

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP DAYA SAING USAHA JASA PANGKAS RAMBUT PASOLLE

Khairul Fadli¹, Rezza Pebrianto², Riska Januarti³, Nurul Phadliah⁴, M. Akmal Syafuruddin⁵, Muhammad Alif Suryanto⁶, M Rendy Amin⁷, Neli Mahdalena⁸, Refki Indrafi⁹, Bayu Fajar Susanto¹⁰

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}

Universitas Islam Indragiri

Email: rendi23tbh@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) to the competitiveness of the Pasolle Barbershop business in Tembilahan City. Primary data was collected through closed questionnaires distributed to Pasolle's customers, along with interviews with the business owner. The research also utilized secondary data from relevant journals and articles. The analysis was conducted using SWOT techniques, which involved assessing internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) to evaluate the business's competitive position.

The findings indicate that service quality, strategic location, and barbering skills are the main strengths supporting Pasolle's competitiveness. However, ineffective promotions and minimal use of digital technology are identified as weaknesses that need to be addressed. On the other hand, there are significant opportunities in increasing public awareness of the importance of appearance and leveraging social media for broader promotion. Intense competition from other barbershops and competitors' superior use of technology pose threats that must be anticipated. In conclusion, to enhance competitiveness, Pasolle must improve its digital promotion strategy and optimize customer loyalty programs.

Keywords: Promoting mix, Competitiveness, SWOT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) terhadap daya saing usaha jasa Pangkas Rambut Pasolle di Kota Tembilahan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarakan kepada pelanggan Pasolle, serta wawancara dengan pemilik usaha. Penelitian juga memanfaatkan data sekunder dari jurnal dan artikel terkait. Analisis dilakukan menggunakan teknik SWOT, yang melibatkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk menilai kondisi daya saing usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, lokasi strategis, serta keterampilan dalam memangkas rambut merupakan kekuatan utama Pasolle yang mendukung daya saingnya. Namun, promosi yang kurang efektif serta minimnya penggunaan teknologi digital menjadi kelemahan yang harus segera diatasi. Di sisi lain, terdapat peluang signifikan dalam peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi yang lebih luas. Persaingan yang ketat dari pangkas rambut lain dan penggunaan teknologi yang lebih baik oleh pesaing menjadi ancaman yang perlu diwaspadai. Dengan demikian, untuk meningkatkan daya saing, Pasolle perlu memperbaiki strategi promosi digital dan mengoptimalkan program loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Bauran promosi, Daya saing, SWOT

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam era modern yang semakin memperhatikan penampilan dan estetika, kebutuhan akan layanan jasa, khususnya potong rambut, semakin meningkat. Menurut Tjiptono (2014), jasa adalah tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, bersifat intangible (tidak berwujud fisik), dan tidak menghasilkan kepemilikan. Usaha pangkas rambut, terutama yang ditujukan untuk pria, telah berkembang sebagai salah satu bentuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor jasa.

Usaha pangkas rambut memerlukan keterampilan khusus dan kualitas layanan yang baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemilik usaha harus memastikan bahwa layanan yang diberikan berkualitas, karena layanan yang tidak memadai dapat berdampak buruk pada reputasi bisnis. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, keterampilan dan kualitas layanan saja tidak cukup. Promosi yang efektif menjadi penting untuk menarik perhatian konsumen dan bersaing dengan kompetitor lainnya.

Bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat membantu usaha pangkas rambut meningkatkan daya saing. Penelitian oleh Rinaldi dan Fitri (2020) menunjukkan bahwa bauran promosi berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM di sektor jasa, termasuk pangkas rambut. Selain itu, Handoko (2019) menyatakan bahwa penerapan bauran promosi yang efektif, seperti iklan dan promosi penjualan, dapat membantu usaha kecil menengah untuk lebih mudah diakses oleh konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka.

Meskipun demikian, banyak usaha pangkas rambut, termasuk Pasolle, yang belum memanfaatkan potensi bauran promosi secara maksimal, sehingga tidak dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Terlebih lagi, terbatasnya tenaga kerja di Pasolle juga menjadi salah satu hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan penting, strategi promosi yang optimal juga menjadi kunci dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Pasolle adalah salah satu UMKM di bidang jasa yang berlokasi di Kota Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir. Dengan gaya dan nuansa modern, Pasolle tidak hanya menyediakan layanan pemangkasan rambut, tetapi juga menawarkan layanan tambahan seperti pemangkasan kumis, jenggot, dan pemijatan kepala sesuai permintaan konsumen. Nama "Pasolle" berasal dari bahasa Bugis yang berarti "orang yang suka jalan-jalan," dengan tujuan mengajak anak-anak muda untuk merawat penampilan mereka di tempat pangkas rambut.

