



## STRATEGI PERTUMBUHAN AYU JEGES SALON SEBAGAI UPAYA PENCAPAIAN KEBERLANJUTAN BISNIS DI INDUSTRI KECANTIKAN

Asima Winola Siahaan<sup>1\*</sup>, Khafi Puddin<sup>2</sup>, Fadli Agus Triansyah<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Alamat: Jln. Williem Iskandar Medan State

\*Penulis Korespondensi: [asimawinolashn@gmail.com](mailto:asimawinolashn@gmail.com)

**Abstract:** *This research aims to analyze the business growth strategy of Ayu Jeges Salon through a market penetration approach as an effort to achieve business sustainability in an increasingly competitive beauty industry. While the beauty industry in Indonesia is experiencing rapid growth, it also faces intense competition between small and medium-sized enterprises (SMEs) and larger, well-capitalized players. This study employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques involving in-depth interviews, observation, and documentation studies. Data analysis utilizes SWOT and Ansoff Matrix frameworks to identify the salon's strategic position. The results indicate that Ayu Jeges Salon has great potential to increase its market share through a market penetration strategy, which includes: (1) improving service quality and beauty product innovation, (2) strengthening digital marketing-based promotional strategies, (3) implementing customer loyalty programs, and (4) optimizing competitive pricing. This study concludes that the implementation of an integrated market penetration strategy is capable of driving sustainable business growth and increasing the competitiveness of Ayu Jeges Salon in the local market.*

**Keywords:** *Ansoff Matrix, beauty industry, business sustainability, growth strategy, market penetration*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pertumbuhan bisnis Ayu Jeges Salon melalui pendekatan penetrasi pasar sebagai upaya mencapai keberlanjutan bisnis di industri kecantikan yang semakin kompetitif. Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, namun juga menghadapi persaingan yang ketat antara usaha kecil dan menengah (UKM) dengan pemain besar bermodal kuat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan kerangka SWOT dan Matriks Ansoff untuk mengidentifikasi posisi strategis salon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayu Jeges Salon memiliki potensi besar untuk meningkatkan pangsa pasar melalui strategi penetrasi pasar, meliputi: (1) peningkatan kualitas layanan dan inovasi produk kecantikan, (2) penguatan strategi promosi berbasis digital marketing, (3) program loyalitas pelanggan, dan (4) optimalisasi harga yang kompetitif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi penetrasi pasar yang terintegrasi mampu mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saing Ayu Jeges Salon di pasar lokal

Kata Kunci

**Kata kunci:** Strategi Pertumbuhan; Penetrasi Pasar; Keberlanjutan Bisnis; Industri Kecantikan; Matriks Ansoff

### LATAR BELAKANG

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, di mana laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 mencatat peningkatan industri kosmetik sebesar 5,59 persen, dan sepanjang tahun 2021 diproyeksikan naik sebesar 7 persen (Rozaty, 2021). Tren ini sejalan dengan data global yang menunjukkan besarnya potensi pasar. Industri kecantikan saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat dengan

estimasi nilai pasar lebih dari 500 miliar dollar AS, dan di Indonesia sendiri, permintaan atas produk kecantikan terus meningkat bahkan selama pandemi Covid-19 karena banyak orang mengalami perubahan pola hidup dan tertarik pada tren-tren baru (Mar & Setiawan, 2024). Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia juga tercermin dari jumlah industri kosmetik yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023, dengan 95% di antaranya merupakan industri kecil dan menengah yang menyerap tenaga kerja sekitar 59.886 orang (Fernando et al., 2025). Fakta ini menunjukkan bahwa industri kecantikan bukan hanya berkembang secara kuantitas, tetapi juga menjadi tulang punggung ekonomi sektor UMKM nasional (Owo, 2025).

