

LAPORAN TUGAS AKHIR BISNIS
STUDI KELAYAKAN BISNIS BARBERSHOP
"MANCAVE CUTS"



Disusun oleh:

Yuriska Ayu Fania 21211045

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

MANCAVE CUTS

TUGAS AKHIR BISNIS

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Yuriska Ayu Fania

21211045

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

KATA PENGANTAR

1. Ibu Mellisa , selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, kritik, dan motivasi selama proses penyusunan laporan.
2. Mitra pengelola dan mitra modal ManCave Cuts, yang telah berkontribusi dalam implementasi bisnis dan berbagi wawasan berharga.
3. Keluarga dan teman-teman, yang senantiasa memberikan dukungan moral dan doa.
4. Seluruh pelanggan ManCave Cuts, yang telah mempercayakan layanan kami dan memberikan umpan balik yang konstruktif.

Laporan ini menguraikan perjalanan tiga bulan pertama operasional ManCave Cuts, mulai dari perencanaan, implementasi, hingga pemecahan masalah yang dihadapi. Kami berharap laporan ini tidak hanya memenuhi persyaratan akademik, tetapi juga menjadi referensi yang bermanfaat bagi pengembangan bisnis serupa di wilayah lain. Kami menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan, sehingga kritik dan saran dari pembaca sangat kami harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga laporan ini dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia kewirausahaan dan perekonomian lokal, serta menginspirasi generasi muda untuk berani berwirausaha dengan visi yang jelas dan strategi yang matang.

Jombang, Juni 2025

Penyusun,

Yuriska Ayu Fania

21211045

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
BERITA ACARA TUGAS AKHIR	vi
HALAMAN BEBAS PENJIPLAKAN	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	3
1.5 Ruang Lingkup.....	4
1.6 Sistematika Laporan.....	4
BAB II	6
PERENCANAAN BISNIS	6
2.1 Profile Bisnis.....	6
2.2 Model Bisnis	8
2.3 Aspek Operasi	11
2.4 Aspek Pasar & Pemasaran.....	14
2.4.1 Analisis Pasar.....	14
2.4.2 Analisis Kompetitor.....	14
2.4.3 Aspek Keuangan	15
2.6 Aspek Teknologi Digital.....	18
2.6.1 Sistem Point of Sale (POS).....	18
2.6.2 Media Sosial dan <i>Digital Marketing</i>	18
2.6.3 Website dan nline Presence	19
2.6.4 Digital Payment System	19
2.6.5 Customer Relationship Management (CRM).....	19
2.6.6 Inventory Management System.....	20
2.7 Analisis SWOT.....	20
BAB III	23
LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS	23
3.1 Profil Bisnis Terkini	23

3.2 Tinjauan Aspek Pemasaran.....	24
3.3 Tinjauan Aspek Operasi dan Produksi	25
3.4 Tinjauan Aspek Keuangan.....	27
BAB IV	32
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH	32
4.1 Identifikasi Masalah	32
4.3 Solusi Pemecahan Masalah	34
4.4 Evaluasi Solusi	37
BAB V	39
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	39
5.1 Kesimpulan.....	39
DAFTAR PUSTAKA	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Arus Kas Periode: Juli - September 2025.....	16
Tabel 2 Laporan Laba Rugi Periode: Juli - September	17
Tabel 3 Realisasi Pendapatan.....	28
Tabel 4 Kebutuhan modal awal	28
Tabel 5 Arus Kas Periode: Juli - September 2025.....	29
Tabel 6 Break Event Point.....	30
Tabel 7 Laporan Laba Rugi Periode: Juli - September	30
Tabel 8 Neraca Saldo	31

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uui.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim,

Pada Semester Ganjil 2025/2026, hari Jumat, 21 November 2025, Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian **Tugas Akhir** yang disusun oleh :

Nama : Yuriska Ayu Fania
NIM : 21211045
Judul : STUDI KELAYAKAN BISNIS BARBERSHOP "MANCAVE CUTS"
Dosen Pembimbing : Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M.

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian, maka mahasiswa tersebut dinyatakan:

LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Nilai : **A**

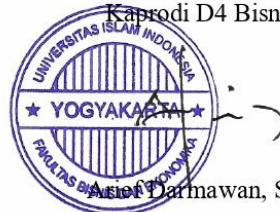
Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Penguji

Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M.

Arief Darmawan, S.E., M.M.

Mengetahui
Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Kaprodi D4 Bisnis Digital



Arief Darmawan, S.E., M.M.

HALAMAN BEBAS PENJIPLAKAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Semua data, kutipan, dan referensi yang digunakan dalam laporan ini telah disebutkan sumbernya dengan jelas sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran berupa penjiplakan, saya bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 12 November 2025



Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Yuriskan Ayu Fania".

Yuriskan Ayu Fania

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri jasa perawatan dan kecantikan, khususnya layanan potong rambut, merupakan salah satu sektor bisnis yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan. Dalam konteks ini, layanan potong rambut pria memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan layanan serupa untuk wanita, terutama dalam hal frekuensi kunjungan, durasi layanan, dan preferensi konsumen. Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia, termasuk di daerah pedesaan dan pinggiran kota, membuka peluang besar bagi wirausahawan muda untuk mengembangkan usaha di sektor jasa. Salah satu daerah yang memiliki potensi pengembangan bisnis jasa adalah Kabupaten Jombang, Jawa Timur, yang memiliki karakteristik demografis dengan populasi pria produktif yang cukup tinggi namun masih terbatasnya pilihan layanan potong rambut yang berkualitas dan terjangkau. Berdasarkan observasi lapangan yang dilakukan di wilayah Jombang, khususnya di desa-desa yang letaknya agak terpencil dari pusat kota, terdapat gap atau kesenjangan antara kebutuhan masyarakat akan layanan potong rambut berkualitas dengan ketersediaan penyedia jasa yang memadai.

Sebagian besar masyarakat masih harus menempuh jarak yang cukup jauh untuk mendapatkan layanan potong rambut, sementara pilihan yang tersedia di sekitar tempat tinggal mereka sangat terbatas dan seringkali tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Kondisi demografis masyarakat Jombang yang sebagian besar terdiri dari kalangan menengah ke bawah juga menjadi pertimbangan penting dalam pengembangan model bisnis. Masyarakat membutuhkan layanan yang tidak hanya berkualitas tetapi juga terjangkau dari segi harga. Hal ini menciptakan peluang bisnis yang menarik untuk menghadirkan konsep barbershop yang dapat memenuhi kedua aspek tersebut secara seimbang. Dari perspektif ekonomi, bisnis jasa potong rambut memiliki beberapa keunggulan, antara lain modal awal yang relatif tidak terlalu besar, cash flow yang cepat karena pembayaran langsung, serta demand yang cenderung stabil karena kebutuhan potong rambut merupakan kebutuhan rutin masyarakat. Karakteristik bisnis ini sangat cocok untuk model kemitraan atau joint venture, terutama bagi wirausahawan muda yang memiliki keterbatasan modal namun memiliki semangat dan visi bisnis yang kuat.

Konsep ManCave sendiri mengacu pada ruang atau tempat yang dikhususkan untuk pria, dimana mereka dapat merasa nyaman dan rileks. Dalam konteks barbershop, konsep ini dapat diimplementasikan melalui desain interior yang maskulin, atmosfer yang santai, dan

layanan yang disesuaikan dengan preferensi pria. Konsep ini telah terbukti berhasil di berbagai negara dan mulai berkembang di Indonesia, terutama di kota-kota besar. Inovasi dalam industri barbershop terus berkembang, mulai dari teknik pemotongan rambut, penggunaan teknologi, hingga diversifikasi layanan. Namun, yang paling penting dalam bisnis ini adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang konsisten, berkualitas, dan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini memerlukan tidak hanya keterampilan teknis yang baik, tetapi juga pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi target market. Berdasarkan analisis pasar dan potensi yang ada, konsep ManCave Cuts hadir sebagai solusi bisnis yang menggabungkan kebutuhan pasar akan layanan potong rambut berkualitas dengan harga terjangkau, yang dikelola dengan sistem kemitraan modal untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan efisiensi operasional.

Bisnis ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan layanan potong rambut, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi setiap pelanggan. Lokasi strategis di Jombang dipilih berdasarkan pertimbangan akses yang mudah bagi masyarakat sekitar, minimnya kompetitor langsung, serta potensi pasar yang masih dapat dikembangkan. Dengan positioning sebagai barbershop yang mengkhususkan diri pada layanan "all request" dengan harga yang sangat kompetitif yaitu Rp 10.000, ManCave Cuts berusaha untuk menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan perawatan rambut mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam pengembangan bisnis ManCave Cuts:

1. Bagaimana menganalisis kelayakan bisnis potong rambut pria ManCave Cuts dari aspek pasar, operasional, keuangan, dan pemasaran di wilayah Jombang?
2. Bagaimana merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik target konsumen dengan positioning harga terjangkau namun tetap memberikan kualitas layanan yang memuaskan?
3. Bagaimana mengoptimalkan operasional bisnis dengan sistem kemitraan modal agar dapat beroperasi secara efisien tanpa karyawan tetap pada tahap awal?
4. Bagaimana mengidentifikasi dan mengatasi tantangan-tantangan yang muncul dalam implementasi bisnis selama tiga bulan pertama operasional?

