

Analisis Kelayakan Usaha UMKM Predator Barbershop di Palembang: Tinjauan Aspek Pemasaran, Operasional, Finansial, dan Manajerial

Anggreany Hustia¹, Tri Wahyudi^{2*}, Syalifah Maretha³, Almira Amelia Sari⁴, Kholifiah Putri Alifah⁵, Sambang Subakti⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Palembang
wahyupinangbaru@gmail.com*



e-ISSN: 2987-811X

MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.lumbangpare.org/index.php/maras>

Vol. 3 No. 3 September 2025

Page: 890-896

Article History:

Received: 02-07-2025

Accepted: 08-07-2025

Abstrak : Perubahan gaya hidup masyarakat urban telah mendorong berkembangnya sektor jasa perawatan diri, termasuk barbershop yang kini menjadi bagian dari kebutuhan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha UMKM Predator Barbershop di Kota Palembang dari aspek pemasaran, operasional, finansial, dan manajerial. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan campuran (*mixed-method*), dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumen keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha ini memiliki segmentasi pasar yang jelas dan layak secara finansial, dengan NPV positif, IRR sebesar 15,4%, dan $PI > 1$. Secara operasional, lokasi usaha strategis dan peralatan memenuhi standar, namun digitalisasi pelayanan masih minim. Manajerial usaha masih bersifat konvensional tanpa struktur organisasi formal. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi pemasaran digital, pelatihan berkala bagi karyawan, serta pengembangan sistem manajemen dan layanan berbasis teknologi. Dengan penguatan pada aspek-aspek tersebut, Predator Barbershop dinilai layak untuk dikembangkan secara berkelanjutan sebagai UMKM jasa yang kompetitif di era digital.

Kata Kunci : Studi Kelayakan; UMKM; Barbershop; Pemasaran; Manajemen; Palembang

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat urban mendorong transformasi signifikan dalam industri jasa, salah satunya adalah sektor perawatan diri pria. Barbershop kini tidak lagi sekadar tempat potong rambut, melainkan telah berevolusi menjadi bagian dari gaya hidup yang mengedepankan kenyamanan, estetika, serta pengalaman pelayanan yang personal. Pergeseran ini mendorong munculnya berbagai

unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mencoba menangkap peluang pasar yang semakin sadar akan penampilan.

Kota Palembang sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Sumatera Selatan menunjukkan dinamika yang positif dalam sektor jasa, termasuk jasa barbershop. Salah satu pelaku usaha yang tumbuh di tengah dinamika ini adalah Predator Barbershop, sebuah UMKM yang menawarkan konsep barbershop modern dengan layanan yang berorientasi pada kualitas, kebersihan, serta pendekatan emosional terhadap pelanggan. Keberadaan barbershop ini menjadi representasi nyata dari upaya UMKM lokal dalam beradaptasi dengan tren dan kebutuhan konsumen masa kini.

Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dan meningkatnya ekspektasi pelanggan, penting bagi UMKM seperti Predator Barbershop untuk tidak hanya fokus pada operasional harian, tetapi juga melakukan evaluasi komprehensif terhadap kelayakan usahanya. Studi kelayakan menjadi instrumen penting dalam memastikan apakah usaha yang dijalankan memiliki potensi untuk berkelanjutan dan berkembang. Seperti yang dikemukakan oleh Kasmir (2020), studi kelayakan usaha berfungsi untuk menilai seberapa layak suatu ide bisnis dijalankan berdasarkan analisis berbagai aspek utama, seperti pemasaran, teknis operasional, keuangan, dan manajerial.

Analisis terhadap keempat aspek ini menjadi sangat relevan, mengingat tantangan yang dihadapi oleh Predator Barbershop saat ini, seperti fluktuasi jumlah pelanggan, kurang optimalnya promosi digital, serta belum adanya sistem manajemen dan pelatihan yang terstruktur. Di sisi lain, terdapat peluang besar dari tren konsumen pria usia produktif yang semakin terbuka terhadap layanan perawatan diri berbasis pengalaman dan kenyamanan.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha Predator Barbershop dari aspek pemasaran, operasional, finansial, dan manajerial, serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi baik bagi pengembangan internal Predator Barbershop maupun bagi pelaku UMKM lainnya dalam sektor jasa perawatan pria, agar dapat bertahan dan bersaing di tengah lanskap industri yang terus berubah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam kelayakan pengembangan usaha Predator Barbershop di Kota Palembang ditinjau dari aspek pemasaran. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara kontekstual strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha, persepsi konsumen terhadap layanan, serta efektivitas media promosi yang digunakan.

