

## **STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI MASA PANDEMI DAN ENDEMI PADA “OUTCAST BARBERSHOP” SAMARINDA**

**Faradilla Annisa**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara Muntai

No.1 Gunung Kelua Samarinda

Email: [faradillaannissa6@gmail.com](mailto:faradillaannissa6@gmail.com)

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan mengevaluasi efektifitas penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi dan endemi pada “Outcast Barbershop”. Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus dan datanya bersumber dari data primer dan sekunder. data primer didapatkan melalui hasil dari observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Adapun tahapan analisis data yang dilakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan terakhir verifikasi atau penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menurut penulis bahwa volume penjualan pada “Outcast Barbershop” mengalami peningkatan karena strategi pemasaran yang di lakukan pada masa pandemi. Adapun hal yang mempengaruhi volume penjualan adalah kondisi serta kemampuan penjual dalam memasarkan produk dan jasa, kondisi pasar atau kebutuhan konsumen, modal untuk mengoperasikan usaha, kondisi organisasi perusahaan, promosi yang diberikan oleh perusahaan. Karena dapat meningkatkan penjualannya “Outcast Barbershop” dapat dikatakan berhasil memasarkan jasa yang mereka tawarkan dengan strategi pemasaran yang mereka lakukan. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah “*Outcast Barbershop*” menerapkan beberapa tindakan seperti menerapkan protokol kesehatan, memberikan harga yang terjangkau, hingga melakukan perpindahan tempat usaha ke kawasan strategis. Bauran pemasaran yang diterapkan pada masa endemic yang dilakukan oleh “*Outcast Barbershop*” seperti meningkatkan media sosial, pembaharuan fasilitas, hingga pembaharuan standar operasional prosedur.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran; Bauran Pemasaran; Volume Penjualan; Masa Pandemi dan Endemi

### **Abstract**

The purpose of this research is to find out, analyze and evaluate the effectiveness of implementing marketing strategies in increasing sales volume during pandemics and endemic times at "Outcast Barbershop". This research is a type of qualitative descriptive research with a case study research approach and the data comes from primary and secondary data. primary data obtained through the results of observation, in-depth interviews and documentation. The stages of data analysis are carried out by collecting data, reducing data, presenting data, and finally verifying or drawing conclusions. The results of the research, according to the author, are that the sales volume at "Outcast Barbershop" has increased due to the marketing strategy carried out during the pandemic. The things that affect sales volume are the condition and ability of the seller to market products and services, market conditions or consumer needs, capital to operate the business, company

organizational conditions, and promotions provided by the company. Because it can increase sales "Outcast Barbershop" can be said to be successful in marketing the services they offer with the marketing strategy they are doing. The conclusion of this research is "Outcast Barbershop" implements several actions such as implementing health protocols, providing affordable prices, to moving their business premises to strategic areas. The marketing mix applied during the endemic period was carried out by "Outcast Barbershop" such as improving social media, updating facilities, to updating standard operating procedures.

**Keywords:** Marketing strategy; Marketing Mix; Sales Volume; Pandemic and Endemic Period

## Pendahuluan

Pada akhir Desember 2019 *Coronavirus* jenis baru telah ditemukan pertama kali di Wuhan, Tiongkok. *World Health Organization* (WHO) menamakan penyakit dari virus baru tersebut dengan *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19). Pemerintah Indonesia berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2020 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) ("Kepres No. 11/2020") telah menyatakan Covid-19 sebagai kedaruratan kesehatan masyarakat yang wajib dilakukan upaya penanggulangan. Dengan diterapkannya menjaga jarak ditengah masyarakat dalam menekan angka positif Covid-19, ternyata upaya tersebut memberikan dampak lain yakni menurunnya aktivitas ekonomi ditengah masyarakat (Moh Khoiri Abdi, 2020).

