

ANALISIS SWOT UNTUK STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA LASHSYA.BEAUTY DI KABUPATEN MALANG

Oleh :

Aisyah Kartika Putri

Joko Samboro

Email : aisyahkartika161@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Lashsya.beauty menggunakan analisis SWOT guna membantu usaha tersebut bertahan dan bersaing di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pemilik usaha dan karyawan, serta data sekunder dari dokumen internal perusahaan. Analisis dilakukan melalui identifikasi faktor internal dan eksternal, perhitungan matriks IFAS dan EFAS, serta pemetaan posisi strategis menggunakan diagram SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lashsya.beauty memiliki 8 faktor kekuatan, 5 faktor kelemahan, 5 faktor peluang, dan 5 faktor ancaman. Skor IFAS tercatat sebesar 2,88 dan EFAS sebesar 3,125 yang menempatkan usaha ini pada Kuadran I, yaitu posisi yang sangat menguntungkan sehingga strategi agresif (SO) menjadi rekomendasi utama dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk meraih peluang yang ada. Strategi yang diusulkan antara lain mempertahankan kualitas layanan, memperluas ragam layanan, serta mengoptimalkan promosi melalui media sosial dengan konten kreatif yang sesuai tren..

Kata-kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pengembangan

Abstract

This study aims to analyze business development strategies at Lashsya.beauty using SWOT analysis to help the business survive and compete in an increasingly competitive market.

The research employs a descriptive qualitative approach with primary data collected through in-depth interviews and observations of the business owner and employees, as well as secondary data from internal company documents. The analysis was conducted through identification of internal and external factors, IFAS and EFAS matrix calculations, and strategic position mapping using the SWOT diagram.

The results show that Lashsya.beauty has 8 strength factors, 5 weakness factors, 5 opportunity factors, and 5 threat factors. The IFAS score was recorded at 2,88 and EFAS at 3,125 placing the business in Quadrant I, a highly favorable position, making the aggressive strategy (SO) the main recommendation by utilizing all strengths to seize available opportunities. Proposed strategies include maintaining service quality, expanding service variety, and optimizing promotion through social media with creative content that follows current trends.

Keywords: SWOT Analysis, Development Strategy

1. Pendahuluan

Pada era digital saat ini terjadi banyak perkembangan diberbagai sektor. Perkembangan ini juga didukung dengan

adanya sumber daya manusia yang terus beradaptasi dan berinovasi. Salah satu yang mengalami perkembangan pesat adalah sektor kecantikan. Saat ini tren

kecantikan terus berkembang sehingga mengakibatkan semakin banyak orang yang peduli dengan perawatan kecantikan.

Saat ini usaha dibidang kecantikan juga menjadi prospek bisnis yang mulai banyak diminati. Hal tersebut dapat dilihat melalui semakin maraknya usaha kecantikan, baik itu dibidang penjualan produk atau jasa layanan kecantikan. Salah satu layanan yang sedang tren adalah layanan lashlift. Lashlift merupakan perawatan untuk meningkatkan tampilan bulu mata alami dengan memberikan efek lentik dan terangkat. Layanan ini semakin diminati karena prosesnya yang tanpa menggunakan ekstensi dan hasil yang terlihat alami.

Semakin banyaknya usaha kecantikan yang bermunculan tentunya para pelaku usaha perlu menemukan strategi pengembangan yang tepat di tengah pertumbuhan pasar yang semakin kompetitif ini. Analisis SWOT menjadi salah satu alat analisis yang tepat untuk menentukan strategi pengembangan yang dapat digunakan pelaku usaha untuk

mengembangkan usahanya. Menurut Rangkuti (2008) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membantu pelaku usaha untuk memaksimalkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang, serta mengantisipasi ancaman dari lingkungan bisnis. Teori ini menganalisis faktor internal dan eksternal sebuah perusahaan untuk selanjutnya dapat dianalisis dan menghasilkan strategi yang tepat. Analisis SWOT menggunakan komponen yang dimiliki sebuah usaha dari kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), Ancaman (*Threats*).

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dari Lashsya.beauty maka akan dilanjutkan dengan menghitung skor, dan bobot dari masing-masing item. Selanjutnya akan diketahui posisi matriks SWOT dari usaha ini. Setelah itu, ditentukan strategi pengembangan yang cocok untuk digunakan dalam usaha ini. Implementasi dari strategi

pengembangan yang telah ditentukan diharapkan mampu membantu usaha ini untuk terus mempertahankan eksistensinya.

