

Analysis of Marketing Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) Salon AURA Depok in Facing the New Normal Era of the Covid-19 Pandemic.

By Safaza Azizah

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises play a very important role in the Indonesian economy. However, the pandemic has reduced MSME turnover in various parts of Indonesia, including the city of Depok, West Java. This study aims to identify and analyze the marketing strategy of MSME Salon Aura Depok in facing the new normal era of the COVID-19 pandemic by using the marketing mix 7Ps and SWOT analysis. Using qualitative research methods with primary data obtained directly from sources, then validated using data triangulation techniques and then analyzed using the Miles and Huberman method. The results of the research based on SWOT by considering the 7P elements produce an SO strategy, namely (1) product, improving product quality and increasing product/service variety, (2) price, always updating and adjusting the standard price of the beauty salon market, (3) place, always studying competitors to be able to outperform and improve the quality of services, (4) promotion, expand networks social media, advertise more often, and provide gifts/souvenirs with certain conditions, (5) people, always provide training continuous to employees, (6) process, by making and clarifying SOPs and written job descriptions at salons, and (7) physical evidence, periodically repainting wall paints, upgrading furnishings, and always checking and maintaining goods, tools, and facilities provided.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT, UMKM, Beauty Salon*

Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Salon AURA Depok Dalam Menghadapi Era New Normal Pandemi Covid-19.

Oleh Safaza Azizah

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah berperan sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Namun pandemi membuat omset UMKM mengalami penurunan di berbagai wilayah Indonesia, termasuk di kota Depok Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran UMKM Salon Aura Depok dalam menghadapi era new normal pandemi COVID-19 dengan menggunakan bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan data primer yang didapat secara langsung dari narasumber, kemudian di validasi dengan menggunakan teknik triangulasi data dan kemudian di analisis dengan metode Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian berdasarkan SWOT dengan mempertimbangkan elemen 7P menghasilkan strategi S-O yaitu (1) *product*, meningkatkan kualitas produk dan menambah variasi produk/layanan, (2) *price*, selalu mengupdate dan menyesuaikan harga standar pasaran salon kecantikan, (3) *place*, selalu mempelajari kompetitor untuk dapat mengungguli dan meningkatkan kualitas layanan jasa, (4) *promotion*, memperluas jejaring *social media*, melakukan periklanan dengan lebih sering, dan memberikan hadiah/cinderamata dengan syarat tertentu, (5) *people*, selalu memberikan *training* yang berkelanjutan kepada karyawan, (6) *process*, dengan membuat dan memperjelas SOP dan deskripsi kerja secara tertulis pada salon, dan (7) *physical evidence*, melakukan pengecatan warna ulang secara berkala pada cat dinding, mengupgrade furnishing, dan selalu melakukan pengecekan dan pemeliharaan terhadap barang, alat, dan fasilitas yang disediakan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix, SWOT, UMKM, Salon Kecantikan