

## PERANAN PROMOSI PRODUK DAN PELAYANAN KLIEN DALAM RANGKA PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA PADA SASH BEAUTY STUDIO DI KOTA DENPASAR

I Gusti Ayu Oka Netrawati<sup>1)</sup>, I Gusti Agung Didit Eka Permadi<sup>1)\*</sup>, Asri Oktiani<sup>1)</sup>, Syarifah Massuki Fitri<sup>1)</sup>, Ni Wayan Nadia Sari<sup>1)</sup>, Dina Yuliartika<sup>1)</sup>, Shanianingrat<sup>2)</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram

<sup>2</sup> Sash Beauty Studio Denpasar

\*Corresponding Author: [diditekaPermadi@gmail.com](mailto:diditekaPermadi@gmail.com)

### Article Info

#### Article History:

Received March 16, 2024

Revised March 19, 2024

Accepted March 23, 2024

#### Keywords:

Kecantikan

Bisnis

Promosi

Pelayanan

Pendapatan

### ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis yang pesat di Indonesia salah satunya di bidang kecantikan. Kondisi ini ditandai dengan ramainya persaingan usaha di bidang kecantikan. Meningkatnya kebutuhan lahiriah manusia yaitu selalu ingin tampil sempurna dalam berbagai keadaan. Hal tersebut menjadi pendorong bisnis kecantikan untuk terus berkembang pesat karena permintaan kecantikan terus bertambah. Sash Beauty Studio yang berlokasi di Jalan Kaliasem No. 14 Denpasar Timur merupakan usaha jasa salon yang ikut memberikan warna dalam persaingan jasa salon kecantikan di Kota Denpasar dengan mengedepankan promosi melalui pengalaman yang diceritakan oleh para klien/pelanggannya karena pelayanan terbaik yang sudah diperolehnya sehingga peningkatan pendapatan usaha jasa salonnya bisa terus meningkat. Strategi pemasaran yang harus dipertahankan berdasarkan hasil evaluasi analisis SWOT oleh Sash Beauty Studio dan paling berpengaruh terhadap perkembangan usahanya adalah strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan Facebook yaitu mengupload hasil riasan dan kegiatan perawatan kecantikan lain yang ada di salonnya serta strategi pemasaran word of mouth atau dari mulut ke mulut. Sash Beauty Studio sebaiknya menjalin kerja sama kemitraan dengan perusahaan kosmetik dan wedding organizer yang ada di Kota Denpasar.

### ABSTRACT

The rapid development of the business world in Indonesia, one of which is in the field of beauty. This condition is characterized by a lot of business competition in the beauty sector. The increase in human outward needs, namely always wanting to look perfect in various circumstances. This is the driver of the beauty business to continue to grow rapidly because the demand for beauty continues to grow. Sash Beauty Studio, located on Jalan Kaliasem No. 14 East Denpasar, is a salon service business that provides color in the competition for beauty salon services in Denpasar City by promoting promotion through experiences told by its clients/customers because of the best service they have received so that the increase in salon service business income can continue to increase. Marketing strategies that must be maintained based on the results of the SWOT analysis evaluation by Sash Beauty Studio and have the most influence on the development of its business are marketing strategies through social media Instagram and Facebook, namely uploading makeup results and other beauty care activities in the salon and word of mouth marketing strategies. Sash Beauty Studio should establish partnerships with cosmetic companies and wedding organizers in Denpasar City.

Copyright © 2024, The Author(s).  
This is an open-access article  
under the CC-BY-SA license



**How to cite:** Netrawati, I. G. A. O., Permadi, I. G. A. D. E., Oktiani, A., Fitri, S. M., Sari, N. W. N., Yuliartika, D., & Shanianingrat, S. (2024). PERANAN PROMOSI PRODUK DAN PELAYANAN KLIEN DALAM RANGKA PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA PADA SASH BEAUTY STUDIO DI KOTA DENPASAR. *Devote: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(1), 35–40. <https://doi.org/10.55681/devote.v3i1.2528>

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dengan adanya perkembangan dunia bisnis yang menuntut perusahaan untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam melayani pelanggan mereka, salah satunya menawarkan produk atau jasa dengan memberikan pelayanan yang baik. Di dalam perusahaan peran pelanggan sangat dibutuhkan karena pelanggan merupakan ujung tombak yang dapat menciptakan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Jika pelanggan meningkat maka penjualan dan keuntungan akan semakin meningkat pula, begitu pun sebaliknya. Pelanggan akan kembali memakai produk atau jasa apabila pelanggan tersebut sudah merasa puas terhadap pelayanan yang sudah disajikan. Apalagi jika suatu perusahaan berusaha untuk

memberikan pelayanan terbaiknya, pasti pelanggan tersebut akan semakin merasa senang. Dan pelanggan tersebut juga akan menceritakan kepada masyarakat lainnya untuk sama-sama menggunakan produk atau jasa yang telah digunakannya, ini merupakan salah satu bentuk dari pemasaran mulut ke mulut.