Sektor ekonomi menjadi salah satu sektor yang paling terkena dampak dari pandemi Covid-19 (Maital & Barzani, 2020). Bukan hanya berdampak pada perekonomian dunia tetapi juga perekonomian Indonesia (Sumadi, 2020). Bahkan untuk negara yang sedang berkembang pandemi Covid-19 dapat menyebabkan terjadinya devaluasi, penutupan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) serta timbulnya permasalahan sosial (Abuselidze & Slobodanyk, 2019). Dilihat dari hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) pada 10-26 Juli 2020 menurut Bapak Suhariyanto selaku kepala BPS dengan melibatkan 34.558 pelaku usaha dan menghasilkan 84% Usaha Menengah Kecil (UMK) dan 82% Usaha Menengah Besar (UMB) mengalami penurunan pendapatan selama pandemi Covid-19 (Madrim, 2020).

Sebelum terjadinya pandemi Covid-19, usaha pemotongan rambut menjadi salah satu usaha yang digandrungi seiring dengan perkembangan dari masyarakat yang menuntut adanya estetika dari penampilannya (Alam, 2017). Salah satu jenis usaha jasa yang sangat merasakan dampak pandemi Covid-19 adalah barbershop. Banyak barbershop di Indonesia yang mengalami penutupan usaha baik sementara maupun permanen (Izzatunnisa, 2021). Berdasarkan survei yang dilakukan kepada enam barbershop di kota Samarinda tepatnya di daerah Samarinda Utara, ke-enamnya mengalami penurunan penjualan selama di masa pandemi covid-19. Dapat dilihat dari data tabel 1. bahwa barbershop yang terdapat di daerah Samarinda utara mengalami penurunan penjualan dengan kisaran 10% - 50% di tahun 2020-2021. Di tahun 2022 sesudah masa pandemi terdapat peningkatan penjualan karena aktivitas kembali dapat dilakukan seperti biasa. Dapat dilihat dari data penjualan yang mengalami penurunan dari jumlah tahun sebelumnya menjadi 3% - 15%.

**Tabel 1. Persentase Penurunan Penjualan Barbershop Di Samarinda Utara**

No.	Nama Toko	Penurunan Penjualan (%)			Ket.
		2020	2021	2022	
1.	Merah Putih Barbershop	10%	5%	3%	2,5 tahun
2.	Dzaki Barbershop	35%	25%	10%	5 tahun
3.	Joox Box Barbershop	35%	25%	10%	6 tahun
4.	Five Star Barbershop	50%	40%	15%	3 tahun

5.	Maximal Barbershop	50%	40%	15%	6 tahun
----	--------------------	-----	-----	-----	---------

Sumber Data: Diolah oleh peneliti tahun 2023

Salah satu barbershop yang terkena dampak pandemi Covid-19 adalah “Outcast Barbershop” usaha pangkas rambut milik Fadli Pakya dan Nurul Qodrian. Usaha ini beroperasi pertama kali tanggal 7 Oktober 2020. Usaha ini mendapatkan suntikan modal dari investor dan mulai mengembangkan usahanya pada lokasi baru tanggal 6 Desember 2020, di Jl. Urip Sumoharjo, No. 48, Sidomulyo, Kec. Samarinda Utara, Kota Samarinda. Saat ini “Outcast Barbershop” memiliki tiga orang karyawan, yaitu satu orang kasir dan empat orang pangkas rambut (barberman) termasuk pemilik usaha.

