

Analysis Of Strategies To Increase Customer Satisfaction Using Swot Analysis At Barbershop 96 In Bengkulu City Post Covid 19

Analisis Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Barbershop 96 Di Kota Bengkulu Pasca Covid 19

M. Arif Budiman¹⁾, Muhartini Salim²⁾

^{1,2)}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

*Corresponding Author: arifbudi1112@gmail.com

Abstract: This research aims to analyze customer satisfaction at Barbershop 96 through a SWOT analysis approach, with a focus on revealing strengths, weaknesses, opportunities and threats that influence service quality. The research methods used include in-depth interviews with customers, distributing questionnaires, and direct on-site observation. The collected data is then analyzed qualitatively and described. The results of the SWOT analysis are expected to provide in-depth insight into the factors that influence customer satisfaction at Barbershop 96. Service advantages and internal weaknesses at Barbershop 96 will be identified, while opportunities and threats from Barbershop 96's external environment will also be evaluated. Next, strategy recommendations will be presented to increase customer satisfaction and optimize business performance. Interview and questionnaire methods will help explore customer perceptions and expectations in more depth, and provide data to measure satisfaction levels. Direct observation at Barbershop 96 will provide a practical understanding of service implementation and customer response in real-time. This research is expected to provide a significant contribution in understanding the factors that influence customer satisfaction in the barbershop industry, as well as providing strategic guidance for Barbershop 96 to improve its service and competitiveness in a competitive market.

Keywords: Swot Analysis, Customer Satisfaction, Strategy

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan di Barbershop 96 melalui pendekatan analisis SWOT, dengan fokus pada pengungkapan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Metode penelitian yang digunakan antara lain wawancara mendalam dengan pelanggan, penyebaran kuesioner, dan observasi langsung ke lokasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif dan dideskripsikan. Hasil analisis SWOT diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Barbershop 96. Keunggulan layanan dan kelemahan internal Barbershop 96 akan diidentifikasi, sementara peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal Barbershop 96 juga akan dievaluasi. Selanjutnya, rekomendasi strategi akan disajikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengoptimalkan kinerja bisnis. Metode wawancara dan kuesioner akan membantu menggali persepsi dan ekspektasi pelanggan secara lebih mendalam, serta menyediakan data untuk mengukur tingkat kepuasan. Pengamatan langsung di Barbershop 96 akan memberikan pemahaman praktis mengenai implementasi layanan dan respon pelanggan secara real-time. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri barbershop, serta memberikan panduan strategis bagi Barbershop 96 untuk meningkatkan layanan dan daya saingnya di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Analisis SWOT, Kepuasan Pelanggan, Strategi

PENDAHULUAN

Definisi dari *barber* adalah orang yang memotong rambut pria dan mencukur atau memangkas janggut sebagai pekerjaan. *Barbershop* adalah tempat potong rambut untuk pria dan *hair dressing* salon bisa menjadi toko *styling* untuk pria dan wanita. Di masa lalu, Bisnis barbershop dimulai dari *barber* di bawah pohon hingga menjadi *Barbershop* permanen yaitu sering disebut potongan rambut Madura di Indonesia (Yudiatma & Triastity, 2015). Kata '*barber*' berasal dari istilah Latin '*barba*' yang berarti jenggot dan *barber* ini lebih cenderung ke kaum pria.

Di masa Yunani kuno memang tukang cukur lebih banyak berurusan dengan kerapian jenggot. Merekalah yang sangat menentukan status kewibawaan setiap orang. Sementara itu organisasi tukang cukur paling tua di dunia dan hingga kini masih eksis adalah *Worshipful Company of Barber*. *Barbershop* merupakan *public service* yang menyediakan jasa cukur rambut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya kehadiran sebuah *Barbershop* banyak di pengaruhi oleh adanya faktor gaya hidup dan tren di masyarakat yang terus berkembang seiring berkembangnya zaman. Di balik semua itu, terdapat sejarah dalam lingkup barber yang bisa dibilang sangat jarang ada orang yang mengetahuinya. Mulai dari sejarah tiang barber, sejarah gunting rambut, minyak rambut klasik yang biasa disebut pomade, dan nama dari gaya rambut. (Wilyon. A. A., 2022).

Di zaman Mesir kuno, tukang cukur adalah orang yang sangat dihormati. Mereka menjadi pemuka masyarakat dan ahli kesehatan karena alat yang digunakan untuk mencukur saat itu masih berupa benda mirip pisau yang bisa melukai kepala jika tidak benar dalam menggunakannya. Hingga abad ke-5 sebelum Masehi, tukang cukur di era Yunani kuno juga sangat disegani. Saat itu, kewibawaan seseorang diukur dari kerapiannya dalam memelihara jenggot. Ini yang sangat menentukan tukang cukur. Dari sini pula istilah barber yang kemudian dijadikan istilah dalam bahasa Inggris *Barbershop* yang berarti tukang cukur. (Wilyon. A. A., 2022) Berpenampilan menarik dan keinginan mempersolek diri saat ini tidak hanya didominasi oleh wanita saja, kaum pria pun sudah sangat memperhatikan penampilannya dari mulai gaya berpakaian hingga penataan rambutnya (Loop, 2015). Salah satu bukti yang dapat dilihat adalah muncul dan berkembangnya industri pangkas rambut khusus pria atau yang lebih dikenal dengan *Barbershop* di Indonesia (Faisyal, 2016). Beberapa tahun ini *Barbershop* di Indonesia telah berkembang dengan pesat, menurut Asosiasi *Barbershop* Indonesia pada tahun 2017 sudah terdapat lebih dari 5,000 brand *Barbershop* yang tersebar di seluruh Indonesia dengan pertumbuhan mencapai 30% dari tahun sebelumnya (Aprilyani, 2017). (Ashadi. M., 2021).

Usaha pangkas rambut lebih dari sekedar memotong rambut orang dewasa atau anak - anak. Interaksi dengan konsumen merupakan aspek penting dalam menjalankan usaha ini untuk membuat konsumen nyaman. Kepribadian dari seorang *capster* / pemangkas rambut dan keahliannya dalam memotong rambut juga merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan dalam menjalankan usaha *Barbershop*. Setidaknya itulah gambaran awal untuk melihat dan menganalisa usaha *Barbershop* agar mendapatkan profit yang maksimal (Syamsul, A, 2017). Usaha pangkas rambut adalah usaha yang bergerak dibidang pelayanan jasa. Pelaku usaha dibidang ini harus benar-benar memperhatikan karakteristik jasa sebagai produk yang dipasarkannya. Pelaku usaha *Barbershop* harus teliti dan memperhatikan ketika mempekerjakan seorang pemangkas rambut dikarenakan jika terjadi kesalahan dalam memotong rambut akibat kelalaian pemangkas rambut, maka itu semua tidak dapat diulang lagi. Jika rambut sudah terpotong tidak bisa dikembalikan seperti awal lagi (Syamsul, A, 2017).