5. Bagaimana merancang strategi pengembangan bisnis jangka panjang, termasuk rencana ekspansi ke layanan salon untuk wanita?

1.3 Tujuan

Penelitian dan implementasi bisnis ManCave Cuts ini memiliki tujuan sebagai berikut:

Tujuan Umum: Menganalisis dan mengimplementasikan konsep bisnis potong rambut pria yang berkelanjutan dan menguntungkan dengan model kemitraan modal di wilayah Jombang.

Tujuan Khusus:

1. Menganalisis kelayakan bisnis ManCave Cuts dari berbagai aspek meliputi aspek pasar, teknis operasional, keuangan, dan pemasaran.
2. Merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen dengan memanfaatkan keunggulan kompetitif harga dan kualitas layanan.
3. Mengoptimalkan sistem operasional bisnis dengan model kemitraan modal untuk mencapai efisiensi maksimal tanpa mengorbankan kualitas layanan.
4. Mengidentifikasi masalah-masalah yang timbul selama periode operasional awal dan merancang solusi yang tepat untuk mengatasinya.
5. Merumuskan strategi pengembangan bisnis jangka panjang yang mencakup diversifikasi layanan dan ekspansi pasar.

1.4 Manfaat

Implementasi bisnis ManCave Cuts diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

Manfaat Teoritis:

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu kewirausahaan, khususnya dalam bidang bisnis jasa perawatan dan kecantikan.
2. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya tentang implementasi bisnis barbershop dengan model kemitraan modal.
3. Memberikan insight tentang strategi penetrasi pasar di wilayah dengan kompetisi terbatas.

Manfaat Praktis:

1. Memberikan solusi kebutuhan masyarakat akan layanan potong rambut berkualitas dengan harga terjangkau di wilayah Jombang.
2. Menciptakan peluang kerja dan menggerakkan ekonomi lokal melalui aktivitas bisnis.
3. Memberikan pengalaman praktis dalam mengelola bisnis jasa dengan model kemitraan.
4. Menjadi pilot project untuk pengembangan bisnis serupa di wilayah lain.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian dan implementasi bisnis ini meliputi:

- 1) Ruang Lingkup Geografis: Penelitian dan implementasi bisnis dilakukan di wilayah Kabupaten Jombang, Jawa Timur, dengan fokus pada target pasar masyarakat lokal dalam radius pelayanan yang efektif.
- 2) Ruang Lingkup Temporal: Periode implementasi dan evaluasi bisnis selama tiga bulan pertama operasional, dimulai dari akhir bulan Mei 2024.
- 3) Ruang Lingkup Substantif: Analisis mencakup aspek-aspek utama bisnis meliputi aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis operasional, aspek manajemen dan organisasi, aspek keuangan, serta aspek teknologi digital. Layanan yang diberikan terbatas pada jasa potong rambut pria dengan berbagai model sesuai permintaan pelanggan.
- 4) Ruang Lingkup Metodologis: Menggunakan pendekatan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan metode observasi langsung, wawancara, dan analisis data keuangan operasional.

1.6 Sistematika Laporan

Laporan tugas akhir ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN Bab ini menguraikan latar belakang pemilihan bisnis ManCave Cuts, rumusan masalah yang ingin dipecahkan, tujuan yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II PERENCANAAN BISNIS Bab ini menjelaskan secara detail tentang konsep bisnis ManCave Cuts, meliputi profil bisnis, model bisnis yang diterapkan, aspek operasional, aspek pasar dan pemasaran, aspek organisasi dan sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek teknologi digital, serta analisis SWOT.

BAB III LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS Bab ini menyajikan laporan implementasi bisnis selama tiga bulan pertama operasional, meliputi profil bisnis terkini, tinjauan aspek pemasaran, tinjauan aspek operasi dan produksi, serta tinjauan aspek keuangan dengan data aktual.

BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH Bab ini mengidentifikasi masalah-masalah yang muncul selama implementasi bisnis, menganalisisnya berdasarkan tinjauan teoritis, dan merumuskan solusi pemecahan masalah yang tepat.

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI Bab ini menyajikan kesimpulan dari seluruh analisis yang telah dilakukan serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan bisnis ke depan.

BAB II

PERENCANAAN BISNIS

2.1 Profile Bisnis

Nama Bisnis: ManCave Cuts

Jenis Usaha: Jasa Potong Rambut Pria (Barbershop)

Bentuk Usaha: Kemitraan Modal (Joint Venture)

Lokasi: Kabupaten Jombang, Jawa Timur

Tahun Berdiri: 2025

ManCave Cuts adalah sebuah barbershop modern yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan rambut pria dengan pendekatan yang unik dan relevan dengan dinamika pasar lokal. Berbasis di Kabupaten Jombang, bisnis ini mengusung konsep *man cave*—sebuah ruang eksklusif yang memberikan kenyamanan, kebebasan, dan pengalaman personal bagi pria untuk merawat penampilan mereka. Dengan menggabungkan layanan berkualitas tinggi, harga yang sangat kompetitif, dan suasana yang maskulin namun ramah, ManCave Cuts bertujuan menjadi destinasi utama bagi masyarakat Jombang yang mencari pengalaman potong rambut yang tidak hanya fungsional, tetapi juga menyenangkan. Nama Mancave Cuts dipilih karena memiliki makna yang kuat dan relevan dengan konsep bisnis barbershop yang ditawarkan. Kata “Mancave” secara harfiah berarti “ruang pribadi pria” — tempat di mana laki-laki dapat merasa nyaman, bersantai, dan mengekspresikan diri tanpa tekanan. Sedangkan kata “Cuts” menggambarkan layanan utama yang diberikan, yaitu potongan rambut (haircut). Dengan demikian, Mancave Cuts merepresentasikan barbershop yang tidak hanya berfokus pada gaya rambut, tetapi juga pada kenyamanan dan pengalaman pelanggan saat berada di dalamnya. Mancave Cuts memiliki beberapa keunggulan yang membedakannya dari barbershop lain yakni fasilitas booking waktu kunjungan dan layanan styling rambut. ManCave Cuts tidak hanya sekadar barbershop, tetapi juga sebuah ruang komunitas yang memahami kebutuhan pria modern akan penampilan dan relaksasi. Dengan pendekatan yang berfokus pada pelanggan, bisnis ini berkomitmen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan setiap individu yang melangkah masuk ke dalam *cave* mereka.

Visi

Menjadi barbershop terdepan di Kabupaten Jombang yang dikenal sebagai penyedia layanan potong rambut terbaik dengan harga terjangkau, memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi setiap pelanggan, dan berkontribusi pada perekonomian lokal.

Misi

1. Menyediakan layanan potong rambut berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.
2. Menciptakan suasana barbershop yang nyaman, santai, dan mencerminkan identitas pria modern.
3. Mengembangkan keterampilan teknis dan kreativitas dalam seni potong rambut untuk memenuhi berbagai preferensi pelanggan.
4. Memberdayakan masyarakat lokal melalui peluang kerja dan kemitraan bisnis.
5. Berinovasi secara berkelanjutan dalam layanan, teknologi, dan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Nilai-Nilai Perusahaan

1. Kualitas: Mengutamakan hasil potongan rambut yang rapi, presisi, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
2. Keterjangkauan: Menawarkan harga yang kompetitif untuk memastikan aksesibilitas bagi semua lapisan masyarakat.
3. Kenyamanan: Menciptakan lingkungan yang hangat, santai, dan mendukung interaksi sosial yang positif.
4. Inovasi: Selalu beradaptasi dengan tren terbaru dalam teknik potong rambut, teknologi, dan pemasaran.
5. Integritas: Menjalankan bisnis dengan kejujuran, transparansi, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 Model Bisnis

ManCave Cuts mengadopsi model bisnis Business to Consumer (B2C) yang berfokus pada penyediaan jasa potong rambut pria dengan pendekatan yang efisien, terjangkau, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Model ini dirancang untuk memaksimalkan nilai yang diberikan kepada pelanggan sambil menjaga profitabilitas dan skalabilitas bisnis. Berikut adalah elemen-elemen utama dari model bisnis ManCave Cuts:

Proposisi Nilai (*Value Proposition*)

1. **Harga Super Terjangkau:** Dengan tarif Rp 10.000 untuk semua jenis potongan rambut, ManCave Cuts menawarkan harga yang jauh lebih kompetitif dibandingkan barbershop lain di wilayah Jombang, yang biasanya mematok harga Rp 15.000–Rp 25.000.
2. *All Request Service:* Pelanggan memiliki kebebasan penuh untuk memilih gaya potongan rambut sesuai keinginan, mulai dari gaya klasik hingga tren modern, tanpa batasan teknis atau biaya tambahan.
3. **Kualitas Konsisten:** Setiap potongan rambut dilakukan dengan standar profesional, memastikan hasil yang rapi, presisi, dan memuaskan.
4. **Lokasi Strategis:** Barbershop berlokasi di area yang mudah diakses oleh masyarakat, dekat dengan pemukiman penduduk, dan memiliki visibilitas tinggi.
5. **Pengalaman Personal:** Pelayanan ramah, konsultasi gaya yang personal, dan suasana santai menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Segmentasi Pelanggan

ManCave Cuts menargetkan berbagai segmen pelanggan pria di Kabupaten Jombang dengan karakteristik dan kebutuhan yang beragam:

1. **Pria Dewasa (25–45 tahun):** Segmen ini mencakup pekerja, pedagang, dan profesional yang membutuhkan penampilan rapi untuk aktivitas sehari-hari. Mereka mengutamakan efisiensi, kualitas, dan harga terjangkau.
2. **Remaja Pria (15–24 tahun):** Pelajar dan mahasiswa yang mengikuti tren mode dan gaya rambut modern. Segmen ini sangat responsif terhadap promosi digital dan program loyalitas.