**Tabel 2. Omzet “Outcast Barbershop” Periode 2021-2022**

No	Bulan	Omzet Pandemi		Omzet Endemi
		2021	2022	2022
1	Januari	Rp 19.120.000	Rp 31.250.000	-
2	Februari	Rp 19.430.000	Rp 29.160.000	-
3	Maret	Rp 18.980.000	-	Rp 31.850.000
4	April	Rp 22.533.000	-	Rp 37.270.000
5	Mei	Rp 25.480.000	-	Rp 26.030.000
6	Juni	Rp 26.445.000	-	Rp 28.978.000
7	Juli	Rp 22.320.000	-	Rp 32.030.000
8	Agustus	Rp 19.670.000	-	Rp 30.070.000
9	September	Rp 24.200.000	-	Rp 28.700.000
10	Oktober	Rp 25.110.000	-	Rp 32.030.000
11	November	Rp 29.300.000	-	Rp 32.170.000
12	Desember	Rp 38.230.000	-	Rp 37.180.000

Sumber Data: Diolah oleh peneliti tahun 2023

Pelaku usaha dalam mengoperasikan usahanya membutuhkan strategi yang menyesuaikan di masa pandemi dan endemi. Diperlukannya strategi pemasaran untuk dilakukan dalam meraih hasil yang optimal sesuai yang ditargetkan perusahaan (Aliyah, 2018) Strategi pemasaran merupakan cara dari perusahaan dalam menciptakan sebuah nilai untuk suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada konsumen untuk mencapai hubungan yang saling menguntungkan (Kotler & Amstrong, 2012). Menurut Kotler dan Amstrong (2012), bauran pemasaran merupakan salah satu cara dalam pemasaran digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan usaha mereka secara terus menerus untuk mencapai tujuan di pasar sasarannya. Hal ini juga didukung dimana bauran pemasaran menjadi salah satu konsep yang digunakan untuk menghasilkan keberhasilan dari suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut, yaitu keuntungan (Umar, 2012). Bauran pemasaran yang digunakan pada penelitian ini menyesuaikan dengan penelitian terdahulu, yaitu *marketing mix 7P* yang terdiri dari *Product, Promotion, Price, Place, Physical Evidence, People and Process* (Prianti, 2021). Kesuksesan sebuah usaha tidak bisa dilepaskan dari strategi pemasaran karena merupakan hal utama dalam meningkatkan volume penjualan dengan melakukan serangkaian kegiatan untuk tujuan memasarkan hasil usaha kepada konsumen (Morgan, 2019). Volume penjualan digunakan sebagai alat ukur efektivitas penjualan perusahaan melalui biaya, kontribusi keuntungan, tingkat pengambilan modal dan sisa dari keuntungan (Fitrianty, 2021).

Strategi yang dilakukan oleh “Outcast Barbershop” di masa pandemi dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan dengan membangun kepercayaan konsumen seperti melakukan protokol kesehatan, menyediakan *sanitasi hygiene*, menyediakan masker gratis, memberishkan alat cukur dan ruangan dengan disinfektan, melakukan *home service*, melakukan perpindahan tempat usaha ke lokasi yang strategis, memberikan harga yang terjangkau dengan

tambahan fasilitas dan perlakuan, melakukan kolaborasi dengan UMKM di Samarinda sebagai *support system* di masa pandemi, melakukan kerjasama dengan *Wedding Organizer* (WO) untuk memperkenalkan grooming pada laki-laki, promosi potongan harga, potong rambut gratis, paket potong, serta menerapkan Standar Operasi Prosedur (SOP) menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan keadaan di masa pandemi. Oleh karena itu, dikatakan oleh (Atmoko, 2018) bahwa dalam pembuatan strategi tertentu demi meningkatkan angka volume penjualan diperlukannya beberapa faktor yang memengaruhi konsumen lama untuk kembali serta menambah konsumen baru (Hakim, 2023). Adapun strategi yang mampu meningkatkan angka volume penjualan seperti strategi bauran promosi yang mampu mengatasi beberapa permasalahan dalam meraih konsumen secara luas, menawarkan produk baru maupun produk yang telah ada sebelumnya (Ayustien, 2022).

