management Analisis Pengembangan Usaha Jasa Salon Kecantikan Di Kota Makassar. *YUME : Journal of Management*, 7(2), 490–496.
- Dewi, N. R., Sukardi, S., & Djohar, S. (2018). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Salon XYZ. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 365–376.  
<https://doi.org/10.17358/jabm.4.3.365>
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. Anita Roosmawarni, SE., M. S. (2019). *Kewirausahaan (konsep dan dasar)*.
- Gomathy, D. C. K. (2023). ORGANIZATIONAL CULTURE AND BUSINESS PROCESS. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 07(05). <https://doi.org/10.55041/IJSREM21122>
- Grech, E. (2018). Kształtowanie wizerunku firmy – zasady metodyczne i studium przypadku gabinetu medycyny i kosmologii estetycznej Galeria Urody. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, 543, 32–46.  
<https://doi.org/10.15611/pn.2018.543.03>
- Işoraité, M. (2016). MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37.  
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Kim, Y.-J., Lee, J.-H., Lee, S.-G., & Lee, H.-H. (2021). Developing Sustainable Competitive Strategies in the Beauty Service Industry: A SWOT-AHP Approach. *Sustainability*, 13(19), 10852. <https://doi.org/10.3390/su131910852>
- Klick, J., & Stratmann, T. (2008). Do Spa Visits Improve Health: Evidence From German Micro Data. *Eastern Economic Journal*, 34(3), 364–374.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.eej.9050038>
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran (Kesembilan)*. PT. Indeks, Jakarta.
- Murrugarra Retamozo, B. I. (2024). Border surveillance: biometric technologies and personal data in Latin American migration. *Epistemia Revista Científica*, 8(2), 1–16.  
<https://doi.org/10.26495/erc.2820>
- Netrawati, I. G. A. O., Permadi, I. G. A. D. E., Oktiani, A., Fitri, S. M., Sari, N. W. N., Yuliartika, D., & Shanianingrat, S. (2024). PERANAN PROMOSI PRODUK DAN PELAYANAN KLIEN DALAM RANGKA PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA PADA SASH BEAUTY STUDIO DI KOTA DENPASAR. *Devote : Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(1), 35–40. <https://doi.org/10.55681/devote.v3i1.2528>
- Rohmah, H. M., Sunaryo, & Suryadi, N. (2023). The Effect of Product Quality and Distinctiveness on Consumer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction. *International Journal of Science and Society*, 5(2), 449–465. <https://doi.org/10.54783/ij soc.v5i2.709>
- Ummah, M. S. (2019). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Riau Pos dalam mempertahankan Pelanggan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.  
[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)

- Williams, P., & Cutler, S. (2020). Qualitative Methods and Analysis. In *Medical Imaging and Radiotherapy Research: Skills and Strategies* (pp. 323–359). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-37944-5\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-030-37944-5_16)
- Winarno, F., & Agustinah, W. (2007). *Herba dan Rempah Bagi Pengobatan, Kosmetika dan Spa*. Bogor: M-BRIO PRESS.