

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS USAHA JASA PADA SALON MEGAH DI SIDOARJO

Lilyana Tandy

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: lilytandy@gmail.com

Abstrak— Salon Megah merupakan usaha salon yang sudah berdiri cukup lama, yakni sekitar 10 tahun. Adapun tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan pengelolaan usaha Salon Megah, mendeskripsikan kondisi internal dan eksternal usaha Salon Megah, merumuskan strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan pada Salon Megah. Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian dengan metode kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur. Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *snowball sampling*. Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa pengelolaan usaha Salon Megah cukup baik, dan kelemahan yang dimiliki oleh Salon Megah yaitu kurangnya usaha pemasaran, jumlah sumber daya manusia yang kurang efektif, dan kurangnya kompetensi sumber daya manusia. Strategi alternatif untuk pengembangan bagi Salon Megah merupakan *combination strategy* (strategi kombinasi), dimana peneliti menganjurkan strategi penetrasi pasar untuk mengatasi masalah atau kekurangan pada aspek pemasaran, dan menganjurkan beberapa strategi alternatif untuk mengatasi masalah atau kekurangan pada aspek sumber daya manusia.

Kata Kunci— Lingkungan internal, lingkungan eksternal, analisis SWOT, pengelolaan usaha, strategi alternatif.

I. PENDAHULUAN

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM turut berperan dalam perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara di Indonesia, yang memiliki arti bahwa sektor UMKM ini berfungsi untuk membantu negara dan pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru. Menurut Hadinoto (2007), dengan meningkatnya usaha-usaha UMKM di Indonesia, diharapkan dapat meningkatkan kemampuan untuk menyerap tenaga kerja sekaligus mengurangi tingkat pengangguran serta kemiskinan yang ada di Indonesia. Artinya, kemampuan UMKM dalam menciptakan lapangan kerja tentu makin membuktikan bahwa hal ini dapat dijadikan sebagai solusi atas permasalahan-permasalahan ekonomi dan sosial yang terjadi di Indonesia.

UMKM dapat bertahan lama apabila dapat memanfaatkan kelebihan dan meminimalisasi kekurangan yang dimiliki. Untuk itu, UMKM membutuhkan strategi yang tepat. Strategi yang tepat membutuhkan formulasi yang matang. Menurut Coulter (2005), dalam memformulasikan strategi yang tepat, dibutuhkan beberapa tahapan yang harus

dilalui, antara lain analisis situasi, formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Menurut *Center for Applied Research strategy* (dalam Noruzi & Irani, 2001, p. 27), strategi yang baik harus memenuhi beberapa syarat, yaitu *aligned, goal-oriented, fact-based, based on broad thinking, focused, agreed upon, engaging*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Salon Megah sebagai objek penelitian. Salon Megah sendiri merupakan salon yang sudah berdiri cukup lama, yakni sekitar 10 tahun. Salon Megah tidak hanya menerima potong rambut dan perawatan-perawatan rambut saja, namun juga menerima perawatan-perawatan tubuh seperti *facial*, totok aura, mandi lulur/spa, *bikini waxing*, dan perawatan kuku. Pada mulanya Salon Megah hanya mempunyai satu cabang yaitu di Jln. Raya Trosobo. Dengan hanya bermodalkan 3 meja dan 1 tempat untuk mencuci rambut, Salon Megah berhasil berkembang sampai dengan sekarang mempunyai 2 cabang yaitu yang pertama di Jln. Raya Trosobo, dan satunya lagi di kompleks bunga di depan perumahan Citra Harmoni. Namun pada penelitian ini, peneliti memfokuskan diri pada cabang Salon Megah yang berada di kompleks bunga di depan perumahan Citra Harmoni saja.

Namun, usaha Salon Megah ini juga memiliki beberapa kelemahan. Kurangnya tenaga kerja yang berkompeten dan tidak adanya sistem manajemen yang tepat, serta sistem pemasaran yang kurang efektif, membuat usaha Salon Megah ini tidak dapat bertumbuh dengan pesat. Hal itu terlihat dari omzet yang diperoleh Salon Megah selama beberapa tahun terakhir ini yang cenderung sama, yaitu sekitar Rp 30.000.000 (tiga puluh juta rupiah) per bulan. Untungnya, usaha ini masih memiliki beberapa pelanggan setia yang selalu datang ke salonnya hampir setiap bulan. Tetapi, Salon Megah sendiri tidak dapat bergantung pada para pelanggan setianya saja. Salon Megah perlu untuk mencari pelanggan-pelanggan baru agar usahanya dapat terus berkembang. Usaha Salon Megah ini juga perlu mengatasi segala kekurangan serta permasalahan yang dimiliki agar mampu bertahan dalam persaingan. Dengan membangun sebuah strategi yang tepat, diharapkan segala kekurangan serta permasalahan yang dimiliki oleh Salon Megah dapat diatasi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Jasa pada Salon Megah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana pengelolaan usaha Salon Megah?
2. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal usaha Salon Megah?
3. Bagaimana strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan pada Salon Megah?