Berdasarkan tabel berikut, jumlah pelanggan Pasolle dari Januari hingga Juni 2024:

Tabel 1. Data pelanggan pangkas rambut Pasolle

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	150
2	Februari	180
3	Maret	210
4	April	240
5	Mei	120
6	Juni	210
Total		1110

Sumber : Data pelanggan pangkas rambut Pasolle, 2024

Meskipun layanan yang ditawarkan bervariasi, berdasarkan tabel di atas, jumlah pelanggan Pasolle dari Januari hingga Juni 2024 mengalami fluktuasi yang signifikan, yang kemungkinan besar disebabkan oleh promosi yang kurang efektif dan keterbatasan tenaga kerja. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik perlu didukung oleh strategi promosi yang tepat agar usaha ini dapat mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Penelitian oleh Sudartono (2019) menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran—termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi—dapat meningkatkan daya saing produk UMKM di perkotaan secara signifikan. Namun, penelitian

tersebut kurang memberikan perhatian khusus pada konteks usaha pangkas rambut di daerah rural atau semi-urban seperti Tembilahan. Meskipun ada banyak penelitian yang membahas strategi pemasaran UMKM di perkotaan, masih terdapat gap dalam penelitian yang berfokus pada usaha pangkas rambut di daerah yang kurang terjangkau, seperti Tembilahan.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis penerapan bauran promosi di Pangkas Rambut Pasolle. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi strategi promosi yang paling tepat untuk diterapkan, sehingga usaha ini mampu bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, implementasi bauran promosi yang baik diharapkan tidak hanya meningkatkan jumlah pelanggan, tetapi juga mempertahankan keberlangsungan usaha di masa depan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap daya saing usaha jasa pangkas rambut Pasolle?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap daya saing pada jasa pangkas rambut Pasolle.

B. TELAHAH PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep kunci dalam manajemen pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan strategi bisnis yang kompetitif. Dalam konteks persaingan global dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar, bauran pemasaran menyediakan kerangka kerja yang membantu organisasi menentukan langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Bauran pemasaran mencakup tujuh elemen utama yang dikenal sebagai 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Ketujuh elemen ini merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh manajer pemasaran untuk mencapai hasil yang diinginkan dan memuaskan konsumen secara efektif.

Pogorelova, Yakhneeva, & Anna (2016) serta Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2019) menjelaskan bahwa bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P (product, price, place, promotion), namun dalam industri jasa, seperti pangkas rambut, perluasan menjadi 7P sangat relevan. Elemen tambahan seperti people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik) sangat penting dalam menentukan kualitas layanan yang ditawarkan. Misalnya, dalam bisnis pangkas rambut, tidak hanya produk atau layanan potong rambut yang menjadi fokus, tetapi juga bagaimana pelayanan dilakukan oleh tenaga kerja (people), alur dan efisiensi layanan (process), serta tampilan fisik dari tempat pangkas rambut (physical evidence), yang semuanya berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan.

Bauran Promosi

Menurut Peter dan Olson (2014), bauran promosi (*promotional mix*) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan periklanan. Bauran promosi terdiri dari beberapa elemen yang saling mendukung dalam menyampaikan pesan dan menarik perhatian konsumen. Beberapa indikator utama dalam bauran promosi antara lain:

1. Iklan (*Advertising*), menurut Peter dan Olson (2014) indikator ini merupakan bentuk penyajian informasi non-personal yang berbayar mengenai produk, merek, perusahaan, atau toko, yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi.
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*), menurut Peter dan Olson (2014), melibatkan interaksi langsung antara calon pembeli dan tenaga penjual. Bentuk komunikasi ini bersifat personal dan bertujuan untuk meyakinkan konsumen secara langsung.

3. *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*, Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa indikator ini merupakan upaya untuk memberikan stimulus langsung kepada konsumen agar segera melakukan pembelian. Promosi penjualan dapat berupa pengurangan harga sementara, penggunaan kupon, rabat, atau penawaran multipack.
4. *Publisitas (Public Relations)*, menurut Peter dan Olson (2014) indikator ini merupakan bentuk komunikasi apapun yang menyangkut perusahaan, produk, atau merek tanpa biaya yang dikeluarkan secara langsung oleh perusahaan. Publisitas biasanya terjadi melalui liputan media atau pemberitaan yang bersifat gratis.
5. *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*, didefinisikan sebagai upaya komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan tujuan perusahaan.

