

## *Counseling on the 7P Strategy in the Context of Increasing the Turnover of the Beauty Clinic Business in Pekanbaru*

### Penyuluhan Strategi 7P dalam Rangka Peningkatan Omset Usaha Klinik Kecantikan di Pekanbaru

Mutia Ulfah<sup>1\*</sup>, Nia Angraini<sup>2</sup>, Marlinda Saputri<sup>3</sup>, Nefrida<sup>4</sup>, Darnilawati<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Negeri Batam, <sup>2,3,4</sup>STIE Persada Bunda, <sup>5</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

\*Corresponding author's e-mail: [mutiaulfah@polibatam.ac.id](mailto:mutiaulfah@polibatam.ac.id); [2niaangraini0414@gmail.com](mailto:2niaangraini0414@gmail.com)

#### **Abstract**

*Service activities are based on the need for marketing mix formulation counseling to increase business turnover in new businesses. Referring to the conditions in the field, it is necessary to provide solutions in the form of training, counseling and discussions involving the clinical management and all of its employees to provide enlightenment, understanding, guidance and development of business potential. This training is expected to complement the knowledge and skills of the management and employees of beauty clinics in Pekanbaru in implementing various strategies that can be used to increase business turnover. The first session includes counseling on marketing mix theory (7P Marketing Mix). The second session includes counseling on Segmenting, Targeting, Positioning. The third session includes counseling about marketing strategies. The fourth session includes counseling on business management. With the completion of this service, participants can create a good marketing strategy to be able to increase the turnover of the beauty clinic business.*

**Keywords:** *Entrepreneurship, Start-up Business, Womenpreneur, Empowering Women, Marketing Mix*

#### **Abstrak**

*Kegiatan pengabdian didasari oleh kebutuhan perlunya penyuluhan formulasi bauran pemasaran untuk meningkatkan omset usaha pada bisnis baru. Mengacu pada kondisi di lapangan, maka perlu diberikan solusi berupa pelatihan, penyuluhan dan diskusi yang melibatkan pihak manajemen klinik dan seluruh karyawannya untuk memberikan pencerahan, pemahaman, pembinaan dan pengembangan potensi usaha. Pelatihan ini diharapkan dapat melengkapi wawasan pengetahuan dan keterampilan pihak manajemen dan karyawan klinik kecantikan di Pekanbaru dalam menerapkan berbagai strategi yang dapat digunakan untuk peningkatan omset usahanya. Sesi pertama mencakup penyuluhan tentang teori bauran pemasaran (7P Marketing Mix). Sesi kedua mencakup penyuluhan tentang Segmenting, Targeting, Positioning. Sesi ketiga mencakup penyuluhan tentang strategi pemasaran. Sesi keempat mencakup penyuluhan tentang manajemen bisnis. Dengan selesainya pengabdian ini, peserta dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik untuk dapat meningkatkan omset usaha klinik kecantikan.*

**Kata kunci:** *Kewirausahaan, Start-up Business, Womenpreneur, Pemberdayaan Perempuan, Bauran Pemasaran.*

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman sudah semakin modern, kebutuhan akan kecantikan dan kebugaran telah dianggap sebagai kebutuhan oleh kebanyakan masyarakat, sehingga peluang bisnis kecantikan semakin berkembang. Tentunya dapat menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara klinik kecantikan satu dengan lainnya. Pihak manajemen harus dapat bersaing ketat dengan kompetitor antar usaha klinik kecantikan tersebut. Sangat dibutuhkan wawasan manajemen yang inovatif dan kreatif untuk memenangkan persaingan tersebut, sehingga selalu terjadi peningkatan omset usaha.