Perkembangan dunia bisnis yang pesat di Indonesia salah satunya di bidang kecantikan. Kondisi ini ditandai dengan ramainya persaingan usaha di bidang kecantikan. Meningkatnya kebutuhan lahiriah manusia yaitu selalu ingin tampil sempurna dalam berbagai keadaan. Hal tersebut menjadi pendorong bisnis kecantikan untuk terus berkembang pesat karena permintaan kecantikan terus bertambah.

Perilaku terhadap penampilan diri ini misalnya perawatan tubuh adalah hal yang positif apabila dilakukan dengan teknik yang baik dan benar. Tetapi pada kenyataannya wanita yang berupaya merawat tubuhnya agar tampilannya terlihat menarik justru mendapatkan hasil yang sebaliknya, contohnya perawatan tubuh yang dilakukan secara instan untuk mempercantik diri justru malah memperburuk tampilannya. Pada penampilan diri seperti perawatan tubuh selain memperindah penampilan yang juga sekaligus menutupi kekurangan yang terdapat pada tubuh wanita tersebut. Kecantikan sebagai salah satu penampilan, hal ini dapat diatasi dengan rias wajah. Rias wajah merupakan suatu kebutuhan dan keinginan bagi setiap wanita, terlebih pada para wanita karier dalam menunjang aktivitas atau keberhasilan dalam pekerjaannya. Dari sini dapat bermunculan bisnis-bisnis *make-up artist*.

Bisnis klinik kecantikan di Indonesia sendiri berkembang pesat hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pasar *Skin Care* atau klinik kecantikan. Semakin hari semakin meningkat jumlah klinik kecantikan baru yang muncul, hal ini membuat setiap perusahaan klinik kecantikan harus lebih berusaha keras untuk merebut hati setiap pelanggannya/konsumen agar pelanggannya tetap setia menggunakan produk atau jasanya. Memberikan nilai dan kepuasan pelanggan adalah salah satu hal terpenting untuk agar persaingan di dunia bisnis dapat dimenangkan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa bisnis kecantikan yang digeluti harus mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan bisnis kecantikan yang lain.

Pemangku bisnis harus dapat melihat pasar atau peluang bisnis yang berkembang di era sekarang ini, contohnya klinik kecantikan (salon kecantikan) dan bisnis kecantikan. Anastasia (2009:33) menyatakan bahwa Salon adalah usaha di bidang jasa yang tujuannya untuk memperbaiki dan mempercantik penampilan fisik, dari berbagai jenis perawatan yang ditawarkan seperti (1) Perawatan kecantikan rambut antara lain : *creambath*, pemangkasan, pengeritingan rambut, penataan rambut, dan (2) Perawatan kecantikan kulit antara lain : perawatan badan diantaranya yaitu *facial*, *manicure pedicure*, rias wajah, dan depilasi.

Mengeluti usaha salon kecantikan/bisnis kecantikan dalam era sekarang, ternyata tidaklah mudah. Harus dituntut menguasai keterampilan dan mutu pelayanan terhadap konsumen yang maksimal serta produk kecantikan yang bagus tapi harga dapat dijangkau, yang paling penting adalah suatu perencanaan bisnis yang matang atau pengelolaan manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan) bisnis yang baik. Industri jasa salon kecantikan disebut juga industri *repeatbusinesses*, artinya usaha ini mengandalkan para pelanggannya untuk kembali secara teratur ke salon tersebut di samping terus-menerus.

Semakin ketatnya persaingan pasar di bidang kecantikan mengharuskan setiap salon kecantikan atau bisnis kecantikan untuk memiliki keunggulan, dibandingkan dengan salon kecantikan yang lain. Dengan demikian para pengusaha salon kecantikan tidak hanya menyediakan fasilitas, tetapi menjalankan strategi pemasaran untuk mengalokasikan sumber dayanya sehingga dapat dicapai penjualan maksimal. Beragamnya bisnis salon yang berkembang tidak hanya terlihat dari jasa yang ditawarkan, tetapi dapat juga dilihat dari strategi pemasaran, karyawan, dan teknologi yang digunakan.

