

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan objek UMKM Salon AURA Depok, maka dapat disimpulkan rumusan strategi pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Salon AURA Depok dalam menghadapi *era new normal* sebagai pertimbangan penerapan strategi yang akan dilakukan pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini. Strategi yang dapat digunakan yaitu strategi S-O (*strength & opportunity*), karena jika dilihat pada penelitian ini temuan yang didapatkan lebih banyak mengarah pada kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada, dimana dalam strategi ini memanfaatkan kekuatan yang ada dengan memaksimalkan peluang dengan sebaik-baiknya yaitu dengan menjaga dan mempertahankan kualitas produk dan layanan jasa yang diberikan agar pelanggan merasa aman dan nyaman. Ini penting dilakukan untuk menjaga loyalitas dan kepercayaan pelanggan pada Salon AURA. Strategi S-O (*strength & opportunity*) dalam elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Berdasarkan kekuatan dan peluang yang ada strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada elemen produk yaitu meningkatkan kualitas produk dan layanan pada salon, menambah variasi produk dan layanan, sehingga permintaan pelanggan terkait layanan ataupun produk yang diinginkan pelanggan bisa terpenuhi.

2. *Price* (Harga)

Berdasarkan kekuatan dan peluang yang ada strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada elemen harga yaitu dengan selalu mengupdate dan menyesuaikan harga standar pasaran salon kecantikan supaya harga yang diberikan tetap dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

3. *Place* (Tempat)

Berdasarkan kekuatan dan peluang yang ada strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada elemen tempat atau lokasi yaitu dengan selalu mempelajari dan melihat kompetitor (pesaing) dengan bisnis jasa yang serupa untuk dapat mengungguli dan meningkatkan kualitas layanan jasa.

4. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan kekuatan dan peluang yang ada strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada elemen promosi yaitu dengan memperluas jejaring social media yang sedang viral seperti TikTok, melakukan periklanan di social media dengan lebih gencar lagi misalnya seminggu 5 kali, lebih sering melakukan diskon dan memberikan hadiah/ cinderamata dengan syarat melakukan layanan dengan minimal harga untuk dapat lebih menarik minat pelanggan yang datang.

5. *People* (Orang)

Berdasarkan kekuatan dan peluang yang ada strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada elemen orang yaitu dengan selalu memberikan *training* atau pelatihan yang berkelanjutan kepada karyawan agar tetap selalu mengikuti mode perawatan kecantikan, dan tetap meningkatkan kualitas kemampuan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya sehingga kepuasan pelanggan tetap menjadi yang utama.

6. *Process* (Proses)

Berdasarkan kekuatan dan peluang yang ada strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada elemen proses yaitu dengan membuat dan memperjelas SOP dan deskripsi kerja secara tertulis pada Salon AURA sehingga layanan yang diberikan lebih optimal kepada pelanggan, memberikan informasi tambahan seperti poster yang ditempel pada ruangan salon dimana digunakan untuk menunjukkan cara untuk mengulas Salon AURA, memberikan kritik saran, serta tempat pengaduan masalah apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Berdasarkan kekuatan dan peluang yang ada strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada elemen bukti fisik yaitu dengan melakukan pengecatan warna ulang secara berkala pada cat dinding tetap terlihat cerah dan menarik perhatian pelanggan, mengupgrade furnishing yang ada pada salon agar pelanggan lebih merasa nyaman, dan selalu melakukan pengecekan dan pemeliharaan terhadap barang, alat, dan fasilitas yang disediakan agar tetap terjaga dengan baik.

1.2 Keterbatasan

Dalam proses penelitian yang dilakukan pada objek UMKM Salon AURA Depok, peneliti dihadapkan dengan beberapa hambatan dan keterbatasan yang dialami selama proses penelitian tersebut yaitu pengerjaan skripsi dalam kondisi pandemik, sehingga peneliti merasa kesulitan dalam pelaksanaan observasi langsung atau wawancara langsung kepada subjek penelitian yang sudah ditentukan. Meskipun begitu peneliti dapat berhasil melakukan observasi langsung dan mewawancarai semua subjek penelitian secara langsung dengan melakukan tes antigen untuk sebelum kegiatan wawancara dilaksanakan, melaksanakan penerapan 3 M sesuai dengan protokol kesehatan (menjaga jarak, mencuci tangan, dan memakai masker) dan kesulitan mengatur waktu untuk mewawancarai subjek penelitian karena berbenturan dengan jam operasional Salon AURA yang dimana adanya pelanggan yang tiba tiba datang.

1.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian yang telah disimpulkan diatas. Dengan demikian peneliti dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran yang diberikan yaitu sebagai berikut:

1.3.1 Aspek Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau rujukan dan inspirasi untuk penelitian pada bidang pemasaran terutama terkait dengan strategi pemasaran secara spesifik yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix 7 P* dan SWOT.

1.3.2 Aspek Praktis

a. Untuk usaha yang di teliti

Salon AURA Depok diharapkan dapat meminimalkan kelemahan yang dimiliki dan juga menghindari ancaman yang ada yaitu dengan :

1. Memaksimalkan kegiatan pemasaran pada salon, dengan tujuan agar adanya pesaing tidak sebagai ancaman yang besar.
2. Meningkatkan kualitas layanan jasa perawatan kecantikan kepada pelanggan
3. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan melakukan training atau pelatihan
4. Lebih baik lagi dalam mengatur keuangan agar dapat memaksimalkan modal yang ada untuk mengekspansi bisnis

b. Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan untuk diteliti dengan tema yang sama, namun dengan pendekatan yang berbeda serta penganalisaan yang berbeda untuk dapat menginterpretasikan penelitian secara kuantitatif ataupun kualitatif.

c. Pemerintah

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan perbaikan dalam kebijakan UMKM terkait strategi pemasaran melalui pelatihan-pelatihan untuk memperbaiki dan mengembangkan UMKM dengan kebijakan yang lebih baik lagi.