3. Pria Produktif (45+ tahun): Masyarakat senior yang mencari layanan potong rambut yang praktis, nyaman, dan terjangkau.
4. Orang Tua dengan Anak: Keluarga yang membawa anak laki-laki untuk potong rambut, mencari layanan yang ramah anak dan hemat biaya.

Saluran Distribusi (*Channels*)

ManCave Cuts memanfaatkan berbagai saluran untuk menjangkau pelanggan dan menyampaikan layanan:

1. Lokasi Fisik: Barbershop sebagai pusat layanan utama, dirancang untuk memberikan pengalaman langsung yang nyaman.
2. *Word of Mouth*: Rekomendasi dari pelanggan yang puas menjadi saluran pemasaran organik yang kuat, terutama di komunitas lokal.
3. Media Sosial: Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp digunakan untuk promosi, komunikasi, dan pembangunan brand awareness.
4. Komunitas Lokal: Partisipasi aktif dalam acara masyarakat, seperti pasar malam atau kegiatan keagamaan, untuk memperluas jangkauan.

Hubungan Pelanggan

ManCave Cuts berkomitmen untuk membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui:

1. *Personal Service*: Setiap pelanggan dilayani dengan perhatian penuh, menciptakan rasa dihargai dan diperhatikan.
2. Konsultasi Gaya: Memberikan saran profesional tentang gaya rambut yang sesuai dengan bentuk wajah, gaya hidup, dan preferensi pelanggan.
3. Program Loyalitas: Rencana implementasi kartu loyalitas berbasis poin untuk memberikan insentif kepada pelanggan tetap, seperti potongan gratis setelah kunjungan tertentu.
4. *Feedback System*: Kotak saran fisik dan formulir digital melalui WhatsApp untuk mengumpulkan masukan pelanggan guna perbaikan layanan.

Sumber Pendapatan

Pendapatan utama ManCave Cuts berasal dari:

1. Layanan Potong Rambut: Tarif Rp 10.000 per layanan, dengan target volume pelanggan tinggi untuk memaksimalkan pendapatan.
2. Layanan Tambahan: Rencana pengembangan layanan seperti cuci rambut, styling, dan perawatan kulit kepala dengan biaya tambahan.
3. Penjualan Produk: Penjualan produk perawatan rambut seperti pomade, shampo, dan kondisioner untuk meningkatkan margin keuntungan.

Aktivitas Kunci

1. Layanan Potong Rambut: Aktivitas inti yang berfokus pada penyediaan jasa potong rambut berkualitas tinggi.
2. Pemasaran dan Promosi: Kegiatan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan *existing* melalui strategi pemasaran yang kreatif.
3. Manajemen Operasional: Pengelolaan harian barbershop, termasuk keuangan, inventori, dan kebersihan.
4. Pengembangan Keterampilan: Pelatihan rutin untuk meningkatkan kemampuan teknis dan mengikuti tren potongan rambut terbaru.
5. Pengelolaan Kemitraan: Menjaga hubungan baik dengan mitra modal, supplier, dan komunitas lokal.

Sumber Daya Kunci

1. Keterampilan Teknis: Kemampuan memotong rambut dengan berbagai gaya, didukung oleh pelatihan profesional.
2. Peralatan Barbershop: Investasi pada peralatan berkualitas tinggi untuk memastikan hasil potongan yang optimal.
3. Lokasi Strategis: Tempat usaha yang mudah diakses dan memiliki potensi pasar yang besar.
4. Modal Kemitraan: Dana dari mitra modal untuk mendukung investasi awal dan operasional.

5. Brand dan Reputasi: Pembangunan citra merek yang kuat melalui pelayanan berkualitas dan pemasaran yang efektif.

Kemitraan Kunci

1. Partner Modal: Mitra yang menyediakan dana awal dan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan strategis.
2. Supplier Peralatan: Kerjasama dengan penyedia peralatan barbershop untuk memastikan kualitas dan ketersediaan alat.
3. Supplier Produk: Distributor produk perawatan rambut untuk menjamin stok yang konsisten dan harga kompetitif.
4. Komunitas Lokal: Tokoh masyarakat, organisasi, dan bisnis lokal untuk mendukung promosi dan kegiatan komunitas.

Struktur Biaya

1. Biaya Sewa Tempat: Biaya utama untuk lokasi strategis yang mendukung visibilitas dan aksesibilitas.
2. Biaya Peralatan: Investasi awal dan perawatan rutin untuk alat potong rambut dan fasilitas barbershop.
3. Biaya Operasional: Pengeluaran harian seperti listrik, air, internet, dan kebutuhan sanitasi.
4. Biaya Pemasaran: Alokasi untuk promosi melalui media sosial, spanduk, dan kegiatan komunitas.
5. Biaya Produk: Pembelian shampo, pomade, dan produk lain untuk operasional dan penjualan.

2.3 Aspek Operasi

Operasional ManCave Cuts dirancang untuk memberikan layanan yang efisien, berkualitas, dan memenuhi ekspektasi pelanggan dengan pendekatan yang terorganisir dan profesional. Berikut adalah rincian aspek operasional bisnis:

Lokasi dan Layout

ManCave Cuts berlokasi di area strategis di Kabupaten Jombang, dipilih berdasarkan tiga kriteria utama:

1. Aksesibilitas: Dekat dengan pemukiman penduduk dan jalur transportasi umum, memudahkan pelanggan untuk berkunjung.
2. Visibilitas: Lokasi yang mudah dikenali dengan potensi lalu lintas pejalan kaki dan kendaraan yang tinggi.
3. Minim Kompetitor: Area dengan sedikit atau tanpa barbershop modern, memberikan keunggulan pasar.

Layout barbershop dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman dan fungsional:

1. Tema Maskulin: Penggunaan palet warna netral seperti hitam, abu-abu, dan coklat dengan aksen kayu untuk mencerminkan identitas pria modern.
2. Area Tunggu: Ruang tunggu yang dilengkapi dengan kursi nyaman, majalah otomotif dan olahraga, serta televisi untuk hiburan.
3. Area Potong: Dua stasiun potong dengan kursi *adjustable*, cermin besar, dan pencahayaan optimal untuk memastikan kenyamanan pelanggan dan tukang cukur.
4. Storage Area: Rak dan laci yang terorganisir untuk menyimpan peralatan dan produk, menjaga kebersihan dan efisiensi kerja.

Proses Operasional

Proses operasional dirancang untuk memastikan efisiensi dan kepuasan pelanggan:

1. Penerimaan Pelanggan:

Menyapa pelanggan dengan ramah dan mencatat nama untuk personalisasi.

Konsultasi singkat untuk memahami preferensi gaya rambut dan estimasi waktulayanan.

Menawarkan minuman ringan (air atau teh) untuk kenyamanan.

2. Layanan Potong Rambut:

Persiapan alat dengan sanitasi menyeluruh sebelum digunakan.

Proses pemotongan sesuai permintaan, dengan fokus pada detail dan presisi.

Finishing dengan styling (pomade atau gel) dan quality check melalui cermin.

3. Penyelesaian Layanan:

Pembersihan sisa rambut dengan sikat khusus dan blower.

Aplikasi aftershave atau cologne jika diinginkan.

Pembayaran melalui kasir atau digital payment, dilengkapi dengan struk sederhana.

Mengundang pelanggan untuk memberikan feedback dan menjadwalkan kunjungan berikutnya.

Jam Operasional

1. Hari Kerja: Senin–Jumat, 09.00–20.00 WIB.
2. Hari Libur: Sabtu–Minggu, 08.00–20.00 WIB.
3. Fleksibilitas: Layanan di luar jam operasional tersedia dengan perjanjian (appointment) untuk pelanggan khusus, seperti sebelum acara penting.

Standar Kualitas

1. Kebersihan: Alat disterilkan setelah setiap penggunaan, area kerja dibersihkan secara berkala, dan cape diganti untuk setiap pelanggan.
2. Hasil Potongan: Memastikan potongan rapi, simetris, dan sesuai dengan permintaan pelanggan melalui quality check sebelum pelanggan meninggalkan kursi.
3. Waktu Layanan: Target durasi 20–30 menit per pelanggan untuk menjaga efisiensi tanpa mengorbankan kualitas.
4. Pelayanan: Sikap ramah, profesional, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, dengan pelatihan khusus untuk mitra pengelola.

Sistem Inventori

ManCave Cuts menggunakan sistem pencatatan inventori manual yang sederhana namun efektif, dengan rencana transisi ke aplikasi digital setelah bisnis stabil. Monitoring stok

dilakukan mingguan untuk memastikan ketersediaan produk seperti shampo, pomade, dan disinfektan. *Reorder point* ditetapkan untuk setiap item untuk menghindari kekurangan stok.