Para pelaku bisnis menjadi berlomba-lomba melakukan promosi agar menarik perhatian konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya untuk mengkomunikasikan kepada konsumen dalam memasarkan produk/jasa yang dihasilkan (Hasan, 2014) yang bertujuan agar masyarakat terpengaruh untuk membeli dan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat.

Akan tetapi, peran promosi ini harus diimbangi pula dengan kualitas pelayanan yang baik karena dapat mempengaruhi pula pada keputusan konsumen untuk membeli. Sudarso dalam (Rozi dan Khuzaini, 2021) menjelaskan kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan tindakan yang ditawarkan oleh pihak satu kepada pihak yang lainnya sehingga jika kedua belah pihak menyetujui tawaran tersebut maka akan memberikan dampak pada kepemilikan sesuatu. Karena itu, kecenderungan para konsumen menentukan perusahaan dilihat pula dari bagaimanakah kualitas yang diberikan, semakin baik kualitas pelayanan maka akan menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kegiatan

pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengetahui peranan promosi produk dan pelayanan klien dalam rangka peningkatan pendapatan usaha pada Sash Beauty Studio di Kota Denpasar.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:47), pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Basu Swastha (2007:17), volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.

Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Di zaman globalisasi ini persaingan bisnis telah membuat berbagai perusahaan khususnya yang bergerak di bidang kecantikan berlomba untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya dengan menanamkan modalnya di bidang usaha klinik kecantikan atau salon kecantikan serta memperluasnya, sehingga mendorong pemerintah untuk mengeluarkan sebuah peraturan yang memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat.

Pembangunan Kota Denpasar di Provinsi Bali belakangan ini mengalami kemajuan yang pesat, diharapkan tidak menyalpkan identitas kota itu sendiri sebagai warisan budaya keagamaan Hindu. Dalam segala bidang Kota Denpasar sedang mempercantik diri, ini terbukti dengan adanya bangunan-bangunan baru, pusat-pusat pertokoan, dan sarana penunjang lainnya. Jiwa-jiwa wirausaha mulai melakukan terobosan-terobosan guna mengembangkan kemampuan dan kreativitas dalam hal tata rias atau membuka salon-salon kecantikan yang tersebar di seluruh Kota Denpasar sejalan dengan perkembangan penduduk.

Sejalan dengan perkembangan penduduk, kurangnya lapangan pekerjaan, sulitnya mencari terobosan-terobosan praktis untuk segera dapat bekerja, sehingga orang menjadi gelisah karena menemukan tempat yang benar-benar memberikan nilai lebih dari orang lain. Maka dengan adanya salon kecantikan akan memacu mereka untuk belajar tentang tata rias salon, ini terbukti beberapa tahun belakangan ini di Kota Denpasar muncul salon-salon kecantikan. Dengan bertumbuhkembangnya usaha jasa salon dapat menyerap tenaga kerja walaupun tidak terlalu banyak berarti namun, sudah mengurangi beban pemerintah dalam hal memikirkan tenaga kerja.

Dengan munculnya usaha jasa salon kecantikan di Kota Denpasar mengakibatkan adanya persaingan di antara para pengusaha jasa salon sehingga mereka harus mampu mengelola, mempertahankan, dan meningkatkan servis yang diberikan, tahu keinginan konsumen atau pelanggan dan berusaha agar salonnya tetap *survive* serta berani bersaing. Persaingan yang sering dilakukan meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Para pengusaha jasa salon kecantikan menyadari bahwa dengan memberikan *marketing mix* yang baik dapat meningkatkan pendapatan bagi pengusaha jasa salon. Konsep bangunan pemasaran pertama kali diperkenalkan beberapa dekade yang lalu oleh *Jerome Mc Carthy* (Fandy Tjiptono, 2005) yang merumuskan menjadi *4P* (*product, price, promotion, and place*). Sash Beauty Studio yang berlokasi di Jalan Kaliaseh No. 14 Denpasar Timur merupakan usaha jasa salon yang ikut memberikan warna dalam persaingan jasa salon kecantikan di Kota Denpasar dengan mengedepankan promosi melalui pengalaman yang diceritakan oleh para klien/pelanggannya karena pelayanan terbaik yang sudah diperolehnya sehingga peningkatan pendapatan usaha jasa salonnya bisa terus meningkat.

