IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary
e-ISSN: 3025-5961
Volume 2 Nomor 2 Tahun 2024
https://journal.csspublishing/index.php/ijm

Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis untuk Meningkatkan Penjualan pada Salon Kecantikan

Fithi Fatqiyah Nurul Hidayah[1], Putri Avrillia[2], Zabrina Sava Salsabila[3], Ike Sulistyaningrum[4], Maharani Ikaningtyas[5], Rusdi Hidayat N[6]
UPN "Veteran" Jawa Timur [1,2,3,4,5,6]
e-mail: 22042010002@student.upnjatim.ac.id

Abstract
Business planning and development strategies in increasing sales at beauty salons are very important in facing market competition in the era of intense globalisation. Beauty salons not only provide facilities and services, but also carry out effective marketing strategies to allocate resources and achieve maximum sales. Business development strategies have been implemented, such as increased promotion, employee training, increasing the number of employees, and adding new product/service variations. This research adopts a qualitative approach focusing on the keywords beauty salon, salon business, business sales strategies, as well as business development and planning. The combination of strategies serves as one of the main alternatives in addressing the challenges faced, thereby generating effective solutions to enhance sales in beauty salons. By leveraging technology and innovation, and by considering the needs and preferences of customers, beauty salons can enhance customer loyalty and achieve maximum sales. In this context, the strategies developed need to be tailored to market dynamics and the development of the beauty industry to ensure business success and effectively meet customer needs.
Keywords: *Strategic Planning, Business Development, Beauty Salon.*

Abstrak
Strategi perencanaan dan pengembangan bisnis dalam meningkatkan penjualan pada salon kecantikan adalah hal yang sangat penting dalam menghadapi persaingan pasar di era globalisasi yang ketat. Salon kecantikan bukan hanya menyediakan fasilitas dan layanan, tetapi juga menjalankan strategi pemasaran yang efektif untuk mengalokasikan sumber daya dan mencapai penjualan maksimal. Strategi pengembangan bisnis telah diterapkan, seperti peningkatan promosi, pelatihan karyawan, penambahan jumlah karyawan, dan penambahan variasi produk/layanan baru. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif yang menitikberatkan pada kata kunci salon kecantikan, bisnis salon, strategi penjualan bisnis, serta pengembangan dan perencanaan bisnis. Kombinasi strategi menjadi salah satu alternatif utama dalam menghadapi tantangan yang dihadapi, sehingga dapat menghasilkan solusi efektif untuk meningkatkan penjualan pada salon kecantikan. Dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi, serta dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan, salon kecantikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mencapai penjualan maksimal. Dalam konteks ini, strategi-strategi yang dikembangkan perlu disesuaikan dengan dinamika pasar dan perkembangan industri kecantikan guna memastikan keberhasilan bisnis dan pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan baik.
Kata Kunci: Strategi perencanaan, Pengembangan bisnis, Salon kecantikan.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang sedang berlangsung perkembangan dunia bisnis dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam menyajikan pelayanan pelanggan, contohnya dengan menawarkan produk maupun jasa dengan memberikan pelayanan yang baik (Supriyanto, 2016). Hal ini penting mengingat pelanggan memiliki peran krusial dalam kesuksesan bisnis. Meningkatnya jumlah pelanggan akan berdampak positif terhadap penjualan dan pendapatan, sementara sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat menghambat pertumbuhan bisnis (Supriyanto *et al.*, 2023). Khususnya, jika suatu perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan terbaiknya, pelanggan tersebut akan semakin merasa puas. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga mempengaruhi cara mereka berbagi pengalaman dengan orang lain.

Pelanggan yang merasa puas akan lebih cenderung menceritakan kepada masyarakat lainnya tentang pengalaman positif mereka dengan produk atau jasa yang telah digunakan, ini merupakan salah satu bentuk dari pemasaran mulut ke mulut yang efektif (Lestari and Supriyanto, 2022). Pemasaran mulut ke mulut merupakan strategi yang hemat biaya bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan baru dan memperkuat kepercayaan konsumen, dengan mengandalkan dukungan dari pelanggan yang sudah ada untuk menyebarkan informasi tentang produk atau jasa perusahaan.

Kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Tyas and Supriyanto, 2022). Jika klien merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama. Oleh karena itu, sebuah organisasi perlu berkomitmen untuk memberikan pengalaman pelanggan terbaik yang mungkin, karena hal ini tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara bisnis dan klien.

Di Indonesia, sektor ekonomi, terutama di bidang salon kecantikan, mengalami pertumbuhan yang pesat. Salon kecantikan menjadi sebuah arena yang menyuguhkan banyak peluang bagi para pemilik salon untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh kepuasan pelanggan. Dalam menghadapi dinamika bisnis di era digital saat ini, pentingnya perencanaan bisnis yang efektif dan strategi perkembangan tak dapat dipandang sebelah mata. Rumusan masalah yang dihadapi dalam penelitian ini mengungkapkan bagaimana strategi perencanaan dan perkembangan bisnis yang diterapkan pada salon kecantikan mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara mengatasi tantangan yang dihadapi dalam bisnis salon kecantikan di era digital (Pranata and Ilyasa, 2020).

Pemahaman masyarakat Indonesia akan nilai perawatan kecantikan telah berkembang seiring dengan perkembangan salon kecantikan yang cukup besar. Akibatnya, salon kecantikan harus terus memunculkan ide-ide baru dan beradaptasi dengan permintaan dan selera pelanggan mereka. Meningkatkan promosi, membuat program loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kualitas layanan adalah contoh-contoh perencanaan dan perkembangan bisnis yang efektif. Penelitian ini akan membahas beberapa metode perencanaan dan perkembangan bisnis yang dapat digunakan oleh salon kecantikan untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran yang ditingkatkan, pembuatan program loyalitas konsumen, kualitas layanan yang lebih baik, dan manajemen sumber daya manusia yang efisien adalah beberapa dari taktik tersebut (Iqbal, 2021). Studi ini bermaksud untuk menawarkan wawasan dan saran yang berguna bagi pemilik salon kecantikan dalam memasukkan taktik ini ke dalam operasi bisnis mereka melalui analisis dan penelitian.

Strategi perencanaan dan pengembangan bisnis mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan pada salon kecantikan dengan melibatkan beberapa aspek penting. Pemahaman mendalam tentang pasar dan konsumen adalah aspek awal yang penting, hal ini mencakup penelitian tentang tren kecantikan, preferensi konsumen, dan kompetisi. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, salon dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pengembangan produk dan layanan yang inovatif adalah aspek penting kedua, inovasi produk dan layanan dapat menarik perhatian konsumen dan yang membedakan salon dari pesaingnya. Inovasi dalam hal ini bisa berupa teknologi baru, penggunaan bahan alami, atau layanan khusus yang belum ada di pasar.

Peningkatan kualitas pelayanan adalah aspek ketiga, aspek pelayanan yang baik dan profesional dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung untuk melakukan perawatan. Kualitas pelayanan ini melalui pelatihan staf, pengembangan sistem pelayanan yang efisien, dan menyediakan lingkungan yang nyaman (Hasibuan, 2021). Pemasaran dan promosi yang efektif adalah aspek keempat, menggunakan berbagai kanal pemasaran dan promosi melalui media sosial, email marketing, dan iklan online tentu dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Aspek yang selanjutnya mengenai pengelolaan sumber daya dengan efisien, aspek ini mengelola sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga kerja. Aspek terakhir mengenai pengembangan hubungan dengan klien, membangun hubungan yang kuat dengan klien melalui layanan dengan memuaskan dan menjaga komunikasi yang baik dapat meningkatkan retensi klien dan mendorong mereka untuk merekomendasikan salon kepada teman dan keluarga mereka (Hakim, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode studi kepustakaan atau literatur review. Sumber-sumber untuk literatur review dapat ditemukan dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dokumentasi, artikel online, website, dan beberapa sumber pustaka lainnya. Metode studi literatur ini melibatkan serangkaian kegiatan pengumpulan data dari literatur, membaca, mencatat, dan mengolah bahan penulisan (Zed, 2008). Penelitian ini menggunakan jenis penulisan studi literatur review yang difokuskan pada hasil penulisan yang relevan dengan topik atau variabel penulisan yang dibahas. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, dan artikel yang ditemukan melalui pencarian daring. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif karena sumber data yang digunakan berupa teori dan deskripsi dari penelitian sebelumnya. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian artikel jurnal mencakup salon kecantikan, bisnis salon, strategi penjualan bisnis, pengembangan, dan perencanaan bisnis. Dengan menggunakan metode studi literatur ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang topik yang diteliti berdasarkan analisis dan sintesis literatur yang relevan.