2.4 Aspek Pasar & Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran menjadi pilar utama dalam memastikan ManCave Cuts dapat menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif. Strategi pemasaran dirancang untuk memanfaatkan potensi lokal sambil membangun brand awareness yang kuat.

2.4.1 Analisis Pasar

Pasar jasa potong rambut pria di Kabupaten Jombang memiliki potensi yang signifikan dengan karakteristik berikut:

1. Ukuran Pasar: Dengan populasi pria usia produktif (15–60 tahun) yang mencapai puluhan ribu jiwa di Jombang, terdapat ribuan pelanggan potensial dalam radius 5 km dari lokasi barbershop.
2. Pertumbuhan Pasar: Tren grooming pria yang semakin populer, didukung oleh pengaruh media sosial dan budaya pop, mendorong peningkatan permintaan layanan potong rambut berkualitas.
3. Karakteristik Konsumen: Mayoritas konsumen adalah pria dengan penghasilan menengah ke bawah yang mengutamakan harga terjangkau, lokasi dekat, dan pelayanan yang ramah.

2.4.2 Analisis Kompetitor

Berdasarkan observasi lapangan, kompetitor di area target dapat dibagi menjadi dua kategori:

1) Kompetitor Langsung:

- a) Barbershop tradisional (1 unit dalam radius di bawah 500 m): Harga Rp 15.000–20.000, layanan terbatas pada gaya klasik, dan fasilitas sederhana tanpa konsep modern.
- b) Kelemahan: Kurang menarik bagi segmen muda dan minimnya promosi digital.

2) Kompetitor Tidak Langsung:

- a) Salon kecantikan yang melayani pria dan wanita: Harga lebih tinggi (Rp 25.000–35.000) dan lokasinya sering berada di pusat kota.
- b) Tukang cukur keliling: Harga murah (Rp 5.000–10.000), tetapi kualitas tidak konsisten dan tidak higienis.
- c) Barbershop modern di pusat kota: Menawarkan pengalaman premium, tetapi memerlukan perjalanan jauh bagi masyarakat lokal.

2.4.3 Aspek Keuangan

Berdasarkan data dari Google Trends, pencarian kata kunci seperti "barbershop" dan "potong rambut pria" di Jawa Timur menunjukkan tren naik sekitar 4-6% setiap bulannya sepanjang 2024-2025. Ini didukung oleh laporan Statistika yang menyebut sektor *grooming* pria di Indonesia tumbuh 8% per tahun, terutama karena lebih banyak pria usia 15-45 tahun yang peduli dengan penampilan. Untuk ManCave Cuts, kami proyeksikan peningkatan pelanggan 5% per bulan, mengingat lokasi di Jombang yang minim persaingan dan potensi pasar lokal yang kuat. Proyeksi ini selaras dengan tren *franchise* barbershop yang tumbuh cepat di 2025.

1. Proyeksi Modal Awal:

Total kebutuhan modal awal untuk mendirikan ManCave Cuts adalah Rp 34.500.000, dengan rincian sebagai berikut:

- 1. **Investasi Peralatan** (Rp 18.000.000):
 - a Kursi Barbershop (2 unit); Rp. 600.000
 - b Peralatan potong (clipper, gunting, dll.): Rp 4.500.000
 - c Cermin dan furniture: Rp 2.000.000
 - d Kipas angin Rp 1.500.000
 - e Sound system dan aksesoris: Rp 2.000.000
 - f Back was unit: Rp 2.000.000
- 2. **Biaya Setup Lokasi** (Rp 10.000.000)
 - a Interior: Rp.6.000.000
 - b Beposit Sewa: Rp. 2.500.000

2. Proyeksi Biaya Operasional Bulanan:

Total biaya operasional bulanan diperkirakan Rp 4.300.000, terdiri dari:

Biaya Tetap (Rp 3.700.000):

Sewa tempat: Rp 1.000.000

Listrik dan air: Rp 400.000

Internet dan komunikasi: Rp 100.000

Marketing: Rp. 200.000

Gaji: Rp 2.000.000

Biaya Variabel (Rp 600.000):

Shampo, pomade, foam dll: Rp 600.000

Arus Kas Barbershop

Tabel 1 Arus Kas Periode: Juli - September 2025

Arus Kas	Juli	Agustus	September
1 Operasional			
Inflow	-	16.700.000	18.250.000
Modal Awal	34.500.000	0	0
Pendapatan	4.500.000	6.000.000	7.500.000
Total Inflow	39.000.000	22.700.000	25.750.000
- Outflow			
Sewa Tempat	1.000.000	1.000.000	400.000
Listrik & Air	250.000	400.000	400.000
Internet	150.000	150.000	150.000
Shampoo, pomade dll	450.000	0	600.000
Marketing	150.000	150.000	150.000
Minuman & perbaikan kecil	150.000	150.000	150.000
Gaji Karyawan	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Total Outflow	4.300.000	4.450.000	4.600.000
2. Investasi Peralatan	18.000.000	-	-
			150.000
Saldo Akhir (Kumulatif)	16.700.000	28.250.000	21.150.000

Laporan Laba Rugi Barbershop

Tabel 2 Laporan Laba Rugi Periode: Juli - September

Keterangan	Juli (Rp)	Agustus (Rp)	September (Rp)
Pendapatan	4.500.000	6.000.000	7.500.000
Sewa tempat	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Gaji karyawan	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Listrik & Air	250.000	400.000	400.000
Internet & Komunikasi	150.000	150.000	150.000
Shampoo, Pomade, Foam, dll	450.000	-	600.000
Marketing	150.000	150.000	150.000
Minuman & Perbaikan Kecil	150.000	150.000	150.000
Maintenance Peralatan	150.000	150.000	150.000
Total Beban	4.300.000	4.450.000	4.600.000
Laba Bersih	200.000	1.550.000	2.900.000
Total Laba Bersih 3 Bulan	Rp 4.650.000		

Proyeksi Pendapatan:

Berdasarkan analisis kapasitas layanan dan target pasar:

- Bulan 1-2: 15–20 pelanggan/hari, pendapatan Rp 4.500.000–6.000.000/bulan
- 2–3: 25–30 pelanggan/hari, pendapatan Rp 7.500.000–9.000.000/bulan
- 3–6: 35–40 pelanggan/hari, pendapatan Rp 10.500.000–12.000.000/bulan

Analisis Break Even Point (BEP):

- $BEP = \text{Biaya Tetap} / (\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit})$
- $BEP = \text{Rp } 3.700.000 / (\text{Rp } 10.000 - \text{Rp } 2.000) = 462 \text{ pelanggan/bulan}$
- $BEP \text{ harian} = 462 / 26 \text{ hari kerja} = 16 \text{ pelanggan/hari}$

Proyeksi Cash Flow:

Manajemen cash flow akan dioptimalkan melalui:

1. Penerimaan harian yang stabil dari layanan potong rambut.
2. Pengelolaan biaya operasional yang ketat untuk menghindari pemborosan.
3. Reinvestasi untuk peningkatan fasilitas dan pemasaran.
4. Pembentukan dana cadangan untuk keberlanjutan bisnis.

2.6 Aspek Teknologi Digital

ManCave Cuts memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Pendekatan teknologi yang sederhana namun efektif diimplementasikan untuk mendukung bisnis skala kecil dengan potensi pertumbuhan.

2.6.1 Sistem Point of Sale (POS)

Implementasi aplikasi POS berbasis mobile (seperti Moka POS atau aplikasi lokal) untuk:

1. Pencatatan transaksi harian secara real-time.
2. Pelacakan preferensi pelanggan (gaya rambut, frekuensi kunjungan).
3. Manajemen inventori dasar untuk produk operasional.
4. Pembuatan laporan penjualan bulanan untuk analisis keuangan.

2.6.2 Media Sosial dan *Digital Marketing*

1. Instagram Business

- a. Mengunggah *before-after* transformation untuk menarik perhatian.
- b. Stories untuk promosi event, promo, dan behind-the-scenes.
- c. Interaksi dengan *followers* melalui polling dan DM.
- d. *Showcase* hasil potongan rambut dengan foto berkualitas tinggi.

2. Facebook Page:

- a. Informasi bisnis lengkap (jam operasional, alamat, kontak).

- b. Posting review pelanggan dan rating untuk membangun kepercayaan.
- c. Event online seperti “Barber Tips” atau Q&A live.

3. ***WhatsApp Business:***

- a. Customer service untuk booking dan pertanyaan.
- b. Follow-up pesan personal untuk mengingatkan kunjungan rutin.

2.6.3 Website dan nline Presence

Rencana pengembangan website sederhana dengan fitur:

- a. Profil bisnis, visi, dan layanan.
- b. Galeri foto hasil potongan rambut.
- c. Price list dengan detail dan transparan.
- d. Kontak dan peta lokasi dengan Google Maps.
- e. Sistem booking online (dianjarkan pada tahap ekspansi).

2.6.4 Digital Payment System

Menerima pembayaran digital untuk kemudahan pelanggan:

- a. E-wallet: GoPay, OVO, DANA.
- b. Transfer bank melalui QR Code (BCA, Mandiri).
- c. Pembayaran tunai tetap diterima untuk pelanggan tradisional.
- d. Rencana integrasi QRIS untuk menyederhanakan transaksi.