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan pengelolaan usaha Salon Megah.
2. Mendeskripsikan kondisi internal dan eksternal usaha Salon Megah.
3. Merumuskan strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan pada Salon Megah.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

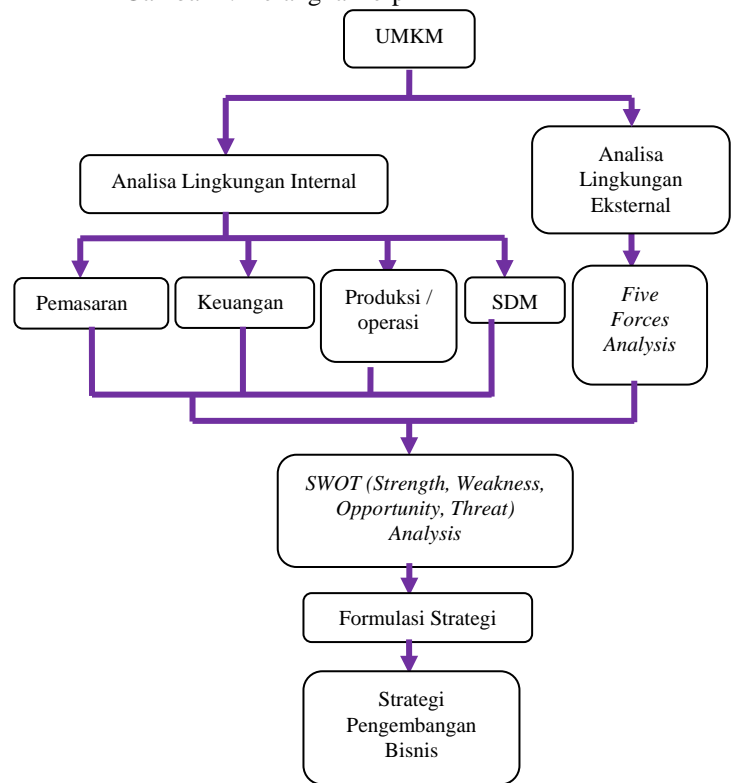
Menurut David (2009) untuk menganalisis lingkungan internal, membutuhkan pengumpulan dan pengasimilasian informasi tentang fungsi bisnis antara lain operasi pemasaran, keuangan, produksi/operasi, sumber daya manusia (SDM). Pemasaran dapat digambarkan sebagai proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan keinginan untuk produk dan layanan. Ada tujuh fungsi dasar pemasaran: (1) analisis pelanggan, (2) menjual produk / jasa, (3) perencanaan produk dan layanan, (4) harga, (5) distribusi, (6) riset pemasaran, dan (7) analisis peluang. Kondisi keuangan sering dianggap sebagai ukuran tunggal terbaik dari posisi kompetitif perusahaan dan daya tarik keseluruhan bagi investor. Likuiditas suatu perusahaan, leverage, modal, profitabilitas, pemanfaatan aset, arus kas, dan ekuitas kerja dapat menghilangkan beberapa strategi sebagai alternatif yang layak. Faktor keuangan sering mengubah strategi yang ada dan mengubah rencana implementasi. Produksi / operasi fungsi bisnis terdiri dari semua kegiatan yang mengubah input menjadi barang dan jasa. Roger Schroeder menyarankan agar manajemen produksi / operasi terdiri dari lima fungsi atau bidang keputusan: proses, kapasitas, persediaan, tenaga kerja, dan kualitas. Menurut The Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD) dalam Mullins (2005), sumber daya manusia dinyatakan sebagai strategi perancangan, pelaksanaan dan pemeliharaan untuk mengelola manusia untuk kinerja usaha yang optimal termasuk kebijakan pengembangan dan proses untuk mendukung strategi.

