



Analisis Pemasaran Jasa Pangkas Rambut untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM *Barbershop* Sultan Kotamobagu

Moch. Natsir Syafarin Mokoginta*, & Herry Mokoginta

Program Studi Manajemen, STIE Widya Darma Kotamobagu, Jl. DC. Manoppo, Pobundayan, Kecamatan Kotamobagu Selatan, Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara, Indonesia. 89711.

Email Korespondensi: syafarin@stiewdkotamobagu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas layanan dalam rangka meningkatkan daya saing *Barbershop* Sultan di Kotamobagu, Sulawesi Utara. Metode kualitatif digunakan dengan wawancara mendalam terhadap pemilik dan karyawan *barbershop* untuk mendapatkan wawasan mengenai operasional dan strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Facebook dan Tiktok, secara efektif meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan. Promosi melalui *platform* digital ini, seperti program loyalitas dan diskon, berhasil menarik pelanggan baru serta meningkatkan kunjungan ulang. Selain itu, peningkatan kualitas layanan yang meliputi keahlian tukang cukur, kebersihan, dan interaksi yang ramah turut berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain, sehingga memperkuat posisi *Barbershop* Sultan di pasar lokal Kotamobagu. Kesimpulannya, kombinasi pemasaran digital dan peningkatan kualitas layanan terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing *Barbershop* Sultan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur UMKM di sektor jasa dan merekomendasikan studi lebih lanjut pada *barbershop* lain untuk memperluas generalisasi hasil.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Kualitas Layanan, *Barbershop*.

Marketing Analysis of Barbershop Services to Enhance Competitiveness in UMKM *Barbershop* Sultan Kotamobagu

Abstract

This study aims to analyze digital marketing strategies and service quality improvements to enhance the competitiveness of *Barbershop* Sultan in Kotamobagu, North Sulawesi. A qualitative method was employed through in-depth interviews with the *barbershop* owner and staff to gain insights into their operations and marketing strategies. The results show that social media, particularly Facebook and Tiktok, effectively increased brand visibility and customer engagement. Digital promotions, such as loyalty programs and discounts, successfully attracted new customers and increased repeat visits. Additionally, service quality improvements, including barber skills, cleanliness, and friendly interactions, contributed to building customer loyalty. Satisfied customers were more likely to recommend the service to others, strengthening *Barbershop* Sultan's position in the local market. In conclusion, the combination of digital marketing and service quality enhancement has proven effective in boosting *Barbershop* Sultan's competitiveness. This study contributes to the literature on MSMEs in the service sector and recommends further studies on other *barbershops* to broaden the generalizability of the findings.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, *Barbershop*.

How to Cite: Mokoginta, M. N. S., & Mokoginta, H. (2024). Analisis Pemasaran Jasa Pangkas Rambut untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM *Barbershop* Sultan Kotamobagu. *Empiricism Journal*, 5(2), 624–633. <https://doi.org/10.36312/ej.v5i2.2166>



<https://doi.org/10.36312/ej.v5i2.2166>

Copyright© 2024, Mokoginta & Mokoginta

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam perekonomian lokal, termasuk dalam menciptakan lapangan pekerjaan, memperkuat stabilitas ekonomi, serta menjaga keberlanjutan komunitas. UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan kewirausahaan lokal dan meningkatkan daya saing masyarakat setempat melalui inovasi yang dihasilkan. Sebagai contoh, di Indonesia, UMKM di sektor jasa, termasuk pangkas rambut atau *Barbershop*, berkembang pesat karena adanya perubahan gaya hidup serta peningkatan kebutuhan akan layanan perawatan diri

bagi pria (Pratama & Ony, 2021). *Barbershop* tidak hanya menyediakan layanan perawatan rambut, tetapi juga menjadi tempat yang mendukung pertumbuhan ekonomi di wilayahnya dengan memberikan kesempatan kerja dan melibatkan masyarakat dalam ekonomi lokal (Siregar & Darajat, 2019).