Pihak manajemen harus memahami perilaku konsumen yang selalu berubah, karena banyak hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa. Dengan mengetahui dasar yang baik mengenai perilaku konsumen maka memudahkan pihak manajemen dalam perencanaan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran, strategi pemasaran ditetapkan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai,

seperti peningkatan omset usaha. Jika pihak manajemen klinik menerapkan bauran pemasaran jasa, maka konsumen akan memiliki pengalaman tersendiri atas suatu produk dan jasa yang diberikan. Sehingga semua informasi yang mereka dapatkan akan dibandingkan bersama dengan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk dan jasa. Konsumen akan bebas memilih dan membandingkan faktor-faktor tersebut diantaranya produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses yang mempengaruhi keputusan pembelian produk dan jasa di klinik kecantikan.

Bisnis klinik kecantikan di Kota Pekanbaru menyediakan berbagai kebutuhan perawatan tubuh untuk wanita dan juga pria. Pembinaan ini diharapkan dapat melengkapi wawasan pengetahuan dan keterampilan pihak manajemen dan karyawan klinik kecantikan dalam menerapkan berbagai strategi yang dapat digunakan dalam rangka peningkatan omset usaha..

## 2. METODE

Dalam kegiatan pengabdian ini, yang menjadi persoalan adalah minimnya pengetahuan dan keterampilan pemilik usaha dan pihak manajemen dalam memahami pengetahuan tentang bagaimana cara untuk meningkatkan omset usaha jasa dengan strategi 7P marketing mix. Oleh karena itu, tim menawarkan solusi untuk melakukan kegiatan penyuluhan dan pelatihan tentang teori bauran pemasaran. Dimana bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Kegiatan ini dilakukan di klinik kecantikan yang ada di Pekanbaru. Adapun bentuk kegiatan yang dilakukan yakni penyampaian materi penyuluhan dan tanya jawab serta Sharing sessions.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Setelah melalui serangkaian kegiatan, dapat dikatakan bahwa kegiatan pengabdian ini berjalan dengan lancar dan sesuai rencana yang sudah disusun. Partisipasi mitra dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah partisipasi aktif, dari mulai perencanaan kegiatan, penyusunan jadwal penyuluhan dan pelatihan. Partisipasi mitra akan dievaluasi. Evaluasi akan dilaksanakan selama dan setelah pelaksanaan kegiatan penyuluhan dan pelatihan. Selama pelaksanaan kegiatan dilakukan evaluasi dengan metode pengamatan langsung oleh Tim Pengabdian. Sedangkan setelah pelaksanaan kegiatan dilakukan evaluasi dengan metode pengamatan terhadap hasil kegiatan dan metode angket. Kriteria evaluasi meliputi kesadaran dan antusiasme peserta penyuluhan dan pelatihan dalam mengikuti kegiatan serta tingkat kemahiran peserta dalam merancang strategi-strategi yang telah diajarkan.

Pihak manajemen dan karyawan sangat bersemangat dan aktif dalam mengikuti pengabdian yang berupa penyuluhan dan pelatihan manajemen bisnis ini. Peserta diberikan pengetahuan tentang bauran pemasaran produk jasa, segmenting dan targeting, strategi pemasaran dan manajemen bisnis. Modul pelatihan berisi tentang materi tentang Teori 7P Bauran Pemasaran pada bidang jasa, Segmenting, Targeting, Positioning, Strategi Pemasaran dan Manajemen Bisnis. Pada pelaksanaan pelatihan, Tim pengabdian melakukan presentasi mengenai penjelasan secara detail tentang sangat pentingnya 7P bauran pemasaran untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik sehingga dapat meningkatkan omset usaha klinik kecantikan.

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa setiap peserta sudah memahami materi kegiatan pengabdian ini. Hal ini dapat dilihat dari pemahaman para karyawan/I dan juga pihak manajemen tentang materi 7P bauran pemasaran dan formulasi strategi pemasaran yang tepat untuk klinik kecantikan. Lebih lanjut peserta juga telah memahami apa saja yang harus dilakukan setelah penyuluhan dan pelatihan ini berakhir sehingga kegiatan usaha yang akan dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar dan peningkatan omset usaha secara terus menerus.