Menurut Porter (*Porter's Five Forces Model*) (dalam David, 2009), hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan, yaitu *rivalry among competing firms*, *potential entry of new competitors*, *potential development of substitute products*, *bargaining power of suppliers*, *bargaining power of consumer*. Menurut Pierce dan Robinson (2009) analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)

merupakan analisis yang menggabungkan faktor kekuatan internal dan eksternal yang mana merupakan gambaran umum perusahaan. Strategi yang baik akan memaksimalkan *strengths* dan *opportunities*, dan mengurangi *weakness* dan *threats*. Menurut Coulter (2005) strategi adalah suatu keputusan dan tindakan yang diarahkan pada tujuan di mana kemampuan dan sumber daya yang cocok dengan peluang dan ancaman di lingkungannya.

Menurut Coulter (2005) manajemen strategi adalah proses menganalisis situasi saat ini; mengembangkan strategi yang tepat; menempatkan strategi-strategi ke dalam tindakan; dan mengevaluasi, memodifikasi, atau mengubah strategi-strategi yang diperlukan. Manajemen strategi mempunyai beberapa proses yaitu *situation analysis*, *strategy formulation*, *strategy implementation*, dan *strategy evaluation*. Menurut David (2009), strategi generik dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu: Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*), Strategi Intensif (*Intensive Strategy*), Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*), Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*).

Gambar 1. Kerangka Berpikir



II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian dengan metode kualitatif deskriptif. Penelitian dengan metode kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti, yang bertujuan untuk memperoleh fakta dan data secara valid dengan menggunakan teori-teori yang digunakan dalam penelitian. (Sulistyo-Basuki, 2006)

Dalam penelitian ini, akan dianalisa lingkungan internal berdasarkan variabel-variabel yang ada pada landasan teori yang disesuaikan dengan kenyataan yang ada di lapangan. Sumber primer dalam penelitian ini berupa catatan hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara yang peneliti lakukan, dan sumber sekunder berupa hasil pengolahan data wawancara tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur. Dalam menentukan informan untuk melakukan wawancara, peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*. Narasumber utama yang dipilih oleh peneliti adalah pemilik dari Salon Megah sendiri yaitu Ibu Ani Susanti.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep Milles & Huberman dalam Sugiyono (2012) yaitu Reduksi data (*Data Reduction*), Penyajian data (*Display Data*), Penarikan kesimpulan (*Verifikasi*). Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Salon Megah merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa salon. Salon Megah berdiri sejak sepuluh tahun yang lalu, tepatnya pada tahun 2004. Salon Megah mempunyai dua cabang yaitu yang pertama berada di Jl. Trosobo dan yang kedua berada di komplek bunga di depan Perum Citra Harmoni. Salon Megah beroperasi setiap hari mulai dari jam 09.00 sampai dengan 20.00, namun khusus hari jumat Salon Megah libur.

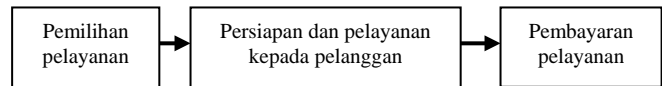
Visi dari Salon Megah adalah menjadi salon yang memberikan mutu dan pelayanan terbaik. Sementara misinya adalah menjaga kualitas pelayanan dan menjaga kepuasan pelanggan. Salon Megah juga mempunyai tujuan jangka pendek dan jangka panjang untuk menjaganya tetap bertahan dan berkembang. Tujuan jangka pendek Salon Megah adalah meningkatkan omzet per bulan dan meningkatkan pelayanan. Sedangkan tujuan jangka panjangnya yaitu punya lebih banyak cabang salon.

Salon Megah memiliki empat orang karyawan saat ini. Salon Megah memiliki beberapa *inventories* dalam pengelolaan usahanya antara lain yaitu empat buah kursi untuk pelanggan potong rambut dan melakukan perawatan rambut lainnya, empat buah kaca yang diletakkan di depan empat kursi tersebut, kursi tunggu untuk pelanggan menunggu giliran dilayani, satu tempat untuk mencuci rambut, dua tempat facial, dua *steamer*, satu *bathub* untuk mandi lulur, satu tempat spa, satu tempat untuk waxing.