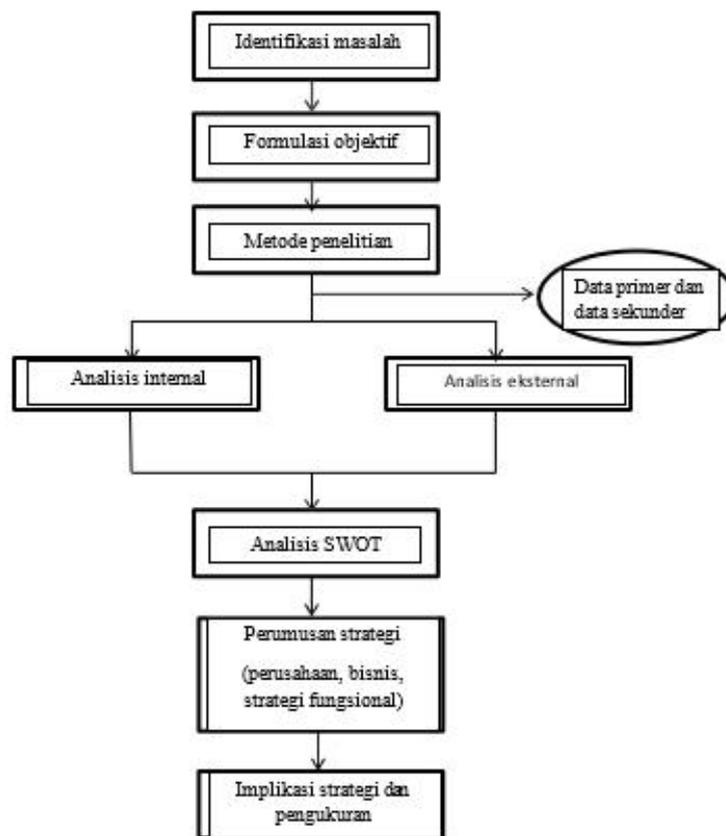
KAJIAN PUSTAKA

Strategi bisnis, setiap usaha yang baru lahir sangat membutuhkan strategi untuk membedakan usaha mereka dari industri lain yang sama. Strategi bisnis memberikan keunggulan kompetitif yang berbeda dan mengurangi biaya yang esensial dan krusial. Pada bagian ini akan dilakukan pembahasan tentang strategi pelayanan yang paling banyak dibahas. “Strategi perusahaan didefinisikan sebagai teori tentang bagaimana mendapatkan keunggulan kompetitif” (Barney & Hesterly 2012). Agar berhasil, sebuah usaha harus memilih strategi dengan sangat hati-hati dan sistematis. Menurut Wickham (2006), strategi harus berhubungan dengan tiga elemen: produk jangkauan, ruang lingkup pasar dan pendekatan kompetitif. Sebuah perusahaan perlu memiliki definisi yang jelas dan deskripsi produk mereka dengan memutuskan jenis dan rangkaian produk apa yang mereka miliki agar dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Kepuasan konsumen yaitu tingkat perbandingan harapan yang diinginkan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan *Barbershop 96* di Bengkulu. Indikator berdasarkan pernyataan dari Fandy Tjiptono (2006: 145), (Sasongko.S.R. 2021) mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: kepuasan pada pelayanan, kepuasan pada peralatan atau fasilitas, kepuasan pada keterampilan (*skill*) karyawan dan kepuasan pada penanganan keluhan konsumen. Menurut Sasongko. S. R. (2021) Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan, karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut (Sasongko. S. R., 2021) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan puas atau senang (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016). Menurut Sahabuddin (2019) kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja. kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan. (Sahabudin,2019).

Analisis SWOT adalah alat untuk menganalisis nilai lingkungan eksternal dan internal. Namun, tidak seperti Lima Kekuatan Porter, analisis SWOT lebih berfokus pada analisis kapabilitas internal organisasi. SWOT dapat digunakan sebagai alat sederhana untuk menganalisis setiap produk, jasa atau pasar. Teknik ini membantu pengusaha untuk mengidentifikasi segmen pasar yang menguntungkan dan sesuai untuk produk atau jasa. Namun demikian, alat ini memiliki kelemahan yaitu subyektifitasnya. Untuk alasan ini, SWOT harus digunakan sebagai pedoman atau dianalisis oleh lebih dari satu orang, yang baik stimulan untuk kolaborasi dalam perusahaan. SWOT terdiri dari empat faktor kunci yaitu Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Tujuan utama SWOT analisis memverifikasi posisi perusahaan terhadap pesaing, mengidentifikasi masa depan terbaik peluang dan menyoroti ancaman saat ini dan masa depan (Team FME 2013).