Objek penelitian ini adalah Lashsya.beauty yang berlokasi di Jl. Dieng atas No 59, Desa Kalisongo, Kecamatan Dau, Kabupaten.Malang. Usaha ini berdiri sejak tahun 2024, meskipun belum lama berdiri akan tetapi Lashsya.beauty sudah cukup dikenal dan terus menunjukkan grafik yang baik. Lashsya.beauty memiliki keunggulan yang membedakan dengan kompetitor di bidang sejenis yakni layanan *home service*. Layanan ini memudahkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan tanpa harus datang ke *home studio*. Keunggulan lain yang dimiliki usaha ini terletak pada pelayanan dan hasil yang memuaskan, sehingga pelanggan memberikan *feedback* yang baik.

Meskipun demikian, bukan berarti usaha ini tidak mengalami kesulitan. Saat ini usaha yang bergerak di bidang lashlift semakin menjamur. Selain itu, perkembangan teknologi kecantikan juga terus berkembang sehingga menuntut pemilik usaha untuk terus berinovasi agar

tetap menunjukkan eksistensinya. Hal ini menyebabkan pemilik usaha membutuhkan strategi yang tepat untuk mengembangkan usahanya ditengan persaingan yang semakin kompetitif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu usaha Lashsya.beauty untuk mengidentifikasi faktor internal yaitu kekuatan (*Strength*), dan kelemahan (*Weakness*) dan faktor eksternal dari usaha ini yaitu Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) untuk selanjutnya dapat dianalisis. Setelah dilakukan analisis menggunakan teori analisis SWOT maka diketahui matriks SWOT dari Lashya beauty yang selanjutnya akan digunakan untuk menentukan strategi pengembangan yang tepat untuk diimplementasikan pada usaha ini.

2.Kajian Pustaka

2.1 Menejemen Strategi

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, penerapan manajemen strategi menjadi fondasi utama bagi sebuah organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Manajemen strategi didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai

tujuannya (David & David, 2015 dalam Hermawan dan Sriyono 2020). Tahapan dalam manajemen strategi mencakup perumusan strategi yang diawali dengan identifikasi peluang dan ancaman eksternal, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, hingga penerapan strategi dan penilaian secara berkelanjutan (Hermawan dan Sriyono 2020) Untuk membantu proses identifikasi tersebut, salah satu alat analisis yang paling umum dan efektif digunakan adalah analisis SWOT.

2.2. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2021), analisis SWOT merupakan proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, yang didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), serta secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Kerangka kerja ini menyediakan panduan bagi perusahaan untuk tidak hanya memahami posisi mereka saat ini, tetapi juga untuk merancang langkah antisipatif terhadap perubahan lingkungan bisnis

yang dinamis.

Selanjutnya, untuk mengaplikasikan analisis SWOT secara tepat, penting untuk memahami indikator dari masing-masing komponennya. Sulasih & Novandari (2022) merinci bahwa kekuatan internal dapat diidentifikasi melalui berbagai aset fisik maupun tidak berwujud yang dimiliki perusahaan, kompetensi dan keahlian sumber daya manusia, kemampuan proses produksi atau layanan, serta loyalitas merek yang terbangun di mata pelanggan. Selain itu, faktor seperti lokasi strategis, aliansi bisnis, dan fasilitas yang memadai juga termasuk dalam indikator kekuatan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Sementara itu, kelemahan internal sering kali muncul dalam bentuk keterbatasan sumber daya keuangan, kurangnya aset fisik atau peralatan, ketergantungan pada satu pemasok, atau sempitnya rentang produk dan layanan yang ditawarkan, yang jika tidak dikelola dapat menghambat pertumbuhan usaha (Sulasih & Novandari, 2022). Di sisi lain, dari lingkungan eksternal, peluang muncul sebagai kondisi yang dapat

dimanfaatkan untuk keuntungan perusahaan, seperti adanya pertumbuhan pasar baru, perkembangan teknologi digital yang memudahkan promosi, atau adanya kesenjangan pasar yang belum terpenuhi oleh kompetitor. Sebaliknya, ancaman eksternal dapat berupa meningkatnya persaingan, perang harga antar pelaku usaha sejenis, perubahan perilaku dan selera konsumen yang cepat, serta fluktuasi harga bahan baku yang dapat menekan margin keuntungan perusahaan.