Di tengah peluang besar tersebut, persaingan di tingkat usaha kecil dan menengah semakin ketat. Hasil penelitian (Azizah & Astuti, 2022) pada UMKM Salon Aura Depok menunjukkan bahwa salon kecantikan skala kecil menghadapi tantangan multidimensi, mulai dari aspek produk, harga, promosi, hingga sumber daya manusia, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang komprehensif berbasis analisis SWOT dan bauran pemasaran 7P untuk mampu bertahan dan berkembang di era *new normal*. Tantangan digitalisasi turut menjadi faktor kritis yang membentuk daya saing UMKM kecantikan. Penelitian (Mafiddah, 2024) pada UKM *Yourbestbeautycare* menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran menggunakan SWOT dan QSPM dapat merumuskan strategi yang sesuai dan tepat untuk meningkatkan penjualan UKM di sektor *skincare*, yang mengindikasikan pentingnya perencanaan strategis yang terstruktur bagi pelaku usaha kecil di industri kecantikan. Selain itu, strategi penetrasi pasar telah terbukti relevan sebagai pendekatan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang sudah ada, dengan fokus pada pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal secara optimal (Putri, 2021).

Ayu Jeges Salon merupakan salah satu pelaku usaha di sektor kecantikan yang beroperasi di tingkat lokal di Kota Medan. Sebagai usaha kecil dan menengah, salon ini menghadapi tantangan yang kompleks, mulai dari ketatnya persaingan dengan salon-salon waralaba berskala besar, perubahan preferensi konsumen yang dinamis, hingga tuntutan digitalisasi layanan yang semakin tidak terelakkan.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal Ayu Jeges Salon, (2) merumuskan strategi penetrasi pasar yang tepat bagi salon tersebut, dan (3) menganalisis dampak strategi penetrasi pasar terhadap keberlanjutan bisnis. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan Ayu Jeges Salon serta kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen strategis di konteks UKM industri kecantikan.

### **KAJIAN TEORITIS**

Penelitian ini berlandaskan pada Matriks Ansoff (1957), khususnya strategi penetrasi pasar yang berfokus pada peningkatan pangsa pasar melalui produk dan layanan yang ada di pasar yang sudah dikenal (Tarumingkeng, 2025). Bagi UKM seperti Ayu Jeges Salon, strategi ini merupakan pilihan rasional untuk mengoptimalkan sumber daya terbatas dengan risiko rendah (Putri, 2021). Keberlanjutan bisnis (*business sustainability*) dalam konteks ini diukur melalui stabilitas omzet, profitabilitas, serta tingkat kepuasan pelanggan yang menjadi fondasi ketahanan ekonomi jangka panjang (Amirahesti, 2024).

Tinjauan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa industri jasa kecantikan menghadapi tantangan multidimensi. (Azizah & Astuti, 2022) menekankan pentingnya integrasi bauran pemasaran 7P untuk menjaga daya saing salon skala kecil. Sementara itu, (Mafiddah, 2024) membuktikan bahwa penggunaan analisis SWOT dan QSPM sangat krusial dalam merumuskan langkah strategis yang presisi untuk meningkatkan volume penjualan. Secara teoretis, sinergi antara pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal melalui digitalisasi layanan menjadi kunci bagi unit usaha lokal untuk bersaing dengan waralaba berskala besar (Qothrunnada et al., 2024).

Keberhasilan penetrasi pasar pada Ayu Jeges Salon diprediksi bergantung pada kemampuan inovasi layanan dan pemeliharaan hubungan personal dengan komunitas lokal. Dengan memperkuat posisi di pasar yang ada, perusahaan dapat membangun basis pelanggan loyal yang berfungsi sebagai bantalan terhadap dinamika ekonomi. Integrasi strategi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kinerja jangka pendek, tetapi juga memastikan keberlangsungan operasional yang lebih kokoh di masa depan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada Ayu Jeges Salon di Kota Medan. Strategi penelitian yang diterapkan adalah observasi partisipatif (*participant observation*), di mana peneliti terlibat langsung dalam aktivitas operasional salon sebagai murid *Makeup Artist* (MUA) dan *Hairdo* selama periode dua bulan (Februari-April 2026). Keterlibatan langsung ini memungkinkan peneliti untuk mengamati secara mendalam interaksi pelayanan, perilaku konsumen, serta efektivitas strategi pemasaran yang sedang berjalan dari sudut pandang praktisi sekaligus pengamat internal.

Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan selama masa praktik dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik salon serta staf terkait mengenai tantangan operasional dan target pertumbuhan. Sementara itu, data sekunder mencakup catatan kunjungan pelanggan dan profil bisnis salon. Instrumen pengumpulan data yang digunakan meliputi panduan observasi, pedoman wawancara, dan catatan lapangan (*field notes*) yang mendokumentasikan dinamika harian di lokasi penelitian. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* untuk memastikan data yang diperoleh relevan dengan tujuan perumusan strategi penetrasi pasar.