Berdasarkan penjelasan di atas maka kami Tim Pengabdian kepada Masyarakat mengangkat tema "Peranan Promosi Produk dan Pelayanan Klien dalam rangka Peningkatan Pendapatan Usaha pada Sash Beauty Studio di Kota Denpasar".

## METODE PELAKSANAAN

Untuk mempermudah tim dalam melaksanakan kegiatan PkM (Pengabdian kepada Masyarakat) maka pelaksanaan PkM dibagi menjadi 4 tahap yaitu :

1. Tahap pertama adalah pengamatan dan analisis situasi masalah mitra, dalam hal ini yang mewakili adalah pemilik sekaligus sebagai pimpinan Sash Beauty Studio. Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan permasalahan dasar yang dihadapi oleh usaha jasa salon kecantikan Sash Beauty Studio di Kota Denpasar yaitu bagaimana usaha-usaha yang sudah dilakukan oleh Sash Beauty Studio dalam memberikan jasa dan pelayanan kepada para klien/pelanggannya sehingga bisa menjadi keunggulan kompetitif yang bisa menjadi kekuatan promosi dan pada akhirnya bisa memberikan peningkatan

- pendapatan yang sekaligus menjadi pembeda dengan usaha jasa salon kecantikan lainnya yang ada di Kota Denpasar.
2. Tahap kedua diskusi dengan klien/pelanggan yang secara kebetulan berkunjung ke Sash Beauty Studio, terkait masalah mendesak apa yang kami harus angkat dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat agar dapat membantu dan menambah pengetahuan para karyawan Sash Beauty Studio dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Dan dari hasil diskusi dan keputusan bersama kami memutuskan mengangkat judul yang dibahas dalam jurnal Pengabdian kepada Masyarakat ini yaitu “Peranan Promosi Produk dan Pelayanan Klien dalam rangka Peningkatan Pendapatan Usaha pada Sash Beauty Studio di Kota Denpasar”.
  3. Tahap ketiga penentuan pelaksanaan dan tempat kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bersama Pimpinan dan para karyawan Sash Beauty Studio, sekaligus pembagian tugas bagi tim Pengabdian kepada Masyarakat agar kegiatan dapat berjalan dengan baik dan kondusif.
  4. Tahap keempat adalah tahap pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan dengan metode sebagai berikut :
    1. Metode ceramah dengan cara menyampaikan materi Pengabdian kepada Masyarakat dengan cara mempresentasikan kepada para peserta Pengabdian kepada Masyarakat, yaitu kepada pimpinan dan karyawan di Sash Beauty Studio yang berjumlah 5 orang. Dalam hal ini, dengan memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran jasa salon kecantikan. Contoh : Produk, keputusan tentang produk ini meliputi bentuk *phisik* (mode), kualitas dan pelayanan. Dalam hal ini produk para pengusaha jasa salon yang diperhatikan adalah bentuk *phisik* (mode), dalam hal ini adalah potongan rambut yang lagi *trendy*, keriting rambut, semir rambut, sanggul dan lain-lain. Kualitas, dalam hal ini kerja obat yang digunakan. Servis, dalam hal pelayanan terhadap konsumen. Agar metode ceramah melalui presentasi mudah dipahami oleh peserta kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, kami tim pemateri menjelaskan materi dengan penyampaian secara langsung kepada pimpinan dan karyawan di Sash Beauty Studio dengan penyampaian yang mudah dipahami beserta pemberian contoh nyata yang dialami para karyawan ketika memberikan pelayanan jasa salon kecantikan kepada para klien/pelanggan yang datang berkunjung.
    2. Setelah penjabaran materi tentang strategi pemasaran jasa salon kecantikan yang berlangsung selama 60 menit kegiatan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Metode ini dilakukan agar peserta mendapatkan kesempatan untuk menyampaikan permasalahan yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran jasa salon kecantikan sekaligus untuk menggali pemahaman para peserta mengenai materi yang telah dipresentasikan sebelumnya.
    3. Kegiatan dilanjutkan dengan metode praktik langsung di mana tim Pengabdian kepada Masyarakat membagikan selebaran berisikan contoh cara menerapkan strategi pemasaran jasa salon kecantikan dengan menggunakan perhitungan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) dan pulpen kepada para peserta untuk membuat atau sekedar menulis catatan sederhana tentang identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran jasa salon kecantikan Sash Beauty Studio di Kota Denpasar. 5 orang peserta Pengabdian kepada Masyarakat ini dipandu dan didampingi oleh 2 mahasiswa dan 3 dosen dalam membuat perhitungan analisis SWOT, di mana metode praktik ini berjalan sekitar 30 menit.
    4. Metode terakhir yang dilakukan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat adalah melakukan kegiatan wawancara langsung ke karyawan Sash Beauty Studio sebagai ujung tombak yang langsung memberikan pelayanan kepada klien/pelanggan dan semua peserta pengabdian dengan antusias menjawab semua pertanyaan yang diberikan oleh dosen. Serta melakukan wawancara kepada karyawan di bagian kasir (*cashier*) untuk mengetahui seberapa besar pendapatan per hari yang diperoleh Sash Beauty Studio dari usaha jasa salon kecantikannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berbicara masalah usaha jasa salon kecantikan, kita dihadapkan pada macam-macam salon, mengingat begitu banyaknya salon yang ada di Kota Denpasar, juga keterbatasan tim pengabdian kepada masyarakat dalam hal waktu, biaya, dan tenaga, maka tim pengabdian kepada masyarakat akan membatasi masalah yang dibahas pada strategi pemasaran jasa salon kecantikan Sash Beauty Studio di Kota Denpasar. Untuk tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini hanya akan membahas beberapa strategi promosi