2.6.5 Customer Relationship Management (CRM)

Sistem CRM sederhana menggunakan spreadsheet atau aplikasi gratis untuk:

- a. Database pelanggan: nama, kontak, riwayat kunjungan.
- b. Preferensi gaya rambut untuk personalisasi layanan.
- c. Pengingat ulang tahun dengan penawaran spesial (diskon 10%).
- d. Pelacakan poin program loyalitas untuk pelanggan setia.

2.6.6 Inventory Management System

Sistem digital berbasis spreadsheet untuk:

- a. Pencatatan stok produk (shampo, pomade, dll.).
- b. Notifikasi reorder point untuk menghindari kekurangan stok.
- c. Riwayat order dan kontak supplier untuk efisiensi.
- d. Analisis biaya produk untuk mengontrol pengeluaran.

Penggunaan teknologi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, mempererat hubungan dengan pelanggan, dan membangun brand image modern yang relevan dengan target pasar.

2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk memahami posisi ManCave Menanda dalam konteks pasar dan merancang strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang sambil meminimalkan risiko.

Strengths (Kekuatan)

1. Harga Kompetitif: Tarif Rp 10.000 memberikan keunggulan signifikan dibandingkan kompetitor lokal.
2. Fleksibilitas Layanan: Konsep “all request” memungkinkan berbagai gaya potongan sesuai keinginan pelanggan.
3. Lokasi Strategis: Berada di area dengan akses mudah dan minim kompetitor langsung.
4. Modal Kemitraan: Sistem *joint venture* mengurangi risiko finansial dan memperluas sumber daya.
5. Konsep Modern: Desain barbershop yang menarik dan suasana yang nyaman.
6. Komitmen Kualitas: Fokus pada hasil potongan yang memuaskan dengan standar profesional.

Weaknesses (Kelemahan)

1. Keterbatasan SDM: Operasional awal tanpa karyawan tetap membatasi kapasitas layanan.
2. *Brand Awareness* Rendah: Sebagai bisnis baru, pengenalan merek masih minimal.
3. Modal Terbatas: Dana awal terbatas menghambat ekspansi cepat atau investasi besar.
4. Infrastruktur Digital: Sistem teknologi dan pemasaran digital masih dalam pengembangan.

Opportunities (Peluang)

1. Minimnya barbershop modern di daerah target memberikan peluang besar.
2. *Tren Grooming*: Meningkatnya kesadaran pria tentang penampilan.
3. Diversifikasi Layanan: Peluang menambah layanan seperti salon wanita atau grooming produk.
4. Kemitraan Strategis: Kerjasama dengan bisnis lokal dan komunitas untuk promosi.
5. Pemasaran Digital: Melalui Instagram, TikTok yang bisa menjangkau pelanggan baru.

Threats (Ancaman)

1. Kompetitor Baru: Risiko masuknya barbershop dengan konsep serupa.
2. Perang Harga: Kompetitor mungkin menurunkan harga untuk bersaing.
3. Perubahan Ekonomi: Kondisi ekonomi yang memengaruhi daya beli masyarakat.Regulasi
4. Pengalaman Bisnis: Relatif baru dalam industri barbershop.

Strategi Berdasarkan SWOT

1. SO Strategy: Memanfaatkan harga kompetitif dan lokasi strategis untuk membangun komunitas pelanggan tetap dengan program *membership card*.
2. WO Strategy: Mengatasi kelemahan brand awareness dengan memaksimalkan pemasaran digital dan keterlibatan komunitas lokal.
3. ST Strategy: Menggunakan keunggulan layanan berkualitas dan harga terjangkau untuk menghadapi ancaman kompetitor baru.

4. WT Strategy: Melakukan promosi kolaboratif berbiaya rendah dengan usaha sekitar untuk mempertahankan pelanggan meski persaingan harga meningkat.

Analisis SWOT ini menjadi panduan untuk merancang strategi yang tidak hanya bertujuan mencapai target pasar secara efektif, tetapi juga mempersiapkan bisnis untuk menghadapi tantangan di masa depan.

BAB III

LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

3.1 Profil Bisnis Terkini

Nama Bisnis: ManCave Cuts

Jenis Usaha: Jasa Potong Rambut Pria (Barbershop)

Bentuk Usaha: Kemitraan Modal (Joint Venture)

Lokasi: Kabupaten Jombang, Jawa Timur

Tahun Berdiri: 2025

Status Operasional: Aktif sejak 1 Juli 2025

ManCave Cuts telah menjelma menjadi barbershop yang mulai dikenal di kalangan masyarakat lokal Jombang, khususnya di area sekitar lokasi usaha. Dengan mengusung konsep modern yang menggabungkan suasana maskulin, pelayanan ramah, dan harga terjangkau Rp 10.000 untuk semua jenis potongan rambut, bisnis ini berhasil menarik perhatian berbagai segmen pelanggan, mulai dari remaja hingga pria dewasa. Dalam tiga bulan pertama, ManCave Cuts telah melayani lebih dari 1.500 pelanggan, menunjukkan respon pasar yang positif terhadap proposisi nilai yang ditawarkan.

Capaian Utama

1. Pembangunan Brand Awareness: Melalui promosi *grand opening*, kehadiran di media sosial, dan keterlibatan dalam kegiatan komunitas lokal, ManCave Cuts mulai dikenal sebagai barbershop yang menawarkan kualitas tinggi dengan harga ekonomis.
2. Loyal Customer Base: Sekitar 30% pelanggan pada bulan ketiga adalah pelanggan berulang, menandakan kepuasan terhadap layanan dan potensi pembentukan basis pelanggan setia.
3. Stabilitas Operasional: Sistem operasional berjalan lancar tanpa gangguan signifikan, dengan mitra pengelola yang mampu menangani hingga 25 pelanggan per hari pada akhir bulan ketiga.
4. Kemitraan Modal: Hubungan dengan mitra modal tetap harmonis, dengan laporan keuangan bulanan yang transparan memperkuat kepercayaan dalam pengelolaan bisnis.

Perubahan dari Rencana Awal

Beberapa penyesuaian dilakukan untuk menyesuaikan rencana awal dengan kondisi aktual:

- a) Jam Operasional: Pada bulan kedua, jam operasional pada hari Sabtu dan Minggu diperpanjang hingga pukul 21.00 WIB untuk mengakomodasi lonjakan pelanggan di akhir pekan.
- b) Layanan Tambahan: Permintaan pelanggan untuk layanan cuci rambut meningkat, sehingga layanan ini diperkenalkan pada bulan ketiga dengan biaya tambahan Rp 5.000, menghasilkan pendapatan tambahan.

ManCave Cuts kini tidak hanya menjadi tempat potong rambut, tetapi juga ruang sosial bagi pria lokal untuk bersantai dan berinteraksi. Dengan motto “Rapi, Murah, Nyaman,” bisnis ini terus berupaya mempertahankan identitasnya sebagai barbershop yang memahami kebutuhan masyarakat Jombang.

3.2 Tinjauan Aspek Pemasaran

Strategi pemasaran ManCave Cuts selama tiga bulan pertama berfokus pada penetrasi pasar melalui harga terjangkau, promosi agresif, dan keterlibatan komunitas. Berikut adalah analisis perkembangan aspek pemasaran:

Realisasi Strategi Pemasaran

1. *Penetration Pricing*: Harga Rp 10.000 terbukti menjadi daya tarik utama, dengan 80% pelanggan menyebutkan harga sebagai alasan utama memilih ManCave Cuts berdasarkan survei singkat di bulan kedua.
2. *Word of Mouth Marketing*: Rekomendasi dari pelanggan puas berkontribusi pada 40% pelanggan baru di bulan ketiga, terutama dari kalangan remaja dan pekerja lokal.
3. *Community Engagement*: Partisipasi dalam acara lokal, seperti acara lomba kemerdekaan dan turnamen futsal desa, meningkatkan visibilitas merek. ManCave Cuts menyediakan voucher potongan rambut gratis sebagai doorprize, yang berhasil menarik 50 pelanggan baru.

Taktik Pemasaran yang Dilaksanakan

1. *Grand Opening Promotion*: Event pembukaan pada 1 Juli 2025 menarik 70 pelanggan dalam dua hari dengan diskon 50% dan minuman gratis. Acara ini juga melibatkan tokoh masyarakat setempat, memperkuat hubungan dengan komunitas.

2. *Loyalty Program*: Kartu loyalitas berbasis stempel diluncurkan pada bulan kedua, memberikan potongan gratis setelah 10 kunjungan.
3. *Referral Program*: Pelanggan yang mengajak teman mendapatkan diskon Rp 2.000 untuk kunjungan berikutnya.
4. *Seasonal Promotion*: Promo “*Back to School*” pada Juli 2025 untuk pelajar menawarkan paket potong rambut dan styling seharga Rp 12.000.

Media Promosi

1. Media Sosial: Instagram dan WhatsApp Business menjadi kanal utama. WhatsApp digunakan untuk broadcast promosi mingguan kepada pelanggan, dengan tingkat respons 15%.
2. Brosur: 200 brosur didistribusikan di warung makan, toko kelontong, dan masjid, menghasilkan sekitar 35 pelanggan baru.
3. *Local Partnership*: Kerjasama dengan warung kopi terdekat untuk menempatkan flyer dan voucher diskon meningkatkan awareness di kalangan pekerja informal.