Dalam pengembangan usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penerapan analisis SWOT menjadi sangat krusial untuk menentukan strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Pengembangan usaha itu sendiri merupakan tanggung jawab setiap pengusaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi, dan kreativitas untuk membuat usahanya menjadi lebih besar (Amang et al., 2023). Strategi pengembangan usaha mencakup berbagai aspek, mulai dari penetapan harga berdasarkan kualitas terbaik,

penentuan jenis produk atau layanan yang inovatif dan sesuai tren, hingga pemilihan karyawan yang kompeten di bidangnya (Khairunnisa et al., 2022). Lebih lanjut, di era digital saat ini, promosi produk melalui media sosial dan pemanfaatan teknologi menjadi elemen penting yang tidak dapat diabaikan, karena mampu memperluas jangkauan pasar dan membangun citra merek secara efektif. Dengan mengintegrasikan analisis SWOT ke dalam perumusan strategi, pelaku usaha tidak hanya mampu mengidentifikasi faktor-faktor kunci kesuksesan, tetapi juga dapat mengalokasikan sumber daya secara efisien untuk mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengantisipasi ancaman yang mungkin timbul di masa depan.

2.3.Kajian Empiris

Terdapat beberapa kajian empiris yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya dan hasil penelitiannya sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Sumartuti et al. (2025) yang menunjukkan bahwa hasil analisis SWOT berada pada Kuadran I yang disebut agresif strategi (SO). Pada

kuadran ini strategi yang sesuai untuk diterapkan dengan memanfaatkan semua kekuatan untuk memaksimalkan peluang.

2. Penelitian oleh Sopiawadi et al.. (2025) menunjukkan hasil analisis SWOT yang dilakukan dengan menggunakan tabel EFAS dan IFAS bahwa usaha Rara Salon & Spa berada pada posisi SO (Strength Opportunities) strategi bersaing yang paling tepat adalah strategi perbaikan diri, yaitu strategi yang memanfaatkan peluang yang ada sambil mempertahankan kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh Rara Salon & Spa.
3. Penelitian oleh Ariandita & Sulistiani (2025) hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi pada Kuadran I, yang menunjukkan bahwa objek berada pada kondisi yang sangat menguntungkan, dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki serta memaksimalkan peluang yang dimiliki.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan

pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis. Usaha *Lashlift Lashsya beauty* yang berlokasi strategis di Jl. Dieng Atas No 59, Desa Kalisongo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah seluruh aspek operasional dan strategis dari usaha *Lashsya.beauty*, sementara unit analisis atau sumber informasi utama yang digali adalah pemilik usaha yang sekaligus bertindak sebagai terapis utama, serta dua orang karyawan yang masing-masing bertugas sebagai asisten terapis dan pengelola media sosial.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Data primer didapatkan secara langsung melalui teknik observasi lapangan terhadap aktivitas operasional usaha dan proses produksi layanan, serta wawancara mendalam yang dilakukan secara terstruktur kepada para informan untuk mengeksplorasi secara detail permasalahan, hambatan, dan dinamika yang dihadapi usaha. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan sebagai pelengkap melalui penelusuran dokumen internal perusahaan seperti catatan

penjualan, laporan keuangan sederhana, serta berbagai sumber eksternal seperti studi literatur dan data pasar yang relevan, sehingga ketiga teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, dan dokumentasi) ini saling melengkapi untuk menghasilkan temuan yang akurat.

Untuk faktor internal, indikator kekuatan (*Strengths*) meliputi aset fisik dan tidak berwujud, kompetensi sumber daya manusia, kemampuan proses produksi, ketersediaan sumber daya keuangan, kualitas produk atau layanan, loyalitas merek, atribut atau ciri khas usaha, serta aliansi dan fasilitas pendukung. Sedangkan indikator kelemahan (*Weaknesses*) mencakup kurangnya aset fisik atau manusia, keterbatasan bahan baku, keterbatasan modal, sempitnya ragam layanan, serta kurangnya keahlian spesifik di bidang tertentu. Pada faktor eksternal, indikator peluang (*Opportunities*) meliputi pertumbuhan pasar, prospek segmen pasar baru, keunggulan kompetitif yang dapat dimaksimalkan, cocok dengan layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen, serta pemanfaatan

kemajuan teknologi. Sementara itu, indikator ancaman (*Threats*) diidentifikasi melalui meningkatnya persaingan usaha sejenis, perang harga yang terjadi di pasar, perilaku kompetitif pesaing, perubahan demografi dan gaya hidup konsumen, serta ketergantungan pada pasokan bahan baku yang terbatas.