Sejalan dengan itu, Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan, "*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*", yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya

Daya Saing

Menurut Porter (2013) persaingan sangatlah penting bagi keberhasilan atau keunggulan perusahaan, Porter (2013) menyebutkan bahwa ada beberapa indikator yang dapat mengukur daya saing antara lain:

1. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.
2. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
3. Fleksibilitas adalah dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

Dalam konteks operasi, menurut Muhardi (2017), daya saing operasi merupakan fungsi yang tidak hanya berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga ke luar (eksternal), yaitu merespons pasar sasaran usaha secara proaktif. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing operasi, menurut Muhardi (2017), meliputi:

1. Lokasi

Menurut Muhardi (2017), memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis menarik perhatian pembeli. Letak atau lokasi menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen tentu mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga membeli, tapi persentasenya kecil.

2. Harga

Menurut Muhardi (2017), harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menentukan apakah sebuah supermarket, minimarket, atau swalayan banyak dikunjungi konsumen atau tidak. Faktor harga juga berpengaruh pada seorang pembeli untuk mengambil keputusan. Harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon hadiah, dan kebijakan penjualan. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan value for money yang tinggi

3. Pelayanan

Menurut Muhardi (2017), pelayanan adalah fungsi suatu organisasi atau individu yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau klien. Merupakan kegiatan yang melibatkan pertukaran barang atau jasa antara penyedia dan penerima. Program pelayanan / service seringkali menjadi pokok pemikiran pertama seorang pengelola supermarket/minimarket. Pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu. Pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu kepada kenyamanan peralatan (*trolley* atau keranjang belanja), tempat parkir yang nyaman, penerangan ruangan yang baik, juga keramahan dari karyawan.

4. Mutu atau kualitas

Mutu dan kualitas memiliki makna yang saling terkait erat, namun memiliki perbedaan yang halus. Mutu didefinisikan sebagai sifat atau keadaan produk atau jasa yang bernilai dan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Mutu merupakan konsep yang lebih luas dan abstrak dibandingkan kualitas. Mutu mencakup semua aspek produk atau jasa, mulai dari desain, bahan baku, proses produksi, hingga layanan purna jual.

Sedangkan kualitas di sisi lain, didefinisikan sebagai tingkat kesempurnaan suatu produk atau jasa dalam memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan. Kualitas merupakan aspek yang lebih terukur dan konkret dibandingkan mutu. Menurut Muhardi (2017), kualitas dapat diukur dengan berbagai indikator, seperti keandalan, daya tahan, ketepatan waktu, dan kepuasan pelanggan. Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya.

5. Promosi

Promosi merupakan fungsi operasional yang tidak hanya berorientasi ke dalam (internal) namun juga ke luar (eksternal), yaitu merespon target pasar usahanya secara proaktif. Muhardi (2017) mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan, kapabilitas, dan kekuatan untuk bersaing. Semakin sering suatu supermarket/swalayan melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai iklan baik di media cetak, elektronik, maupun media lain. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelanjaan atau penjualan produk atau jasa, yang mana promosi penjualan ini mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respons pasar yang lebih cepat, atau yang lebih kuat.

Hipotesis

Menurut Hardani et al., (2020), hipotesis adalah suatu alat yang besar dayanya untuk menunjukkan benar atau salahnya dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Diduga bauran Promosi berpengaruh terhadap daya saing Jasa Pangkas Rambut Pasolle di Kota Tembilahan

C. METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data basis atau utama yang digunakan dalam penelitian. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya. Data primer biasanya selalu bersifat spesifik karena disesuaikan oleh kebutuhan peneliti (Balaka, 2022).

Data primer merupakan sebuah data yang bersifat asli yang berasal dari sebuah pedalaman melalui kegiatan wawancara kuesioner dan lain halnya. Untuk memperoleh data primer pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan kuesioner secara tertutup.

Kuesioner ini biasa digunakan untuk mengetahui respon dari konsumen terhadap sebuah produk. Jenis kuesioner biasa digunakan untuk menghasilkan statistik dalam penelitian kuantitatif karena dapat mempermudah pedalaman melalui data.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data publikasi yang dikumpulkan oleh pihak lain, orang atau lembaga tertentu, bukan oleh periset sendiri, untuk tujuan yang lain, berupa informasi yang relevan dengan permasalahan yang ada (Sunyoto, 2014). Data dapat diperoleh melalui pencarian atau research mengenai topik penelitian yang dilakukan. Research ini dilakukan melalui internet atau menggunakan sumber berupa buku dan lain hal nya, sehingga dapat mengembangkan pemikiran terhadap sebuah penelitian.

Berdasarkan teori diatas, di dapatkanlah sumber data yang akan dikumpulkan untuk diteliti diantaranya:

- a. Hasil wawancara dan interview kepada pemilik sekaligus pengelola usaha jasa Pangkas Rambut Pasolle di Tembilahan.
- b. Jurnal dan artikel terdahulu yang dapat menjadi bahan ajar dalam melakukan penelitian.
- c. Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang spesifik.
- d. Kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memenuhi data yang dibutuhkan

Alat Analisis dan Teknik Pengukuran

1. Analisis SWOT

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Menurut Rangkuti (2019), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang digunakan untuk mengevaluasi (*Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*) dalam suatu proyek atau usaha. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Menurut Galavan (2014), analisis SWOT merupakan analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau

internal.

Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman utama ke dalam daftar terorganisir dan biasanya disajikan dalam bilah kisi-kisi sederhana yang diperlukan dalam pengambilan keputusan strategi perusahaan. Adapun beberapa hal pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan ini antara lain:

- a. Kekuatan (*Strength*), yaitu sebuah unsur yang dapat diutamakan atau diunggulkan oleh sebuah perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam sebuah produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan yang juga dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang dimana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*), ialah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang dapat menjadi penghalang bagi kinerja organisasi.
- c. Peluang (*Opportunity*), merupakan berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan kepentingan merupakan salah satu sumber peluang identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.
- d. Ancaman (*Threats*), merupakan faktor-faktor yang lingkungannya tidak menguntungkan dalam sebuah perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya para pesaing baru, lambat pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan proses tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru maupun yang direvisi dapat menjadi ancaman keberhasilan sebuah perusahaan.

2. Analisa Faktor Lingkungan Internal (IFAS)

Analisa faktor lingkungan internal merupakan analisa yang dilakukan terhadap dua bagian dari SWOT yaitu *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan). Menurut Rangkuti (2016), tahapan dalam analisa ini adalah:

- b. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Memberi bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Menghitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.
- d. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*Outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

3. Analisa Faktor Lingkungan Eksternal (EFAS)

Analisa faktor lingkungan eksternal ini digunakan untuk melakukan analisa terhadap ancaman dan peluang terhadap bisnis yang dimiliki. Menurut Rangkuti (2016), tahapan dalam analisa ini adalah:

- Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman perusahaan dalam kolom 1.
- Memberi bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- Menghitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1) pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya.
- Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pangkas Rambut Pasolle, yang terletak di Kota Tembilahan, Jalan Sungai Beringin Parit 16, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau.

Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari pangkas rambut Pasolle selama periode enam bulan, yaitu dari Januari hingga Juni 2024. Berdasarkan data penjualan, jumlah total populasi pelanggan dalam periode tersebut adalah sebanyak 1.110 pelanggan.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, yang berfungsi untuk menghitung jumlah sampel yang representatif dari populasi dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan yang diizinkan. Dalam hal ini, margin of error yang digunakan adalah 5% (0,05). Adapun Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

- n = ukuran sampel
- N = total populasi
- e = *margin of error* (tingkat kesalahan yang diizinkan, yaitu 1%, 5%, atau 10%)

Dengan asumsi margin of error sebesar 5%, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

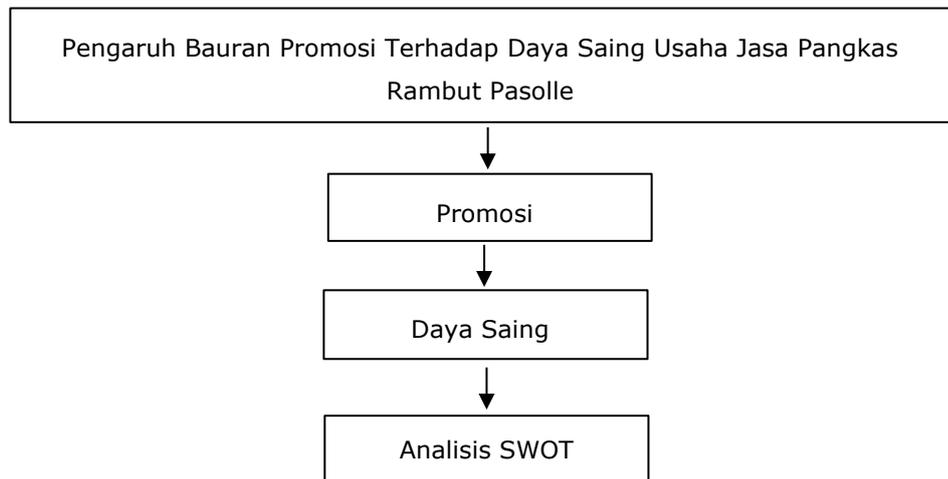
$$\begin{aligned} n &= \frac{1.110}{1 + 1.110 (0,05)^2} \\ n &= \frac{1.110}{1 + 1.110 (0,0025)} \\ n &= \frac{1.110}{1 + 2,775} \\ n &= \frac{1.110}{3,775} \\ n &= 294,039 \end{aligned}$$