Lokasi penelitian adalah Predator Barbershop, yang beroperasi di kawasan pusat kota Palembang. Barbershop ini dipilih secara purposive karena telah menunjukkan karakteristik khas dalam model promosi, branding, dan segmentasi pasar yang sesuai dengan tren gaya hidup urban.

Subjek penelitian meliputi:

1. Pemilik usaha (sebagai *key informant*).
2. Karyawan bagian pelayanan dan promosi.

3. Lima orang pelanggan aktif yang dipilih secara purposive berdasarkan variasi usia, frekuensi kunjungan, dan tingkat interaksi dengan promosi digital Predator Barbershop.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Dilakukan terhadap pemilik dan pelanggan untuk menggali persepsi mereka terkait strategi pemasaran, preferensi layanan, serta efektivitas promosi yang dilakukan, baik secara *offline* maupun *online*.

2. Observasi partisipatif

Peneliti mengamati secara langsung kondisi pelayanan, branding visual, interaksi antara barber dan pelanggan, serta suasana ruang usaha untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari aspek pemasaran.

3. Dokumentasi

Data sekunder seperti konten media sosial (Instagram, TikTok), desain promosi cetak, serta ulasan pelanggan di platform digital dianalisis untuk mengukur keterlibatan audiens dan konsistensi identitas merek.

Agar analisis lebih sistematis, penelitian ini menggunakan pendekatan kerangka bauran pemasaran jasa (7P) sebagai acuan, meliputi:

1. *Product* (layanan potong rambut dan grooming).

2. *Price* (penetapan tarif layanan).

3. *Place* (lokasi dan suasana usaha).

4. *Promotion* (strategi promosi offline dan digital).

5. *People* (kualitas sumber daya manusia).

6. *Process* (alur pelayanan pelanggan).

7. *Physical Evidence* (tampilan fisik dan atmosfer ruang).

Analisis data dilakukan melalui tahapan:

1. Reduksi data, yaitu memilah dan menyaring informasi penting dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. Penyajian data, dengan memetakan hasil temuan dalam bentuk deskriptif naratif dan tematik sesuai indikator 7P.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, untuk menginterpretasi sejauh mana aspek pemasaran mendukung kelayakan dan prospek pengembangan usaha barbershop ini.

Uji keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan validitas dan konsistensi temuan.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menggambarkan secara utuh kelayakan bisnis Predator Barbershop dari perspektif pemasaran, sekaligus memberikan dasar rekomendasi strategis yang realistis dan berbasis kebutuhan pasar lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Predator Barbershop merupakan salah satu pelaku UMKM jasa perawatan diri yang berdiri di Kota Palembang sejak tahun 2022. Usaha ini menyasar segmen pasar pria usia produktif (18–40 tahun) yang memiliki gaya hidup aktif dan peduli terhadap penampilan. Layanan yang ditawarkan tidak hanya mencakup potong rambut, tetapi

juga perawatan wajah ringan, pencucian rambut, hingga styling. Usaha ini dikelola secara langsung oleh pemilik tanpa struktur organisasi formal, dengan operasional harian dijalankan oleh tiga barber profesional.

Aspek Pemasaran

1. Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Predator Barbershop menargetkan pria muda hingga dewasa yang memiliki preferensi terhadap layanan grooming yang cepat, nyaman, dan terjangkau. Segmentasi yang dipilih cukup tepat karena mayoritas pelanggan berada dalam rentang usia 20–35 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung mengikuti tren penampilan.

Positioning usaha difokuskan pada penyedia layanan barbershop dengan atmosfer kasual, pelayanan personal, dan harga bersahabat. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri dibanding pesaing yang bersifat lebih formal atau terlalu premium.