Evaluasi Efektivitas Pemasaran

1. Keberhasilan: Harga terjangkau dan promosi digital terbukti efektif menarik pelanggan baru, dengan pertumbuhan pelanggan harian dari rata-rata 12 (bulan pertama) menjadi 22 (bulan ketiga).
2. Tantangan: Brand awareness masih terbatas di luar radius 2 km dari lokasi.
3. Rencana Perbaikan: Meningkatkan konten video di Instagram, meluncurkan giveaway bulanan, dan menjalin kerjasama dengan komunitas motor lokal untuk memperluas jangkauan.

Pemasaran ManCave Cuts telah berhasil membangun fondasi yang kuat, namun masih memerlukan strategi yang lebih agresif untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama di desa-desa tetangga.

3.3 Tinjauan Aspek Operasi dan Produksi

Aspek operasi dan produksi menjadi tulang punggung keberhasilan ManCave Cuts dalam memberikan layanan yang konsisten dan berkualitas. Selama tiga bulan pertama,

operasional berjalan dengan baik, meskipun menghadapi beberapa tantangan yang memerlukan penyesuaian cepat.

Realisasi Operasional

1. Lokasi dan Layout: Lokasi di Jombang terbukti strategis, dengan pelanggan berasal dari radius 1 km. Desain interior maskulin dan pencahayaan hangat mendapat pujian dari pelanggan, dengan menyatakan merasa nyaman menurut umpan balik secara langsung. Area tunggu yang dilengkapi musik dan area tunggu yang dingin.
2. Peralatan: Semua peralatan berfungsi optimal, dengan maintenance rutin (pembersihan clipper dan sterilisasi alat) menjaga kualitas layanan. Investasi tambahan Rp 500.000 dilakukan pada bulan ke empat untuk membeli clipper cadangan guna mengantisipasi kerusakan.
3. Proses Layanan: Proses operasional berjalan sesuai standar, dengan waktu rata-rata 25 menit per pelanggan. Konsultasi gaya rambut menjadi nilai tambah, beberapa pelanggan meminta saran gaya yang sesuai dengan bentuk wajah mereka.
4. Jam Operasional: Penambahan jam pada akhir pekan (hingga 21.00 WIB) meningkatkan pelayanan hingga 30 pelanggan/hari pada Sabtu-Minggu. Appointment di luar jam operasional (misalnya untuk pernikahan) melayani 10 pelanggan selama periode ini.

Standar Kualitas

1. Kebersihan: Protokol sanitasi ketat diterapkan, dengan alat disterilkan menggunakan UV sterilizer setelah setiap penggunaan. Cape dan handuk diganti untuk setiap pelanggan, dan area kerja dibersihkan setiap dua jam. Tidak ada keluhan terkait kebersihan dari pelanggan.
2. Hasil Potongan: Tingkat kepuasan pelanggan terhadap hasil potongan berdasarkan feedback langsung. Gaya modern seperti fade dan pompadour menjadi yang paling diminati, diikuti oleh gaya klasik seperti side part.
3. Pelayanan: Mitra pengelola terlatih untuk memberikan pelayanan ramah dan personal, seperti menyapa pelanggan dengan nama dan mengingat preferensi gaya mereka. Keluhan minor (2 kasus) terkait waktu tunggu panjang pada akhir pekan ditangani dengan menawarkan minum.

Inventori

Sistem inventori manual menggunakan buku catatan berjalan efektif, dengan stok produk seperti shampo dan pomade diperbarui mingguan. Pengeluaran untuk produk operasional rata-rata Rp 200.000/bulan, sedikit di bawah proyeksi awal karena negosiasi harga dengan supplier lokal. Tantangan kecil muncul pada bulan pertama ketika stok pomade habis karena permintaan tinggi, namun diatasi dengan pengiriman cepat dari supplier.

Tantangan Operasional

1. Kapasitas Terbatas: Dengan hanya satu mitra pengelola yang menangani potongan, antrian panjang terjadi pada akhir pekan, menyebabkan beberapa pelanggan pergi tanpa dilayani.
2. Keterampilan Tambahan: Permintaan untuk layanan seperti pewarnaan rambut (5 pelanggan) tidak dapat dipenuhi karena kurangnya pelatihan.
3. Listrik: Pemadaman listrik selama 2 jam pada bulan kedua mengganggu operasi, memaksa penjadwalan ulang 3 pelanggan.

Solusi yang Diimplementasikan

1. Kapasitas: Rencana merekrut asisten paruh waktu untuk akhir pekan diinisiasi, dengan proses seleksi dimulai pada akhir September.
2. Pelatihan: Mitra pengelola mendaftar untuk workshop teknik pewarnaan rambut pada Oktober 2025 untuk memperluas layanan.
3. Backup Power: Pembelian genset kecil (Rp 1.500.000) direncanakan untuk mengatasi pemadaman listrik di masa depan.

Operasi ManCave Cuts telah menunjukkan ketangguhan dalam menghadapi tantangan awal, dengan sistem yang semakin terstruktur dan pelayanan yang konsisten, mempersiapkan bisnis untuk pertumbuhan lebih lanjut.

3.4 Tinjauan Aspek Keuangan

Aspek keuangan mencerminkan kesehatan finansial ManCave Cuts selama tiga bulan pertama. Data aktual menunjukkan kinerja yang sedikit di atas proyeksi awal, meskipun terdapat beberapa penyimpangan yang memerlukan perhatian.

Realisasi Pendapatan

Tabel 3 Realisasi Pendapatan

Bulan	Potong Rambut (Rp)	Cuci Rambut (Rp)	Total (Rp)
Juli	3.500.000 (350 pelanggan)	0	3.500.000
Agustus	4.500.000 (450 pelanggan)	500.000 (50 x Rp 10.000)	4.750.000
September	6.000.000 (600 pelanggan)	500.000 (50 x Rp 10.000)	6.500.000
Total			14.750.000

Pendapatan utama berasal dari layanan potong rambut (95%) dan layanan cuci rambut (5% mulai bulan ketiga).

Proyeksi Modal Awal:

Total kebutuhan modal awal untuk mendirikan ManCave Cuts dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4 Kebutuhan modal awal

No.	Keterangan	Jumlah (Rp)
1.	Kursi barbershop	6.000.000
	Peralatan potong (clipper, gunting dll)	5.500.000
	Cermin dan furniture	2.500.000
	Kipas angin	1.000.000
	Kursi keramas	2.750.000
	Rak salon	750.000
	Kursi tunggu, meja dan kursi kasir	3.000.000
	Sound system dan aksesoris	1.500.000
Total		23.000.000
2.	Modal Kerja Awal	4.500.000

Arus Kas Barbershop

Periode: Juli - September 2025

Arus Kas	Juli	Agustus	September
----------	------	---------	-----------

1 Operasional			
- Inflow	-	9.400.000	10.850.000
Modal Awal	29.000.000	0	0
Pendapatan	3.500.000	5.000.000	6.500.000
Total Inflow	32.500.000	14.400.000	16.350.000
- Outflow			
Sewa Tempat	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Listrik & Air	250.000	300.000	350.000
Internet	150.000	150.000	150.000
Shampoo, pomade dll	450.000	0	450.000
Marketing	150.000	200.000	200.000
Minuman & perbaikan kecil	150.000	-	150.000
Maintenance Peralatan	150.000	200.000	-
Gaji Karyawan	1.300.000	1.300.000	1.500.000
Total Outflow	3.600.000	3.550.000	3.650.000
Total Operasional	32.400.000	10.850.000	13.700.000
2. Investasi Peralatan	23.000.000	-	-
3. Pendanaan			
Kredit/Cicilan	-	-	-
Saldo Akhir (Kumulatif)	9.400.000	10.850.000	13.700.000

Saldo Akhir Bulan September 2025: Rp 13.700.000

Tabel 5 Arus Kas Periode: Juli - September 2025

Analisis Break Even Point (BEP) Barbershop

Tabel 6 Break Event Point

Harga per Unit (Tarif Potong Rambut)	Rp 10.000
Biaya Variabel per Unit	Rp 2.000
Biaya Tetap per Bulan	Rp 3.650.000

Perhitungan BEP:

Rumus BEP (unit): $\text{Biaya Tetap} / (\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}) = 3.600.000 / (10.000 - 2.000) = 3.600.000 / 8.000 = 450 \text{ unit}$

Rumus BEP (Rupiah): $\text{BEP (unit)} \times \text{Harga per Unit} = 450 \times 10.000 = \text{Rp } 4.500.000$

Laporan Laba Rugi Barbershop**Tabel 7 Laporan Laba Rugi Periode: Juli - September**

Keterangan	Juli (Rp)	Agustus (Rp)	September (Rp)
Pendapatan	3.500.000	5.000.000	6.500.000
Sewa tempat	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Gaji karyawan	1.300.000	1.300.000	1.500.000
Listrik & Air	250.000	300.000	350.000
Internet & Komunikasi	150.000	150.000	150.000
Shampoo, Pomade, Foam, dll	450.000	400.000	600.000
Marketing	150.000	200.000	250.000
Minuman & Perbaikan Kecil	150.000	-	-
Maintenance Peralatan	150.000	200.000	-
Total Beban	3.600.000	3.550.000	3.650.000
Laba Bersih	-100.000	1.450.000	2.850.000

Total Laba Bersih 3 Bulan: Rp 4.200.000

Neraca Saldo

Tabel 8 Neraca Saldo

Aset	Nilai (Rp)	Liabilitas & Ekuitas	Nilai (Rp)
Kas	13.700.000	Hutang Supplier	-
Peralatan (neto)	23.000.000	Modal Awal	32.500.000
Inventori	-	Laba/Rugi Kumulatif	4.200.000
Total Aset	36.700.000	Total Liabilitas & Ekuitas	36.700.000

Total Kewajiban & Ekuitas = Rp 36,700,000

Neraca Seimbang

Tantangan Keuangan

1. Biaya Pemasaran: Iklan berbayar melebihi anggaran awal karena respons positif, memerlukan realokasi dana.
2. Fluktuasi Pendapatan: Hari kerja (Senin–Rabu) masih sepi (10–12 pelanggan/hari) dibandingkan akhir pekan (20–25 pelanggan/hari).