Dengan demikian, ukuran sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 294 responden.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu struktur konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017), kerangka pemikiran berfungsi sebagai panduan yang membantu peneliti dalam memahami dan menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau karakteristik yang dapat diukur dan dianalisis dalam suatu studi. Menurut Sugiyono (2018), variabel penelitian dapat dikategorikan menjadi variabel bebas, variabel terikat, dan variabel kontrol, yang semuanya berperan dalam memahami fenomena yang diteliti. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Alat Pengukuran
1	Bauran Promosi	Menurut Kotler dan Armstrong (2016) 1. <i>Advertising</i> (periklanan) 2. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan) 3. <i>Personal selling</i> (penjualan perseorangan) 4. <i>Direct marketing</i> (penjualan langsung)	SWOT
2	Daya Saing	Menurut Muhardi (2017) 1. Lokasi 2. Harga 3. Mutu Dan Kualitas 4. Pelayanan 5. Promosi	SWOT

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis SWOT merupakan alat yang efektif untuk memahami posisi strategis suatu usaha dengan mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kinerjanya. Dalam konteks Pangkas Rambut Pasolle, analisis ini akan membahas kekuatan dan kelemahan dari dalam usaha serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Dengan memahami faktor-faktor ini, Pasolle dapat mengidentifikasi

strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan merespons tantangan yang ada di pasar. Berikut adalah analisis faktor lingkungan internal dan eksternal yang dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai posisi usaha ini.

1. Analisa Faktor Lingkungan Internal (IFAS)

Analisis faktor lingkungan internal bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang ada dalam Pangkas Rambut Pasolle. Kekuatan yang dimiliki usaha ini dapat menjadi fondasi untuk pengembangan, sementara kelemahan yang teridentifikasi memerlukan perbaikan agar tidak menghambat pertumbuhan bisnis. Berikut ini adalah rangkuman faktor internal yang memengaruhi daya saing Pangkas Rambut Pasolle.

Tabel 3. Analisa IFAS pada Pangkas Rambut Pasolle

No	<i>Strengths</i> (kekuatan)
1.	Kualitas layanan yang diberikan Pasolle
2.	Lokasi strategis terletak dilokasi yang mudah dijangkau orang
3.	Memiliki keterampilan dalam memangkas rambut
4.	Pelayanan pelanggan dikenal dengan keramahan dan pelayanan yang memuaskan

No	<i>Weaknesses</i> (kelemahan)
1.	Kurangnya promosi: minimnya upaa promosi yang dilakukan yang terencana dan efektif
2.	Nama dan merek usaha mungkin kurang dikenal dikalangan pelanggan potensial
3.	Kurangnya penggunaan teknologi digital untuk promosi
4.	Tempat parkir kendaraan yang kurang memadai

2. Analisa Faktor Lingkungan Eksternal (EFAS)

Analisis faktor lingkungan eksternal berfokus pada peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang ada di pasar. Peluang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing, sementara ancaman harus diantisipasi agar tidak menimbulkan dampak negatif bagi usaha. Berikut ini adalah tinjauan terhadap faktor eksternal yang berpengaruh pada perkembangan Pangkas Rambut Pasolle.

Tabel 4. Analisa EFAS pada Pangkas Rambut Pasolle

No	<i>Opportunities</i> (peluang)
1.	Meningkatnya kesadaran akan penampilan dan gaya potongan rmbut dapat mendorong permintaan akan layanan pangkas rambut
2.	Potensi besar untuk memanfaatkan media social dan platform online untuk promosi dan memperluas jangkauan pasar
3.	Mengadakan atau mesponsori untuk meningkatkan promosi dan menarik pelanggan baru
4.	Mengembangkan program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru

No	<i>Threats</i> (Ancaman)
1.	Banyaknya pangkas rambut lain yang menawarkan layanan serupa dengan harga kompetitif
2.	Pelanggan mungkin beralih ke tempat lain yang menawarkan trend gaya rambut terbaru
3.	Persaingan yang lebih cepat dalam memanfaatkan teknologi baru untuk pemasaran dan layanan pelanggan dapat mengurangi daya saing
4.	Kompetitor yang lebih manju dalam bidang promosi