3.3. Metode Analisis

Pada tahap analisis data, penelitian ini menerapkan metode analisis SWOT secara sistematis yang dimulai dengan identifikasi seluruh faktor internal dan eksternal yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*), di mana setiap faktor strategis diberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap kinerja usaha dan *rating* berdasarkan pengaruhnya terhadap kondisi perusahaan, sehingga diperoleh skor total yang mencerminkan posisi strategis usaha. Hasil perhitungan tersebut kemudian dipetakan ke dalam diagram SWOT untuk menentukan posisi kuadran usaha, yang menjadi dasar untuk

merumuskan berbagai alternatif strategi melalui matriks SWOT. Akhirnya, dari hasil pemetaan dan formulasi strategi tersebut, dipilih rekomendasi strategi pengembangan yang paling sesuai dan kondisional untuk diimplementasikan dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha Lashsya.beauty di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Gambaran Umum Usaha

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal berdasarkan hasil wawancara dan observasi, sebagai berikut:

Kekuatan (*Strengths*):

1. Kualitas layanan memiliki hasil yang memuaskan
2. Harga yang kompetitif
3. Lokasi usaha strategis dekat kampus
4. Fasilitas yang mendukung proses layanan
5. Konsisten promosi digital
6. Karyawan memiliki keahlian di bidangnya
7. Telah mejalin kerja sama pihak influencer

8. Layanan yang ditawarkan mengikuti perkembangan tren

Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Tempat layanan terbatas
2. Bergantung pada satu pemasok
3. Sumber daya keuangan terbatas
4. Jenis layanan yang disediakan terbatas
5. Kurangnya keahlian dan keterampilan
6. Tidak memiliki karyawan tetap

Peluang (*Opportunities*):

1. Penambahan layanan *treatment* baru
2. Segmen pasar baru
3. Keunggulan kualitas hasil layanan dan keramahan sebagai pembeda dari pesaing
4. Loyalitas pelanggan
5. Pemanfaatan teknologi sebagai alat bantu promosi dan operasional

Ancaman (*Threats*):

1. Banyaknya persaingan dari usaha serupa
2. Pesaing menawarkan harga layanan lebih murah
3. Pesaing memaksimalkan layanan yang lengkap
4. Perubahan gaya hidup dan selera konsumen
5. Kenaikan harga bahan baku

Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Berdasarkan identifikasi faktor internal, dilakukan perhitungan matriks IFAS sebagai berikut:

Tabel.1: Matrik IFAS

No.	Faktor-Faktor Strategi Interns	Bobot	Rating	Bobot x Rating
KEKUATAN:				
1.	Kualitas layanan memiliki hasil yang memuaskan	0,12	4	0,48
2.	Harga yang kompetitif	0,10	3	0,30
3.	Lokasi usaha strategis dekat kampus	0,08	3	0,24
4.	Fasilitas yang mendukung prose layanan	0,10	3	0,30
5.	Konsisten promosi digital	0,12	3	0,36
6.	Karyawan memiliki keahlian di bidangnya	0,12	4	0,48
7.	Telah mejalin kerja sama pihak <i>influencer</i>	0,08	3	0,24
8.	Layanan yang ditawarkan mengikuti perkembangan tre	0,08	3	0,24
	Total Sub	0,80		2,64
KELEMAHAN:				
1.	Tempat layanan masih terbatas	0,04	1	0,04
2.	Bergantung pada satu pemasok	0,04	2	0,08
3.	Sumber daya keuangan terbatas	0,04	1	0,04
4.	layanan yang disediakan terbatas	0,04	1	0,04
5.	Tidak memiliki karyawan tetap	0,04	1	0,04
	Total Sub	0,34		0,24
	TOTAL	1		2,88

Sumber : Data diolah (2026)

