

PERANCANGAN BAURAN PROMOSI PENJUALAN PRESS ON NAILS UMKM DIARY NAILS MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM

Ni Made Dinda Gita Indah Pramesthy¹, Budi Praptono², Tiara Verita Yastica³

Fakultas Rekayas Industri, Universitas Telkom, Indonesia^{1,2,3}

dindapramesthy@telkomuniversity.ac.id¹, budipraptono@telkomuniversity.ac.id²,

tiaraverita@telkomuniversity.ac.id³

Abstract

Dairy Nails is a small business specializing in nail art services, with its flagship product being Press on Nails. Located in Podomoro Park, Cluster Fashagriya, Bojong Soang, West Java, Dairy Nails faces challenges due to suboptimal promotional efforts, resulting in fluctuating sales that have yet to meet targeted goals. Sales data from 2022 to 2023 highlights this instability. Therefore, this study aims to design a promotional mix strategy to improve, stabilize, and achieve sales targets. The methods employed include SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). The SWOT method is used to identify internal and external factors through IFE (Internal Factor Evaluation) and EFE (External Factor Evaluation) matrices, aiding in the formulation of appropriate strategies. The IE (Internal-External) matrix determines Dairy Nails' strategic position within a quadrant. SWOT analysis generates strategies by leveraging strengths, seizing opportunities, addressing weaknesses, and avoiding threats. Finally, QSPM ranks the proposed strategies based on the highest TAS (Total Attractiveness Score) for implementation. The analysis reveals an IFE score of 2.94958 and an EFE score of 3.94737, placing Dairy Nails in the Growth quadrant (Quadrant II). From the SWOT analysis, 16 strategies are proposed for Dairy Nails. These strategies are then ranked using QSPM to prioritize the most effective actions for implementation, supporting Dairy Nails in achieving sustainable business growth.

Keywords: Dairy Nails, Press on Nails, QSPM, SWOT, Promotion Mix

Abstrak

Dairy Nails adalah UMKM yang bergerak di bidang jasa nail art dengan produk unggulan berupa Press on Nails. Berlokasi di Podomoro Park, Cluster Fashagriya, Bojong Soang, Jawa Barat, Dairy Nails menghadapi tantangan promosi yang kurang optimal, menyebabkan penjualan fluktuatif dan belum mencapai target yang diharapkan. Data penjualan Dairy Nails selama 2022-2023 menunjukkan ketidakstabilan ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi bauran promosi guna meningkatkan, menstabilkan, dan memenuhi target penjualan. Metode yang digunakan meliputi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation), yang membantu merumuskan strategi yang sesuai. Matriks IE (Internal-External) kemudian digunakan untuk menentukan posisi usaha Dairy Nails dalam kuadran strategis. Analisis SWOT menghasilkan strategi dengan mempertahankan kekuatan, memanfaatkan peluang, mengurangi kelemahan, dan menghindari ancaman. Pada tahap akhir, QSPM digunakan untuk menyusun prioritas strategi berdasarkan nilai TAS tertinggi yang akan diimplementasikan. Hasil analisis menunjukkan nilai IFE sebesar 2.94958 dan EFE sebesar 3.94737, menempatkan Dairy Nails di kuadran II (Growth). Dari hasil analisis SWOT, diusulkan 16 strategi untuk Dairy Nails. Strategi-strategi ini kemudian diurutkan menggunakan QSPM untuk menentukan langkah implementasi yang paling efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis Dairy Nails.

Kata kunci: Dairy Nails, Press on Nails, QSPM, SWOT, Bauran Promosi

Corresponding Author; Ni Made Dinda Gita Indah Pramesthy

E-mail: dindapramesthy@telkomuniversity.ac.id



Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penggerak ekonomi lokal tetapi juga sebagai pencipta lapangan kerja (Azhari et al., 2024; Lubis & Salsabila, 2024; Wati et al., 2024; Yolanda, 2024). Namun, ditengah dinamika pasar yang terus berubah, UMKM seringkali menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usaha mereka, salah satunya dalam hal promosi. Promosi efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand*), menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Lestari et al., 2023). Khususnya pada UMKM yang bergerak di bidang Jasa Perawatan dan Kecantikan, seperti *make up artist* (MUA), Salon, Klinik Kecantikan dan juga Usaha Nail art, tantangan ini semakin kompleks mengingat persaingan yang ketat dan tren yang terus berubah.