Tabel 5. Matriks SWOT IFAS

No	Faktor Analisa Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Strengths</i> (S) / Kekuatan					

1.	Kualitas layanan yang diberikan Pasolle	16	0,25	3	0,75
2.	Lokasi strategis terletak dilokasi yang mudah dijangkau orang	20	0,40	4	1,6
3.	Memiliki keterampilan dalam memangkas rambut	13	0,15	3	0,45
4.	Pelayanan pelanggan dikenal dengan keramahan dan pelayanan yang memuaskan	15	0,20	4	0,8
Total		64	1		3,6
No	Faktor Analisa Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Weaknesses (W) / Kelemahan</i>					
1.	Kurangnya promosi yang terencana dan efektif	21	0,35	4	1,4
2.	Nama dan merek usaha mungkin kurang dikenal dikalangan pelanggan potensial	15	0,15	3	0,45
3.	Kurangnya penggunaan teknologi digital untuk promosi	20	0,30	3	0,9
4.	Tempat parkir kendaraan yang kurang memadai	25	0,20	2	0,4
Total		81	1		3,15

Berdasarkan hasil bobot rating IFAS dapat diketahui bahwa usaha pangkas rambut Pasolle memiliki kekuatan utama pada lokasi strategis dan pelayanan pelanggan yang memuaskan, yang secara keseluruhan memiliki nilai *strengths* 3,6. Namun, usaha ini juga menghadapi beberapa kelemahan yang signifikan, terutama dalam hal kurangnya promosi yang efektif dan penggunaan teknologi digital untuk promosi, dengan total nilai *weaknesses* 3,15. Dengan total nilai yang cukup seimbang antara kekuatan dan kelemahan, Pasolle perlu fokus untuk memperbaiki kelemahan, terutama dalam meningkatkan promosi yang efektif dan penggunaan teknologi digital, untuk dapat bersaing lebih baik di pasar dan memaksimalkan potensi kekuatannya.

Tabel 6. Matrik SWOT EFAS

No	Faktor Analisa Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Opportunities (O) / Peluang</i>					
1.	Meningkatnya kesadaran akan penampilan dan gaya potongan rambut dapat mendorong permintaan akan layanan pangkas rambut	16	0,20	3	0,6
2.	Potensi besar untuk memanfaatkan media social dan platform online untuk promosi dan memperluas jangkauan pasar	20	0,20	3	0,6
3.	Mengadakan atau mesponsori untuk meningkatkan promosi dan menarik pelanggan baru	28	0,30	3	0,9
4.	Mengembangkan program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru	25	0,30	2	0,6
Total		89	1		2,7
No	Faktor Analisa Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating
<i>Threats (T) / Ancaman</i>					
1.	Banyaknya pangkas rambut lain yang menawarkan layanan serupa	4	0,35	2	0,7

	dengan harga kompetitif				
2.	Pelanggan mungkin beralih ke tempat lain yang menawarkan <i>trend</i> gaya rambut terbaru	6	0,15	2	0,3
3.	Persaingan yang lebih cepat dalam memanfaatkan teknologi baru untuk pemasaran dan layanan pelanggan dapat mengurangi daya saing	2	0,40	4	1,6
4.	Kompetitor yang lebih manju dalam bidang promosi	3	0.10	3	0,3
Total		15	1		2,9

Berdasarkan hasil bobot rating EFAS dapat diketahui bahwa usaha pangkas rambut Pasolle memiliki beberapa peluang yang bisa dimanfaatkan, seperti peningkatan kesadaran akan penampilan, penggunaan media sosial untuk promosi, dan pengembangan program loyalitas, dengan total nilai peluang 2,7. Namun, usaha ini juga menghadapi beberapa ancaman signifikan, terutama dari persaingan yang lebih cepat dalam memanfaatkan teknologi baru dan banyaknya kompetitor yang menawarkan layanan serupa dengan harga kompetitif, dengan total nilai ancaman 2,9. Dengan fokus pada peningkatan promosi Pasolle dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengurangi dampak dari ancaman yang dihadapi, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha.