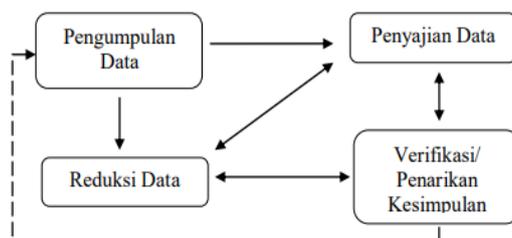
Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan mengevaluasi efektifitas penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi pada “Outcast Barbershop”. Yang kedua untuk mengetahui, menganalisis dan mengevaluasi efektifitas penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di masa endemi pada “Outcast Barbershop”.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme (keterlibatan secara langsung antara manusia dengan realitas), digunakan untuk meneliti kondisi pada sebuah objek, dimana peneliti merupakan kunci dalam pengumpulan data secara observasi, wawancara dan dokumentasi (Sugiyono, 2017). Pendekatan penelitian studi kasus adalah suatu cara dalam menyelidiki suatu hal dengan cermat melalui pengumpulan informasi lengkap dengan menggunakan tata cara pengumpulan data (Cresswell, 2016).

Objek penelitian yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian adalah usaha jasa barbershop tepatnya di “Outcast Barbershop” Samarinda. Adapun data kualitatif didapatkan dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan proses observasi, wawancara serta dokumentasi yang akan dilakukan dengan *key informant* pemilik usaha, karyawan dan konsumen. Data sekunder diperoleh dengan bentuk atau dari orang lain, yaitu literatur, buku, internet, jurnal dan skripsi terdahulu. Pada metode wawancara ini dilakukan dengan cara tanya jawab langsung kepada pemilik usaha, karyawan dan konsumen. Observasi Sedangkan Pada metode observasi dilakukannya pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Untuk metode dokumentasi dilakukan dengan mengambil data dalam bentuk foto dan tulisan mengenai “Outcast Barbershop”.

Setelah mengumpulkan data, Data kemudian dianalisis menggunakan analisis data kualitatif model interaktif dari Miles dan Huberman yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif serta berlangsung secara terus-menerus sehingga data menjadi data jenuh (data tidak berubah/konsisten) (Huberman, 2014).



**Gambar 1. Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman**

## Hasil Dan Pembahasan

“Outcast *Barbershop*” merupakan usaha jasa yang beroperasi di masa pandemi dan endemi, sehingga untuk meningkatkan volume penjualan diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang diimplementasikan pada “Outcast *Barbershop*” akan dijabarkan menggunakan indikator bauran pemasaran 7P yaitu: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Sarana Fisik, Orang, dan Proses.

### a. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan dari hasil penelitian produk jasa dan barang yang ditawarkan oleh “Outcast *Barbershop*” di masa pandemi sesuai dengan standar *barbershop* lainnya tidak ada perbedaan. Dalam memberikan pelayanan jasa pelaku usaha selalu melakukan dan menggunakan protokol kesehatan. Hal tersebut dilakukan untuk membangun kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa mereka di masa pandemi Covid-19.

Di masa endemi “Outcast *Barbershop*” menambahkan pelayanan jasa pewarnaan rambut. Pelaku usaha tetap melakukan protokol kesehatan dengan menggunakan masker mulut dan mencuci tangan. Hal tersebut tetap dilakukan karena untuk membangun kebiasaan baik dan berhubungan dengan usaha yang mereka jalankan yaitu pada kebersihan dan kerapihan diri.

Menurut penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran di Café Colada Antapani Pasca Pandemi Covid-19” bahwa produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjaga kualitas untuk menunjang kebutuhan konsumen (Tania, 2010). Hal tersebut sejalan dengan penelitian pada “Outcast *Barbershop*” bahwa jasa dan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Berdasarkan hasil penelitian “Outcast *Barbershop*” sudah menentukan harga jasa menyesuaikan dengan kebutuhan di masa pandemi yaitu. Perubahan harga karena adanya penambahan fasilitas protokol kesehatan seperti *handsanitizer*, masker gratis untuk konsumen dan pelaku usaha, disinfektan untuk ruangan dan perlengkapan cukur dan tempat cuci tangan sederhana. Adanya biaya tambahan untuk pemberian vitamin dan vaksin kepada karyawan, sewa tempat usaha dan fasilitas toko untuk mengurangi keramaian dan memberikan kenyamanan serta keamanan kepada konsumen dan pelaku usaha.