Alas analisis data yang digunakan adalah Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk memetakan posisi kompetitif Ayu Jeges Salon di industri kecantikan lokal. Hasil dari analisis SWOT kemudian diintegrasikan ke dalam Matriks Ansoff untuk merumuskan taktik penetrasi pasar yang spesifik. Ayu Jeges Salon memiliki sejumlah kekuatan yang mendukung strategi penetrasi pasar. Salon ini menawarkan layanan lengkap—mulai dari perawatan rambut (*creambath*, *cat*, *smoothing*, *keratin*), perawatan wajah (*facial*, *eyelash extension*), perawatan kuku (*nail art*), perawatan badan (*massage*, *lulur*) hingga layanan MUA & *hairdo* untuk wisuda, pernikahan, dan acara formal—yang memudahkan penyusunan paket *bundling* untuk menarik pelanggan. Seluruh tenaga kerja bersertifikat dan salon telah memiliki SOP tertulis, pembukuan yang sistematis, sistem booking terstruktur serta program loyalitas yang berjalan; hal ini menjadi modal operasional yang kuat untuk meningkatkan retensi pelanggan dan memperluas pangsa pasar melalui promosi berulang. Harga layanan berada pada rentang

kompetitif dan terjangkau bagi segmen mahasiswa dan pekerja, sementara keaktifan di media sosial memberikan basis yang baik untuk kampanye pemasaran digital terarah (Rohmanulloh et al., 2025).

Penelitian pada UMKM kosmetik An-Naba Beauty di Jombang (2025) juga mengonfirmasi bahwa kombinasi kekuatan internal seperti hubungan dekat dengan pelanggan, bila diimbangi dengan pemanfaatan peluang digital marketing, mampu menghasilkan strategi prioritas yang efektif dan adaptif. Temuan-temuan ini menjadi landasan empiris yang relevan bagi Ayu Jeges Salon dalam merumuskan strategi yang berbasis pada kekuatan dan peluang yang dimilikinya.

Di sisi lain, beberapa kelemahan perlu diatasi agar penetrasi pasar berjalan efektif. Legalitas salon belum lengkap karena belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), yang dapat membatasi kepercayaan segmen tertentu dan peluang kerja sama formal (Syukur et al., 2025). Keterbatasan jumlah pegawai tetap dan ketergantungan pada tenaga inti membuat kapasitas melayani lonjakan permintaan rentan terganggu, serta terdapat masalah miskomunikasi pemesanan karena konfirmasi yang kadang hanya lisan melalui WhatsApp tanpa dokumentasi detail. Kapasitas pemasaran dalam hal produksi konten yang konsisten juga perlu ditingkatkan agar kampanye penetrasi memberikan hasil optimal.

Peluang pasar cukup menjanjikan: industri kecantikan di Kota Medan terus bertumbuh sehingga ada ruang untuk meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru (Diskominfo, 2023). Adopsi platform booking online dan pemanfaatan tren digital memungkinkan perluasan jangkauan tanpa perlu ekspansi fisik segera (Adityo, n.d.). Kolaborasi dengan mikro-influencer lokal dan penawaran paket pada momen strategis seperti wisuda, pernikahan, dan lebaran dapat meningkatkan visibilitas dan akuisisi pelanggan (Muhammad et al., 2025). Rencana pemilik untuk pindah ke lokasi lebih strategis dan membuka Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) juga membuka peluang jangka panjang untuk memperkuat reputasi, meluaskan layanan, dan memproses legalitas NIB.

Namun salon juga menghadapi ancaman yang harus dikelola. Persaingan salon lain di Medan yang agresif pada harga dan promosi dapat menekan margin bila penetrasi

pasar dilakukan hanya lewat diskon. Perpindahan lokasi berpotensi membuat kehilangan pelanggan lama jika komunikasi tidak dikelola dengan baik. Ketidakpastian modal untuk realisasi pindah lokasi atau membuka LPK bisa menunda pengurusan NIB dan program peningkatan kapasitas. Selain itu, bila pemasaran digital tidak konsisten, upaya penetrasi pasar tidak akan berbuah optimal.