Setiap harinya, pemilik Salon Megah yaitu Ibu Ani Susanti membuka salon pada pukul 09.00 sambil menunggu karyawannya datang. Setelah karyawannya datang, tidak lama biasanya ada pelanggan yang datang sekitar satu atau dua orang. Ketika menjelang siang, para karyawan mengambil istirahat makan siang secara bergilir, setelah selesai karyawan akan kembali melayani pelanggan. Mendekati jam tutup salon, tepatnya pada pukul 20.00, pemilik bersiap-siap menutup salon sambil menulis pembukuan, karyawan pun pulang pada jam itu. Setelah selesai menulis pembukuan, pemilik kembali

pulang ke rumah.

Ada satu kegiatan yang menjadi kegiatan utama yang dilakukan oleh Salon Megah. Kegiatan tersebut adalah proses pelayanan.



Gambar 2. Skema Proses Pelayanan Salon Megah

Dari hasil analisis lingkungan internal ditemukan beberapa kekuatan yang dimiliki oleh Salon Megah, antara lain yaitu selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan menjaga untuk selalu *uptodate* baik dalam alat-alat dan produk-produk yang digunakan maupun pengetahuan tentang *trend* kecantikan yang sedang *in* dapat dijadikan sebagai kekuatan yang dimiliki oleh Salon Megah. Kelebihan-kelebihan tersebut dapat menjaga kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan puas maka pelanggan tersebut akan cenderung lebih loyal kepada Salon Megah. Dengan adanya pelanggan yang loyal kepada Salon Megah, akan menjaga Salon Megah tetap bertahan dalam industri ini. Salon Megah juga mempunyai pengelolaan keuangan yang baik, sehingga membuat Salon Megah dapat bertahan hingga sekarang. Dengan adanya pengelolaan keuangan yang baik, Salon Megah dapat memanfaatkan keuangannya untuk lebih *update* peralatan salonnya dan untuk uang perputaran salonnya sehari-hari.

Dari hasil analisis lingkungan internal, juga ditemukan beberapa kelemahan yang dimiliki oleh Salon Megah. Salah satu kelemahan Salon Megah yaitu minimnya usaha dalam aspek pemasarannya. Mungkin memang promosi dari mulut ke mulut cukup efektif dan mempunyai hasil yang cukup maksimal, hal itu terlihat dari hari Sabtu dan Minggu yang selalu ramai. Namun tidak pada hari biasa. Pada hari biasa Salon Megah bisa mengalami sepi pelanggan. Hal itu dikarenakan usaha pemasarannya yang hanya dari mulut ke mulut, sehingga pelanggannya hanya itu-itu saja.

Kelemahan Salon Megah yang lain yaitu pada aspek sumber daya manusia. Kurang efektifnya jumlah karyawan sekarang ini membuat pemilik Salon Megah harus turun tangan ketika salon ramai. Selain itu, kurangnya kompetensi dari karyawan dapat menurunkan performa Salon Megah. Karyawan yang lupa lapor kepada pemilik tentang produk yang habis atau tinggal sedikit dapat menyebabkan kerugian bagi Salon Megah, karena bisa menjadi masalah kehabisan bahan baku pada saat melayani

pelanggan. Karyawan yang dengan sekenanya tiba-tiba keluar atau berhenti bekerja juga dapat merugikan Salon Megah. Karena untuk mencari pengganti karyawan tersebut membutuhkan waktu yang tidak cepat, ditambah lagi pemilik jadi harus memberikan pengetahuan dan pengarahan dari awal kepada karyawan yang baru.

Salah satu faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh Salon Megah yaitu belum adanya salon yang mendominasi di daerah sekitar Salon Megah. Karena belum adanya salon yang

mendominasi, Salon Megah dapat memanfaatkan peluang tersebut dengan menjadi salon yang terlengkap dan *uptodate* yang cukup mendominasi di daerahnya.

Peluang lain yang dapat dimanfaatkan oleh Salon Megah yaitu banyaknya variasi pelanggan yang berminat ke salon demi urusan kecantikannya. Mulai dari anak kecil sampai orang dewasa, mulai dari perempuan, laki-laki, sampai dengan orang yang homoseksual pasti butuh ke salon, baik itu untuk *creambath*, semir rambut, atau yang paling umum dan paling pasti yaitu potong rambut. Dengan peluang seperti itu, Salon Megah dapat menambah jumlah pelanggan yang loyal pada salonnya.