PEMBAHASAN

Salon kecantikan adalah tempat yang menyediakan berbagai layanan perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki. Di sana, pelanggan bisa menikmati berbagai jenis perawatan untuk meningkatkan penampilan dan kesehatan kulit mereka. Banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang ini, menawarkan layanan yang beragam bagi pelanggan yang datang untuk melakukan perawatan. Bagi banyak perempuan, salon kecantikan adalah tempat yang penting dalam rutinitas kecantikan mereka. Di sana, mereka merasa seperti di rumah dan bisa merelaksasikan diri sambil menikmati berbagai perawatan yang ditawarkan. Salon kecantikan menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi para pelanggan, dengan berbagai macam perawatan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Namun sekarang ini Salon kecantikan adalah industri yang sangat kompetitif, dan banyak pesaing. Sehingga untuk tetap bertahan di pasaran memerlukan strategi yang tepat, supaya peningkatan penjualan dapat dicapai sesuai dengan yang sudah ditargetkan. Strategi perencanaan dan pengembangan bisnis untuk meningkatkan penjualan melibatkan berbagai aspek yang saling terkait (Supriyanto, 2022).

Strategi Peningkatan Layanan

Sebelumnya, salon kecantikan menghadapi beberapa permasalahan terkait dengan alur proses bisnis yang masih menggunakan sistem manual. Pelanggan harus datang langsung ke salon atau melakukan reservasi terlebih dahulu untuk mendapatkan layanan perawatan kecantikan, merias diri, atau membeli produk kosmetik. Mereka juga harus bertanya terlebih dahulu mengenai harga

dari setiap perawatan yang mereka inginkan. Selain itu, jika keadaan salon sedang ramai, pelanggan mungkin akan berpikir dua kali sebelum melakukan perawatan karena mungkin harus menunggu lama. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan inovasi dan kreativitas baru seperti layanan home service. Dengan memperkenalkan layanan home service, salon kecantikan dapat membawa pengalaman perawatan langsung ke rumah pelanggan, menghilangkan kebutuhan untuk datang ke salon. Hal ini tidak hanya memberikan kenyamanan ekstra bagi pelanggan, tetapi juga membantu salon dalam menjangkau pelanggan yang mungkin sebelumnya enggan atau kesulitan datang ke salon. Dengan demikian, inovasi seperti home service dapat membantu meningkatkan efisiensi dan daya tarik bisnis (Bernadine, 2020).

Strategi Pemasaran

Pemasaran yang sebelumnya hanya dilakukan secara konvensional harus ditingkatkan ke metode yang lebih modern, seperti menggunakan media sosial. Hal ini disebabkan lingkungan sekitar salon yang tidak mendukung untuk pemasaran konvensional. Pengusaha perlu menggunakan media sosial untuk menarik pelanggan dari luar lingkungannya. Semakin berkembangnya media sosial memberikan saluran baru bagi pemasaran, terutama melalui penggunaan influencer yang menjadi bagian alami dari kehidupan pengikut mereka. Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram adalah yang paling populer dan banyak digunakan saat ini. Influencer mengunggah konten yang menarik bagi pengikut mereka, yang kemudian menunjukkan apresiasi mereka melalui like, share, comment, dan subscribe. Bahkan konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi dari sesama konsumen sebelum membuat keputusan pembelian (Nathania and Salamin, 2017).

Strategi Sumber Daya Manusia

Perencanaan program pelatihan melibatkan merencanakan program secara menyeluruh dengan menggunakan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) sebagai acuan. SKKNI mencakup unit kompetensi, elemen kompetensi, dan indikator kelulusan.

1. Analisis Kebutuhan Pelatihan: Melibatkan identifikasi masalah kinerja dan penentuan apakah pelatihan merupakan solusi yang tepat. Dilakukan dengan meninjau kegiatan sebelumnya untuk memperbaiki dan mempersiapkan program berikutnya.
2. Pelaksanaan Pelatihan: Termasuk menyelenggarakan program pelatihan dengan memperhatikan berbagai aspek pelaksanaannya, seperti peningkatan kompetensi tutor melalui seminar dan workshop, serta uji kompetensi untuk sertifikasi.

3. Evaluasi Pelatihan: Dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilan pembelajaran. Jika ada kegagalan, dilakukan evaluasi terhadap tutor dan peserta didik, serta uji sertifikasi kompetensi.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan kerangka untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi suatu perusahaan. Dari hasil analisis SWOT

1. Kekuatan: Memperkuat dan mempertahankan apa yang sudah berjalan baik dalam perusahaan. Misalnya, jika sebuah perusahaan memiliki keunggulan dalam layanan pelanggan, strateginya mungkin berfokus pada mempertahankan standar layanan yang tinggi.
2. Kelemahan: Mengidentifikasi dan memperbaiki apa yang salah atau tidak efisien dalam bisnis yang sudah berjalan. Misalnya, jika tanggal pengiriman tertunda karena masalah persediaan, maka harus mengambil langkah perbaikan.
3. Peluang: Fokus pada peluang positif yang dapat Anda manfaatkan untuk mengembangkan bisnis. Misalnya, jika ada peluang untuk memperluas pemasaran melalui media sosial karena tren penggunaan yang meningkat, sehingga strategi dapat fokus pada penggunaan platform ini untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan perusahaan.
4. Ancaman: Identifikasi faktor-faktor yang dapat mengganggu atau merugikan bisnis dan mengambil langkah untuk menghindarinya. Misalnya, jika pesaing baru muncul di pasar, memungkinkan untuk mengambil strategi yang mampu mengembangkan keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dari pesaing atau meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan yang unggul.

Analisis SWOT untuk salon kecantikan secara umum mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi posisi salon dalam pasar:

Salon kecantikan memiliki beberapa kekuatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saingnya. Pertama, kelebihan unik seperti penggunaan produk organik yang ramah lingkungan dapat menjadi nilai tambah yang membedakan salon dari kompetitornya. Kedua, keberadaan staf yang terampil dan berpengalaman, termasuk penata gaya dan profesional kecantikan lainnya, dapat memberikan pelayanan berkualitas tinggi kepada pelanggan. Ketiga, suasana yang bersih, bersahabat, dan nyaman di salon, termasuk dekorasi yang hangat serta staf yang ramah, dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang mendorong mereka untuk kembali di masa depan. Meskipun memiliki kekuatan, salon kecantikan juga memiliki beberapa kelemahan yang dapat mempengaruhi kinerjanya. Pertama, peralatan dan produk yang ketinggalan zaman dapat membuat pelanggan merasa tidak puas dan lebih memilih salon yang menawarkan layanan yang lebih modern. Kedua, jam operasional yang terbatas, terutama jika hanya buka pada jam kerja standar,

dapat menyulitkan pelanggan yang sibuk untuk membuat janji. Ketiga, lokasi salon yang buruk dapat mengurangi daya tarik dan jumlah pelanggan baru yang masuk.

Salon kecantikan juga memiliki peluang untuk berkembang dan meningkatkan kinerjanya di pasar. Pertama, dengan menawarkan pemesanan online, salon dapat memudahkan pelanggan dalam membuat janji dan meningkatkan penjualan. Kedua, memperkenalkan produk dan layanan baru dapat membuka peluang pendapatan tambahan bagi salon. Ketiga, memperkenalkan produk dan layanan baru juga dapat membuka peluang pendapatan baru yang dapat menguntungkan bagi bisnis. Ada beberapa ancaman yang perlu diperhatikan oleh salon kecantikan. Pertama, persaingan dari salon lain dapat menjadi ancaman karena sulit menarik dan mempertahankan pelanggan jika banyak salon serupa di area tersebut. Kedua, kemerosotan ekonomi dapat mengurangi pengeluaran untuk layanan salon, yang dapat mempengaruhi pendapatan. Ketiga, perubahan preferensi konsumen, seperti menuju produk alami, dapat menjadi ancaman jika salon tidak mampu menyesuaikan penawarannya dengan tren yang berkembang. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, salon kecantikan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk memaksimalkan peluang dan mengurangi ancaman yang dihadapi.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa salon kecantikan merupakan tempat yang menyediakan berbagai layanan perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki. Strategi perencanaan dan pengembangan bisnis yang tepat digunakan untuk meningkatkan penjualan pada bisnis salon kecantikan. Pertama, peningkatan layanan dilakukan melalui inovasi dan kreativitas baru, seperti layanan home service. Dengan menyediakan layanan ini, salon kecantikan dapat membawa pengalaman perawatan langsung ke rumah pelanggan, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen. Kedua, pemasaran perlu ditingkatkan dengan memanfaatkan media sosial yang lebih modern daripada menyebarkan brosur secara konvensional.

Melalui media sosial, lebih banyak orang dapat mengakses informasi tentang bisnis salon ini. Ketiga, strategi untuk meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) dengan program pelatihan dalam melayani perawatan tubuh kepada karyawan akan meningkatkan kualitas dan profesionalisme salon, yang pada gilirannya akan membuat konsumen lebih puas. Terakhir, analisis SWOT penting untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis salon kecantikan. Dengan menerapkan strategi dan melakukan analisis SWOT ini, diharapkan bisnis salon kecantikan dapat mengalami perkembangan yang konsisten. Perencanaan dan pengembangan bisnis ini menjadi krusial untuk kelangsungan serta kemajuan bisnis usaha. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus mempertimbangkan perencanaan yang sesuai untuk perkembangan

bisnisnya serta strategi yang tepat untuk kemajuan bisnis di masa mendatang. Melalui penelitian ini, diharapkan pemilik bisnis, terutama salon kecantikan, dapat mengetahui strategi yang cocok untuk diterapkan serta melakukan analisis SWOT terhadap bisnis mereka guna merencanakan dan mengembangkan bisnis dengan konsistensi yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Bernadine, D. (2020) 'Analisis Perumusan Strategi Bisnis: Studi pada Andhika Salon Cibubur', *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 27(2), pp. 30–53.

Hakim, A. (2021) 'Model–model komunikasi bisnis sebagai upaya meningkatkan penjualan produk vivelle di shan hair beauty care', *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(2).

Hasibuan, A.R. (2021) 'Penerapan Business Model Canvas Sebagai Strategi Usaha Bisnis Pada Usaha Bidang Klinik Kecantikan (Studi Kasus Yasmin Skincare)'. Universitas Medan Area.

Iqbal, M. (2021) 'Analisis Strategi Pemasaran Khora Studio & Salon Dalam Meningkatkan Pendapatan'.

Lestari, P.I. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi', *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), pp. 12–22.

Nathania, S. and Salamin, P.P. (2017) 'Merancang Pendirian Bisnis Baru Dalam Rangka Meningkatkan Profitabilitas Dan Kelayakan Keuangan Studi Kasus Pada Bisnis Salon Kecantikan "Amaranth Beauty Salon"', *Jurnal Manajemen*, 14(1), pp. 33–52.

Pranata, A. and Ilyasa, R. (2020) 'Perencanaan Strategis Sistem Informasi Klinik Kecantikan Dengan Pendekatan Ward and Peppard Model (Studi Kasus: PT. Virgina Estetika (Farina Beauty Clinic))', *Jurnal Digit: Digital of Information Technology*, 10(1), pp. 35–46.

Supriyanto, A. (2016) 'Dampak Media Sosial Pada Perkembangan Umkm Di Kabupaten Boyolali', *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 7(2).

Supriyanto, A. (2022) 'Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis', *El -Hekam*, 7(1), p. 69. Available at: https://doi.org/10.31958/jeh.v7i1.6515.

Supriyanto, A. *et al.* (2023) 'Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee:

Menguntungkan yang Mana?', *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), pp. 1–16.

Tyas, D.A. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge', *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), pp. 141–152.