Metode SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran suatu produk atau jasa (Astuti, 2025). Berdasarkan posisi SWOT tersebut, strategi Market Penetration yang direkomendasikan memadukan langkah-langkah taktis untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil mengatasi kelemahan dan ancaman. Secara operasional, salon disarankan memperkuat program loyalitas dan memperluas variasi paket *bundling*, khususnya untuk momen-momen strategis guna meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan lama. Untuk menutup kelemahan kapasitas layanan, peran murid perlu diformalkan sebagai asisten paruh waktu dan dibangun jaringan *freelance* terpercaya untuk menghadapi peak demand; checklist kerja dan SOP harus diterapkan konsisten untuk menjaga kualitas. Sistem booking perlu diperbaiki dengan formulir digital yang lebih rinci (misalnya: nama, tanggal, jam, jenis layanan, jumlah sortali, lokasi, DP) dan otomatisasi konfirmasi reminder H-2/H-1 untuk mengurangi miskomunikasi. Di ranah pemasaran, optimalisasi konten media sosial yang terjadwal, kolaborasi dengan mikro-*influencer*, serta pendaftaran di platform *booking online* menjadi prioritas agar akuisisi pelanggan baru lebih efisien tanpa menurunkan margin secara drastis; program *referral* juga efektif untuk menambah pelanggan baru dengan biaya akuisisi rendah.

Untuk mitigasi risiko, kebijakan penetapan harga job keluar kota seperti rumus biaya operasional + margin risiko 10–15% dan DP minimal 50% perlu ditegakkan guna mencegah pembatalan dan menjaga profitabilitas. Komunikasi yang terencana menjelang perpindahan lokasi (pengumuman melalui WA/email, posting media sosial, promo *grand reopening*) harus dilakukan untuk mempertahankan pelanggan lama. Secara finansial, perencanaan anggaran bertahap dan pencarian sumber pendanaan alternatif (kredit UMKM, investor lokal, atau program hibah) dapat membantu merealisasikan rencana pindah lokasi dan LPK tanpa mengganggu operasional harian.

Indikator keberhasilan strategi penetrasi yang dapat digunakan antara lain peningkatan frekuensi kunjungan pelanggan lama (target misal +15–25% dalam 6 bulan), pertumbuhan pelanggan baru melalui saluran digital dan *referral* (target misal +20% pelanggan baru per kuartal), penurunan kasus *miskomunikasi/reschedule* (target <5% per bulan), serta rasio pemenuhan *job* panggilan saat *peak time* (target  $\geq 90\%$  terpenuhi dengan kombinasi pegawai tetap, murid terformal, dan jaringan *freelance*). Dengan mengombinasikan penguatan internal (SDM, SOP, sistem *booking*), pemasaran digital terarah, dan kebijakan harga yang transparan, Ayu Jeges Salon berpotensi meningkatkan pangsa pasar di lingkungan lokalnya sebelum melakukan ekspansi fisik yang lebih besar dan legalisasi usaha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Data

Data dikumpulkan melalui survei *online dan offline* yang disebarkan kepada pelanggan Ayu Jeges Salon di Kota Medan selama periode Februari – April 2026. Survei ini diisi oleh 50 pelanggan yang dipilih secara acak dari *database* pelanggan salon. Survei mencakup pertanyaan tentang kepuasan terhadap berbagai aspek layanan salon (kualitas layanan, harga, fasilitas, dll.) menggunakan skala *Likert* 1-5. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan Ayu Jeges Salon, dengan rata-rata skor di atas 4.0 untuk semua aspek. Rincian lebih lanjut mengenai rata-rata dan standar deviasi kepuasan pelanggan terhadap masing-masing aspek layanan dapat dilihat pada Tabel 1.

Aspek Layanan	Mean	Standar Deviasi
Kualitas Layanan	4.7	0.4
Harga	4.8	0.3
Fasilitas	4.7	0.4
Keramahan Staf	4.9	0.2
Kebersihan Salon	4.8	0.3

*Tabel 1. Rata-rata dan Standar Deviasi Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan Ayu Jeges Salon*