Daya tawar pemasok dan pelanggan yang tidak terlalu tinggi juga dapat menjadi peluang bagi Salon Megah. Daya tawar pemasok yang tidak terlalu tinggi membuat Salon Megah dapat bernafas lega tentang harga. Salon Megah mengetahui bahwa pemasoknya tidak akan seenaknya menaikkan harga. Namun, Salon Megah juga harus tetap menjaga hubungan baik dengan pemasok agar dapat mempertahankan daya tawar pemasok yang tidak terlalu tinggi. Sementara itu, daya tawar konsumen yang juga tidak terlalu tinggi juga menjadi peluang bagi Salon Megah untuk memaksimalkan keuntungannya melalui harga. Meskipun Salon Megah mempunyai kesempatan untuk memaksimalkan keuntungannya, Salon Megah juga harus realistis dalam menetapkan harga. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggannya tidak loyal lagi dengan Salon Megah.

Ancaman yang dimiliki Salon Megah salah satunya yaitu persaingan yang begitu ketat. Banyaknya salon sejenis yang ada dalam industri salon ini membuat Salon Megah harus berusaha lebih lagi agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis salon ini.

Banyaknya pesaing baru yang muncul dalam industri salon ini juga menjadi ancaman bagi Salon Megah. Salon Megah harus bersiap-siap untuk memberikan yang terbaik baik dari pelayanan maupun produk-produk yang disediakan agar dapat menjaga pelanggannya tetap loyal pada Salon Megah dan tidak berpaling pada salon pesaing yang baru.

Ancaman lain yaitu adanya produk pengganti, dimana produk pengganti tersebut sebenarnya merupakan produk yang dipakai di salon yang dijual bebas di pasar. Salon Megah harus dapat terus meyakinkan pelanggan bahwa hasil yang maksimal dari perawatan rambut dan tubuh hanya bisa didapat bila dilakukan di salon. Jika Salon Megah tidak dapat meyakinkan hal tersebut ke pelanggan, pelanggan akan beralih ke produk pengganti dan tentunya akan merugikan Salon Megah karena jumlah pelanggan loyalnya akan berkurang.

Berikut merupakan tabel matriks SWOT. Melalui hasil pemaparan strategi alternatif yang dipaparkan pada tabel 4.5 di atas, diperoleh beberapa strategi alternatif yang sesuai dengan kondisi dari Salon Megah dan dapat digunakan untuk membantu pengembangan Salon Megah yaitu :

- Strategi SO : Merupakan strategi yang digunakan oleh suatu usaha untuk mengambil peluang yang ada dengan menggunakan kekuatan yang dimilikinya.

Tabel 1. Strategi Alternatif bagi Pengembangan Salon Megah

Internal Eksternal	<p>Kekuatan (Strength) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selalu memberikan pelayanan yang terbaik (S1) • Menjaga untuk selalu <i>uptodate</i> (S2) • Memiliki pengelolaan keuangan yang baik (S3) 	<p>Kelemahan (Weakness) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minimnya usaha dalam aspek pemasaran (W1) • Kurang efektifnya jumlah karyawan (W2) • Kurangnya kompetensi karyawan. (W3)
	<p>Peluang (Opportunities) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belum adanya salon yang mendominasi di daerah sekitar Salon Megah (O1) • Banyaknya variasi pelanggan yang berminat ke salon (O2) • Daya tawar pemasok dan pelanggan yang tidak terlalu tinggi. (O3) 	<p>Strategi SO :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menambah program-program untuk menjaga loyalitas pelanggan seperti member, voucher, atau diskon (S1, S2, O1, O2, O3) • Memberi harga khusus yang lebih murah untuk pelajar (S3, O1, O2, O3)
<p>Ancaman (Threats) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan yang sangat ketat (T1) • Banyaknya pesaing baru (T2) • Adanya produk pengganti. (T3) 	<p>Strategi ST :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan promo-promo seperti harga khusus untuk pelajar, diskon, atau gratis potong rambut atau <i>creambath</i> untuk setiap berapa kali potong (S1, S2, S3, T1, T2, T3) • Membuat dekorasi ruangan salon lebih bagus dan nyaman sehingga pelanggan lebih nyaman di salon (S1, S2, S3, T1, T2, T3) 	<p>Strategi WT :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merekrut karyawan yang memang berkompeten (W2, T1, T2, T3) • Menambah program-program yang menambah loyalitas dan kompetensi karyawan (W3, T1, T2, T3) • Menambah variasi produk/layanan yang baru yang belum pernah ditawarkan oleh Salon Megah selama ini seperti refleksi, <i>body massage</i> (W1, T1, T2, T3) • Memberi diskon atau gratis potong rambut, <i>creambath</i>, atau semir untuk setiap kedatangan berapa kali. (W1, T1, T2, T3)