Tabel 7. Matrik Interaksi SWOT

IFAS EFAS	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	STRATEGI SO $3,6-2,7 = 0,9$	STRATEGI WO $3,15-2,7 = 0,45$
<i>THREATS (T)</i>	STRATEGI ST $3,6-2,9 = 0,7$	STRATEGI WT $3,15-2,9 = 0,25$

Tabel 8. Analisis SWOT

Faktor-faktor Internal Faktor-faktor Eksternal	(S) <i>STRENGHT</i> (Kekuatan)	(W) <i>WEAKNESS</i> (Kelemahan)
(O) <i>OPPURTUNITES</i> (Peluang)	Srategi SO ₁ Strategi SO memnfaatkan kekuatan internal untuk mengambil keuntungan	Strategi WO ₁ Strategi WO bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang

	dari peluang eksternal. Pangkas rambut Pasolle dapat menggunakan kekuatan seperti kualitas layanan yang tinggi (skor 0,75) dan lokasi strategis (skor 1,6) untuk memanfaatkan peluang seperti meningkatnya kesadaran akan keterampilan (skor 0,6). Dengan fokus pada peningkatan promosi dan jangkauan pasar media social dapat memperkuat posisinya di pasar	eksternal. Untuk pangkas rambut pasolle, ini berarti mengatasi kelemahan seperti kurangnya promosi (skor 1,4) dan nama merek usaha kurang dikenal (skor 0,45) dengan menggunakan peluang seperti penggunaan sosial dan platform online dan mengadakan program loyalitas dapat meningkatkan aktivitas promosi dan menggunakan teknologi digital untuk pemasaran, pasolle dapat meningkatkan kesadaran nama dan merek unruk menarik lebih banyak pelanggan.
(T) THREATS (Ancaman)	Strategi ST ₁ Strategi ST memanfaatkan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal. Pangkas rambut pasolle dapat menggunakan kekuatan seperti keterampilan memotong rambut dan pelayanan pelanggan baik untuk menghadapi ancaman seperti banyaknya pesaing dengan harga kompetitif dan pelanggan yang mungkin beralih ke tempat lain. Dengan terus memberikan layanan pelanggan, pasolle dapat mempertahankan pelanggan dan mengurangi dampak persaingan.	Straegi TW ₁ Starretgi TW bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Pangkas rambut Pasolle perlu fokus pada mengurangi kelemahan seperti kurangnya promosi dan penggunaan teknologi yang minim sambil menghindari ancaman dari pesaing yang lebih maju dalam promosi. Pasolle perlu meningkatkan efisiensi operasional dan melatih staff atau menambahkan staff baru untuk mengembangkan startegi promosi yang lebih efektif untuk tetap kompetitif di pasar.

Berdasarkan analisis SWOT yang ditampilkan dalam tabel, Pangkas Rambut Pasolle dapat memanfaatkan kekuatan internalnya, seperti kualitas layanan yang tinggi dan lokasi strategis, untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal, seperti meningkatnya kesadaran akan pentingnya keterampilan dan potensi penggunaan platform media sosial untuk promosi (strategi SO). Namun, kelemahan internal, seperti kurangnya promosi dan nama merek yang kurang dikenal, juga harus diperbaiki dengan memanfaatkan peluang eksternal tersebut (strategi WO). Dalam menghadapi ancaman dari kompetitor dengan harga yang lebih kompetitif, Pasolle dapat menggunakan kekuatan internalnya, terutama keterampilan memotong rambut dan pelayanan pelanggan yang baik, untuk menjaga loyalitas pelanggan (strategi ST). Di sisi lain, Pasolle juga perlu mengurangi kelemahan seperti minimnya penggunaan teknologi dan promosi yang kurang efektif untuk menghindari ancaman dari pesaing yang lebih maju dalam hal promosi, dengan meningkatkan efisiensi operasional dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik (strategi WT). secara keseluruhan, dapat diketahui bahwa Pangkas Rambut Pasolle memiliki potensi untuk berkembang dengan memanfaatkan kekuatan dan peluangnya, sekaligus mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman di pasar melalui inovasi strategi yang tepat.

Pembahasan

Hipotesis yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap daya

saing Jasa Pangkas Rambut Pasolle di Kota Tembilahan dapat dibuktikan melalui hasil analisis SWOT yang telah dilakukan. Analisis ini menunjukkan bahwa Pangkas Rambut Pasolle memiliki kekuatan dalam kualitas layanan yang tinggi dan lokasi yang strategis, namun juga menghadapi kelemahan dalam hal promosi yang kurang efektif serta minimnya penggunaan teknologi digital.

Penelitian oleh Chusumastuti et al. (2023) mendukung temuan ini, di mana kompetensi pemasaran digital dan kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam meningkatkan kinerja pemasaran daripada kompetensi kewirausahaan. Hal ini menunjukkan pentingnya promosi digital untuk meningkatkan daya saing bisnis, termasuk di sektor jasa seperti Pangkas Rambut Pasolle.