dan pelayanan usaha jasa salon kecantikan yang berlokasi di Kota Denpasar saja, dengan kegiatan jasa salon berupa : kriting rambut, potong rambut, *make up*, semir rambut, cuci muka, dan *creambath*.

Setelah mengadakan *review* terhadap beberapa artikel pengabdian kepada masyarakat sebagai tinjauan pendahuluan dengan beberapa daftar pertanyaan sebagai panduan dalam *mereview* beberapa artikel yang membahas tentang usaha jasa salon kecantikan pada beberapa kota besar di Indonesia maka tim pengabdian kepada masyarakat memperoleh beberapa kriteria yang akan dijadikan acuan dalam membahas strategi pemasaran jasa salon kecantikan Sash Beauty Studio yaitu hasil produk/jasa yang yang dipasarkan, penetapan harganya, penggunaan promosi, pakai dan tidaknya saluran distribusi, turunnya hasil pelayanan, dan mungkin tidak mengalami perubahan.

Dari semua uraian di atas yang menjadi pokok permasalahan bagi Sash Beauty Studio dalam menjalankan usaha jasa salon kecantikannya adalah bagaimanakah penerapan strategi pemasaran jasa salon kecantikan oleh Sash Beauty Studio di Kota Denpasar dan dampaknya terhadap peningkatan pendapatannya. Sash Beauty Studio telah berupaya melakukan promosi dan peningkatan pelayanan klien/pelanggan yang datang berkunjung ke salonnya yang berlokasi di Jalan Kaliasem No. 14 Denpasar Timur. Tetapi, belum memberikan peningkatan pendapatan yang signifikan.

Sebelum melakukan proses pemasaran, terlebih dahulu sebaiknya melakukan analisis *trend* untuk memetakan teknik khusus dalam memasarkan bisnis jasa salon kecantikan. Salah satunya untuk saat ini yaitu memakai sosial media, seperti *Instagram* atau *Facebook*, dengan menampilkan hasil portofolio. Media lain yang dapat digunakan yaitu melalui brosur atau pamflet. Penggunaan media harus melihat daya ketertarikan masyarakat sekitar. Dalam melakukan aktivitas pemasaran, pimpinan (*manager*) harus mengarahkan karyawan untuk memasarkan produk atau jasa salon kecantikan dengan cara itu, jika produk berupa alat-alat kecantikan dapat mengarah kepada sistem *reseller* sedangkan jika jasa dapat menggunakan promosi dari pengalaman pelayanan yang diterima oleh klien/pelanggan.

Dari analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) pada usaha jasa salon Sash Beauty Studio di Kota Denpasar didapatkan bahwa alternatif strategi dan langkah selanjutnya dalam rencana pengembangan usaha bisnis salon kecantikan adalah harus memperhatikan kekuatan bisnis yang sudah dijalankan, hal apa yang sudah dilakukan dengan baik harus dipertahankan. Kelemahan bisnis, apa yang salah di bisnis yang sudah dijalankan selama ini, sebaiknya diperbaiki. Peluang, kemungkinan apa yang ada. Jadi, carilah peluang-peluang yang ada dalam bisnis usaha salon kecantikan. Misalnya di bidang pemasaran, perbanyaklah promosi melalui media sosial. Ancaman, apa yang dapat menjadi sebuah kesalahan. Hal ini harus dihindari, karena akan mempengaruhi klien/pelanggan.