## Pembahasan

Sesi 1, Sesi pertama mencakup penyuluhan dan diskusi yang diikuti oleh para karyawan/i. Materi penyuluhan tentang teori bauran pemasaran (7P Marketing Mix). Tujuan penyuluhan ini adalah memberikan ilmu dan wawasan baru kepada para peserta tentang bauran pemasaran jasa yang terdiri dari konsep 7P sebagai alat pemasar untuk menyusun strategi jangka pendek maupun jangka panjang. Penyuluhan ini disampaikan dalam bentuk ceramah dan tanya jawab kepada peserta.

Sesi 2, Sesi kedua mencakup penyuluhan dan diskusi yang diikuti oleh para karyawan/i. Materi penyuluhan tentang Segmenting, Targeting, Positioning. Tujuan penyuluhan ini adalah memberikan ilmu dan wawasan baru kepada para peserta tentang membuat pihak manajemen mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu, kemudian mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pasar, sehingga terbentuk citra atau image suatu perusahaan atau produk yang membedakannya dengan produk pesaing. Penyuluhan ini disampaikan dalam bentuk ceramah dan tanya jawab kepada peserta.

Sesi 3, Sesi ketiga mencakup penyuluhan dan diskusi yang diikuti oleh para karyawan/i. Materi penyuluhan tentang strategi pemasaran. Tujuan penyuluhan ini adalah memberikan ilmu dan wawasan baru kepada para peserta tentang sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun pembeli potensial. Penyuluhan ini disampaikan dalam bentuk ceramah dan tanya jawab kepada peserta.

Sesi 4, Sesi keempat mencakup penyuluhan dan diskusi yang diikuti oleh para karyawan/i. Materi penyuluhan tentang manajemen bisnis. Tujuan penyuluhan ini adalah memberikan ilmu dan wawasan baru kepada para peserta tentang upaya pengaturan secara menyeluruh guna menjalankan sebuah usaha bisnis yang professional dan menghasilkan tujuan bisnis yang diinginkan. Penyuluhan ini disampaikan dalam bentuk ceramah dan tanya jawab kepada peserta.





Gambar 1. Proses Kegiatan Pengabdian

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil dan pembahasan pada Bab sebelumnya dapat dikatakan bahwa kegiatan pengabdian terlaksana sesuai dengan rencana dan setiap peserta sudah memahami materi kegiatan pengabdian ini. Kegiatan pengabdian dari koordinasi, penyuluhan dan pelatihan mendapatkan sambutan yang baik dari Mitra (owner, management serta karyawan/i Klinik Kecantikan). Pihak Mitra telah memiliki pengetahuan tentang konsep 7P Marketing Mix beserta strategi manajemen bisnis dalam bidang usaha jasa. Lebih lanjut peserta juga telah memahami tindakan apa saja yang harus dilakukan setelah penyuluhan dan pelatihan berakhir sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik untuk dapat meningkatkan omset usaha klinik kecantikan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat ditarik beberapa saran untuk pengabdian ini. Dengan pelatihan yang diberikan oleh para Dosen dapat memberikan pengetahuan lebih tentang bidang marketing, sehingga pihak manajemen dan juga para karyawan/i dapat memasarkan produk dan jasanya dengan metode-metode bauran pemasaran. Kegiatan pengabdian berupa penyuluhan dan pelatihan strategi formulasi 7P Marketing Mix dalam rangka peningkatan omset usaha klinik kecantikan di Pekanbaru memberikan hasil yang positif. Pemilik usaha dan karyawan/i sebaiknya lebih pro aktif lagi untuk menciptakan strategi-strategi pemasaran sehingga dapat membantu meningkatkan omset usaha. Metode bisnis yang diterapkan dapat menjalin hubungan baik antara pihak akademik, industri dan pemerintah. Agar bisnis kecantikan dapat berkembang secara sinergi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.  
Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada  
Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran 2. Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Prenhallindo  
Kotler, P., & Amstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat
- Payne, A. (2000). *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Alih bahasa: Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Umair, H. (2009). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Penerbit: Bayu Publishing
- Tjiptono, F.. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F.. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi