Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)
Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 3 Nomor: 1 (April: 2025) hal: 1-9

Design Rencana Strategi Formulasi dan Implementasi Bisnis pada Barbershop Vax Wijaya di Subang

Mutqi Sopiawadi[1], Hatina Mutiara[2], Maya Aditya[3], Kevin Wahab[4]
*[1] Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja
e-mail: [1]mutqi@stiesa.ac.id , [2]maya@stiesa.ac.id
Corresponding author: maya@stiesa.ac.id

Informasi Artikel:
Terima: 10-02-2025
Revisi: 20-02-2025
Disetujui: 28-02-2025

ABSTRAK

Barbershop Vax Wijaya merupakan salah satu barbershop terkemuka di Kota Subang yang menyediakan layanan potong rambut profesional dengan kualitas tinggi dan harga terjangkau. Dengan beberapa cabang di berbagai wilayah Kabupaten Subang, barbershop ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang menginginkan gaya rambut modern dan rapi. Didukung oleh tenaga barber yang berpengalaman, Barbershop Vax Wijaya menawarkan berbagai gaya potongan rambut, mulai dari klasik hingga tren terbaru, sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain layanan potong rambut, barbershop ini juga menyediakan berbagai fasilitas tambahan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, seperti pencucian rambut, penggunaan handuk hangat, pemberian vitamin rambut, serta penataan rambut sesuai keinginan pelanggan. Fokus pada kepuasan pelanggan membuat Barbershop Vax Wijaya erus berinovasi dalam memberikan layanan terbaik.
Kata Kunci: *Manajemen Strategi, Barbershop, UMKM, Analisis SWOT*

ABSTRACT

Vax Wijaya Barbershop is one of leading barbershops in Subang City which provides professional haircut services with high quality and affordable prices. With several branches in various areas of Subang Regency, this barbershop is the main choice for people who want a modern and neat hairstyle. Supported by experienced barbers, Vax Wijaya Barbershop offers various haircut styles, from classics to the latest trends, according to customer needs. Apart from haircut services, this barbershop also provides various additional facilities to increase customer comfort, such as washing hair, using warm towels, providing hair vitamins, and styling hair according to the customer's wishes. Focusing on customer satisfaction makes Barbershop Vax Wijaya continue to innovate in providing the best service.
Keywords: *Strategy Management, Barbershop, UMKM, Analysis SWOT*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia karena dapat menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan output yang berguna bagi masyarakat (Alhidayatullah et al., 2022). Ada tiga jenis usaha yang bisa dilakukan oleh UKM untuk menghasilkan laba yaitu usaha manufaktur, usaha dagang dan usaha jasa (Trisnawati et al., 2024). Beragamnya UKM tersebut tentunya akan membawa ke dalam suatu persaingan bisnis yang kompleks di mana seluruh industri/usaha yang bersaing terlibat dengan sejumlah tindakan bersaing dan tanggapan bersaing (Sobar et al., 2023). Persaingan kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)
Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 3 Nomor: 1 (April: 2025) hal: 1-9

bersaing satu dengan lainnya dalam mengejar posisi pasar yang menguntungkan (Sudarma et al., 2022; Verhagen et al., 2023). Salah satu jenis Usaha Kecil dan Menengah yang bergerak di bidang usaha jasa adalah barbershop.

Barbershop ialah salon tetapi khusus untuk laki-laki, hal ini dikarenakan bahwa bukan hanya perempuan saja yang selalu memperhatikan penampilan, tetapi laki- laki juga membutuhkan penampilan, mulai dari potong rambut, cuci rambut, pijat dan perawatan yang lain yang sesuai dengan kebutuhan laki-laki. Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari fashion, di mana dulunya barbershop sering disebut dengan tukang cukur. Pada zaman dahulu usaha pangkas rambut bermula dari tukang cukur keliling, hingga yang menetap, mulai dari tempat cukur terbuka di bawah pohon, tempat cukur sederhana yang sering disebut potong rambut Madura. Kesemua model bisnis pangkas rambut tersebut, terbukti bisa tetap eksis dan mendapat pelanggan yang tersegmentasi.

Gambar 1. Pertumbuhan UMKM 2-15-2019

Grafik yang ditampilkan menggambarkan pertumbuhan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia selama periode 2015 hingga 2019 berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM RI. Dalam kurun waktu lima tahun tersebut, jumlah UMKM mengalami peningkatan secara konsisten setiap tahunnya, yang menunjukkan perkembangan sektor usaha kecil dan menengah di Indonesia.

Pada tahun 2015, jumlah UMKM tercatat sebanyak 59.262.772 unit. Angka ini kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2016 menjadi 61.651.177 unit, atau meningkat sekitar 2,39 juta unit. Tren pertumbuhan ini terus berlanjut di tahun-tahun berikutnya, di mana pada tahun 2017 jumlah UMKM bertambah menjadi 62.922.617 unit, yang berarti ada peningkatan sekitar 1,27 juta unit dibandingkan tahun sebelumnya (Surya et al., 2021). Selanjutnya, pada tahun 2018, jumlah UMKM kembali mengalami pertumbuhan menjadi 64.194.057 unit, atau bertambah sekitar 1,27 juta unit dari tahun sebelumnya. Akhirnya, pada tahun 2019, jumlah UMKM mencapai angka tertinggi dalam grafik ini, yaitu 65.465.497 unit, dengan kenaikan sekitar 1,27 juta unit dibandingkan dengan tahun 2018.

UMKM di Indonesia cukup stabil dengan rata-rata kenaikan sekitar 1,27 hingga 2,39 juta unit per tahun. Peningkatan jumlah UMKM ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti dukungan dari pemerintah melalui kebijakan dan program pengembangan UMKM, kemudahan dalam perizinan usaha, serta meningkatnya minat masyarakat dalam berwirausaha. Selain itu, perkembangan teknologi dan digitalisasi juga dapat berkontribusi dalam mempermudah akses pasar bagi para pelaku UMKM, sehingga semakin banyak usaha

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 3 Nomor: 1 (April: 2025) hal: 1-9

kecil yang berkembang dan bertahan di pasar.

Peningkatan jumlah UMKM ini juga menunjukkan pentingnya sektor ini dalam perekonomian nasional. UMKM dikenal sebagai salah satu sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Oleh karena itu, pertumbuhan UMKM yang stabil ini bisa menjadi indikator positif bagi pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Secara keseluruhan, grafik ini memberikan gambaran positif mengenai pertumbuhan UMKM di Indonesia dalam periode lima tahun terakhir, yang mencerminkan meningkatnya minat masyarakat dalam berwirausaha serta adanya peran pemerintah dalam mendukung perkembangan sektor UMKM. Jika tren pertumbuhan ini dapat terus dipertahankan dan didukung dengan kebijakan yang tepat, maka UMKM dapat menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia di masa mendatang.

Perkembangan pada masyarakat yang banyak mewajibkan segi penampilan yang menarik serta estetika dari sebuah penampilan, salah satunya dengan hal potongan rambut, yang membuat masyarakat menjadi pemicu munculnya usaha pemotongan rambut dengan bebrbagai perlengkapan yang ditawarkan. Dimana sebuah gambaran ini yang nantinya akan menjadi sebuah persaingan usaha dimana para ahli di bidang ini melakukan hal apapun untuk menawarkan berbagai kelebihan serta fasilitas yang dapat melakukan persaingan usahanya.

Usaha pangkas rambut adalah suatu bidang usaha yang ahli dalam bidang jasa yang berguna sebagai tempat memangkas rambut khusus untuk laki-laki, makanya tidak heran bagi para pelaku jasa harus memperhatikan serta menunjukkan kualitas agar dapat menarik konsumen. Selain itu usaha ini tidak dapat dilakukan oleh sembarangan orang melainkan harus dilaksanakan para orang yang handal serta ahli daalm bidang memangkas rambut jika dilakukan oleh orang yang bukan ahlinya maka dapat memberikan dampak buruk bagi sang pemilik usaha jasa tersebut. Tidak hanya menunjukkan skill atau cara memangkas rambut yang bagus dan benar, tetapi Usaha yang didirikan dalam bidang jasa ini juga harus memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas, baik itu dari hal penampilan maupun segi apresiasi terhadap konsumen. Jika dalam produk jasa yang dapat diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik serta memuaskan, dalam hal bidang jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan katakan sangat bagus dan berkualitas. Begitupula dengan Sebaliknya.

Barbershop umumnya memberikan pelayanan dengan nuansa maskulin, nyaman dan memberikan refrensi gaya rambut yang lebih kekinian dengan sumber daya manusia yang ahli dibidangnya. Setiap barbershop memberikan standar pelayanan yang berbeda-beda. Sehingga para konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih tempat "pangkas rambut", karena semakin banyak usaha yang serupa maka berbeda pula pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi salah satu pertimbangan dalam menilai kualitas barbershop. Berbeda dibanding salon dan pangkas rambut jalanan, barbershop tampil dengan kesan yang lebih maskulin/klasik di banding salon.

