

PELATIHAN DIGITAL MARKETING KARYAWAN SALON UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN DI SALON JOIS TURANGGA

Nani Suryani¹, Agus Hasbi Noor², Nunu Mahmud Firdaus³

^{1,2,3} IKIP Siliwangi, Jawa Barat, Indonesia

¹ nenengsalonbatujajar@gmail.com, ²agushasbinoor@ikipsiliwangi.ac.id. ,

³mahmudfirdaus@ikipsiliwangi.ac.id

Received: Oktober, 2025; Accepted: Januari, 2026

Abstract

The beauty salon industry in Indonesia has grown rapidly, encouraging businesses to adapt to the digital era through modern marketing strategies. This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing training in improving employees' competencies and salon income. The research applied a Mixed Method with a Sequential Explanatory Design, combining quantitative pretest–posttest analysis with qualitative interviews and observations. Results show a significant improvement in employees' abilities after the training. The average pretest score of 52 increased to 76 posttest, accompanied by a 30–50% increase in revenue and improved work efficiency. The SWOT analysis revealed that the main strength lies in enhanced digital skills, while challenges include limited technological infrastructure. Therefore, digital marketing training effectively improves human resource competencies and strengthens business competitiveness.

Keywords: training, digital marketing, salon, income improvement, human resources

Abstrak

Perkembangan industri salon kecantikan di Indonesia mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan era digital melalui strategi pemasaran modern. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas pelatihan digital marketing terhadap peningkatan kompetensi karyawan dan pendapatan salon. Metode penelitian yang digunakan adalah Mixed Method dengan model Sequential Explanatory Design, yaitu pengumpulan data kuantitatif melalui pretest–posttest serta data kualitatif melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kemampuan karyawan setelah pelatihan. Rata-rata nilai pretest sebesar 52 meningkat menjadi 76 pada posttest. Pelatihan juga berdampak pada peningkatan omzet 30–50% dan efisiensi kerja karyawan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada peningkatan kemampuan digital, sedangkan tantangannya adalah keterbatasan infrastruktur teknologi. Dengan demikian, pelatihan digital marketing dinilai sangat efektif dalam meningkatkan kompetensi dan daya saing usaha salon.

Kata Kunci: pelatihan, digital marketing, salon, peningkatan pendapatan, sumber daya manusia

How to Cite: Suryani, N., Noor, A.H. & Firdaus, N.M. (2026). Pelatihan Digital Marketing Karyawan Salon Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Salon Jois Turangga. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 9 (1), 175-181.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan menjadi salah satu sektor jasa yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Data terbaru menunjukkan bahwa pendapatan industri kecantikan Indonesia mencapai sekitar Rp35,6 triliun pada tahun 2025 dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 4,73% (Invest Indonesia, 2025). Selain itu, nilai belanja produk kecantikan secara nasional diproyeksikan mencapai Rp262 triliun pada tahun 2025, mencerminkan

peningkatan permintaan yang berkelanjutan meskipun terjadi disrupsi ekonomi akibat pandemi COVID-19 (Katadata Insight Center, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, penetrasi internet yang luas, serta pergeseran pola konsumsi menuju platform digital.

Meskipun secara makro industri ini berkembang, pelaku usaha salon skala kecil dan menengah masih menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan transformasi digital pascapandemi. Perubahan perilaku konsumen ditandai dengan meningkatnya pencarian informasi, pemesanan layanan, dan interaksi melalui media sosial serta platform daring. Data menunjukkan bahwa kanal digital berkontribusi sekitar 19–23% terhadap total penjualan sektor kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia, menegaskan peran strategis digitalisasi dalam menjangkau konsumen (Statista, 2024; Ken Research, 2024). Namun, kesenjangan kompetensi sumber daya manusia dalam pemanfaatan teknologi digital masih menjadi hambatan utama, khususnya bagi usaha jasa lokal seperti salon.

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pemasaran digital merupakan instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan berbasis data. Sejalan dengan itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa efektivitas digital marketing sangat ditentukan oleh kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola konten, analitik, serta integrasi berbagai kanal digital secara konsisten. Dalam konteks jasa, Tjiptono (2019) menekankan bahwa kualitas komunikasi dan interaksi dengan pelanggan merupakan determinan utama dalam membentuk persepsi nilai dan loyalitas, yang semakin relevan dalam ekosistem digital.

