

## Usaha Pengembangan The Cut Room Barbershop Melalui Penilaian Konsumen

Rizky Herdianto<sup>1</sup>, Lathifah Kurniawati<sup>2</sup>  
Universitas Mercu Buana Yogyakarta<sup>1,2</sup>

### **Keywords :**

Barbershop;  
Penilaian Konsumen ;  
Kepuasan Pelayanan.

### **Correspondensi Author**

Pemasaran, Universitas Mercu Buana  
Yogyakarta  
Email: qiqi2703@gmail.com

### **History Artikel**

**Received:** 2022-10-09

**Reviewed:** 2022-10-10

**Revised:** 2022-10-14

**Accepted:** 2022-11-15

**Published:** 2022-25-25

**Abstract:** *Haircuts are certainly a necessity for every human being, especially men. Every year, of course, haircut styles always change in popularity, this is what causes barbershops to become fiercely competitive, especially barbershops. Barbershops are better known for having more up-to-date models and styles than barbershops in general. The more competition, the more problems arise, one of which is The Cut Room Barbershop which is rarely empty of visitors, but has difficulties in measuring the level of customer satisfaction and has problems in providing information to potential new customers. Through this activity, The Cut Room Barbershop can assess the level of customer satisfaction and can provide clear information for potential new customers. By providing media to accommodate consumer ratings and providing brief information on The Cut Room barbershop accounts, it is hoped that this can solve problems and expand the information network to get new customers.*

**Abstrak:** Potongan rambut tentunya menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap manusia, terutama kaum pria. Setiap tahun tentunya gaya potongan rambut selalu berubah ubah kepopulerannya, ini yang menyebabkan tempat potong rambut menjadi bersaing ketat, terutama barbershop. Barbershop lebih dikenal memiliki model tempat dan model gaya yang lebih update daripada pangkas rambut pada umumnya. Semakin banyak persaingan maka timbul suatu masalah, salah satunya The Cut Room Barbershop yang jarang sekali sepi pengunjung, tetapi kesulitan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen dan memiliki masalah dalam memberikan informasi terhadap calon konsumen baru. Melalui kegiatan ini, The Cut Room Barbershop dapat menilai tingkat kepuasan konsumen dan dapat memberikan informasi yang jelas untuk calon konsumen baru. Dengan memberikan media untuk menampung penilaian konsumen serta memberikan informasi singkat pada akun The Cut Room barbershop, harapannya dapat menjadi pemecahan masalah dan memperluas jaringan informasi agar mendapatkan konsumen baru.

## Pendahuluan

Bisnis barbershop merupakan salah satu bisnis yang kini sedang berkembang pesat, tidak terkecuali di Indonesia. Sekilas bisnis ini memang terlihat sederhana, namun jika dilihat prospeknya bisnis barbershop mampu mendatangkan keuntungan yang cukup besar. Dengan kemampuan tukang cukur dan fasilitas yang disediakan tidak heran jika banyak yang memilih potong rambut di barbershop. Baik dari kalangan orang dewasa, anak muda, hingga anak-anak. (Sahib & Usman, 2020)

Dalam perusahaan jasa, pelanggan merupakan input. Jasa atau pelayanan yang disediakan oleh penyedia jasa tidak dapat dilaksanakan tanpa kehadiran pelanggan sebagai input pelayanan tersebut. Kepemilikan jasa juga hanya dapat dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, informasi sebagai input juga diperlukan dalam perusahaan jasa untuk meningkatkan pelayanan pelanggan atau *Customer Relationship Management*. (M. J. Jasmin et al., 2021).