Ukuran pasar produk perawatan kuku global dihargai sebesar \$23,41 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan akan tumbuh dari \$24,55 miliar pada tahun 2024 menjadi \$36,26 miliar pada tahun 2032. Pasar ini diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang signifikan selama periode, hal tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran tentang perawatan kuku, inovasi produk, dan peningkatan pengeluaran konsumen untuk produk kecantikan (Halal, 2024). Dari data tersebut juga terlihat bahwa di tahun 2022 dan 2023 memiliki peningkatan minat beli pelanggan pada perawatan kuku. Peningkatan ini sejalan dengan tingginya minat terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan. Selain itu, variasi produk dalam kategori ini semakin beragam, mengikuti permintaan yang terus meningkat.

Dairy Nails adalah sebuah usaha dibidang kecantikan kuku yang dibuka Oktober 2023. berlokasi di Podomoro Park, Cluster Fashagriya Blok 2 no 6, Kab. Bandung, Jawa Barat. Nails dairy memberikan perawatan serta mempercantik kuku pelanggan, dengan menggunakan jasa *Nail Art* dan produk *Press on Nails*. *Dairy Nails* mempromosikan dan melakukan pemasaran melalui sosial media khususnya instagram. Berikut merupakan data penjualan selama 1 tahun terakhir.

Pendapatan *Dairy Nails* di tahun 2023 menurun disetiap bulannya, penurunan yang signifikan dimulai dari bulan November, dimana jumlah pelanggan yang datang untuk menggunakan jasa *nail art* dan membeli produk *Press on Nails* hanya sebanyak 12 orang. Pada tabel di atas menunjukkan perbandingan yang sangat signifikan. Ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya strategi pemasaran di media sosial yang belum tepat sasaran. Dalam era digital ini, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam menjangkau perhatian konsumen. Namun, jika strategi pemasaran tidak dirancang dengan baik, pesan promosi tidak akan sampai kepada audiens yang tepat. Hal ini mengakibatkan rendahnya kesadaran dan minat konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh *Dairy Nails*.

Kondisi ini disebabkan karena kompetitor dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi promosi lebih efektif, yang kemudian berhasil menarik perhatian dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, untuk dapat menciptakan dan memperbaiki strategi promosi dari *Dairy Nails*, diperlukan adanya bauran promosi yang menghasilkan strategi – strategi usulan untuk kemudian dapat diimplementasikan

oleh *Dairy Nails*, agar dapat meningkatkan penjualan dan omset perbulannya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Perancangan Bauran Promosi pada UMKM *Dairy Nails*”

Metode Penelitian

Pada penelitian ini ada beberapa langkah untuk melakukan penelitian dengan Metode QSPM (*Qualitative Strategic Planning Matrix*) terpilih menjadi metode alternatif yang akan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dikarenakan metode ini memberikan alternatif strategi kepada pelaku usaha dengan mempertimbangkan matriks internal dan eksternal sehingga dapat mengusulkan strategi yang akan menjadi prioritas utama dalam menyelesaikan permasalahan. Metode tersebut terpilih juga disebabkan oleh tahapan perencanaan yang dilakukan lebih terstruktur, karena tahapan tersebut telah melampaui berbagai proses yang teruji untuk jenis ukuran perusahaan. Sehingga, pada penelitian ini dilakukan dengan judul “Perancangan Bauran Promosi Penjualan Press on Nails UMKM *Dairy Nails*” menggunakan metode SWOT dan *Qualitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)”. Perhitungan pada IFE menghasilkan 2.94958 dan hasil perhitungan pada EFE 3.94737. Setelah didapatkan hasil IFE dan EFE, maka kemudian dilakukan perhitungan menggunakan matriks IE dan terdapat hasil bahwa *Dairy Nails* berada di kuadran II yang berartikan UMKM dalam posisi *Growth*. Setelah itu dilakukan pembentukan usulan matriks SWOT dan didapatkan 16 strategi usulan untuk *Dairy Nails*. Setelah didapatkan 16 strategi sebelumnya, maka akan dilakukan perhitungan menggunakan QSPM untuk mengurutkan strategi terbaik yang kemudian akan diimplementasikan oleh *Dairy Nails*.

