



INDEKS

Inovasi Dinamika Ekonomi dan Bisnis

CV. Merak Khatulistiwa

Volume 3 Nomor 1, Agustus 2026

<https://ejournal.merakkhatulistiwa.com/index.php/indeks>

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH STUDI KASUS HIZ SALON

Ribka Dwi Risa¹, Roger Irawan², Sirvia³, Riandi⁴

¹ Universitas Persada Bunda Indonesia

² Universitas Persada Bunda Indonesia

³ Universitas Persada Bunda Indonesia

⁴ Universitas Persada Bunda Indonesia

*Correspondence Email: ribka@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze business development strategies for HIZ Salon by identifying the internal and external factors affecting the business and formulating suitable development strategies. A qualitative descriptive approach was employed, utilizing data collection techniques such as observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis was conducted using SWOT analysis. The results indicate that HIZ Salon possesses strengths such as service quality, competent staff, strong customer relationships, and a strategic location. Conversely, key weaknesses include limited capital, suboptimal digital promotion, and a limited range of services. Business opportunities arise from the growing public demand for beauty services, advancements in digital technology, and social media marketing trends. Threats stem from intense competition in the salon industry, shifting beauty trends, and economic conditions affecting consumer purchasing power. Based on the SWOT analysis, the recommended approach is an aggressive (SO) strategy: leveraging internal strengths to capitalize on external opportunities through digital marketing, service innovation, human resource development, customer loyalty initiatives, and collaborations with influencers and local businesses. These strategies are expected to enhance HIZ Salon's competitiveness and foster sustainable business growth. These findings align with previous research on salon business development, which frequently recommends strategies based on SWOT analysis, market penetration, and service expansion.

Keywords: Business Strategy, Business Development, SWOT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis pada HIZ Salon dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha serta merumuskan strategi pengembangan yang sesuai. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa HIZ Salon memiliki kekuatan berupa kualitas pelayanan, tenaga kerja yang kompeten, hubungan baik dengan pelanggan, serta lokasi usaha yang

strategis. Di sisi lain, kelemahan utama meliputi keterbatasan modal, promosi digital yang belum optimal, dan variasi layanan yang masih terbatas. Peluang usaha berasal dari meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan kecantikan, perkembangan teknologi digital, serta tren pemasaran melalui media sosial. Ancaman berasal dari tingginya persaingan bisnis salon, perubahan tren kecantikan, dan kondisi ekonomi yang mempengaruhi daya beli masyarakat. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif (SO), yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal melalui digital marketing, inovasi layanan, peningkatan kualitas SDM, pengembangan loyalitas pelanggan, serta kerja sama dengan influencer dan pelaku usaha lokal. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing serta pertumbuhan bisnis HIZ Salon secara berkelanjutan. Hasil ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu mengenai pengembangan bisnis salon yang banyak merekomendasikan strategi berbasis SWOT, penetrasi pasar, dan pengembangan layanan.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Pengembangan Bisnins, SWOT

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, UMKM juga menjadi pendorong pemerataan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Salah satu bidang UMKM yang mengalami perkembangan cukup signifikan adalah sektor jasa kecantikan, khususnya usaha salon. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya kesadaran terhadap penampilan, serta berkembangnya industri kecantikan menyebabkan permintaan terhadap layanan salon terus meningkat. Kondisi ini membuka peluang yang besar bagi pelaku usaha salon untuk mengembangkan bisnisnya.

Meskipun demikian, perkembangan usaha salon juga diiringi dengan meningkatnya tingkat persaingan. Saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga layanan, tetapi juga kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, inovasi produk, profesionalisme tenaga kerja, hingga kemudahan melakukan reservasi secara digital. Perubahan perilaku konsumen tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan strategi bisnis agar tetap kompetitif. Penelitian mengenai salon di Indonesia menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang efektif umumnya memadukan analisis faktor internal-eksternal melalui SWOT, kemudian menentukan prioritas strategi menggunakan matriks lanjutan seperti IFE, EFE, IE, atau QSPM.