Namun, tantangan dalam menjalankan UMKM, terutama di sektor jasa, semakin meningkat seiring dengan persaingan bisnis yang ketat. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif agar bisnis dapat bertahan dan berkembang. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing. Beberapa studi menunjukkan bahwa UMKM seringkali menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan teknologi pemasaran modern, seperti platform digital, untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Zulkarnain, 2022). Hal ini diperparah dengan keterbatasan anggaran yang dimiliki oleh pelaku UMKM untuk melakukan promosi besar-besaran (Rahmawati & Iskandar, 2022). Kondisi ini juga dialami oleh *Barbershop* Sultan, salah satu UMKM yang beroperasi di Kotamobagu.

Selain keterbatasan teknologi dan anggaran, tantangan lainnya adalah kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang efektif. Banyak pemilik UMKM tidak memiliki keterampilan yang cukup untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan usaha yang lebih besar (Rahmawati & Iskandar, 2022). Hal ini mengakibatkan penerapan praktik pemasaran yang kurang tepat, seperti penargetan iklan yang tidak sesuai atau rendahnya interaksi dengan pelanggan. Pelatihan dalam bidang pemasaran digital dan keterampilan branding sangat dibutuhkan agar UMKM seperti *Barbershop* Sultan dapat bersaing dengan kompetitor yang lebih besar (Kurniawati et al., 2023).

Dengan adanya tantangan-tantangan tersebut, menjadi penting bagi *Barbershop* Sultan untuk melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan guna meningkatkan daya saingnya di pasar lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan oleh *Barbershop* Sultan serta mengevaluasi efektivitasnya dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis peran platform digital seperti Facebook dan TikTok dalam meningkatkan visibilitas merek pelanggan bagi *Barbershop* Sultan Kotamobagu.

Barbershop Sultan menghadapi beberapa tantangan utama dalam meningkatkan daya saingnya di pasar. Tantangan ini mencakup masalah terkait dengan posisi pasar, loyalitas pelanggan, efisiensi operasional, dan adaptasi terhadap tren pemasaran digital. Tantangan-tantangan tersebut sangat penting untuk dianalisis guna mengidentifikasi solusi yang efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Salah satu tantangan utama adalah bagaimana *Barbershop* Sultan dapat membangun posisi pasar yang kuat di tengah persaingan yang sangat ketat. Industri *Barbershop* dipenuhi dengan banyak kompetitor, termasuk *Barbershop* independen dan jaringan salon yang lebih besar, yang menjadikan sulit bagi *Barbershop* Sultan untuk membedakan diri secara efektif (Salam, 2024). Diferensiasi yang jelas sangat penting karena memungkinkan sebuah bisnis menciptakan proposisi nilai unik yang mampu menarik perhatian pelanggan (Muljaningsih, 2021). Tanpa strategi diferensiasi yang kuat, *Barbershop* Sultan berisiko dilihat sebagai pilihan yang serupa dengan banyak kompetitor lainnya, yang bisa melemahkan identitas merek dan daya tarik bagi pelanggan.

Tantangan berikutnya adalah terkait dengan loyalitas pelanggan. Dalam industri jasa, mempertahankan pelanggan jauh lebih efisien secara biaya dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Namun, *Barbershop* Sultan mungkin menghadapi kesulitan dalam membangun basis pelanggan yang loyal, terutama jika kualitas layanan yang diberikan tidak konsisten atau kurangnya pengalaman yang dipersonalisasi (Saleky et al., 2018). Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah faktor kunci dalam mencapai daya saing yang berkelanjutan, terutama dalam bisnis jasa. Jika *Barbershop* Sultan tidak memprioritaskan kepuasan pelanggan dan interaksi yang lebih mendalam, bisnis ini bisa kehilangan pelanggan ke kompetitor yang menawarkan layanan lebih unggul atau pengalaman yang lebih personal.