Tabel.1: Matrik EFAS

No.	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
PELUANG:				
1.	Penambahan layanan <i>treatment</i> baru sesuai dengan perkembangan tren kecantikan	0,15	4	0,6
2.	Segmen pasar baru	0,125	3	0,375
3.	Keunggulan kualitas hasil layanan dengan mengutamakan hasil dan pelayanan yang ramah menjadi pembeda dari pesaing	0,15	4	0,6
4.	Loyalitas pelanggan	0,15	4	0,60
5.	Pemanfaatan teknologi sebagai alat bantu promosi dan operasional	0,15	4	0,60
	Total Sub	0,725		2,775
ANCAMAN:				
1.	Banyaknya persaingan dari usaha serupa	0,075	2	0,15
2.	Pesaing menawarkan harga layanan lebih murah	0,05	1	0,05
3.	Banyak pesaing memaksimalkan layanan yang lengkap	0,05	1	0,05
4.	Perubahan gaya hidup dan selera konsumen	0,05	1	0,05
5.	Kenaikan harga bahan baku	0,05	1	0,05
	Total Sub	0,275		0,35
	TOTAL	1		3,125

Sumber : Data diolah (2026)

Hasil perhitungan matriks IFAS menunjukkan total skor 2,88 yang mengindikasikan bahwa faktor internal Lashsya beauty berada di atas rata-rata (2,5) dan memberikan kontribusi positif terhadap kinerja perusahaan. Perhitungan matriks EFAS menunjukkan total skor 3,125 yang berarti Lashsya.beauty memiliki respons yang baik

terhadap faktor eksternal dan mampu memanfaatkan peluang yang ada.

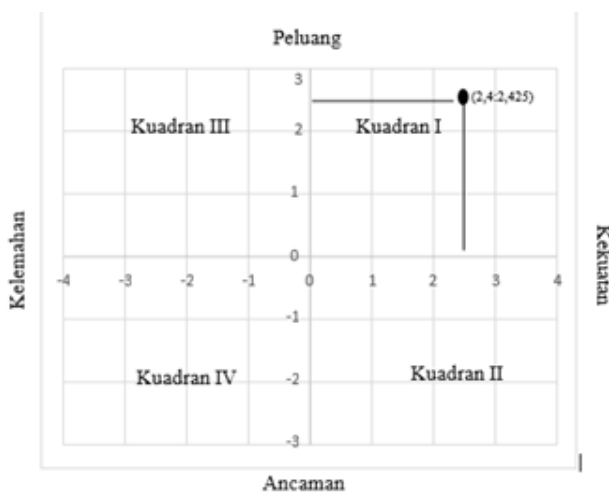
Analisis Posisi Strategis

Nilai Faktor Internal :

Total Sub Kekuatan – Total Sub Kelemahan = 2,64 – 0,24 = 2,4 (Sumbu Horizontal)

Nilai Faktor Eksternal:

Total Sub Peluang – Total Sub Ancaman = 2,775 – 0,35 = 2,425 (sumbu vertikal)



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT
Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan perhitungan tersebut, posisi Lashsya.beauty berada pada titik koordinat (2,4 : 2,425) yang menunjukkan bahwa usaha ini berada pada Kuadran I. Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus

diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy) (Rangkuti, 2021).

4.2.Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lashsya.beauty memiliki keunggulan kompetitif pada kualitas layanan dengan hasil yang memuaskan (bobot 0,12, rating 4) dan reputasi yang baik di mata pelanggan (bobot 0,10, rating 4). Hal ini sejalan dengan teori Sulasih & Novandari (2022) yang menyatakan bahwa loyalitas merek dan kompetensi manusia merupakan indikator kekuatan yang sangat berpengaruh bagi keberlangsungan usaha.

Kelemahan utama Lashsya.beauty terletak pada keterbatasan tempat layanan, ketergantungan pada satu pemasok, dan terbatasnya sumber daya keuangan. Kondisi ini sesuai dengan teori bahwa kurangnya aset fisik dan keterbatasan sumber daya merupakan kelemahan internal yang dapat menghambat strategi pengembangan perusahaan (Sulasih & Novandari, 2022).

Peluang terbesar yang dimiliki adalah penambahan layanan *treatment* baru, loyalitas pelanggan, dan pemanfaatan teknologi. Ancaman paling signifikan adalah banyaknya

pesaing dari usaha serupa. Hal ini sesuai dengan teori bahwa meningkatnya persaingan dan perilaku kompetitif merupakan ancaman eksternal yang perlu diantisipasi (Sulasih & Novandari, 2022).