Strategi pemasaran yang masih terus digunakan oleh Sash Beauty Studio di Kota Denpasar adalah strategi menggunakan media sosial untuk promosi, seperti *Instagram* dan *Facebook* dengan terus *mengupload* hasil riasan, penyebaran brosur, dan *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut untuk hasil pelayanan salon kecantikannya. Strategi pemasaran yang masih dipertahankan berdasarkan hasil evaluasi analisis SWOT oleh Sash Beauty Studio dan paling berpengaruh terhadap perkembangan usahanya adalah strategi pemasaran melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook* serta strategi pemasaran *word of mouth*.

Strategi prioritas untuk pengembangan bisnis salon kecantikan oleh Sash Beauty Studio adalah membentuk divisi *marketing* dengan merekrut Sumber Daya Manusia (SDM) bagian *marketing* dan membentuk program promosi, perluasan pasar ke luar Kota Denpasar, seperti Badung, Gianyar, Klungkung, dan Karangasem dengan kerjasama kemitraan, merekrut karyawan dengan tingkat pendidikan tertentu, dan mengadakan pelatihan dan melengkapi sarana perawatan kecantikan yang lebih *modern* dan *trendy*. Dengan menjamurnya media sosial saat ini, pemasaran untuk peluang bisnis tata kecantikan khususnya rias pengantin Bali menjadi lebih mudah dalam mempromosikan kualitas hasil riasan, busana, dekorasi pelaminan terbaru, dan berbagai *make up* yang *up to date*. Jejaring sosial memberikan kemudahan dalam membidik sasaran konsumen yang nantinya akan menjadi klien tetap/pelanggan di salon Sash Beauty Studio.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah strategi pemasaran yang harus dipertahankan berdasarkan hasil evaluasi analisis SWOT oleh Sash Beauty Studio dan paling berpengaruh terhadap perkembangan usahanya adalah strategi pemasaran melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook* yaitu *upload* hasil riasan dan kegiatan perawatan kecantikan lain yang ada di salonnya serta strategi pemasaran *word of mouth* atau dari mulut ke mulut.

Saran yang dapat diberikan oleh Tim Pengabdian kepada Masyarakat terhadap Sash Beauty Studio adalah Sash Beauty Studio sebaiknya menjalin kerja sama kemitraan dengan perusahaan kosmetik dan *wedding organizer* yang ada di Kota Denpasar.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram mengucapkan terima kasih untuk dukungan finansial dari Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram yang sudah membiayai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat) dan ijin yang telah diberikan oleh Pemilik sekaligus Pimpinan Sash Beauty Studio untuk mengadakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di usaha jasa salon kecantikannya yang berlokasi di Jalan Kaliasem No. 14 Denpasar Timur Provinsi Bali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, Henny. (2009). *Cantik, Sehat, dan Sukses Berbisnis Spa*. Yogyakarta : Kanisius.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [Kasmir](#) dan [Jakfar](#). (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Revisi. Prenada Kencana Media Group.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Dharmesta, Basu Swasta. (2003). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Ciptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media Publishing.
- Nawangwulan, Ratri Dewi, Sukardi, dan Setiadi Djohar. (2018). *Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Salon XYZ*. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis. Vol. 4 No. 3. pp. 365-376.
- Nathania, Sally dan Petrus Pius Salamin. (2017). *Merancang Pendirian Bisnis Baru dalam rangka Meningkatkan Profitabilitas dan Kelayakan Keuangan Studi Kasus pada Bisnis Salon Kecantikan "Amaranth Beauty Salon"*. Jurnal Manajemen. Vol. 14 No. 1. pp. 33-52.
- Efrianova, Vivi, Linda Rosalina, dan Murni Astuti. (2019). *Pengembangan Usaha Jasa Pelaminan dan Rias Pengantin dalam rangka Peningkatan Kualitas dan Daya Saing di Kelurahan Tanjung Pauh Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh*. Jurnal Tata Rias dan Kecantikan. Vol. 1 No. 2. pp. 9-18.
- Mewindawati, Rika. (2018). *Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin di Paras Asri Wedding Organizer*. E-Journal. Vol. 7 No. 1. pp. 43-48.