Efisiensi operasional juga menjadi faktor penting dalam menjaga keunggulan kompetitif. *Barbershop* Sultan mungkin menghadapi tantangan terkait dengan pelatihan staf,

waktu penyampaian layanan, dan manajemen sumber daya. Operasi yang efisien sangat penting untuk memberikan layanan yang tepat waktu dan berkualitas tinggi, yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan retensi pelanggan (Saldanha, 2019). Jika *Barbershop* Sultan tidak mampu mengoptimalkan operasinya, bisnis ini berisiko tertinggal dalam hal kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, pergeseran cepat menuju pemasaran digital menawarkan peluang sekaligus tantangan bagi *Barbershop* Sultan. Dengan perilaku konsumen yang semakin cenderung ke arah keterlibatan *online*, *Barbershop* harus beradaptasi dengan strategi pemasaran digital untuk menjangkau calon pelanggan secara efektif. Sebuah studi menyoroti pentingnya pelatihan pemasaran digital untuk bisnis jasa, menekankan bahwa *Barbershop* perlu merangkul platform *online* untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan (Wibowo et al., 2022). Namun, *Barbershop* Sultan mungkin menghadapi kesulitan dalam menerapkan strategi ini karena keterbatasan pengetahuan atau sumber daya, yang dapat menghambat kemampuannya untuk bersaing secara efektif di pasar berbasis digital.

Solusi spesifik dari literatur terkait strategi pemasaran dalam bisnis jasa pangkas rambut menunjukkan bahwa pendekatan digital dan hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan. Salah satu solusi utama yang telah diidentifikasi adalah penggunaan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Studi mengenai *Barbershop* Barageh Cuts di Kota Padang menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan secara efektif untuk kegiatan promosi (Wahyudi, 2024). Hasil studi ini menekankan pentingnya bagi pemilik *Barbershop* untuk beradaptasi dengan saluran pemasaran modern guna tetap kompetitif di pasar yang jenuh. Strategi ini sangat penting untuk menarik demografi yang lebih muda, yang lebih banyak menggunakan platform digital untuk menemukan layanan yang mereka butuhkan.

Selain itu, literatur juga menyoroti pentingnya kualitas layanan dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan di Omolas *Barbershop*, Manado, menemukan bahwa kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan persepsi merek adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Kuera, 2023). Temuan ini menggarisbawahi bahwa *Barbershop* harus fokus pada penyediaan layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui layanan yang dipersonalisasi. Ini sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran yang lebih luas yang menekankan pentingnya kepercayaan pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh *Barbershop* Sultan Kotamobagu dan mengevaluasi efektivitasnya dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis dampak platform pemasaran digital, seperti Instagram dan TikTok, terhadap visibilitas merek dan akuisisi pelanggan. Studi ini juga berfokus pada peran peningkatan kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan ini, penelitian akan mengajukan strategi pemasaran inovatif yang dapat meningkatkan daya saing *Barbershop* Sultan di pasar lokal Kotamobagu. Akhirnya, penelitian ini akan mengukur korelasi antara keterlibatan digital dan pertumbuhan bisnis, dengan menggunakan metrik keterlibatan pelanggan dan profitabilitas sebagai indikator utama.

Kebaruan utama dari penelitian ini adalah pendekatannya yang holistik, yang menggabungkan tiga elemen penting: pemasaran digital, kualitas layanan, dan integrasi umpan balik pelanggan. Sebelumnya, penelitian tentang *Barbershop* umumnya terbatas pada strategi layanan atau pemasaran tradisional, sedangkan penelitian ini menekankan peran platform digital dalam meningkatkan daya saing bisnis. Selain itu, penelitian ini akan memberikan wawasan empiris baru mengenai bagaimana pemasaran digital dapat diadaptasi dan diimplementasikan pada bisnis UMKM lokal di Kotamobagu, khususnya *Barbershop*. Penelitian ini juga memperkenalkan integrasi umpan balik pelanggan sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran, yang belum banyak diadopsi di *Barbershop* di daerah tersebut. Penelitian ini berfokus pada *Barbershop* Sultan yang berlokasi di Kotamobagu, Sulawesi Utara. Penelitian ini juga mencakup dinamika pasar lokal, dengan fokus pada interaksi dan keterlibatan pelanggan. Dari segi bisnis, penelitian ini terbatas

pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di industri jasa pangkas rambut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik dan karyawan Barbershop Sultan Kotamobagu sebagai informan kunci. Pemilihan informan ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai operasional harian, strategi pemasaran, dan interaksi mereka dengan pelanggan. Wawancara mendalam dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi tentang praktik pemasaran yang telah diterapkan dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap daya saing Barbershop Sultan. Sebagai tambahan, alat seperti pedoman wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menjaga fokus pada topik yang relevan dan tetap fleksibel dalam mengeksplorasi isu yang muncul selama proses wawancara (Harianto & Sari, 2021).

Tahapan pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

Persiapan Wawancara: Peneliti menyusun pedoman wawancara semi-terstruktur yang mencakup daftar pertanyaan utama serta sub-pertanyaan pendukung. Peneliti juga melakukan koordinasi awal dengan calon informan untuk menentukan waktu dan tempat wawancara yang sesuai.

Pelaksanaan Wawancara: Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik dan staf Barbershop Sultan. Peneliti menggunakan pedoman wawancara sebagai panduan, namun tetap memberikan ruang untuk eksplorasi topik yang muncul secara spontan selama wawancara. Semua wawancara direkam dengan izin informan untuk memastikan data yang diperoleh akurat.

Pencatatan dan Dokumentasi: Selain wawancara, peneliti mengumpulkan data tambahan berupa dokumen internal seperti catatan operasional, materi promosi, dan arsip media sosial. Dokumentasi visual seperti foto dan video juga digunakan untuk mendukung data yang diperoleh.

Verifikasi dan Validasi Data: Peneliti melakukan triangulasi data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, dokumen, dan observasi langsung. Hal ini dilakukan untuk memastikan konsistensi dan keakuratan data yang dikumpulkan.

Analisis Awal: Peneliti melakukan transkripsi rekaman wawancara dan mulai mengidentifikasi tema-tema awal yang relevan dengan tujuan penelitian.

Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik Barbershop Sultan, yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis dalam operasional dan pemasaran, serta staf yang terlibat langsung dalam pelayanan pelanggan. Pemilihan informan ini dilakukan secara purposive, untuk memastikan bahwa setiap informan memiliki pemahaman mendalam tentang aspek-aspek kunci dari bisnis, seperti interaksi pelanggan, promosi melalui media sosial, dan kualitas layanan (Wibowo et al., 2022). Selain itu, informan juga memberikan wawasan mengenai implementasi strategi digital yang diterapkan serta dampaknya terhadap keterlibatan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis menguraikan data dengan menggunakan metode kualitatif pada UMKM *Barbershop* Sultan Kotamobagu, sehingga diperoleh gambaran mengenai situasi-situasi dan peristiwa di lapangan, serta didukung dengan bantuan data primer yang berasal dari wawancara dengan informan. Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa informan kunci untuk memperoleh data terkait dengan analisis pemasaran jasa pangkas rambut untuk meningkatkan daya saing pada UMKM *Barbershop* Sultan Kotamobagu. Adapun hasil penelitian ini akan menunjukkan bagaimana pemasaran jasa pangkas rambut untuk meningkatkan daya saing pada UMKM *Barbershop* Sultan Kotamobagu berdasarkan hasil wawancara dan observasi.

Dari pengamatan yang peneliti dapatkan di lapangan dan dari hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa informan kunci UMKM *Barbershop* Sultan Kotamobagu, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Interview/Observasi Informan UMKM *Barbershop* Sultan Kotamobagu Tahun 2024

Kalimat Interview/Observasi/Se mi-interview	Sari Kalimat	Open Code	Axial Code	Selective Code
"Setiap bulan kami mengadakan promosi baru, seperti potongan harga, yang terbukti efektif menarik pelanggan baru."	Promosi bulanan berupa diskon menarik pelanggan baru.	Promosi bulanan	Dampak promosi	Dampak promosi terhadap penjualan
"Banyak pelanggan datang karena mereka melihat postingan kami di Instagram dan tertarik mencoba."	Postingan Instagram efektif menarik pelanggan baru untuk mencoba layanan.	Promosi di media sosial	Pemasaran digital	Meningkatkan daya saing melalui pemasaran digital
"Pelanggan sering memberi saran tentang bagaimana kami bisa memperbaiki layanan, dan kami selalu mendengarkan."	Mendengarkan saran pelanggan untuk meningkatkan layanan.	Feedback pelanggan	Kualitas layanan	Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan
"Pelanggan lebih nyaman ketika tukang cukur ramah dan memberikan saran yang cocok untuk mereka."	Pelanggan lebih puas dengan interaksi ramah dan saran tukang cukur.	Interaksi ramah	Personalisasi layanan	Interaksi langsung dengan pelanggan
"Kami memanfaatkan promosi di Facebook dan Tiktok seperti <i>giveaway</i> , yang membuat <i>engagement</i> naik dan banyak yang datang."	Promosi Instagram seperti <i>giveaway</i> meningkatkan keterlibatan dan jumlah pelanggan.	Promosi digital	Pemasaran digital	Penggunaan media sosial
"Pelanggan biasanya kembali lagi karena mereka merasa puas dengan pelayanan ramah dan tukang cukur yang berpengalaman."	Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan ramah dan tukang cukur berpengalaman.	Kepuasan pelanggan	Kualitas layanan	Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan
"Diskon dan program loyalitas membuat pelanggan kami lebih sering datang kembali dan merekomendasikan kami ke orang lain."	Diskon dan program loyalitas meningkatkan frekuensi kunjungan dan rekomendasi pelanggan.	Promosi dan loyalitas pelanggan	Dampak promosi	Dampak promosi terhadap penjualan
"Pelanggan suka jika kami	Pelanggan	Personalisasi	Preferensi	Interaksi

Kalimat Interview/Observasi/Se mi-interview	Sari Kalimat	Open Code	Axial Code	Selective Code
menyimpan preferensi gaya rambut mereka untuk kunjungan berikutnya."	menghargai personalisasi layanan dengan menyimpan preferensi gaya rambut.	layanan	pelanggan	langsung dengan pelanggan

Meningkatkan Daya Saing Melalui Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam memperluas jangkauan dan menarik pelanggan baru. Studi oleh (Harianto & Sari, 2021) menekankan bahwa digitalisasi, termasuk *e-commerce* dan pemasaran digital, adalah kunci bagi UMKM untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif, terutama setelah pandemi COVID-19. *Barbershop* Sultan secara aktif menggunakan media sosial, seperti Facebook dan Tiktok, untuk mempromosikan layanan mereka, menampilkan hasil potongan rambut, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Penggunaan media sosial memungkinkan *Barbershop* Sultan untuk menjangkau pelanggan secara real-time, yang meningkatkan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan memanfaatkan fitur seperti komentar, pesan langsung, dan ulasan pelanggan, *Barbershop* Sultan dapat dengan cepat merespons pertanyaan, keluhan, atau permintaan dari pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan (Wibowo et al., 2022) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial untuk promosi dan keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan visibilitas dan loyalitas merek.

Selain itu, *Barbershop* Sultan menerapkan strategi promosi yang menarik melalui *platform* digital, seperti diskon khusus dan program loyalitas. Promosi ini diiklankan secara konsisten melalui media sosial, yang membantu menarik perhatian pelanggan baru dan mendorong kunjungan ulang dari pelanggan yang sudah ada. Hal ini selaras dengan studi (Nagaraj, 2020), yang menunjukkan bahwa analitik pemasaran digital yang terfokus pada keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan akuisisi pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital di *Barbershop* Sultan telah berhasil meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal Kotamobagu.

Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Temuan survei ini mengungkap bahwa pelanggan yang puas dengan kualitas layanan yang diberikan *Barbershop* Sultan, seperti keahlian tukang cukur, kecepatan layanan, dan kebersihan tempat, lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

(Afthanorhan et al., 2019) mencatat bahwa dimensi kualitas layanan, seperti kenyamanan, jaminan, dan empati, sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini juga terlihat dari hasil penelitian ini, di mana pelanggan yang merasa mendapatkan perhatian personal dari tukang cukur menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Misalnya, pelanggan yang diberikan layanan tambahan seperti konsultasi gaya rambut merasa lebih dihargai dan cenderung memberikan ulasan positif.

Studi ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan di *Barbershop* Sultan terkait erat dengan persepsi mereka tentang pengalaman emosional yang mereka dapatkan. (FABIAN, 2024), menekankan bahwa kualitas layanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan sangat penting untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas sering kali membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, yang menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut dan meningkatkan daya saing *Barbershop* Sultan di pasar lokal Kotamobagu.

Dampak Promosi Terhadap Penjualan

Strategi promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pelanggan dan kinerja penjualan *Barbershop* Sultan. Promosi yang efektif dapat menarik pelanggan baru dan mendorong kunjungan ulang. Sebagai contoh, *Barbershop* Sultan menerapkan program promosi potongan harga khusus bagi pelanggan yang membawa teman atau

kerabat untuk menggunakan jasa mereka. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan baru sebesar 15% dalam satu bulan.

Penelitian oleh (Solimun & Fernandes, 2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa strategi promosi yang dijalankan dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, loyalitas mereka. Dalam hal ini, *Barbershop* Sultan berhasil memadukan promosi dengan peningkatan kualitas layanan, yang berdampak positif pada kepuasan dan retensi pelanggan.

Promosi lain yang dilakukan *Barbershop* Sultan termasuk pemberian diskon pada hari tertentu dan program loyalitas yang menawarkan potongan harga setelah kunjungan ketiga. Studi oleh (Risnawati et al., 2019) menunjukkan bahwa program loyalitas seperti ini mampu mendorong keterlibatan pelanggan dan meningkatkan frekuensi kunjungan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan dan mendapatkan manfaat dari program loyalitas cenderung kembali untuk menggunakan layanan secara berulang dan bahkan merekomendasikan barbershop kepada orang lain.

Interaksi Langsung dengan Pelanggan

Interaksi langsung dengan pelanggan di *Barbershop* Sultan merupakan salah satu strategi yang berhasil memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang dipersonalisasi dengan pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif dan meningkatkan tingkat kepuasan serta retensi pelanggan (Suryawijaya & Wardhani, 2023). Di *Barbershop* Sultan, tukang cukur dilatih untuk memberikan layanan yang dipersonalisasi, seperti konsultasi gaya rambut sesuai kebutuhan setiap pelanggan. Hal ini selaras dengan temuan (Andriana, 2023) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communications-IMC*) dapat menciptakan kepuasan pelanggan dalam bisnis jasa, terutama melalui interaksi yang dipersonalisasi.

Studi yang dilakukan di sektor jasa juga menekankan pentingnya memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan mereka. Penyesuaian ini meliputi pemahaman tentang gaya rambut yang diinginkan, pelayanan yang ramah, serta perhatian khusus pada kebersihan dan kenyamanan di tempat usaha. Di *Barbershop* Sultan, tukang cukur tidak hanya memotong rambut, tetapi juga memberikan saran terkait perawatan rambut dan gaya yang sesuai dengan preferensi individu. Pendekatan personalisasi ini sejalan dengan tren di industri jasa yang menekankan pada pentingnya pemasaran yang berfokus pada pelanggan untuk memperkuat hubungan jangka panjang dan menciptakan loyalitas yang lebih besar (Arifin et al., 2020).

Selain itu, pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi di *Barbershop* Sultan didukung oleh program loyalitas yang dirancang untuk mendorong pelanggan kembali. Misalnya, *Barbershop* Sultan menawarkan potongan harga atau layanan gratis setelah beberapa kali kunjungan, yang mendorong pelanggan untuk tetap setia. Program-program loyalitas semacam ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan di berbagai industri jasa, karena pelanggan merasa dihargai dan lebih mungkin untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Luque et al., 2014).

Penggunaan Media Sosial

Selain interaksi langsung, *Barbershop* Sultan juga mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Media sosial, seperti Facebook dan Tiktok, telah menjadi platform yang sangat efektif untuk menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan pelanggan (Wibowo et al., 2022). Di *Barbershop* Sultan, Facebook dan Tiktok digunakan untuk memamerkan hasil potongan rambut, memberikan informasi terkait promosi, serta berinteraksi dengan pelanggan melalui kolom komentar dan pesan langsung.

Salah satu keuntungan utama dari penggunaan media sosial adalah kemampuannya untuk menjangkau pelanggan secara real-time dan merespons kebutuhan atau pertanyaan mereka dengan cepat. Responsivitas ini memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang positif, di mana pelanggan merasa bahwa pendapat dan kebutuhan mereka

diperhatikan (Tang et al., 2022). Selain itu, media sosial memungkinkan *Barbershop* Sultan untuk memantau umpan balik pelanggan, baik melalui komentar, ulasan, atau bahkan "like" dan "share" pada konten yang mereka posting. Umpan balik semacam ini memberikan wawasan langsung tentang apa yang disukai pelanggan dan area mana yang perlu ditingkatkan.

Tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga menjadi sarana promosi yang efektif. *Barbershop* Sultan menggunakan media sosial untuk mengiklankan promosi, seperti potongan harga pada hari-hari tertentu atau program referral yang memberikan diskon tambahan jika pelanggan membawa teman. Studi oleh (Nagaraj, 2020) menunjukkan bahwa analitik pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, karena kampanye promosi yang tepat sasaran dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dan meningkatkan penjualan. Hal ini terbukti dari hasil *Barbershop* Sultan yang melaporkan peningkatan jumlah pelanggan baru setelah meluncurkan kampanye promosi di media sosial.

Selain promosi, penggunaan media sosial oleh *Barbershop* Sultan juga menciptakan peluang untuk membangun komunitas di sekitar merek. Melalui interaksi yang teratur dan konten yang menarik, barbershop ini berhasil menciptakan rasa kebersamaan di antara pelanggan mereka. Klien yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung lebih setia dan lebih sering membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyoroti pentingnya pemasaran yang berfokus pada komunitas dan keterlibatan sosial dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat (Raghavan, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas layanan memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan daya saing *Barbershop* Sultan di Kotamobagu. Melalui penggunaan platform media sosial seperti Facebook dan Tiktok, *Barbershop* Sultan berhasil memperluas visibilitas mereknya dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Strategi pemasaran yang dipadukan dengan program loyalitas dan promosi terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru dan mendorong kunjungan ulang. Peningkatan kualitas layanan, terutama dalam hal keahlian karyawan dan perhatian terhadap kebersihan, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang pada gilirannya memperkuat posisi *Barbershop* Sultan di pasar lokal Kotamobagu.

REKOMENDASI

Optimalisasi pemasaran digital *Barbershop* Sultan dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan TikTok untuk menyajikan konten menarik, seperti foto hasil potongan rambut, testimoni pelanggan, dan fitur interaktif guna meningkatkan keterlibatan. Selain itu, pengembangan program loyalitas dengan memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan setia, seperti potongan harga atau layanan eksklusif, dapat mendorong retensi pelanggan. Peningkatan kualitas layanan melalui pelatihan staf untuk menjaga keterampilan teknis dan interaksi personal juga penting. Pengumpulan umpan balik secara sistematis melalui survei online atau langsung akan membantu perbaikan berkelanjutan. Terakhir, kolaborasi dengan komunitas lokal dapat memperkuat hubungan sosial dan meningkatkan reputasi *Barbershop* Sultan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada DRTPM dan juga Ketua STIE Widya Darma Kotamobagu serta LPPM STIE Widya Darma Kotamobagu yang telah memberikan ruang bagi penulis dalam melakukan penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada UMKM *Barbershop* Sultan Kotamobagu sebagai objek penelitian yang telah menerima penulis dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the