Analisis SWOT yang dilakukan pada Pangkas Rambut Pasolle juga menunjukkan bahwa peluang eksternal, seperti penggunaan media sosial dan platform online, dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan mengimplementasikan strategi SO (*Strengths-Opportunities*), yang memanfaatkan kekuatan layanan berkualitas dan lokasi yang strategis, promosi digital melalui platform online dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis.

Selain itu, kelemahan dalam promosi yang teridentifikasi sebelumnya, yaitu kurangnya pemanfaatan teknologi digital, sejalan dengan temuan Chusumastuti et al. (2023) bahwa promosi digital adalah salah satu kunci utama untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Oleh karena itu, strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) yang berfokus pada peningkatan promosi digital akan membantu Pasolle mengatasi kelemahan ini dan memanfaatkan peluang yang ada, terutama dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan gaya rambut.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan terhadap Pangkas Rambut Pasolle di Kota Tembilahan, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki beberapa kekuatan yang signifikan. Kekuatan utama Pangkas Rambut Pasolle terletak pada kualitas layanan yang baik dan lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Selain itu, keterampilan dalam memangkas rambut dan pelayanan yang ramah juga menjadi keunggulan yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Meskipun demikian, terdapat kelemahan yang harus diperbaiki, seperti kurangnya promosi yang terencana dan efektif serta minimnya penggunaan teknologi digital dalam upaya pemasaran. Selain itu, nama dan merek usaha yang kurang dikenal di kalangan pelanggan potensial menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kesadaran merek dan reputasi bisnis.

Di sisi lain, terdapat berbagai peluang yang bisa dimanfaatkan oleh Pangkas Rambut Pasolle, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan gaya rambut. Potensi penggunaan media sosial dan platform online untuk memperluas jangkauan pasar juga dapat menjadi alat promosi yang efektif. Mengembangkan program loyalitas juga dapat menjadi strategi untuk mempertahankan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru.

Namun, usaha ini juga dihadapkan pada beberapa ancaman yang perlu diantisipasi, seperti persaingan ketat dari pangkas rambut lain yang menawarkan layanan serupa dengan harga yang kompetitif. Kemampuan pesaing dalam memanfaatkan teknologi baru untuk pemasaran dan layanan pelanggan juga dapat mengurangi daya saing Pasolle jika tidak segera direspons dengan baik.

F. SARAN

Untuk meningkatkan daya saing, Pangkas Rambut Pasolle disarankan untuk memaksimalkan kekuatannya dengan memanfaatkan peluang eksternal, seperti meningkatkan promosi digital dan menggunakan lokasi strategis untuk menarik pelanggan. Pengembangan program loyalitas pelanggan serta peningkatan pelayanan yang berkualitas perlu menjadi fokus utama. Selain itu, pelatihan karyawan untuk memanfaatkan teknologi dalam pemasaran dan pelayanan akan membantu usaha ini lebih kompetitif.

Untuk Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada analisis efektivitas media

sosial dan program loyalitas pelanggan dalam meningkatkan daya saing, serta pengaruh pelatihan keterampilan tukang pangkas terhadap kualitas layanan.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. S., Widaningsih, S., & Wibowo, S. 2021. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada bisnis jasa bimbingan belajar privat expert course Bandung 2020). *E-Proceeding of Applied Science*, 619-624.
- Arwidayanto, Suling, A., & Nelitawati. 2020. *Manajemen daya saing perguruan tinggi*. Gorontalo: CV Cendekia Press.
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. 2023. Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(02), 83-93. <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jbmws>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., & Efendi, M. B. 2021. *Manajemen pemasaran jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Handoko, H. (2019). Pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan usaha kecil menengah. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 45-56.
- Lestari, W. S., Hidayati, R. K., & Sofiwati, S. 2023. Pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian produk baterai Energizer. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 59-67.
- Muchayatin, & Purwardhani, A. L. 2021. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM kuliner di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 142-152.
- Mulyani, S. R. 2021. *Metodologi penelitian*. Bandung, Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Purbohastuti, A. W. 2021. Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 1-17.
- Rinaldi, A., & Fitri, N. 2020. Peran bauran promosi dalam meningkatkan daya saing UMKM di sektor jasa. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 120-130.
- Sudrartono, T. (2019). Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 121-129.
- Uluwiyah, A. N. 2022. *Strategi bauran promosi (promotional mix)*. Kebumen: CV Multi Pustaka Utama.
- Wicara, D. G., & Indra, A. 2018. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian laptop pada CV. Abone Komputer di Teluk Kuantan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 196-203.