2. Strategi 7P Marketing

a. *Product*: Layanan inti mencakup potong rambut, cuci rambut, dan perawatan ringan. Namun belum ada paket bundling atau membership.

b. *Price*: Strategi penetapan harga kompetitif, berkisar Rp25.000–Rp35.000, menyesuaikan daya beli konsumen lokal.

c. *Place*: Lokasi strategis di area pemukiman padat dan mudah dijangkau kendaraan umum.

d. *Promotion*: Promosi masih minim dan tidak konsisten. Media sosial seperti Instagram dan TikTok telah digunakan, namun tanpa kalender konten atau kampanye promosi yang terstruktur.

e. *People*: Barber adalah ujung tombak layanan, namun belum ada pelatihan berkelanjutan. Hal ini berdampak pada inkonsistensi pelayanan.

f. *Process*: Sistem antrian masih konvensional. Peluang besar untuk mengadopsi sistem reservasi online.

g. *Physical Evidence*: Interior ruangan bersih, ber-AC, dan didesain maskulin. Terdapat cermin besar dan pencahayaan baik, mendukung pengalaman pelanggan.

3. Analisis Kompetitor

Beberapa barbershop kompetitor menggunakan strategi bundling dan promosi agresif melalui influencer lokal. Predator masih kalah dalam frekuensi promosi digital. Namun, kekuatan utamanya terletak pada pendekatan personal dan loyalitas pelanggan tetap.

Aspek Operasional

Secara teknis, usaha ini telah memenuhi standar dasar industri barbershop. Lokasi usaha berada di wilayah padat penduduk dengan akses jalan yang mudah. Layout ruangan tertata baik, alur kerja antar area (cuci rambut, potong, styling) efisien, dan mendukung kenyamanan pengunjung.

Kelengkapan peralatan seperti clipper, hairdryer, kursi hidrolik, dan alat sterilisasi sudah tersedia. Namun, belum ada sistem manajemen inventaris yang terstruktur. Selain itu, pelayanan belum sepenuhnya terdigitalisasi, sehingga peluang efisiensi melalui teknologi masih terbuka lebar.

Aspek Finansial

Hasil analisis keuangan berdasarkan laporan kas sederhana menunjukkan bahwa usaha ini layak untuk dikembangkan:

1. Net Present Value (NPV): Positif → menunjukkan bahwa arus kas masuk melebihi biaya investasi awal.
2. Internal Rate of Return (IRR): 15,4% → lebih tinggi dari suku bunga pinjaman UMKM rata-rata ($\pm 12\%$), sehingga layak.
3. Profitability Index (PI): > 1 → menunjukkan bahwa setiap rupiah yang diinvestasikan memberikan pengembalian positif.

Fluktuasi arus kas lebih terasa pada hari kerja (Senin–Kamis), sementara akhir pekan mencatat lonjakan transaksi sebesar $\pm 35\%$ dari hari biasa. Ini menandakan pentingnya strategi promosi untuk menjaga stabilitas pendapatan.

Aspek Manajerial

Manajemen usaha masih sederhana dengan pola one-man management oleh pemilik. Belum tersedia struktur organisasi yang jelas, SOP tertulis, ataupun sistem pelaporan rutin. Hal ini berpotensi menjadi kendala dalam pengembangan jangka panjang, terutama ketika usaha mulai berkembang dan membutuhkan pembagian tanggung jawab yang lebih spesifik.

Belum adanya program pelatihan rutin bagi barber juga menjadi catatan penting, karena kualitas layanan sangat bergantung pada keterampilan individu. Untuk menjaga konsistensi layanan, dibutuhkan sistem manajemen SDM berbasis evaluasi berkala dan pelatihan peningkatan keterampilan.

Sintesis dan Implikasi Strategis

Secara umum, Predator Barbershop menunjukkan potensi bisnis yang menjanjikan, terutama dari sisi pemasaran dan teknis. Namun untuk meningkatkan daya saing, usaha ini harus berinvestasi dalam konsistensi promosi digital, pelatihan SDM, dan digitalisasi operasional. Strategi jangka menengah seperti penerapan aplikasi reservasi, program membership, dan promosi tematik dapat mendorong loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Dengan menganalisis kelayakan usaha dari berbagai aspek utama, dapat disimpulkan bahwa Predator Barbershop memiliki potensi untuk berkembang menjadi salah satu barbershop kompetitif di Kota Palembang. Namun, dibutuhkan langkah strategis yang terarah dalam hal promosi, manajemen SDM, serta adaptasi teknologi untuk menjaga keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar jasa yang kian cepat berubah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap kelayakan usaha Predator Barbershop dari aspek pemasaran, operasional, finansial, dan manajerial, dapat disimpulkan bahwa:

1. Aspek Pemasaran

Predator Barbershop telah memiliki segmentasi pasar yang jelas dan sesuai dengan tren gaya hidup pria usia produktif di Kota Palembang. Meskipun strategi promosi digital telah dimulai melalui media sosial, implementasinya belum optimal dan konsisten. Keunggulan usaha terletak pada layanan personal dan atmosfer

ruangan yang nyaman, namun belum mampu bersaing dalam hal intensitas promosi dibanding kompetitor yang lebih agresif secara digital.