- Effects of Service Quality on Customer Satisfaction. *Management Science Letters*, 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Andriana, C. (2023). The Application of Integrated Marketing Communications by Laundry City to Create Customer Satisfaction. *Symposium of Literature Culture and Communication (Sylection)* 2022, 3(1), 390. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.14004>
- Arifin, M. F., Hartoyo, H., & Yusuf, E. Z. (2020). The Importance of Service Quality in Building Customer Satisfaction and Loyalty in the Service Industry: A Case Study of Hunky Dory Barbershop. *Binus Business Review*, 11(2), 79–89. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i2.6268>
- FABIAN, D. R. B. (2024). Service Quality and Customer Satisfaction Towards Rhett's Printing Service in Bagtas, Tanza Cavite: Basis for Service Enhancement Plan. *International Journal of Research in Education Humanities and Commerce*, 05(01), 232–241. <https://doi.org/10.37602/ijrehc.2024.5120>
- Hariato, R. A., & Sari, P. N. (2021). Strategic Digitalization of UMKM Business as an Alternative to Survive the COVID-19 Pandemic. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 617–623. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns1.1446>
- Kuera, T. M. A. (2023). Analyzing the Influencing Factors of Customer Loyalty From Omolas Barbershop in Manado. *Jurnal Emba Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1287–1295. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52390>
- Kurniawati, M., Riwu, Y. F., Amtiran, P. Y., & Fa'ah, Y. S. (2023). Pelatihan Personal Branding Dan Digital Literacy Bagi Pelaku Umkm Di Kota Kupang. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 1399. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i2.14270>
- Luque, J. S., Roy, S., Tarasenko, Y. N., Ross, L., Johnson, J., & Gwede, C. K. (2014). Feasibility Study of Engaging Barbershops for Prostate Cancer Education in Rural African-American Communities. *Journal of Cancer Education*, 30(4), 623–628. <https://doi.org/10.1007/s13187-014-0739-2>
- Nagaraj, S. (2020). Marketing Analytics for Customer Engagement. *International Journal of Information Systems and Social Change*, 11(2), 41–55. <https://doi.org/10.4018/ijssc.2020040104>
- Pratama, Y. D., & Ony, J. G. (2021). Analisis Daya Saing UMKM Barbershop di Kota Palembang. *SAINTEK: Jurnal Ilmiah Sains Dan Teknologi Industri*, 4(2), 52–61. <https://doi.org/10.32524/saintek.v4i2.155>
- Raghavan, S. (2024). Exploring Customer Engagement in the Era of Advanced Technology: A Focus on Social Service Sectors. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(4), 1985–1994. <https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0424.0950>
- Rahmawati, D., & Iskandar, H. (2022). Pendevlopment and Legal Protection for UMKM for Improvement Tocommunity Welfare. *Jurnal Justiciabelen*, 5(2), 29. <https://doi.org/10.30587/justiciabelen.v5i2.5020>
- Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 38–43. <https://doi.org/10.32479/irmm.8736>
- Salam, R. (2024). The Role of Competitive Advantage in Supporting the Hospitality Industry: Bibliometric Analysis. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15815>
- Saldanha, E. S. (2019). The Mediation Effects of Business Strategy on the Relations Between Industrial Competition and Performance. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 1, 1–11. <https://doi.org/10.51703/bm.v1i1.6>
- Saleky, S. R. J., Wen, L. C., Payangan, O. R., Jusni, & Pono, M. (2018). Identification of Customer Loyalty Determinants in Service Industry. *Journal of Business and Management Sciences*, 6(4), 171–178. <https://doi.org/10.12691/jbms-6-4-5>
- Siregar, J. H., & Darajat, T. M. (2019). The Role of Local Community and Academic Institution to Empower the Small Enterprises in the Urban Area of Jakarta (Indonesia). *Geographia Technica*, 14(special), 148–155. https://doi.org/10.21163/gt_2019.141.28
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The Mediation Effect of Customer Satisfaction in the Relationship Between Service Quality, Service Orientation, and Marketing Mix

- Strategy to Customer Loyalty. *The Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/jmd-12-2016-0315>
- Suryawijaya, T. W. E., & Wardhani, M. F. (2023). *Tailoring the Future of MSME Marketing: A Study on Leveraging Customer Data for Personalized Experiences*. <https://doi.org/10.20944/preprints202303.0245.v1>
- Tang, R. Q., Tan, Y., Tan, Z. X., Tan, Y. T., Almawad, G., & Alosaimi, A. (2022). A Study of Courier Service Quality and Customer Satisfaction. *International Journal of Applied Business and International Management*, 7(1). <https://doi.org/10.32535/ijabim.v7i1.1447>
- Wahyudi, M. L. (2024). Promosi Barbershop “Barageh Cuts” Kota Padang. *Jurnal Riset Rumpun Seni Desain Dan Media*, 3(1), 204–209. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v3i1.2589>
- Wibowo, B. Y., Setiawan, A., Malebra, I., Nugroho, B. S., Ayuwardani, M., Sulistiyani, E., & Anuar, A. (2022). Digital Marketing Training in the “Madura” Barbershop Business in Semarang City as a Solution to Msmes’ Problems in the Era of the Marketing Revolution 5.0. *International Journal of Community Service*, 2(4), 407–412. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v2i4.148>
- Zulkarnain, I. A. (2022). Pelatihan Digital Marketing Produk UMKM Dengan Mengoptimalkan Media Sosial Dan Adsense Di Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. *Lambung Inovasi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(4), 687–694. <https://doi.org/10.36312/linov.v8i4.1324>