Tingkat kepuasan yang sangat tinggi ini, terutama pada aspek keramahan staf, harga, kebersihan, kualitas layanan, dan fasilitas, sangat mendukung strategi penetrasi pasar yang sedang dijalankan oleh Ayu Jeges Salon. Kualitas layanan merupakan faktor penentu utama kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri jasa kecantikan. Penelitian (Mulyadi, 2025) pada Yucan Salon di Bali membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan salon kecantikan, baik secara

langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas layanan yang meliputi *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terbukti berkontribusi nyata terhadap loyalitas pelanggan (Marsudi et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa operasional salon, termasuk penawaran layanan, penerapan SOP, dan program loyalitas yang sistematis, telah berjalan efektif dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Konsistensi yang ditunjukkan oleh standar deviasi yang rendah pada sebagian besar aspek mengindikasikan bahwa pengalaman positif ini tidak hanya dialami oleh sebagian kecil pelanggan, melainkan merupakan pengalaman yang umum dirasakan (Sandria, 2024). Temuan ini sejalan dengan teori *customer satisfaction* yang menekankan pentingnya kualitas layanan, harga yang kompetitif, dan pengalaman pelanggan yang positif sebagai pendorong utama loyalitas dan retensi pelanggan (Diskominfo, 2023).

#### **4.2 Analisis Hasil Penelitian**

Tingkat kepuasan yang tinggi ini mengindikasikan bahwa strategi penetrasi pasar yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan keramahan staf telah berhasil meningkatkan persepsi pelanggan terhadap salon. Hal ini sejalan dengan teori *service quality* yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas (Barus, 2025). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keramahan staf Ayu Jeges Salon berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pentingnya faktor keramahan staf dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri jasa. Secara praktis, Ayu Jeges Salon dapat terus mempertahankan dan meningkatkan keramahan staf melalui pelatihan dan pengembangan karyawan. Selain itu, salon dapat fokus pada peningkatan aspek layanan yang mendapat skor lebih rendah, seperti harga, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi penetrasi pasar yang terintegrasi mampu mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saing Ayu Jeges Salon di pasar lokal. Melalui analisis SWOT dan Matriks Ansoff, ditemukan bahwa salon memiliki potensi besar untuk meningkatkan pangsa pasar dengan mengoptimalkan kekuatan internal, seperti layanan yang lengkap dan tenaga kerja bersertifikat, guna menutupi kelemahan dalam aspek legalitas dan keterbatasan jumlah pegawai. Hasil survei kepuasan pelanggan menunjukkan skor rata-

rata di atas 4.0 pada seluruh aspek, yang mengindikasikan bahwa keramahan staf, kualitas layanan, dan harga yang kompetitif menjadi pendorong utama loyalitas pelanggan. Dengan mengombinasikan penguatan standar operasional prosedur (SOP), sistem pemesanan digital, dan pemasaran yang terarah, Ayu Jeges Salon dapat membangun basis pelanggan yang loyal sebagai fondasi ketahanan ekonomi jangka panjang di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan di Kota Medan

#### Saran

Pengembangan sistem operasional melalui digitalisasi formulir pemesanan yang lebih terperinci menjadi prioritas utama untuk meminimalisasi risiko miskomunikasi yang selama ini timbul akibat konfirmasi lisan. Selain itu, diperlukan perencanaan komunikasi pemasaran yang intensif dan terstruktur untuk menjaga loyalitas pelanggan lama, terutama dalam menghadapi tantangan transisi saat rencana perpindahan lokasi usaha direalisasikan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan kajian dengan menerapkan metode kuantitatif atau *mixed methods* serta melibatkan sampel yang lebih luas guna menguji efektivitas strategi penetrasi pasar terhadap peningkatan omzet dan keberlanjutan bisnis secara lebih empiris. Penelitian masa depan juga dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai integrasi antara teknologi digital dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) dalam memperkuat daya saing UMKM jasa di sektor kecantikan.

#### DAFTAR REFERENSI

- Adityo, W. (n.d.). *Adopsi Teknologi Digital Bisa Tingkatkan Efisiensi dan Perluasan Pasar UMKM*. Komasa.Com.
- Amirahesti, R. (2024). *Keberlanjutan UMKM tidak hanya bergantung pada inovasi produk, tetapi juga memerlukan pengembangan usaha yang dapat diukur melalui berbagai parameter seperti omzet, keuntungan, dan tingkat kepuasan konsumen; di mana inovasi produk dan pengembangan produk .*
- Astuti, D. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan menggunakan Metode SWOT dan Analytical Hierarchy Process ( AHP ) untuk Meningkatkan Volume Penjualan*. 02(01), 1462–1468.
- Azizah, S., & Astuti, M. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH ( UMKM ) SALON AURA DEPOK DALAM MENGHADAPI ERA NEW NORMAL PANDEMI COVID-19*. 3(2), 645–652.
- Barus, A. C. B. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan*