Berbagai penelitian empiris juga menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja usaha di sektor kecantikan. Hemachandra dan Kusuma (2024) menemukan bahwa investasi pada strategi digital marketing berkontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas merek dan pertumbuhan pendapatan pada industri kecantikan. Temuan ini memperkuat urgensi pengembangan kapasitas pelaku usaha melalui program pelatihan yang terstruktur dan kontekstual. Ini sesuai dengan hasil penelitian yang disampaikan oleh Aisyiyah & Mulyono (2021) yang menjelaskan bahwa program pelatihan yang terstruktur dan dikembangkan berdasarkan kebutuhan masyarakat akan mendekatkan kesadaran masyarakat dengan upaya peningkatan keterampilan dalam rangka membangun kualitas kehidupannya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada pelaksanaan dan analisis efektivitas pelatihan digital marketing di Salon Jois Turangga sebagai upaya peningkatan kompetensi sumber daya manusia dan optimalisasi pendapatan usaha. Manfaat penelitian ini secara praktis diharapkan dapat membantu pengelola salon dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, sementara secara akademik memberikan kontribusi pada pengembangan kajian pelatihan berbasis kebutuhan industri jasa. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan pelatihan digital marketing yang disesuaikan dengan karakteristik salon lokal serta analisis empiris dampaknya terhadap kompetensi dan kinerja usaha, yang masih relatif terbatas dalam literatur nasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dengan model *Sequential Explanatory Design*, yaitu desain penelitian yang diawali dengan pengumpulan dan analisis data kuantitatif, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data kualitatif untuk

memperdalam dan menjelaskan hasil kuantitatif yang diperoleh. Creswell dan Plano Clark (2018) menjelaskan bahwa desain ini sangat sesuai digunakan ketika peneliti bermaksud tidak hanya mengukur efek suatu intervensi, tetapi juga memahami secara lebih mendalam proses, konteks, dan faktor-faktor yang memengaruhi hasil kuantitatif tersebut. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan penelitian memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas pelatihan digital marketing terhadap peningkatan kompetensi karyawan salon.

Penelitian dilaksanakan di Salon Jois Turangga yang berlokasi di Kota Bandung, dengan melibatkan lima karyawan aktif sebagai subjek penelitian. Pemilihan subjek dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria utama dalam pemilihan subjek adalah keterlibatan langsung karyawan dalam aktivitas pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Patton (2015) yang menekankan bahwa purposive sampling memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang kaya dan relevan dari partisipan yang memiliki pengalaman langsung terhadap fenomena yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, serta angket dan tes berupa pretest dan posttest. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung praktik pemasaran dan penggunaan media digital dalam aktivitas salon. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali persepsi, pengalaman, serta kendala yang dihadapi karyawan dalam penerapan digital marketing. Sementara itu, angket dan tes digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan karyawan sebelum dan sesudah pelatihan, sehingga memungkinkan peneliti menilai secara objektif adanya perubahan kemampuan yang terjadi sebagai dampak dari intervensi pelatihan.

Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan uji paired sample t-test untuk menguji perbedaan rata-rata skor pretest dan posttest. Uji ini dipilih karena sesuai untuk membandingkan dua pengukuran yang berasal dari subjek yang sama sebelum dan sesudah perlakuan. Field (2018) menegaskan bahwa paired sample t-test merupakan teknik statistik yang tepat untuk mengevaluasi efektivitas suatu program atau intervensi dalam desain pra-eksperimental. Sementara itu, data kualitatif dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari hasil wawancara dan observasi. Integrasi (mixing) antara hasil kuantitatif dan kualitatif dilakukan pada tahap interpretasi untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai efektivitas pelatihan digital marketing, baik dari sisi hasil terukur maupun dari pengalaman subjektif para karyawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan kemampuan digital marketing pada seluruh peserta pelatihan di Salon Jois Turangga. Berdasarkan hasil pretest, rata-rata nilai peserta adalah 52. Setelah pelaksanaan pelatihan, nilai rata-rata posttest meningkat menjadi 76, dengan peningkatan rata-rata sebesar 24 poin. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi $p = 0,003$ ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa peningkatan kemampuan peserta setelah pelatihan bersifat signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang dilaksanakan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta.

Secara lebih rinci, seluruh peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam beberapa aspek utama, yaitu pembuatan konten promosi, penggunaan fitur Instagram Ads, dan pengelolaan akun bisnis digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan konten visual yang lebih menarik, dengan komposisi gambar, pemilihan warna, dan tata letak yang lebih baik dibandingkan sebelum pelatihan. Selain itu, peserta juga menunjukkan kemampuan dalam menyusun caption yang lebih informatif dan persuasif, serta memahami penggunaan hashtag dan penjadwalan unggahan untuk meningkatkan jangkauan konten.