Posisi Lashsya.beauty pada Kuadran I menunjukkan bahwa strategi agresif (SO) paling tepat untuk diterapkan. Strategi ini memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang sebesar-besarnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sumartuti et al. (2025) pada UMKM Pecel Blitar dan Rawon Mbak Dwi di Kabupaten Malang, serta penelitian Ariandita & Sulistiani (2025) pada Yana Salon di Jakarta Selatan yang juga menemukan objek penelitiannya berada pada Kuadran I.

Implementasi strategi yang dapat diterapkan adalah optimalisasi promosi melalui media sosial dengan mengunggah konten-konten menarik yang sesuai dengan tren. Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial sangat diperlukan untuk memperkenalkan usaha lebih luas lagi (Khairunnisa et al., 2022). Strategi ini sejalan dengan penelitian Kuan et al. (2020) yang menemukan bahwa penggunaan alat sistematis dalam perumusan strategi dapat mengurangi ketergantungan pada intuisi semata.

5.Simpulan dan Saran

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Lashsya.beauty memiliki 8 faktor kekuatan, 5 faktor kelemahan, 5 faktor peluang, dan 5 faktor ancaman. Perhitungan matriks IFAS menunjukkan skor 2,88 dan matriks EFAS menunjukkan skor 3,125. Hasil pemetaan diagram SWOT menunjukkan Lashsya.beauty berada pada Kuadran I dengan titik koordinat (2,4 : 2,425), yang berarti berada pada situasi sangat menguntungkan dengan strategi agresif (SO). Strategi pengembangan yang direkomendasikan meliputi: (1) mempertahankan kualitas hasil layanan dan pelayanan ramah; (2) mengembangkan skill layanan untuk menambah segmen pasar; (3) memanfaatkan kerjasama influencer; (4) memperbarui sistem booking online; dan (5) melakukan promosi melalui sosial media dengan konten menarik yang sesuai tren. Implementasi strategi utama yang dapat diterapkan adalah optimalisasi promosi digital melalui media sosial untuk memperkenalkan dan meyakinkan pelanggan terkait kualitas hasil dan

pelayanan yang baik.

5.2.Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut: (1) Lashsya.beauty perlu terus mengembangkan inovasi layanan *treatment* terbaru sesuai tren untuk menarik minat pelanggan; (2) perlu mempekerjakan karyawan tetap dan mengembangkan skill melalui pelatihan khusus sesuai perkembangan tren kecantikan; (3) perlu membangun kerja sama dengan pemasok lain, brand kecantikan, dan influencer sebagai strategi promosi; (4) perlu memaksimalkan peran sosial media dan mengoptimalkan website sistem booking online untuk memudahkan pelanggan.

6.Daftar Rujukan

- Amang, A., Utama, A. P., & Mulyadi. (2023). *Strategi Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: Suler Pustaka.
- Ariandita, S., & Sulistiani, S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen menggunakan Analisis SWOT pada Yana Salon di Tebet - Jakarta Selatan. *Jurnal Operasional Manajemen (JURAMA)*, 2, 59-74.
- Hermawan, S., & Sriyono. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi dan Resiko*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Khairunnisa, I., Ristiyana, R., Harto, B., Mekaniwati, A., & Purwanti, T. (2022). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Kuan, N.Y., Yang, F.C., & Fei, L.K. (2020). An Application of Quantitative Strategic Planning Matrix for Small Business: A Case of a Beauty Salon. *An International Journal*, 12(2), 24-34.
- Patel, D. (2025). *Data String Consulting LashliftTreatmentMarket*.<https://datastringconsulting.com/industryanalysis/lashlift-treatment-market-research-report>, diakses 10 Desember 2025.
- Rangkuti, F. (2021). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan: 21. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Sutopo(ed);5th ed. Bandung: ALFABETA.
- Sulasih, S., & Novandari, W. (2022). *Analisis SWOT*. Banyumas: Rumah Kreatif Wadas Kelir.
- Sumartuti, S. R., Samboro, J., & Permatasari, I. R. (2025). Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan UMKM (Studi Kasus pada Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi di Sengkaling Kabupaten Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450-458.