Strategi SO dalam penelitian ini adalah menambah program-program untuk menjaga loyalitas pelanggan. Salon Megah bisa menambah program-program seperti kartu member (bagi member akan mendapatkan diskon 10% atau setiap transaksi Rp 50.000 mendapat satu stiker, setelah

terkumpul 10 stiker akan mendapat gratis potong rambut atau creambath) untuk menambah loyalitas pelanggan. Selain itu Salon Megah juga bisa memberi promo seperti memberi harga khusus yang lebih murah untuk pelajar.

- Strategi WO : Strategi ini merupakan strategi yang meminimalisir kelemahan yang dimiliki perusahaan sembari mengambil peluang yang ada. Strategi WO dalam penelitian ini adalah yang pertama meningkatkan promosi seperti membuat brosur dan diskon untuk menggapai segmen customer pria. Yang kedua adalah meningkatkan program training karyawan dan pengawasan terhadap karyawan. Training yang awalnya hanya untuk karyawan baru saja, sekarang karyawan lama juga setiap beberapa bulan di training ulang agar tetap terjaga kompetensinya. Karyawan lama juga sebaiknya tetap diawasi agar kompetensi dari karyawan tersebut tidak berkurang. Yang ketiga adalah menambah jumlah karyawan untuk mengatasi masalah kurang efektifnya jumlah karyawan.
- Strategi ST : Strategi ini berfokus pada penggunaan kekuatan yang dimiliki suatu usaha untuk menangkalkan ancaman yang ada. Strategi ST dalam penelitian ini adalah yang pertama memberikan promo-promo seperti harga khusus untuk pelajar, diskon, atau gratis potong rambut atau creambath untuk setiap berapa kali potong. Yang kedua adalah membuat dekorasi ruangan salon lebih bagus dan nyaman sehingga pelanggan lebih nyaman di salon.
- Strategi WT : Merupakan strategi defensif yang digunakan untuk meminimalisir kelemahan yang dimiliki oleh sebuah usaha sembari menghindari ancaman yang ada. Strategi WT dalam penelitian ini adalah yang pertama merekrut karyawan yang memang berkompeten dalam industri ini. Dengan merekrut karyawan yang telah berkompeten, pemilik tidak perlu bersusah payah untuk memberikan training dan pengarahan secara intensif karena mereka sudah berkompeten dalam hal tersebut. Karyawan yang berkompeten juga lebih terjamin dalam melayani pelanggan dengan baik. Yang kedua adalah menambah program-program untuk menjaga loyalitas dan kompetensi karyawan seperti bonus gaji atau uang lembur, memberikan training setiap berapa bulan sekali. Yang ketiga adalah menambah variasi produk/layanan yang baru yang belum pernah ditawarkan oleh Salon Megah selama ini seperti refleksi, *body massage*. Yang keempat adalah Memberi diskon atau gratis potong rambut, creambath, atau semir untuk setiap kedatangan berapa kali.

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Melalui pemaparan dan penjelasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini :

- Pengelolaan usaha Salon Megah cukup baik, dimana Salon Megah mempunyai pengelolaan keuangan yang cukup baik dan jarang adanya masalah operasional. Salon Megah juga mempunyai pelanggan tetap yang setia datang ke salonnya. Namun begitu, Salon Megah juga sebaiknya menambah variasi target konsumennya yaitu pria, dengan begitu Salon Megah akan mempunyai pelanggan setia yang baru. Salon Megah juga perlu untuk menambah usaha pemasarannya dan memperbaiki kompetensi karyawannya.
- Pada lingkungan internal Salon Megah terdapat kelebihan berupa pengelolaan keuangan yang baik dan beberapa kelemahan yaitu minimnya usaha dalam aspek pemasaran, kurang efektifnya jumlah karyawan, dan kurangnya kompetensi karyawan. Sedangkan pada lingkungan eksternalnya, ada beberapa hal yang sangat berpengaruh bagi Salon Megah yaitu ketatnya persaingan usaha pada industri ini, banyaknya pesaing yang baru, dan adanya barang pengganti. Sementara daya tawar pemasok dan pembeli dianggap tidak terlalu berpengaruh karena daya tawar pemasok dan pembeli yang dimiliki Salon Megah tidak terlalu tinggi.