Kerangka penelitian :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data deskriptif kualitatif. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata – kata yang mengandung makna (Noor, 2014). Data kualitatif pada penelitian ini berupa data hasil wawancara, catatan di lapangan dan dokumen resmi. Setelah itu data dikumpulkan lalu diolah dan dijelaskan sesuai data tersebut. Penilaian deskriptif (kualitatif) yaitu dimana meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Data deskriptif dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam *survey*, wawancara, ataupun observasi (Kuncoro, 2003). Data yang digunakan berasal dari dua sumber, yaitu data sekunder dan data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh seseorang secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa wawancara dan observasi (Situmorang & Lutfi, 2012). Data primer berupa hasil wawancara dan observasi mengenai penelitian di *Barbershop 96* yang dilakukan kepada konsumen.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah kaum pria yang menggunakan jasa *Barbershop 96* di kota Bengkulu. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengambil sample adalah metode *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah

teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan melakukan pangkas rambut di *Barbershop 96* dengan ketentuan bahwa konsumen dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan responden berusia 18 tahun ke atas. Peneliti menyebarkan kuesioner setelah konsumen selesai melakukan potong rambut. Pertimbangan usia tersebut karena responden diharapkan sudah mampu memahami tentang kuesioner yang diberikan kepadanya. Populasi dan sampel yang akan diambil adalah sebanyak 50 responden dari pelanggan *Barbershop 96*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis ini, *Barbershop 96* menggunakan berbagai metode pengumpulan data, termasuk kuisisioner dan wawancara, untuk mengetahui apa persepsi pelanggan tentang layanan yang *Barbershop 96* tawarkan. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara menyeluruh untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat memengaruhi kinerja dan keberlanjutan *Barbershop 96* di pasaran yang semakin kompetitif. Berikut ini adalah tabel ringkasan analisis SWOT, yang menunjukkan hasil dari kekuatan dan kelemahan, bersama dengan peluang dan ancaman. Ini memberikan dasar untuk membangun strategi yang luas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Strategi SO *Strength – Opportunity*

Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan (*strength*) untuk meraih peluang (*opportunity*) yang terdapat pada *Barbershop 96*. Strategi SO dalam penelitian ini adalah :

1. Memanfaatkan sertifikasi pada *Capster* sebagai diferensiasi dalam pemasaran *Barbershop 96*.
2. Dapat menciptakan kesan bahwa *Barbershop 96* adalah tempat dengan *capster* yang paling berkompeten dan terampil.
3. Membangun kepercayaan calon pelanggan dengan menggunakan testimonial dan rekomendasi pelanggan dalam bagian materi pemasaran.
4. Merekrut *capster* baru untuk meningkatkan layanan dan mengurangi waktu tunggu.
5. Memanfaatkan media sosial untuk berbagi testimonial dan foto-foto pelanggan yang menikmati fasilitas dan alat – alat terbaru dari *Barbershop 96*.
6. Membuka cabang baru dengan menerapkan standar pelayanan yang sama.

Strategi WO *Weakness - Opportunity*

Dalam penelitian ini, strategi WO adalah strategi yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan pada *Barbershop 96* dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki *Barbershop 96*. Strategi WO dalam penelitian ini adalah :

1. Merekrut *capster* baru dengan fokus pada mengurangi waktu pelayanan. membuat layanan tanpa antrian hanya tersedia untuk pelanggan yang menggunakan sistem reservasi.
2. Melakukan penelitian pasar untuk memilih lokasi yang lebih strategis dan mudah diakses untuk cabang baru. Memberikan diskon atau keuntungan khusus bagi pelanggan yang mengunjungi cabang baru.

Strategi ST *Strength – Threat*

Strategi ST menggunakan kekuatan pada *Barbershop 96* untuk menghindari, mengurangi, atau meminimalisi ancaman. Strategi ST dalam penelitian ini adalah :

1. Melakukan evaluasi berkala terhadap kualitas layanan *capster*.
2. Menerapkan program pelatihan lanjutan untuk memastikan *capster* selalu unggul dalam keterampilan dan pelayanan.
3. Menerapkan survei kepuasan pelanggan secara berkala.
4. Menambah kapasitas pelayanan dengan merekrut lebih banyak *caster*
5. Membuat program insentif untuk pelanggan yang setia, termasuk diskon atau gratis cukur 1x jika sudah melakukan 10x cukur.
6. Menyoroti nilai tambah dan peningkatan kualitas layanan yang akan dihasilkan dari kenaikan harga.
7. Menawarkan opsi paket layanan dengan harga yang lebih terjangkau untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Strategi WT *Weakness – Threat*