Solusi Keuangan

1. Optimalisasi Pemasaran: Fokus pada promosi hari kerja, seperti diskon Rp 2.000 untuk pelanggan yang datang sebelum pukul 14.00.
2. Efisiensi Biaya: Mengurangi penggunaan listrik pada hari sepi untuk menekan biaya listrik.
3. Pendapatan Tambahan: Meningkatkan promosi layanan cuci rambut dan rencana penjualan pomade mulai bulan keempat.

Keuangan ManCave Cuts menunjukkan tren positif, dengan pertumbuhan pendapatan yang stabil dan pengelolaan biaya yang semakin terkontrol, mempersiapkan bisnis untuk fase ekspansi di masa depan.

BAB IV

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan evaluasi menyeluruh terhadap laporan perkembangan bisnis, wawancara dengan mitra pengelola, serta umpan balik dari pelanggan, berikut adalah masalah-masalah utama yang dihadapi selama tiga bulan pertama operasional:

1. Keterbatasan Kapasitas Layanan pada Hari Sibuk

Pada akhir pekan, khususnya Sabtu dan Minggu, ManCave Cuts mengalami lonjakan pelanggan di bulan ketiga dengan rata-rata 21–25 orang per hari, melebihi kapasitas optimal mitra pengelola yang hanya mampu melayani 18-20 pelanggan secara nyaman. Akibatnya, waktu tunggu mencapai 30–45 menit. Masalah ini diperparah oleh ketiadaan karyawan tambahan, sesuai rencana awal untuk menekan biaya operasional.

2. Brand Awareness Terbatas di Luar Radius Dekat

Meskipun promosi melalui media sosial dan komunitas lokal berhasil menarik pelanggan dari radius 1-5 km, ManCave Cuts masih kurang dikenal di area yang berjarak lebih dari 8km. Hal ini membatasi potensi pertumbuhan pelanggan harian, terutama pada hari kerja yang cenderung sepi (10–12 pelanggan/hari).

3. Fluktuasi Pendapatan Harian

Pendapatan harian menunjukkan ketimpangan signifikan antara hari kerja dan akhir pekan. Pada Senin hingga Rabu, jumlah pelanggan rata-rata hanya 10–12 orang, menghasilkan pendapatan Rp 100.000–120.000/hari, sementara pada Sabtu dan Minggu mencapai Rp 200.000–250.000/hari. Fluktuasi ini menyulitkan pengelolaan arus kas dan perencanaan reinvestasi, terutama karena biaya operasional tetap seperti gaji karyawan, sewa dan listrik harus dibayar secara bulanan.

4. Kurangnya Diversifikasi Layanan

Permintaan untuk layanan tambahan, seperti pewarnaan rambut (diminta oleh 5 pelanggan) dan perawatan kulit kepala (diminta oleh 3 pelanggan), tidak dapat dipenuhi karena keterbatasan keterampilan mitra pengelola dan peralatan. Hal ini menyebabkan peluang pendapatan tambahan terlewatkan dan beberapa pelanggan beralih ke kompetitor di pusat kota

yang menawarkan layanan lebih lengkap. Selain itu, penjualan produk perawatan rambut (pomade, shampo) belum dioptimalkan karena kurangnya promosi.

5. Ketergantungan pada Mitra Pengelola Tunggal

Operasional ManCave Cuts sangat bergantung pada satu mitra pengelola yang menangani semua aspek layanan, mulai dari potong rambut hingga administrasi. Ketika mitra pengelola mengalami kelelahan atau sakit ringan (terjadi dua hari pada bulan September), operasional terganggu, dengan penurunan pelayanan pada hari tersebut. Ketergantungan ini juga membatasi kemampuan bisnis untuk memperpanjang jam operasional atau menangani lonjakan pelanggan.

6. Gangguan Operasional Akibat Pemadaman Listrik

Pemadaman listrik selama dua jam pada bulan Juli mengganggu operasional, menyebabkan penjadwalan ulang tiga pelanggan dan penurunan pendapatan sebesar Rp 30.000 pada hari tersebut. Ketidakpastian pasokan listrik di daerah semi-perkotaan Jombang menjadi ancaman terhadap konsistensi layanan, terutama pada jam sibuk sore hari.

4.2 Tinjauan Teori

1. Keterbatasan Kapasitas Layanan pada Hari Sibuk

Berdasarkan teori manajemen operasional, masalah kapasitas menunjukkan perlunya capacity planning. Solusinya bisa berupa penjadwalan pelanggan berbasis reservasi, penambahan tenaga kerja paruh waktu, atau efisiensi waktu potong rambut agar throughput meningkat.

2. Brand Awareness Terbatas di Luar Radius Dekat

Dalam manajemen operasional, promosi juga termasuk strategi demand management untuk menyeimbangkan permintaan dan kapasitas. Artinya, upaya promosi dapat diarahkan agar permintaan tidak hanya menumpuk di akhir pekan, tapi tersebar lebih merata di hari kerja.

3. Fluktuasi Pendapatan Harian

Teori ini menjelaskan perlunya forecasting dan scheduling agar bisnis bisa menyesuaikan sumber daya dengan fluktuasi permintaan. Misalnya, promo di hari kerja untuk menstabilkan pendapatan.

Kurangnya Diversifikasi Layanan

Dari sudut pandang operasional, ini menunjukkan perlunya service design and development. Pelatihan keterampilan tambahan atau investasi alat baru dapat meningkatkan value dan memperluas pasar.

4. Ketergantungan pada Mitra Pengelola Tunggal

Dalam teori ini, konsep workforce flexibility penting untuk mengurangi risiko operasional. Solusinya: pelatihan staf cadangan atau sistem shift agar tidak semua tergantung pada satu orang.

5. Gangguan Operasional Akibat Pemadaman Listrik

Dalam operations management, hal ini termasuk risk management and contingency planning. Bisnis perlu memiliki rencana darurat seperti penggunaan genset kecil atau penjadwalan ulang otomatis.

4.3 Solusi Pemecahan Masalah

Berdasarkan analisis teoritis, solusi berikut telah diterapkan atau direncanakan untuk mengatasi masalah yang dihadapi, dengan pendekatan yang praktis dan realistis sesuai skala bisnis ManCave Cuts.

1. Mengatasi Keterbatasan Kapasitas Layanan

Solusi Implementasi:

1. Rekrutmen Asisten Paruh Waktu: Pada akhir September 2025, proses seleksi dimulai untuk merekrut dua asisten paruh waktu yang akan bekerja pada Sabtu dan Minggu (8 jam/hari) dengan gaji Rp 100.000/hari. Asisten akan dilatih oleh mitra pengelola untuk menangani tugas dasar seperti cuci rambut dan finishing.
2. Optimalisasi Sistem Appointment: WhatsApp Business digunakan untuk menerima pemesanan jadwal, mengurangi waktu tunggu hingga 20 menit. Pelanggan yang memesan di diberikan prioritas.
3. Efisiensi Proses Layanan: Waktu potong rambut dikurangi menjadi 20–25 menit untuk gaya sederhana melalui pelatihan teknik cepat, tanpa mengorbankan kualitas.

Rencana Jangka Panjang:

1. Merekrut satu karyawan tetap setelah enam bulan operasional jika pendapatan stabil di atas Rp 8.000.000/bulan.

2. Menambah satu stasiun potong (kursi dan cermin) pada tahun kedua untuk meningkatkan kapasitas hingga 40 pelanggan/hari.

2. Meningkatkan Brand Awareness

Solusi Implementasi:

1. Kampanye Media Sosial: Anggaran iklan Instagram ditingkatkan menjadi Rp 300.000/bulan mulai Januari 2026, menargetkan pengguna dalam radius 5 km dengan konten video before-after dan testimoni pelanggan.
2. Kerjasama Komunitas: ManCave Cuts menjalin kerjasama dengan komunitas motor lokal untuk mensponsori acara gathering, dengan menyediakan 20 voucher potong rambut gratis senilai Rp 200.000.

Rencana Jangka Panjang:

1. Mengembangkan website sederhana pada tahun kedua untuk memperkuat online presence.

Dampak: Persentase pelanggan dari luar radius 2 km meningkat menjadi 15% pada akhir Agustus, dengan potensi pertumbuhan lebih lanjut melalui kampanye yang lebih agresif.