Vax Wijaya Barbershop adalah salah satu barbershop terkenal di Kabupaten Subang, Jawa Barat. Lokasinya berada di Jalan Ar Hakim, SPBU, Kecamatan Subang. Desain interior yang didominasi warna hitam dan penataan lampu yang baik menampilkan kesan homie dan cozy. Fasilitas penunjang yang disediakan oleh Vax Wijaya antara lain TV, akses Wi-fi, toilet,

mushola, sofa, dan ruangan full AC. Vax Wijaya juga menerima pelayanan booking lewat telfon atau sms untuk menghindari antrian. Vax Wijaya memiliki beberapa jenis pelayanan yang ditawarkan, Barbershop ini menawarkan layanan potong rambut untuk pria dewasa maupun anak-anak, mulai dari gaya klasik hingga modern. Setelah proses pemotongan, pelanggan akan mendapatkan layanan tambahan seperti pencucian rambut, pemberian handuk hangat di wajah, aplikasi vitamin rambut, dan penataan sesuai keinginan. Semua layanan ini ditawarkan dengan harga mulai dari Rp35.000.

Selain cabang utama di Cigadung, Vax Wijaya Barbershop juga memiliki beberapa cabang lain di Kabupaten Subang, termasuk di Palabuan dan Kalijati. Mereka juga menjual berbagai produk perawatan rambut seperti pomade, clay, vitamin rambut, dan hair powder. Barbershop ini memiliki reputasi yang baik dengan rating 4,8 dari 5 berdasarkan ulasan dari 895 pengunjung di Google. Salah satu pelanggan, Asraf, menyatakan, "Potongannya selalu fresh dan bagus, makanya saya suka datang ke sini untuk pangkas." Faktor internal mencakup aspek-aspek dalam bisnis yang dapat menjadi keunggulan atau kelemahan bagi Barbershop Vax Wijaya Subang.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Manajemen

Teori Manajemen adalah kumpulan ide yang merekomendasikan aturan umum dalam mengelola organisasi atau bisnis (Colvin et al., 2020). Teori ini membahas strategi supervisor dalam mencapai tujuan organisasi serta memotivasi karyawan untuk tampil maksimal (Mittal et al., 2022). Meskipun diciptakan berabad-abad lalu, teori manajemen tetap relevan dalam memimpin tim dan menjalankan bisnis saat ini.

Manajemen Strategis

Manajemen strategis adalah serangkaian tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Ini mencakup pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi, serta evaluasi dan pengendalian (Shin & Park, 2021). Manajemen strategis menitikberatkan pada peluang dan ancaman lingkungan dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan (Kusuma Widjaja, 2021). Berbeda dengan kebijakan bisnis yang berfokus pada pemanfaatan aset secara efisien, manajemen strategis lebih menekankan perumusan arahan jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan (Thorén & Vendel, 2019).

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler and Keller (2020), manajemen pemasaran adalah kombinasi seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan serta komunikasi nilai pelanggan. Sofjan Assauri (2022) mendefinisikannya sebagai aktivitas yang mencakup analisis, perencanaan, koordinasi, dan pengendalian aspek terkait produk, termasuk komunikasi, promosi, distribusi, penetapan harga, dan transaksi untuk kepuasan konsumen serta pencapaian tujuan perusahaan.

Manajemen Operasional

Manajemen operasi sebagai proses berkelanjutan dalam mengintegrasikan sumber daya secara efisien guna mencapai tujuan (Sarkum et al., 2020). Heizer dan Render (2015) mengartikannya sebagai kegiatan dalam produksi barang dan jasa melalui transformasi input menjadi output. Jacobs dan Chase menekankan desain, operasionalisasi, dan peningkatan

sistem, sementara Griffin (2013) melihatnya sebagai aktivitas manajerial dalam mengubah sumber daya input menjadi produk dan layanan.

Manajemen SDM

Sedarmayanti (2012) menyatakan bahwa manajemen sumber daya manusia mencakup kebijakan dan praktik dalam mengelola SDM, seperti rekrutmen, seleksi, pelatihan, penghargaan, dan penilaian. Mangkunegara (2017) menambahkan bahwa aktivitas ini bertujuan memastikan SDM dimanfaatkan secara efektif demi pencapaian tujuan organisasi, yang berperan penting dalam keberlanjutannya.