Potongan rambut adalah kebutuhan yang bisa diprediksi oleh banyak orang, termasuk pria. Untuk mengatasi masalah ini, organisasi penataan rambut telah berkembang pesat yang menawarkan layanan penataan rambut hingga perawatan rambut untuk pria. Hal ini semakin diperkuat dengan meningkatnya bisnis salon khusus pria atau yang biasa dikenal dengan istilah Barbershop. Barbershop pada umumnya dikenal oleh masyarakat sebagai tempat pelayanan untuk pangkas atau cukur rambut. Target pasar usaha Barbershop adalah pelanggan pria yang tidak mengkhususkan terhadap umur dan profesi, Barbershop terbuka untuk semua jenis kalangan dari anak-anak, pelajar, remaja hingga yang lanjut usia.

The Cut Room Barbershop merupakan salah satu penyedia jasa pangkas rambut yang melayani shaving, cream bath, coloring, highlight, dan massage yang berlokasi di jalan Pedes, Sedayu. The Cut Room sebagai barbershop pertama di Sedayu dengan keistimewaan yaitu mengedepankan kualitas potongan yang diberikan kepada konsumen serta mengedepankan layanan jasa yang berkualitas dan pendekatan kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman dan terlayani oleh kualitas pelayanan The Cut Room.

Dalam menjalankan sebuah bisnis tentunya perusahaan harus memiliki pengetahuan tentang kepuasan konsumennya. The Cut Room belum memiliki media untuk menilai tingkat kepuasan konsumennya. Sehingga The Cut Room tidak mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Selain itu minimnya respon dan informasi yang diberikan oleh The Cut Room melalui media sosial Instagram masih kurang menurut konsumen. Informasi yang kurang lengkap bisa mempengaruhi nilai dari konsumen baru, karena dianggap tidak memiliki informasi yang cukup maka, dapat mempengaruhi konsumen baru dalam pengambilan keputusan.

Dalam menjalankan bisnisnya, The Cut Room tidak memiliki media untuk menampung kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen dan juga minimnya respon dalam media sosial yang diberikan oleh karyawan dan owner The Cut Room menjadi kelemahan Barbershop ini dalam mengait konsumen baru. Oleh karena itu rencana pemecahan masalah yang bisa kami berikan yaitu berupa kotak saran dan mengaplikasikan pesan otomatis untuk konsumen baru. Tujuan dari memberikan kotak saran agar The Cut Room dapat memahami apa yang menjadi kekurangannya dalam mengoperasikan bisnis Barbershop. Dengan media kotak saran, The Cut Room bisa memilah kritik dan saran untuk dapat mengevaluasi kekurangan serta kelebihan yang diterapkan dalam kegiatan operasionalnya. Sedangkan pesan otomatis memiliki tujuan memberikan informasi terkait pesan yang akan disampaikan akan terbalas kurang lebih satu jam pada jam operasional, kemudian pesan otomatis tersebut juga berisi tentang informasi jam buka dan jam tutup operasional The Cut Room.

## Metode

Koordinasi awal tercapai kesepakatan rencana kegiatan dan bentuk partisipasi pada The Cut Room, kami melakukan wawancara dengan owner The Cut Room, mengenai program implementasi yaitu menyediakan kotak saran sebagai penyalur kritik pelanggan The Cut Room dan membuat SOP dalam membalas pesan konsumen di media sosial Instagram The Cut Room. Sebagai tindak lanjut, dilakukan persiapan pelaksanaan, mulai dari kotak saran, kuisioner, beserta peralatan pendukungnya. Setelah semua dipastikan lengkap, dilaksanakan kegiatan program implementasi serta dokumentasi.



Gambar 1: Metode pelaksanaan program

Adapun tahapan kegiatan yang di laksanakan adalah sebagai berikut ini:

1. Survei Lokasi

Kegiatan pertama pada tanggal 28 November 2022, diawali dengan survei lokasi dan kegiatan serta mengimplementasikan program untuk melihat potensi The CutRoom melalui survei kepuasan pelanggan.