Hasil dan Pembahasan

A. Deskripsi Data

Table 1. Deskripsi Dairy Nails

Nama Perusahaan	: <i>Dairy Nails</i>
Pemilik	: Ni Made Dinda Gita Indah Pramesthy
Produk	: Jasa <i>Nail Art</i> dan <i>Press on Nails</i>
Alamat Perusahaan	: Podomoro Park, Cluster Fashagriya Blok 2 no 6, Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

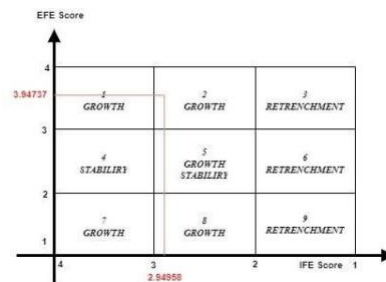
Dairy Nails merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang jasa berupa jasa *nail art* dengan produk unggulannya yaitu *Press on Nails*. *Dairy Nails* didirikan pada tanggal 1 oktober 2023 yang berlokasi di Podomoro Park, Cluster Fashagriya Blok 2 no 6, Bojong Soang, Jawa Barat oleh Ni Made Dinda selaku owner dan juga mahasiswa *Telkom University* yang menjalankan suatu usaha yang berfokus pada sektor industri perawatan dan kecantikan yang akan merilis dan memasarkan produk baru yaitu produk *Press on nails*.

B. Spesifikasi dan Standar Perancangan

Pada proses penyusunan tugas akhir ini, adapun 8 spesifikasi desain yang digunakan untuk menyelesaikan proses desain strategis. Kedelapan rancangan tersebut adalah Riset Pasar, Analisis Faktor Internal, Analisis Faktor Eksternal, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks SWOT, Matriks IE dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

C. Proses Perancangan

Pada Tahap ini akan dilakukan penentuan elemen internal dan eksternal usaha nail art *Dairy Nails*. Selanjutnya nilai matriks IFE dan EFE dihitung. Kemudian dilanjutkan dengan penyusunan matriks SWOT dan matriks IE untuk menghasilkan alternatif strategi yang dapat dijadikan pilihan strategi bagi Dairy Nails untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Setelah menentukan faktor internal dan eksternal dari Dairy Nails, tahap selanjutnya yaitu perhitungan bobot, rating dan skor. Hasil dari matriks IFE memperoleh hasil 2.94958 dan dari hasil matriks EFE memperoleh nilai 3.94737.



Gambar 1. Hasil Matriks IE

Berdasarkan hasil matriks IFE dan EFE yang diinput pada matriks IE menyatakan bahwa UMKM *Dairy Nails* berada di kuadran 2 yang artinya strategi yang diperlukan UMKM *Dairy Nails* saat ini adalah *Growth* yang menunjukkan bahwa usaha membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat mengembangkan usaha menjadi lebih baik sehingga dibutuhkan konsentrasi melalui integrasi horizontal dimana integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas usaha atau perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain dan meningkatkan kualitas, kreativitas dan jasa.

Dari hasil matriks SWOT yang sudah dirancang, dari faktor internal dan eksternal terdapat hasil perancangan strategi yang dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha. Berikut merupakan hasil perancangan strategi pengembangan usaha usulan yang didapatkan melalui tahap – tahap yang sudah dilakukan:

1. Pembuatan Katalog *Press on Nails* secara detail dan informatif.
2. Merancang desain kuku dengan ciri khas *Dairy Nails* yang menonjol.
3. Membuat desain logo pada kemasan produk.
4. Melakukan pengunggahan konten promo dan *design nails* di media sosial Instagram secara konsisten.
5. Mempertahankan program loyalitas berupa *member card* untuk *reseller* dan distributor.
6. Membuat *design* kemasan yang *aesthetics* dan informatif.
7. Membuat studio untuk proses *book appointment nail art*.
8. Mencari dan menetapkan distributor bahan baku yang berkualitas dan terjangkau.
9. Menjalani kerja sama antar mitra seperti *endorsement* dan *paid promote* media sosial *instagram*.
10. Menggunakan fitur *Advertising shopee*
11. Melakukan penjualan *offline* dengan *event* atau *bazaar*.
12. Merancang sistem informasi berbasis *website* untuk pembelian *Press on Nails offline* maupun *online*.
13. Pembuatan *Booth* untuk penjualan *offline* di *event* atau *bazaar*.
14. *Update* tren *design nail art* setiap bulannya.
15. Berkolaborasi dengan bisnis lokal untuk penjualan lintas.

16. Menggunakan media *live streaming* dalam penjualan *Press on Nails* di *Tiktokshop*.

D. Hasil Rancangan

Untuk mengevaluasi strategi – strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT, maka digunakan metode QSPM dengan menentukan *Attractiveness Score* (AS) yang merupakan daya tarik dari faktor internal dan eksternal pada masing – masing alternatif strategi. Pengisian *Attractiveness Score* (AS) diisi dengan cara memilih salah satu dari empat kategori penilaian:

- 1= Strategi tidak sesuai
- 2 = Strategi tidak sesuai
- 3 = Strategi sesuai
- 4 = Strategi sangat sesuai