HIZ Salon merupakan salah satu usaha jasa kecantikan yang menghadapi tantangan tersebut. Di tengah persaingan yang semakin ketat, HIZ Salon perlu menyusun strategi pengembangan yang tepat untuk mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru, meningkatkan kualitas layanan, serta memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan sebagai dasar penyusunan strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji hubungan antar variabel. Jenis penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Objek penelitian adalah HIZ Salon.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan Analisis SWOT dengan Penyusunan Matriks IFAS, Penyusunan Matriks EFAS dan Penyusunan Matriks SWOT. Langkah-langkah ini dimulai dari Reduksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Faktor Internal

a. Strength (Kekuatan)

Lokasi usaha strategis.
Pelayanan ramah.
Harga kompetitif.
Karyawan berpengalaman.
Peralatan salon cukup modern.
Hubungan baik dengan pelanggan.
Memiliki pelanggan tetap.

b. Weakness (Kelemahan)

Promosi digital belum maksimal.
Modal pengembangan terbatas.
Belum memiliki aplikasi reservasi.
Variasi layanan belum lengkap.

Belum memiliki sistem Customer Relationship Management (CRM).

Analisis Faktor Eksternal

- a. Opportunities (Peluang)
 - Meningkatnya kebutuhan jasa kecantikan.
 - Perkembangan media sosial.
 - Kemudahan pemasaran digital.
 - Kerja sama dengan influencer.
 - Tren perawatan kecantikan yang terus berkembang.
- b. Threats (Ancaman)
 - Banyak salon baru bermunculan.
 - Persaingan harga.
 - Perubahan tren kecantikan.
 - Kenaikan harga bahan baku.
 - Penurunan daya beli masyarakat.

Matriks SWOT

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT

Internal	Eksternal
Strength	Opportunity
Pelayanan berkualitas	Permintaan meningkat
SDM kompeten	Digital marketing
Lokasi strategis	Media sosial

Sumber: data olahan

- a. Strategi SO:
 - Memperkuat promosi melalui Instagram, TikTok, dan Facebook.
 - Menambah layanan premium.
 - Menjalin kerja sama dengan beauty influencer.
 - Menawarkan paket perawatan eksklusif.
 - Mengembangkan program loyalitas pelanggan.
- b. Strategi WO:
 - Meningkatkan kemampuan digital marketing.
 - Mengembangkan sistem reservasi online.
 - Menambah variasi layanan.

c. Strategi ST:

Menjaga kualitas pelayanan.

Meningkatkan inovasi layanan.

Memperkuat citra merek.

d. Strategi WT:

Mengendalikan biaya operasional.

Meningkatkan efisiensi penggunaan bahan.

Menyusun perencanaan keuangan yang lebih baik.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa HIZ Salon memiliki posisi yang cukup kuat untuk berkembang apabila mampu memanfaatkan peluang pasar yang terus meningkat. Kekuatan utama berupa kualitas pelayanan, hubungan baik dengan pelanggan, dan SDM yang kompeten menjadi modal penting untuk menghadapi persaingan. Namun demikian, optimalisasi pemasaran digital dan inovasi layanan masih perlu ditingkatkan. Temuan ini konsisten dengan penelitian mengenai strategi pengembangan bisnis salon yang menempatkan pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan inovasi layanan sebagai prioritas strategi untuk meningkatkan daya saing.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa HIZ Salon memiliki kekuatan utama pada kualitas pelayanan, SDM, lokasi strategis, dan loyalitas pelanggan. Kelemahan utama terdapat pada promosi digital, keterbatasan modal, serta variasi layanan yang masih terbatas. Peluang berasal dari pertumbuhan industri kecantikan, digital marketing, dan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Ancaman utama berasal dari meningkatnya persaingan usaha salon dan perubahan tren kecantikan.

Strategi yang direkomendasikan adalah Strategi SO, yaitu memperkuat pemasaran digital, meningkatkan inovasi layanan, memperluas kerja sama promosi, meningkatkan kualitas SDM, membangun program loyalitas pelanggan.

Referensi

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*.

Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.

Dewi, N. R., Sukardi, & Djohar, S. (2018). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Salon XYZ. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 4(3), 365–377.

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

Sopiawadi, M., dkk. (2024). Analisis Pengembangan Usaha Jasa Salon Kecantikan di Kota Subang.