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11, 46–65.  
<https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10454>
- Diskominfo. (2023). *Bisnis Stagnan? Terapkan 6 Cara Meningkatkan Penjualan Ini*. Diskominfo.
- Fernando, F., Hutapea, M. I., & Malik, K. (2025). *Pemanfaatan limbah kerang sebagai material kemasan primer lipstik berbasis desain berkelanjutan*. 8(2).
- Mafiddah, L. A. (2024). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN QSPM. *JURNAL KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI*, 3(1), 63–79.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/jki.2024.03.1.07>.
- Mar, G., & Setiawan, D. (2024). *Pengaruh Citra Merek dan Green Perceived Risk Terhadap Minat Beli Produk Avoskin pada Muslimah Jabodetabek*. 1(2), 1–17.
- Marsudi, H., Ilmu, S., Atma, E., Surakarta, B., Nalurita, W., Akademi, I., & Nasional, P. (2024). Dimensi Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Perhotelan di Purwodadi Kabupaten Grobogan. *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 15(November), 10–22.
- Muhammad, T., Dafri, W., Jayalaksana, D., Roy, R., & Permana, E. (2025). *Analisis Peran Micro Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Skintific Politeknik Negeri Jakarta , Indonesia penggunaan media sosial sebagai sarana berbelanja ( Sulindra et al ., 2022 ). Data menunjukkan commerce , menjadikannya pilihan utama*.
- Mulyadi, M. (2025). KUALITAS LAYANAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN : STUDI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN SERVICE QUALITY AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY : A MEDIATION. *Sibatik Journal*, 4(11), 4009–4022.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i11.3730>
- Owo. (2025). UMKM Dorong Produk Kosmetik Lokal Kuasai Global. *Harian Ekonomi Neraca*. [https://www.neraca.co.id/article/229732/umkm-dorong-produk-kosmetik-lokal-kuasai-global#:~:text=Hal ini karena didukung dari,branding dan distribusi yang kuat](https://www.neraca.co.id/article/229732/umkm-dorong-produk-kosmetik-lokal-kuasai-global#:~:text=Hal%20ini%20karena%20didukung%20dari,branding%20dan%20distribusi%20yang%20kuat).
- Putri, Z. E. (2021). *Jurnal Manajemen Bisnis*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 216–220.
- Qothrunnada, A., Hassan, N. F., Islam, U., Sunan, N., & Wonosari, J. (2024). ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN ISLAMIC BUSINESS SUSTAINABILITY PADA PELAKU USAHA KAMPUNG KUE RUNGKUT LOR , SURABAYA SUSTAINABILITY PADA PELAKU USAHA KAMPUNG KUE. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 2(12). <https://doi.org/10.62281>
- Rohmanulloh, A., Muhammad, F., Hermawan, A., & Winarno, A. (2025). Analisis Pengembangan UMKM Toko Kosmetik dan Aksesoris Kecantikan An-Naba Beauty Kabupaten Jombang , Jawa Timur. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS) Homepage:*, 4(4), 4803–4810.

- Rozaty, M. A. (2021). *Produk Konsumen*. Databoks. [https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/5b6bc8bb44db5d4/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021#:~:text=Berdasarkan data Badan Pusat Statistik \(BPS\) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industr](https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/5b6bc8bb44db5d4/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021#:~:text=Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industr)
- Sandria, B. (2024). *Kualitas Pelayanan: Pahami untuk Layanan Pelanggan Lebih Baik*. Qiscus; Qiscus. <https://www.qiscus.com/id/blog/kualitas-pelayanan-adalah/#:~:text=5. Konsistensi Pelayanan Konsistensi adalah elemen yang,online%2C untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.>
- Syukur, A., Puspita, R., Aulia, N. Z., & Diwani, M. L. (2025). Edukasi Masyarakat tentang Pentingnya Legalitas Usaha sebagai Penunjang Branding Produk. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 3(02), 120–127.
- Tarumingkeng, R. C. (2025). Ansoff Matrix : Konsep dan Penerapannya dalam Strategi Bisnis. *RUDYCT E-PRESS*. <https://share.google/S1hvsXewmRc2Rizsk>