Setelah didapatkan hasil perhitungan nilai AS, tahap selanjutnya yaitu memperhitungkan *Total Attractiveness Score* (TAS) dan ranking yang didapatkan dari perkalian nilai AS dengan bobot masing – masing baris. Jika nilai TAS yang didapatkan semakin tinggi, maka alternatif strategi tersebut semakin sesuai untuk diimplementasikan. Hasil perhitungan matriks QSPM berupa ranking setiap alternatif strateginya berdasarkan nilai TAS yang diperoleh. Dari hasil pengolahan menggunakan QSPM, diperoleh *Total Attractiveness Score* (TAS) dan ranking untuk menentukan prioritas strategi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Alternatif Strategi

Alternatif Strategi	TAS	RANK
Menjalin kerjasama antar mitra seperti <i>endorsement</i> dan <i>paid promote</i> media sosial <i>instagram</i> .	6.067079	1
Melakukan pengunggahan konten promo dan <i>design nails</i> di media sosial <i>Instagram</i> secara konsisten.	5.803627	2
Berkolaborasi dengan bisnis lokal untuk penjualan lintas	5.579832	3

Berdasarkan perhitungan skor TAS pada masing – masing strategi yang tertera pada tabel, strategi yang menjadi prioritas atau strategi dengan nilai TAS tertinggi adalah “Menjalin kerjasama antar mitra seperti *endorsement* dan *paid promote* media sosial *instagram*.” dengan skor TAS sebesar 6.067079 kemudian strategi dengan skor tertinggi kedua adalah “Melakukan pengunggahan konten promo dan *design nails* di media sosial *Instagram* secara konsisten” dengan skor 5.803627 dan strategi dengan skor tertinggi ketiga adalah “Berkolaborasi dengan bisnis lokal untuk penjualan lintas” dengan skor TAS 5.579832.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa telah dirancang strategi bauran promosi yang dapat diimplementasikan oleh usaha nail art Dairy Nails untuk mengatasi permasalahan penjualan yang belum mencapai target. Strategi tersebut mencakup 16 usulan, di antaranya: menjalin kerja sama dengan mitra seperti *endorsement* dan *paid promote* melalui media sosial *Instagram*; mengunggah konten promo dan desain kuku secara konsisten di *Instagram*; berkolaborasi dengan bisnis lokal untuk penjualan lintas; memanfaatkan media *live streaming* untuk penjualan *Press on Nails* di *TikTok Shop*; serta mengadakan penjualan offline melalui event atau

bazar. Disarankan agar Dairy Nails juga mengembangkan program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan retensi konsumen dan memanfaatkan analisis data penjualan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2015). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Azhari, A., Kamaruddin, K., & Simahatie, M. (2024). Strategi Penciptaan Lapangan Kerja Pada Sektor Umkm Di Indonesia. *Ekonomika: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 16(1), 19–25.
- Cadle, J., Paul, D., & Turner, P. (2010). *Business analysis techniques: 72 essential tools for success*. BCS, The Chartered Institute.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: concepts and cases: A competitive advantage approach*. Pearson.
- Dodi, L. (2020). Assauri, Sofjan. *Strategic Management*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2013. Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta. 2008. David, Fred R. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat. 2011. David, Fred R. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat. 2016.
- Halal, W. E. (2024). Free the Fortune 500! Collaboration Between Business and Society. In *Futures Thinking and Organizational Policy, Volume 2: Case Studies for Managing Rapid Change in Social Media, Shift in Wealth and Government Instability* (pp. 157–181). Springer.
- Hohenberg, S., & Taylor, W. (2021). Measuring customer satisfaction and customer loyalty. In *Handbook of market research* (pp. 909–938). Springer.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Promotion Mix. Dalam *Principles Of Marketing*.
- Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. E. V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490–499.
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Ma'ruf, A. (2022). *Analisis Strategi: Panduan Praktis Swot, Ge-Mckinsey, Space, Ffa, Qspm, Ahp Menggunakan Microsoft Excel*. Penerbit Andi.
- Natalina, S. A., & Zunaidi, A. (2021). *Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah*. Wadiah, 5(1), 86–117.
- Nugroho, R. (2021). *Kebijakan Publik: Implementasi dan Pengendalian Kebijakan*. Elex Media Komputindo.

Rizki, M. A. (2024). Strategi Pengembangan Wisata Dermaga Aceh Tengah Berbasis PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Hukum, dan Lingkungan). UIN AR-RANIRY.

Vincent, L. (2016). Marketing Strategies for Commercialization of New Technologies☆. In Technological Innovation: Generating Economic Results (pp. 257–287). Emerald Group Publishing Limited.

Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 265–282. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>

Yolanda, C. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>