Strategi WT adalah cara untuk memperbaiki kelemahan pada *Barbershop 96* saat ini untuk mengurangi ancaman dan bertahan dalam menghadapi persaingan. Strategi WT dalam penelitian ini adalah:

1. Membuat program kompensasi atau potongan harga khusus untuk pelanggan yang menunggu lama.
2. Untuk meningkatkan kemungkinan pelanggan beralih ke *Barbershop* lain, *Barbershop 96* harus membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya.
3. Meningkatkan kapasitas layanan dengan menambah jumlah *Capster*.
4. Menyediakan fasilitas atau hiburan selama waktu tunggu, seperti televisi, majalah, atau akses internet gratis.
5. Memberikan opsi alternatif atau saran kepada pelanggan yang mungkin tidak ingin menunggu lama.
6. Berkolaborasi dengan aplikasi peta dan layanan lokasi untuk membuat perjalanan pelanggan lebih mudah. Mempromosikan keunggulan *Barbershop 96* di media sosial dan platform online untuk menarik pelanggan potensial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bab ini menyimpulkan hasil analisis SWOT terkait kepuasan pelanggan di *Barbershop 96*. Analisis ini melibatkan identifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Informasi yang diperoleh dari kuisioner, wawancara, dan observasi digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Pada analisis kekuatan (*strength*), berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *Barbershop 96* sudah memiliki *capster* yang berkualitas tinggi dan memiliki fasilitas yang sudah modern. Analisis kelemahan (*weakness*) dapat disimpulkan bahwa pada *Barbershop*

96 memiliki jumlah *capster* yang terbata, dan juga lokasi yang sulit diakses. Analisis peluang (*opportunity*) dapat disimpulkan bahwa pada *Barbershop 96* memiliki peluang menambah *capster* untuk meningkatkan layanan terhadap pelanggan, dan dapat membuka cabang baru yang berlokasi di tengah kota agar dapat memperluas jangkauan pelanggan. Analisis ancaman (*threat*) dapat disimpulkan bahwa kenaikan harga yang signifikan dan juga waktu tunggu yang lama akan menjadi ancaman bagi *Barbershop 96*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abarca, R. M. (2021). Bab Iii Metodologi Penelitian Kualitatif. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Abdirrahman, A. W. (2021). *Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Menggunakan*. 02(03), 143–154.
- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32–39.
- Ali Subhan, & Pratiwi, M. (n.d.). Analisis strategi pemasaran produk dengan metode analisis matrik bcg, swot dan benchmarking pada perusahaan rubby hijab.
- Alimudin, A., & Yoga, H. (2015). Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kecil Produk Makanan Ringan Di Surabaya. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 5(1), 1–12.
- Alma, dan Priansa. D. J. (2009). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 115 - 125. Retrieved from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/131>
- Angely, G., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 51.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Aprilyani, J. (2017). Bisnis Barbershop Optimis Tumbuh 30%. Diakses 08 februari 2023, [kontan.co.id: http://industri.kontan.co.id/news/bisnis-barbershop-optimistis-tumbuh-30](http://industri.kontan.co.id/news/bisnis-barbershop-optimistis-tumbuh-30).
- Ashadi, M. (2021). Perancangan Model Bisnis “Barber On” E-Marketplace Untuk Barbershop. *Jurnal British*, 2(1), 27–51.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Faisyal. (2016). Perjalanan panjang *Barbershop*. Diakses 08 februari 2023. [http://lionmag.net: http://lionmag.net/web/2016/05/04/perjalanan-panjang-barbershop-tukang-cukur-legendaris-jakarta](http://lionmag.net/web/2016/05/04/perjalanan-panjang-barbershop-tukang-cukur-legendaris-jakarta)
- Farid Tiza, M., & Susanti, F. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