Di masa endemi “Outcast *Barbershop*” melakukan perubahan harga untuk menyesuaikan dengan kebutuhan sekarang. Perubahan harga tersebut untuk penambahan dan perbaikan pada fasilitas toko, biaya bahan baku, penambahan gaji karyawan, biaya promosi dan fasilitas protokol kesehatan untuk pelaku usaha. Harga yang diberikan tetap terjangkau untuk pangsa pasar kalangan pelajar dan mahasiswa.

### c. Tempat (*Place*)

Lokasi merupakan hal yang menentukan suatu usaha akan ramai dikunjungi atau tidak. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dimana lokasi mampu memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga mampu meningkatkan volume penjualan (Sari, 2020). “Outcast *Barbershop*” di masa pandemi dalam mengembangkan usahanya dengan melakukan perpindahan lokasi karena mendapatkan dana dari investor. Perpindahan tersebut karena letak lokasi awal yang tidak strategis, berada di rumah sewaan dan terletak di kawasan perumahan warga. Sehingga dalam memberikan pelayanan jasa konsumen harus melakukan pemesanan terlebih dahulu

untuk mengurangi keramaian. Sedangkan pada lokasi baru terletak di kawasan strategis, cukup ramai dilalui dan letak toko berada di pinggir jalan.

Di masa endemi “*Outcast Barbershop*” tetap berada di tempat usaha sekarang karena letaknya yang strategis lebih memudahkan konsumen dalam menemukan dan mendatangi tempat usaha. Letak tempat usaha sekarang juga sudah lebih dikenali oleh konsumen. Identitas usaha juga lebih terlihat dengan bentuk toko yang minimalis.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan hal penting di kegiatan bisnis dalam pemasaran. Dalam meningkatkan penjualan “*Outcast Barbershop*” melakukan beberapa promosi untuk menarik konsumen dan mempertahankan penjualan. Promosi yang dilakukan yaitu melakukan dan menyediakan protokol kesehatan, melakukan *home service* selama di masa kritis pandemi disaat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) serta melakukan kolaborasi dengan UMKM sebagai cara saling dukung selama di masa pandemi. “*Outcast Barbershop*” tidak mempromosikan produk barang yang mereka jual.

Di masa endemi “*Outcast Barbershop*” tetap melakukan beberapa promosi seperti potongan harga di hari-hari besar, melakukan protokol kesehatan, kolaborasi dengan UMKM, menjalin kerja sama, meningkatkan penggunaan media sosial, mengikuti event-event, seminar dan komunitas. Pemilik usaha juga melakukan pelatihan potong untuk *barberman* dengan memberikan konsumen potong gratis sebagai sarana pelatihan. “*Outcast Barbershop*” juga mempromosikan produk barang yang mereka jual melalui media sosial. Hal ini didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Manik Pratiwi (2020) dimana media sosial ini memiliki peran yang esensial dalam meningkatkan penjualan (Pratiwi, 2020).

e. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Sarana fisik yang dimiliki oleh “*Outcast Barbershop*” sudah disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan selama di masa pandemi. “*Outcast Barbershop*” menyediakan fasilitas seperti bangunan toko untuk mengurangi keramaian serta menyediakan fasilitas protokol kesehatan hal tersebut untuk membangun kepercayaan konsumen serta memberikan keamanan dan kenyamanan konsumen dan pelaku usaha selama di masa pandemi. Selama di masa pandemi “*Outcast Barbershop*” tidak memiliki *thermogun* untuk pengecekan suhu. Di masa endemi fasilitas yang dimiliki oleh “*Outcast Barbershop*” tidak banyak yang mengalami perubahan. Ada fasilitas yang tidak digunakan lagi seperti masker gratis untuk konsumen dan tempat cuci tangan sederhana. Terdapat pembaharuan fasilitas yang sudah tidak layak pakai yaitu pada fasilitas kebersihan, AC, beberapa alat cukur, handuk kecil dan kursi *barber*.