3. Mengurangi Fluktuasi Pendapatan

Solusi Implementasi:

1. Promosi Hari Kerja: Diskon Rp 2.000 pada paket cuci dan potong rambut untuk pelanggan yang datang sebelum pukul 14.00 pada Senin–Rabu.
2. Paket Loyalitas: Pelanggan yang membeli paket 5 kali potong rambut seharga Rp 45.000 (diskon Rp 5.000) pada hari kerja mendapatkan prioritas tanpa antrian.

Rencana Jangka Panjang:

1. Menerapkan harga dinamis pada tahun kedua, seperti tarif Rp 15.000 pada akhir pekan dan Rp. 12.000 pada hari kerja untuk menyeimbangkan permintaan.

4. Mengembangkan Diversifikasi Layanan

Solusi Implementasi:

1. Pelatihan Keterampilan: Mitra pengelola mendaftar untuk workshop pewarnaan rambut pada November 2025 dengan biaya Rp 1.000.000, yang akan memungkinkan layanan baru.
2. Penjualan Produk: Pomade dan shampo mulai dipromosikan melalui display di barbershop, dengan penjualan awal Rp 200.000 pada Agustus dari 10 produk terjual.
3. Layanan Cuci Rambut: Layanan ini diperkenalkan pada bulan ketiga dengan biaya Rp 5.000, menghasilkan pendapatan tambahan Rp 500.000 dari 100 pelanggan.

Rencana Jangka Panjang:

1. Menambah layanan perawatan kulit kepala dan pijat kepala pada tahun kedua dengan investasi peralatan Rp 2.000.000.

Dampak: Pendapatan tambahan dari cuci rambut dan penjualan produk meningkatkan pendapatan.

5. Mengurangi Ketergantungan pada Mitra Pengelola

Solusi Implementasi:

1. Delegasi Tugas: Asisten paruh waktu yang direkrut akan menangani tugas administratif seperti pencatatan transaksi dan pembersihan, memungkinkan mitra pengelola fokus pada potong rambut.
2. Cadangan SDM: Kerjasama dengan tukang cukur freelance lokal diinisiasi untuk mengisi posisi sementara jika mitra pengelola berhalangan.

Rencana Jangka Panjang:

1. Melatih asisten paruh waktu menjadi tukang cukur penuh waktu dalam 6–12 bulan untuk menciptakan redundansi SDM.
2. Membentuk tim manajerial kecil pada tahun kedua untuk mengelola operasional dan pemasaran secara terpisah.

Dampak: Tidak ada gangguan operasional signifikan pada Agustus, dan mitra pengelola melaporkan penurunan tingkat kelelahan.

6. Mengatasi Gangguan Pemadaman Listrik

Solusi Implementasi:

1. Investasi Genset: Rencana pembelian genset kecil dengan kapasitas 900 watt (Rp 1.500.000), memastikan operasional tetap berjalan selama pemadaman.
2. Pencahayaan Alternatif: Lampu emergency bertenaga baterai (Rp 200.000) untuk menjaga visibilitas selama gangguan listrik singkat.

Rencana Jangka Panjang:

1. Menjalin kerjasama dengan penyedia listrik lokal untuk mendapatkan notifikasi dini tentang pemadaman terjadwal.
2. Mengadopsi peralatan hemat energi pada tahun kedua untuk mengurangi ketergantungan pada listrik.

Dampak: Tidak ada gangguan akibat pemadaman setelah pemasangan lampu emergency, dan genset diharapkan mencegah kerugian di masa depan.

4.4 Evaluasi Solusi

Solusi yang diterapkan telah menunjukkan hasil positif, meskipun beberapa masih dalam tahap implementasi penuh:

1. Kapasitas Layanan: Penambahan asisten dan sistem appointment mengurangi waktu tunggu.
2. Brand Awareness: Kampanye media sosial dan brosur meningkatkan pelanggan dari area baru.
3. Fluktuasi Pendapatan: Promosi hari kerja meningkatkan pendapatan harian, mendekati target rata-rata 15 pelanggan/hari.
4. Diversifikasi Layanan: Layanan cuci rambut dan penjualan produk memberikan kontribusi pendapatan tambahan, dengan potensi lebih besar setelah pelatihan.
5. Ketergantungan SDM: Delegasi tugas dan shift kerja meningkatkan efisiensi mitra pengelola, dengan rekrutmen asisten sebagai langkah preventif.
6. Pemadaman Listrik: Solusi sementara (lampu emergency) efektif, dan genset akan memastikan kontinuitas operasional.

Tantangan Implementasi:

1. Biaya tambahan untuk asisten (Rp 800.000/bulan) dan genset membebani anggaran, tetapi diimbangi dengan pendapatan yang meningkat.
2. Pelatihan keterampilan baru membutuhkan waktu, menunda peluncuran layanan pewarnaan rambut hingga tahun depan.

Rekomendasi:

1. Memantau efektivitas solusi setiap bulan melalui laporan operasional dan keuangan.
2. Melibatkan mitra modal dalam evaluasi strategis untuk memastikan keselarasan solusi dengan visi jangka panjang.

Tantangan yang dihadapi ManCave Cuts selama tiga bulan pertama adalah bagian alami dari perjalanan bisnis baru, namun kemampuan untuk mengidentifikasi masalah dengan cepat dan menerapkan solusi yang tepat telah memperkuat fondasi bisnis. Dengan solusi yang berbasis data, ManCave Cuts tidak hanya mengatasi hambatan operasional, tetapi juga mempersiapkan diri untuk pertumbuhan yang lebih signifikan. Langkah-langkah ini memastikan bahwa barbershop ini tetap relevan dan kompetitif di pasar Jombang, siap untuk menghadapi tantangan masa depan dengan keyakinan dan strategi yang matang.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan evaluasi tiga bulan operasional, berikut adalah poin-poin utama:

1. Mancave Cuts dengan harga terjangkau, lokasi strategis, dan pelayanan personal mendorong penerimaan positif di kalangan pria Jombang.
2. Stabilitas Operasional: Sistem kemitraan modal efektif, dengan waktu layanan 20–22 menit per pelanggan. Tantangan seperti antrian panjang dan pemadaman listrik diatasi
3. Pemasaran Efektif: Strategi harga rendah dan word-of-mouth menghasilkan pelanggan baru dari rekomendasi. Media sosial (Instagram) meningkatkan brand awareness, meskipun terbatas di luar radius 2 km.
4. Pemecahan Masalah: Keterbatasan kapasitas, SDM, dan inventori diatasi dengan asisten paruh waktu, pelatihan, dan sistem digital, meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis Mancave Cuts, terdapat beberapa rekomendasi bagi calon wirausahawan yang ingin menjalankan usaha di bidang jasa potong rambut pria:

1. Calon pengusaha perlu memperhitungkan kapasitas maksimal layanan harian dan menyiapkan strategi menghadapi lonjakan pelanggan, seperti sistem reservasi online, jadwal shift karyawan, atau kerja sama dengan barber freelance pada akhir pekan.
2. Promosi digital melalui media sosial perlu dilakukan secara terarah dan konsisten. Gunakan konten visual menarik, testimoni pelanggan, serta kolaborasi dengan komunitas lokal agar dikenal di area yang lebih luas, tidak hanya sekitar lokasi usaha.
3. Tambahkan layanan penunjang seperti hair spa, pewarnaan rambut, atau perawatan kulit kepala untuk menarik segmen pelanggan baru. Selain itu, jual produk pendukung seperti pomade dan sampo agar menambah pendapatan pasif.
4. Karena pendapatan bisa fluktuatif, pengusaha perlu menyiapkan dana cadangan untuk menutup biaya operasional tetap di hari-hari sepi. Buat pencatatan keuangan sederhana agar dapat menganalisis tren pendapatan dan biaya secara berkala.
5. Latih karyawan cadangan atau rekrut asisten barber agar operasional tidak terganggu ketika barber utama berhalangan. Ini juga membuka peluang memperpanjang jam operasional.

6. Usaha di daerah semi-perkotaan perlu mengantisipasi pemadaman listrik atau gangguan teknis lainnya dengan memiliki alat pendukung seperti genset kecil atau penerangan darurat agar layanan tetap berjalan.

7. Pelayanan yang ramah, kebersihan tempat, dan kenyamanan pelanggan menjadi kunci keberlanjutan bisnis jasa. Hal-hal kecil seperti minuman gratis atau musik santai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan memperhatikan aspek operasional, promosi, dan pelayanan, calon wirausahawan di bidang barbershop diharapkan dapat mengelola bisnisnya secara lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan, serta mampu bersaing dengan usaha sejenis di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansoff, H. I. (1957). *Strategies for Diversification*. Harvard Business Review, 35(5), 113–124.
- Barney, J. B. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. Journal of Management, 17(1), 99–120.
- Becker, G. S. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). *Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation*. California Management Review, 50(3), 66–94.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Cross, R. G. (1997). *Revenue Management: Hard-Core Tactics for Market Domination*. New York: Broadway Books.
- Drury, C. (2018). *Management and Cost Accounting* (10th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Heizer, J., & Render, B. (2017). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (12th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). *The Core Competence of the Corporation*. Harvard Business Review, 68(3), 79–91.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Silver, E. A., Pyke, D. F., & Peterson, R. (1998). *Inventory Management and Production Planning and Scheduling* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Wallace, M., & Webber, L. (2011). *The Disaster Recovery Handbook: A Step-by-Step Plan to Ensure Business Continuity and Protect Vital Operations, Facilities, and Assets* (2nd ed.). New York: AMACOM.