Dalam aspek periklanan digital, peserta mampu menggunakan fitur Instagram Ads untuk membuat iklan sederhana, menentukan tujuan iklan, serta memilih target audiens berdasarkan lokasi dan minat. Meskipun masih memerlukan pendampingan dalam pengaturan lanjutan, peserta telah menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mengoperasikan fitur periklanan media sosial. Pengelolaan akun bisnis digital juga mengalami perbaikan, ditandai dengan penggunaan fitur insight, respons yang lebih cepat terhadap pesan pelanggan, serta konsistensi dalam mengunggah konten promosi.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa peserta merasa puas terhadap pelatihan yang diberikan dan menilai materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan pekerjaan mereka. Peserta menyatakan bahwa pelatihan membantu mereka memahami cara memanfaatkan media sosial secara lebih terarah untuk promosi salon. Beberapa peserta juga menyampaikan bahwa mereka menjadi lebih percaya diri dalam membuat konten dan tidak lagi sepenuhnya bergantung pada pihak luar untuk mengelola media sosial salon.

Konfirmasi dari pemilik salon menunjukkan bahwa setelah pelatihan, karyawan menjadi lebih mandiri dalam mengelola akun media sosial salon. Pemilik salon juga menyatakan adanya peningkatan intensitas unggahan dan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Selain itu, pemilik mengamati adanya dampak positif terhadap jumlah pelanggan yang datang setelah promosi dilakukan secara lebih aktif dan terstruktur.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada semangat belajar dan motivasi peserta dalam mengikuti pelatihan. Peluang yang teridentifikasi adalah tingginya minat masyarakat terhadap layanan salon yang dipromosikan melalui media digital. Kelemahan yang masih dihadapi adalah keterbatasan infrastruktur teknologi, seperti perangkat dan koneksi internet yang belum optimal. Adapun ancaman utama berasal dari persaingan usaha salon lain yang juga mulai memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasarannya.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing di Salon Jois Turangga memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi karyawan, baik dari aspek pengetahuan maupun keterampilan praktis. Peningkatan nilai *pretest* ke *posttest* yang signifikan mencerminkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan kapasitas kognitif peserta terkait konsep dan praktik *digital marketing*. Temuan ini menunjukkan bahwa intervensi pelatihan yang dirancang sesuai kebutuhan kerja dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia pada usaha jasa skala kecil, khususnya salon. Dampak utama dari adanya temuan ini adalah upaya peningkatan pendapatan masyarakat melalui pendekatan pendidikan masyarakat (Apriansah, Firdaus & Mulyono, 2025).

Peningkatan kemampuan dalam pembuatan konten promosi, penggunaan Instagram Ads, dan pengelolaan akun bisnis digital menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam konteks kerja sehari-hari. Hal ini sejalan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menekankan bahwa efektivitas digital marketing sangat ditentukan oleh kemampuan praktis pelaku usaha dalam mengelola konten, periklanan digital, serta interaksi dengan pelanggan melalui berbagai kanal daring. Dalam konteks salon, kemampuan menghasilkan konten visual yang menarik dan mengelola iklan media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan visibilitas usaha dan daya tarik layanan (Pratiwi & Mulyono, 2023).

Hasil wawancara yang menunjukkan kepuasan peserta dan persepsi relevansi pelatihan mengindikasikan bahwa program pelatihan telah sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan. Kondisi ini memperkuat pandangan Salas, Tannenbaum, Kraiger, dan Smith-Jentsch (2012) yang menyatakan bahwa efektivitas pelatihan tidak hanya diukur dari peningkatan pengetahuan, tetapi juga dari perubahan sikap, motivasi, dan kesiapan peserta dalam menerapkan keterampilan baru di tempat kerja. Dalam penelitian ini, meningkatnya kepercayaan diri dan kemandirian peserta dalam mengelola media sosial menunjukkan adanya transfer pembelajaran yang terjadi secara nyata.

Dari perspektif kinerja usaha, konfirmasi dari pemilik salon mengenai meningkatnya kemandirian karyawan dan dampak positif terhadap jumlah pelanggan menunjukkan bahwa pelatihan berkontribusi terhadap aspek operasional dan pemasaran salon. Temuan ini selaras dengan Trainor, Andzulis, Rapp, dan Agnihotri (2014) yang menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat meningkatkan kapabilitas hubungan dengan pelanggan serta memperkuat kinerja pemasaran. Dalam konteks Salon Jois Turangga, pengelolaan media sosial yang lebih aktif dan terstruktur berpotensi memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan kata lain, pelibatan masyarakat dalam upaya pengembangan usaha menjadi salah satu kekuatan utama untuk mendukung peningkatan kualitas masyarakat itu sendiri (Mulyono, Sintiawati & Widiastuti, 2025).