f. Orang (*People*)

Orang merupakan hal penting dalam penyampaian produk dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Struktur usaha pada “*Outcast Barbershop*” terdiri dari 1 mitra kerja, 2 pemilik usaha sekaligus *barberman*, 2 karyawan *barberman* dan 1 karyawan kasir. Para pelaku usaha dalam melakukan tugasnya sudah menyesuaikan dengan keadaan di masa pandemi dengan mengikuti Standar Operasi Prosedur (SOP) tidak tertulis. Para *barberman* memiliki keahlian dan pengalaman dibidangnya karena pernah berkerja dibidang usaha yang sama.

Di masa endemi struktur usaha pada “*Outcast Barbershop*” tidak berubah dan peraturan SOP yang digunakan juga masih sama. Diadakan pelatihan cukur rambut model

terbaru oleh pemilik usaha untuk *barberman* untuk mengikuti dan melatih jenis potongan dan skill baru.

g. Proses (*Process*)

Proses merupakan keseluruhan prosedur dan mekanisme dalam usaha jasa yang ditujukan kepada konsumen. “*Outcast Barbershop*” dalam beroprasi dan memberikan pelayanan jasa melakukan dengan Standar Operasi Prosedur (SOP) tidak tertulis yang dibuat oleh pemilik usaha. Peraturan yang dibuat sudah disesuaikan dengan keadaan serta kebutuhan usaha dan konsumen. Hal tersebut wajib dilakukan oleh pelaku usaha agar dapat memberikan pelayanan yang baik.

Selama di masa endemi aturan atau SOP yang ada di “*Outcast Barbershop*” terdapat beberapa perubahan dan penambahan seperti mensterilkan ruangan dan perlengkapan cukur menggunakan disinfektan sebanyak 2x dalam sebulan dan melakukan pembersihan umum 1x dalam sebulan. Hal tersebut dilakukan untuk selalu menjaga kebersihan pada toko. Perubahan dan penambahan aturan tersebut menyesuaikan dengan keadaan sekarang.

Adapun strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh “*Outcast Barbershop*” berdasarkan pengamatan penelitian dapat diuraikan pada tabel 3.

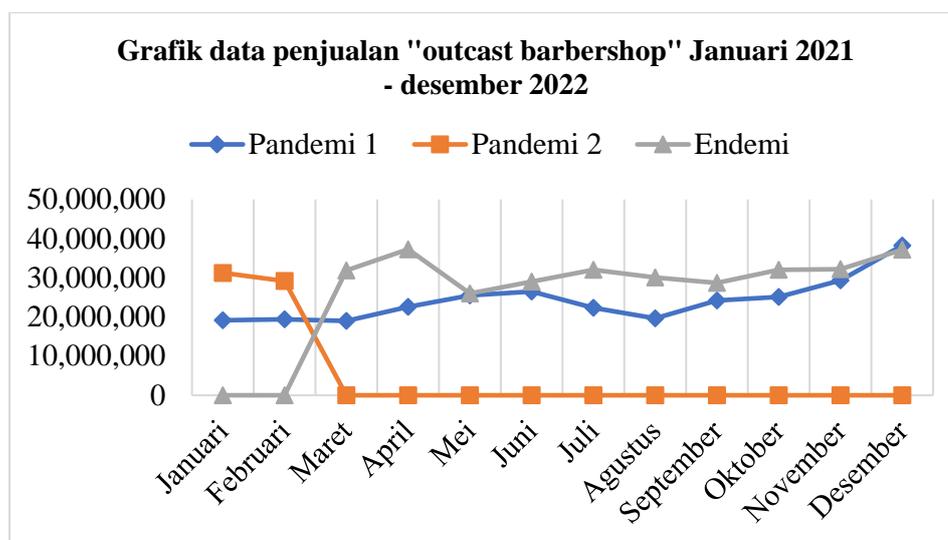
**Tabel 3 Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi dan Endemi pada “*Outcast Barbershop*” Samarinda**