2. Aspek Operasional

Secara teknis, usaha ini berlokasi strategis, tata ruang mendukung kenyamanan, serta peralatan kerja telah memenuhi standar dasar industri barbershop. Namun, integrasi teknologi dalam sistem operasional masih minim, terutama pada layanan reservasi dan pengelolaan antrian.

3. Aspek Finansial

Berdasarkan perhitungan indikator finansial seperti NPV yang positif, IRR sebesar 15,4%, dan $PI > 1$, usaha ini dinilai layak secara ekonomi dan menjanjikan tingkat pengembalian yang kompetitif. Meskipun terjadi fluktuasi pendapatan harian, tren akhir pekan menunjukkan potensi stabilitas arus kas jangka panjang.

4. Aspek Manajerial

Sistem manajemen masih dikelola secara konvensional dan belum memiliki struktur organisasi atau SOP yang terstandar. Hal ini berisiko terhadap keberlangsungan dan konsistensi mutu layanan. Ketiadaan pelatihan berkala untuk tenaga kerja juga menjadi kelemahan yang perlu segera dibenahi.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penguatan Strategi Promosi Digital

Dibutuhkan perencanaan konten promosi digital yang lebih konsisten dan strategis melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Google My Business. Kolaborasi dengan influencer lokal atau program referral juga dapat menjadi strategi untuk memperluas jangkauan pasar.

2. Digitalisasi Operasional

Implementasi sistem reservasi online dan manajemen antrian digital diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional serta memberikan kenyamanan lebih kepada pelanggan.

3. Peningkatan Kualitas SDM

Pemilik usaha disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan berkala bagi para barber, baik dari sisi keterampilan teknis maupun pelayanan pelanggan, guna menjaga konsistensi mutu layanan.

4. Pengembangan Struktur Organisasi

Perlu dibentuk struktur organisasi sederhana, termasuk SOP dan job description yang jelas untuk masing-masing peran. Hal ini akan memudahkan pengawasan, evaluasi, dan pengembangan usaha secara profesional.

5. Diversifikasi Layanan dan Program Loyalitas

Untuk meningkatkan frekuensi kunjungan, Predator dapat menambahkan layanan seperti face treatment ringan, paket bundling, atau sistem membership agar pelanggan merasa lebih terikat dan loyal terhadap brand.

6. Dokumentasi Keuangan dan Analisis Berkala

Disarankan untuk menggunakan aplikasi pembukuan sederhana atau sistem POS (*Point of Sale*) guna mendokumentasikan transaksi secara rapi dan dapat dilakukan analisis performa keuangan berkala.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, Predator Barbershop tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya, tetapi juga berkembang menjadi UMKM jasa yang adaptif, kompetitif, dan berdaya saing tinggi di tengah dinamika industri jasa perawatan diri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Huda, M. (2020). Transformasi UMKM melalui digitalisasi dalam menghadapi era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(1), 88–96.
- [2] Kasmir & Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [3] Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Data Statistik UMKM Nasional Tahun 2023*.
- [4] Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- [6] Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Raharjo, S. T., & Hartono, J. (2021). Strategi pemasaran digital UMKM dalam era disrupsi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 115–123.
- [8] Ramadhani, I., & Sari, P. (2021). “Analisis Strategi Pemasaran pada Bisnis Barbershop di Era Digital.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–52.
- [9] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [10] Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Suryana, Y. (2021). *Kewirausahaan: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Susilo, D. (2020). Transformasi Digital UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(2), 123–134.
- [13] Suyadi, I., Mulyadi, R., & Wahyuni, S. (2018). *Manajemen usaha kecil dan menengah (UMKM)*. Yogyakarta: Deepublish.
- [14] Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu dan Kebijakan*. Jakarta: LP3ES.
- [15] Umar, H. (2018). *Studi kelayakan bisnis: Teori dan aplikasi* (ed. revisi). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [16] Yuliarmi, N. N., & Suwendra, I. W. (2020). Analisis kelayakan usaha barbershop di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(1), 50–58