2. Penyampaian Program

Penyampaian program pada tanggal 28 November dan 16 Desember 2022 di mulai pukul 14.00-16.30 WIB dan materi yang disampaikan sesuai dengan program yang di laksanakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan The Cut Room dan mengetahui dimensi-dimensi kepuasan pelanggan yang harus ditingkatkan, memberi acuan bagi pelayanan lebih lanjut dan program pengembangan pelayanan di masa mendatang.

3. Pelaksanaan Program

Kegiatan ini juga di laksanakan pada tanggal 21 Desember 2022 di mulai pukul 16.30 WIB s/d selesai, untuk menyerahkan program yang sudah di buat yaitu membuat kotak saran, kuisisioner dan SOP.

## Hasil Dan Pembahasan

### Profil The Cut Room.

Moro Barbershop berdiri sejak tahun 2018, awal beroperasinya Moro Barbershop yaitu berada di Kemusuk Utara selama kurang dari 2 tahun, kemudian pada tahun 2020 Moro Barbershop hampir mengalami kebangkrutan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19, kemudian owner Moro Barbershop mengambil keputusan dengan berpindah ke jalan Pedes, Sedayu dengan tujuan mencari tempat sewa yang lebih murah dari sebelumnya dan menggapai pangsa pasar didaerah yang minim dengan pesaing yang sama. Belum lama ini Moro Barbershop berganti nama menjadi The Cut Room karena, owner Moro Babershop sudah menjual bisnisnya kepada owner yang baru dan owner saat ini mengganti nama barbernya menjadi The CutRoom.

Keunggulan yang dimiliki oleh The Cut Room Barbershop yaitu menjadi Barbershop satu-satunya yang hadir sejak tahun 2020 dan menguasai pasar didaerah tersebut. Dengan menjadi penguasa pasar didaerah Sedayu, tentu konsumen yang dimiliki The Cut Room melonjak sangat tinggi, sehingga The Cut Room mengalami overload. Hal ini menjadi kelemahan The Cut Room dalam menjalankan bisnisnya, karena banyak konsumen yang ditolak oleh Cut Room. Maka dari itu perlu adanya tinjauan Kembali untuk mengetahui penilaian konsumen.

Setelah ditinjau, The Cut Room belum melakukan adanya survey kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, The Cut Room belum mengetahui seberapa puas pelanggan dalam pelayanan yang diberikan oleh The Cut Room.

Berikut adalah program implementasi pada The Cut Room yang berpotensi dimanfaatkan oleh The Cut Room dalam sistem pelayanan :

1. Menyediakan kotak saran sebagai penyalur kritik pelanggan The CutRoom
2. Membuat SOP dalam membalas pesan konsumen di media sosial Instagram The Cut Room

Hasil pengabdian berlangsung di tempat objek yaitu di The Cut Room, yang dilaksanakan pada tanggal 28 November, 16 Desember dan 21 Desember 2022. Kegiatan pada tanggal 28 November dan 16 Desember 2022 yaitu memaparkan beberapa manfaat yang dapat digunakan oleh The Cut Room dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan yaitu dengan menerapkan sistem penanganan kepuasan pelanggan yang saat ini

diterapkan yaitu menggunakan kotak kritik dan saran serta kuesioner. Kuisisioner ini nantinya akan diisi oleh pelanggan The Cut Room dan Owner akan membuka kotak saran setiap 1 minggu sekali.

Kemudian pada tanggal 21 Desember 2022, tim kami melakukan penyerahan kotak saran seperti yang terdokumentasikan pada Gambar 2. Selain penyerahan kotak saran dan kuisisioner, tim kami juga mempraktikkan bot chat pesan otomatis di sosial media Instagram The Cut Room. Hal ini akan mempermudah capster The Cut Room dalam membalas chat dan sangat efektif karena setiap pesan baru masuk akan dibalas secara otomatis.