Secara keseluruhan, strategi alternatif untuk pengembangan bagi Salon Megah merupakan *combination strategy* (strategi kombinasi), dimana peneliti menganjurkan strategi penetrasi pasar untuk mengatasi masalah atau kekurangan pada aspek pemasaran, dan menganjurkan beberapa strategi alternatif untuk mengatasi masalah atau kekurangan pada aspek sumber daya manusia.

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan beberapa saran bagi Salon Megah. Saran tersebut secara khusus diberikan untuk aspek pemasaran dan aspek sumber daya manusia. Saran tersebut diberikan hanya untuk dua aspek tersebut karena peneliti menganggap bahwa kedua aspek itu merupakan yang paling utama dan yang paling perlu untuk diperbaiki. Berikut pemaparannya :

- Alternatif strategi untuk Aspek Pemasaran :
 - Meningkatkan usaha promosi dengan mengikuti perkembangan jaman, yaitu melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, facebook, path, twitter, dan yang lainnya.
 - Membuat event-event yang dapat mendukung usaha promosi seperti diskon 20% untuk merayakan natal.
 - Membuat brosur promosi atau selebaran untuk menjangkau masyarakat yang tidak terlalu mengikuti perkembangan jaman, seperti ibu-ibu yang gaptek.
 - Membuat promo-promo seperti diskon 20% atau gratis treatment untuk kedatangan ke berapa kali untuk menjangkau target customer pria.

- Memberikan promo seperti harga khusus yang lebih murah untuk pelajar.
- Alternatif strategi untuk Aspek Sumber Daya Manusia :
 - Memberikan training rutin kepada karyawan baik yang baru maupun yang lama.
 - Meningkatkan pengawasan karyawan baik karyawan baru maupun karyawan lama.
 - Memberikan bonus gaji atau uang lembur yang lebih banyak.
 - Merekrut karyawan yang sudah berkompeten.
 - Menambah jumlah karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abor, Joshua & Quartey, Peter. Issues in SME Development in Ghana and South Africa. *International Research Journal of Finance and Economics*. Retrieved September, 18, 2014.
- Basuki, Sulistyono. 2006. Metode Penelitian. Wedatama Widya Sastra. Jakarta
- Coulter, Mary. 2005. Strategic Management in Action (3th ed). Pearson Prentice Hall. New Jersey
- Daft, Richard L. & Marcic, Dorothy. 2008. Understanding Management (6th ed). Cengage Learning.
- David, Fred R. 2009. Strategic Management: Concept and Cases (c). Pearson Prentice Hall. USA
- Hadinoto, Soetanto. 2007. Micro Credit Challenge : Cara Efektif Mengatasi Pengangguran dan Kemiskinan di Indonesia. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Hubeis, Musa. 2009. Prospek Usaha Kecil dalam Wadah Inkubator Bisnis. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Jiang, Linjie & Li, Xuedong. 2010. "Discussion on the Improvement of the Internal Control in SMEs". *International Journal of Business and Management Vol. 5, No. 9*. Retrieved September, 28, 2014. www.e-journal.org
- Mullins, John W. 2005. Marketing management: a strategic, decision-making approach. McGraw Hill. USA
- Noruzi, Mohammad Rezadan & Irani, Farhad N. H. A. Strategy, Strategic Planning, Marketing : What are the Implications of Strategic Thinking in Market Development. *Contemporary Marketing Review Vol. 1(3) pp. 26 – 29, May, 2011*. Retrieved September, 28, 2014. www.e-journal.org
- Pearce, John A & Robinson, Richard B. 2005. Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control (9th ed). McGraw Hill. New York
- Plunkett, R. Warren & Attner, F. Raymond & Allen S. Gemmy. 2005. Management : Meeting and Exceeding Customers Expectations, 8e. USA
- Robbins, Stephen & Coulter, Mary. 2007. Management. Pearson Prentice Publisher. USA.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Tokoh Indonesia. 2012. Rudy Hadisuwarno : Maestro Tata Rambut. Retrieved September, 3, 2014, from: <http://www.tokohindonesia.com/biografi/article/286-direktori/3481-maestro-tata-rambut>
- UU Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Retrieved September, 13, 2014 from <http://bumn.go.id/data/uploads/files/1/20.pdf>