Strategi pemasaran	Pandemi	Endemi
Produk	Menawarkan pelayanan jasa sesuai dengan standar <i>barbershop</i> di Samarinda. Memberikan pelayanan jasa menggunakan protokol kesehatan.	Menambahkan pewarnaan rambut untuk jasa yang ditawarkan. Pelaku usaha tetap melakukan protokol kesehatan.
Harga	Terdapat perubahan harga yang menyesuaikan kebutuhan dengan menambahkan fasilitas toko, protokol kesehatan, hak karyawan dan biaya promosi.	Adanya perubahan harga untuk menyesuaikan dengan kebutuhan usaha. Harga masih terjangkau untuk dikalangan <i>barbershop</i> lainnya.
Tempat	Melakukan perpindahan tempat usaha untuk mengurangi keramaian dan memudahkan konsumen.	Tetap pada lokasi sekarang karena letak yang strategis dan berada dikawasan ramai.
Promosi	Melakukan beberapa promosi untuk mengenalkan usaha dan meluaskan pangsa pasar seperti potongan harga, <i>home service</i> , kolaborasi UMKM dan lain-lain.	Memberikan potong gratis konsumen sebagai sarana pelatihan <i>barberman</i> dan mempromosikan produk barang di <i>marketplace</i> .
Sarana fisik	Menyesuaikan fasilitas dengan keadaan dan kebutuhan untuk kenyamanan dan keamanan konsumen dan pelaku usaha.	Tidak menggunakan beberapa fasilitas protokol kesehatan dan melakukan pembaharuan untuk beberapa fasilitas.
Orang	Struktur usaha sudah menyesuaikan dengan tugas masing-masing. Tidak ada	Tidak ada perubahan struktur usaha. Mengadakan pelatihan cukur model rambut terbaru

	pelatihan karena mempunyai pengalaman dan keahlian dibidangnya.	untuk <i>barberman</i> “Outcast <i>Barbershop</i> ”.
Proses	Beroperasi dan memberikan pelayanan jasa dengan Standar Operasi Prosedur (SOP) tidak tertulis.	Terdapat penambahan SOP melakukan disinfektan ruangan dan perlengkapan cukur 2x sebulan dan melakukan pembersihan umum 1x sebulan.

Sumber Data: Diolah oleh peneliti tahun 2023

Volume Penjualan di Masa Pandemi dan Endemi pada “Outcast Barbershop” Samarinda.



Sumber data : Diolah oleh peneliti tahun 2022

**Gambar 1 Data Penjualan “Outcast Barbershop” Januari 2021 – Desember 2022**

Berdasarkan dari hasil pengamatan penelitian bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh “Outcast *Barbershop*” sangat membantu dalam kestabilan penjualan selama di masa pandemi. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan di masa pandemi dari Januari 2021- Februari 2022 yang mengalami penurunan penjualan namun tidak terlalu signifikan.

Selama di masa endemi data penjualan “Outcast *Barbershop*” dari Maret 2022 – Desember 2022 mengalami peningkatan penjualan. Hal tersebut karena aktivitas sudah dapat dilakukan seperti semula. Ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan selama di masa pandemi tidak dilakukan lagi di masa endemi.

### Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pada “Outcast *Barbershop*” dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi dan endemi. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan “Outcast *Barbershop*” selama masa pandemi yaitu berdasarkan strategi produk melakukan tindakan dengan menggunakan protokol kesehatan. Strategi harga memberikan harga terjangkau. Strategi tempat dengan perpindahan tempat usaha ke kawasan startegis. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan “Outcast *Barbershop*” di masa endemi yaitu berdasarkan strategi produk dengan menambahkan jasa. Strategi harga dengan melakukan perubahan harga untuk menyesuaikan keadaan. Strategi tempat dengan tetap di lokasi yang strategis. Strategi promosi dengan meningkatkan media sosial. Strategi sarana fisik dengan

melakukan pembaharuan fasilitas. Untuk “*Outcast Barbershop*” dapat memanfaatkan peluang seperti Pemilik usaha dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualan perlu mempertimbangkan dalam penambahan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen seperti *creambath, hairspa, hair tattoo, smoothing, perm hair treatment* (perawatan rambut keriting), *hair repair treatment*, dan *anti-dandruff treatment*. Membuka toko online untuk memasarkan produk barang mereka pada *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.

### Daftar Pustaka

- Abuselidze & Slobodanyk (2019). Pandeconomic Crisis And Its Impact On Small Open Economies: A Case Study Of COVID-19. In Energy Management Of Municipal Transportation Facilities And Transport (718-728).
- Alam, S. (2017). Penentuan Strategi Bisnis Melalui Analisis Swot Pada JAXS. *Jurnal Ilmiah KARIMAH STIE AMKOP Makassar*.
- Aliyah, Z. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada Cv Yudi Putra. *Repository UINSI* .
- Amstrong & Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Atmoko. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation*, 83–96.
- Aurora Izzatunnisa, A., & Kecvara Pritasari, O. (2021). Dampak Pandemi Virus Covid-19 Pada Pengusaha Salon Barber Di Surabaya Selatan. *Journal Beauty And Cosmetology (JBC)*, 3(1), 15–24.
- Ayustien, A. R. (2022). Strategi Bauran Promosi Erstor3prt dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL* .
- Cresswell. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran Edisi Keempat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fitrianty, F. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Umkm Bakery Bomb. *Repository STIE Jakarta*.
- Hakim, A. A. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Siliwangi Juanda 8 Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 12-16.
- Huberman, M. &. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3* . UI-Press.
- Madrim, S. (2020, September 16). *BPS: 10,1 Persen Usaha Kecil Tutup Karena Corona*. Retrieved From Voice Of Indonesia: <https://www.voaindonesia.com/a/bps-10-1-persen-usaha-kecil-tutup-karena-corona/5584475.html>
- Maital, S., & Barzani, E. (2020). The Global Economic Impact Of COVID-19: A Summary Of Research. Samuel Neaman Institute For National Policy Research, 2020, 1-12
- Mentari, T. P. (2022). *Strategi Pemasaran Di Café Colada Antapani Pasca Pandemi Covid-19*. Retrieved From Digital Library Ars University: [https://digilib.ars.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=7598&keywords=](https://digilib.ars.ac.id/index.php?p=show_detail&id=7598&keywords=)

- Moh Khoiri Abdi, N. F. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist: Journal Of Islamic Economics And Business (JIEB)*.
- Morgan. (2019). Penelitian Salam Strategi Pemasaran. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*.
- Ni Kadek Dian Winda Sari, N. W. (2020). Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokio Barbershop. *Journal VALUE*.
- Pratiwi, A. A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*.
- Prianti, R. E. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Arafah Surabaya*. Retrieved From [Http://Repository.Upnjatim.Ac.Id/2318/](http://Repository.Upnjatim.Ac.Id/2318/)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumadi, S. (2020). Menakar Dampak Fenomena Pandemi Covid-19 Terhadap Perbankan Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1, 145. <https://doi.org/10.30595/jhes.v0i1.8761>
- Umar, Z. A. (2012). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahhan Pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo. *Jurnal Inovasi*.