Gambar 2 : Penyerahan kotak saran kepada Owner The Cut Room

## Simpulan Dan Saran

Melalui kegiatan yang telah kami lakukan, yaitu dengan memberikan media untuk mengukur kepuasan konsumen berupa kuesioner beserta kritik dan saran yang dikumpulkan melalui kotak akrilik, dan pembuatan SOP dalam menanggapi konsumen serta pesan otomatis untuk menanggapi calon konsumen baru. Kegiatan ini mengharapakan The Cut Room Barbershop dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang telah diterapkan dan konsumen dapat terbantu dengan SOP menanggapi pesan di Instagram sehingga konsumen baru atau lama dapat menjadi loyal terhadap The Cut Room Barbershop.

## Daftar Rujukan

- Devana Arta, K. B., & Dewi, L. G. K. (2022). MEMBANTU MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM MASYARAKAT DI MASA PANDEMI MELALUI BISNIS ONLINE. *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 61–65. <https://doi.org/10.38043/parta.v2i1.3175>
- Hidayat, A. Y., Rudianto, Y., & Sobari, H. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN OBING BARBERSHOP SINDANGHERANG CIAMIS.
- Jasmin, M. J., Ulum, F., & Fadly, M. (2021). Analisis Sistem Informasi Pemasaran Pada Komunitas Barbershops Menggunakan Framework COBIT 5 Domain Deliver Service And Support (DSS). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(3), Art. 3. <https://doi.org/10.33365/jtsi.v2i3.849>
- Jasmin, M., Ulum, F., & Fadly, M. (n.d.). ANALISIS SISTEM INFORMASI PEMASARAN PADA KOMUNITAS BARBERSHOPS MENGGUNAKAN FRAMEWORK COBIT 5 DOMAIN. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(3).

- Jayathi, I. D. A. A. A. (2022). PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PENGERAJIN TANAH MERAH DESA PEJATEN MENUJU DESA INDUSTRI YANG MANDIRI. *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 101–105. <https://doi.org/10.38043/parta.v2i2.3350>
- Nasrulloh, A. A., & Fadillah, I. (2019). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PENGGUNA JASA BARBERSHOP DI KECAMATAN SINGAPARNA KABUPATEN TASIKMALAYA. *JURNAL EKONOMI SYARIAH*, 4(1). <https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.800>
- Prasetyawan, C. (2021). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Pelanggan Goodboy Barbershop Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(4), 276. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i4.6361>
- Prastika, A. D., Herlina, S., & Zhetyani, D. E. (n.d.). *PENDAMPINGAN USAHA MENENGAH MR. BOY BARBERSHOP AND COFFEESHOP DALAM RANGKA PERTAHANAN EKONOMI DI TENGAH PANDEMI COVID-19*.
- Romero, K., Brata, A. H., & Fanani, L. (n.d.). *Pengembangan Aplikasi Barberman Rate berbasis Web (Studi Kasus: Prosperous Barbershop)*.
- Sahib, S. M., & Usman. (2020). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI KEUANGAN PADA BARBERSHOP JUNIAL KABUPATEN INDRAGIRI HILIR. *JURNAL PERANGKAT LUNAK*, 2(2), 77–84. <https://doi.org/10.32520/jupel.v2i2.1102>
- Sistem informasi, S., usman. (2020). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI KEUANGAN PADA BARBERSHOP JUNIAL KABUPATEN INDRAGIRI HILIR. *JURNAL PERANGKAT LUNAK*, 2(2), 77–84. <https://doi.org/10.32520/jupel.v2i2.1102>
- Trianasari, A., & Debatara, B. (2020). Sistem Reservasi pada Mores Barbershop berbasis Web di Jatiwama – Bekasi. *Jurnal Esensi Infokom: Jurnal Esensi Sistem Informasi dan Sistem Komputer*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.55886/infokom.v4i1.313>
- Wijaya, D. C., & Riyantomo, A. (2021). Pengembangan Sistem Informasi Marketing dengan Model B2C (Business To Consumer) Pada Minno Barbershop. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(1), 30. <https://doi.org/10.36499/jinrpl.v3i1.4033>