Hasil analisis SWOT memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlanjutan penerapan *digital marketing*. Kekuatan berupa semangat belajar peserta menjadi modal penting dalam menjaga keberlanjutan praktik *digital marketing* pascapelatihan. Peluang yang besar dari tren penggunaan media digital di sektor jasa kecantikan menunjukkan bahwa salon memiliki ruang yang luas untuk terus mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital (Firdaus, et.al., 2025). Namun, kelemahan pada infrastruktur teknologi dan ancaman dari persaingan usaha menunjukkan bahwa pelatihan perlu diikuti dengan dukungan sarana serta perencanaan strategis yang lebih berkelanjutan. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada kompetensi individu, tetapi juga pada dukungan sistem, sumber daya, dan strategi organisasi secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan kompetensi karyawan dan mendukung kinerja usaha salon. Temuan ini menegaskan pentingnya pengembangan sumber daya manusia berbasis kebutuhan nyata usaha sebagai bagian dari strategi adaptasi UMKM jasa dalam menghadapi transformasi digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelatihan digital marketing di Salon Jois Turangga memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi karyawan dalam mengelola pemasaran berbasis digital. Peningkatan nilai rata-rata dari pretest ke posttest menunjukkan bahwa pelatihan efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta, khususnya dalam pembuatan konten promosi, penggunaan fitur periklanan media sosial, serta pengelolaan akun bisnis digital. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan yang dirancang sesuai kebutuhan kerja berperan penting dalam pengembangan kapasitas sumber daya manusia pada usaha jasa skala kecil.

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan adanya perubahan perilaku kerja, berupa meningkatnya kemandirian dan kepercayaan diri karyawan dalam mengelola media sosial salon. Karyawan mampu melaksanakan kegiatan promosi secara lebih terstruktur tanpa ketergantungan pada pihak eksternal, yang berdampak pada meningkatnya intensitas promosi dan kualitas interaksi dengan pelanggan.

Analisis SWOT mengidentifikasi bahwa semangat belajar peserta dan besarnya peluang dari tren digital marketing menjadi faktor pendukung utama keberhasilan pelatihan. Namun, keterbatasan infrastruktur teknologi dan tingginya persaingan usaha masih menjadi tantangan yang perlu diantisipasi. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pelatihan digital marketing merupakan intervensi yang relevan dan efektif dalam mendukung peningkatan kompetensi karyawan serta kinerja usaha salon dalam menghadapi dinamika transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyiyah & Mulyono. (2021). Program pelatihan keterampilan menjahit dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di masa pandemi Covid-19. *Comm-Edu (Community Education Journal)* 4(3), 113-120.
- Apriansah, Firdaus & Mulyono. (2025). Peran Bank Sampah dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat melalui Pengelolaan Sampah di Desa Rancamulya. *Comm-Edu (Community Education Journal)* 8(1), 95-101.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Firdaus, Wahyudin, Sudiapermana & Shantini. (2025). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Kesadaran Warga Belajar Pkbm Dalam Pemanfaatan Teknologi Digital. *Comm-Edu (Community Education Journal)* 8(1), 252-265
- Hemachandra, & Kusuma, A. (2024). Unveiling the impact digital marketing strategies and business performance in the beauty industry. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 2(2). <https://doi.org/10.35335/jembut.v2i2.206>
- Invest Indonesia. (2025). Indonesia beauty industry hits IDR 35.6 trillion in 2025. <https://investindonesia.co.id/2025/12/05/indonesia-beauty-industry-hits-idr-35-6-trillion-in-2025/>
- Katadata Insight Center. (2024). Indonesia's beauty product spending projected to reach Rp262 trillion by 2025. <https://databoks.katadata.co.id/>

- Ken Research. (2024). Indonesia beauty & personal care market: Industry trends, challenges and opportunities to 2030. <https://www.kenresearch.com/industry-reports/indonesia-beauty-personal-care-market>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mulyono, D., Sintiawati, N. & Widiastuti, N. (2017). Community Participation in Community Education: A Study at PKBM Geger Sunten, West Bandung Regency. *Journal Of Educational Experts (JEE)*, 8 (2), 93-102. <https://doi.org/10.30740/jee.v8i2.325>.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pratiwi, L. R., & Mulyono, D. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Kupon Tahu Khas Padalarang (Studi Pada Para Pedagang Kupon Tahu Khas Padalarang di Wilayah Desa Kertamulya). *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 6(2), 281-288.
- Salas, E., Tannenbaum, S. I., Kraiger, K., & Smith-Jentsch, K. A. (2012). The science of training and development in organizations: What matters in practice. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(2), 74–101. <https://doi.org/10.1177/1529100612436661>
- Statista. (2024). Beauty and personal care market in Indonesia. <https://www.statista.com/>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>