Manajemen Keuangan

KD Wilson dalam (Lestari et al., 2021) menjelaskan bahwa manajemen keuangan berfokus pada penggalangan dan pemanfaatan dana guna memaksimalkan kekayaan pemegang saham . Sutrisno (2017) menyoroti aktivitas utama, yaitu memperoleh dana dengan biaya rendah, menggunakannya secara efisien, dan mengalokasikannya dengan tepat. Darsono Prawironegoro (2011) menegaskan bahwa manajemen keuangan bertujuan memperoleh modal murah dan menggunakannya secara produktif untuk menghasilkan laba.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Sugiyono (2019) menyatakan bahwa penelitian kualitatif juga dikenal sebagai postpositivistik atau metode artistik, yang lebih bersifat seni dan kurang terpola. Pendekatan penelitian ini melibatkan perancangan karena melibatkan penggalian data melalui wawancara dan diskusi, serta pencarian informasi melalui berbagai website (Moleong, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami kondisi lingkungan internal dan eksternal Barbershop Vax Wijaya Subang. Saat ini, usaha tersebut belum memiliki formulasi rancangan rencana strategi bisnis menyeluruh yang dapat memberikan panduan dalam melaksanakan perencanaan bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan arahan bagi organisasi dan individu untuk menjalani proses pembelajaran, pengembangan, dan perbaikan saat menerapkan perencanaan strategi bisnis di warung tersebut.

Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di Barbershop Vax Wijaya Subang. Barbershop Vax Wijaya Subang memiliki reputasi yang sangat baik di daerah Subang. Barbershop ini dikenal dengan pelayanan berkualitas tinggi yang mampu membuat pelanggan merasa puas setelah mendapatkan layanan. Selain itu, harga layanan di barbershop ini juga terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Unit Analisis

Penelitian ini akan difokuskan pada analisis kondisi internal dan eksternal Barbershop Vax Wijaya di Kota Subang. Peneliti akan melakukan observasi dan wawancara secara intensif dengan pihak-pihak terkait yang akan berperan sebagai responden. Ini mencakup karyawan barbershop, manajer cabang, dan pemilik barbershop yang akan menjadi subjek penelitian. Metode observasi dan wawancara mendalam akan diterapkan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif dari mereka yang menjadi responden.

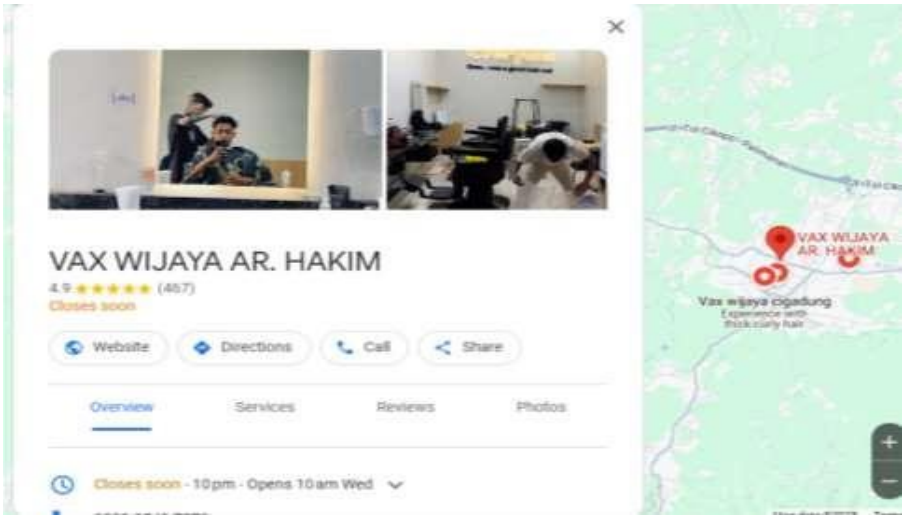
Lokasi Penelitian

Vax Wijaya AR. Hakim, SPBU, yang berlokasi di JL. Arief Rahman Hakim, Cigadung,

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)
Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 3 Nomor: 1 (April: 2025) hal: 1-9

Kabupaten Subang, Jawa Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Lokasi Usaha Vax Wijaya

Vax Wijaya Barbershop adalah salah satu barbershop terkenal di Kabupaten Subang, Jawa Barat. Lokasinya berada di Jalan Ar Hakim, SPBU, Kecamatan Subang. Barbershop ini menawarkan berbagai layanan potong rambut untuk pria, mulai dari gaya klasik hingga modern. Setelah proses pemotongan, pelanggan akan mendapatkan layanan tambahan seperti pencucian rambut, pemberian handuk hangat di wajah, aplikasi vitamin rambut, dan penataan sesuai keinginan. Semua layanan ini ditawarkan dengan harga mulai dari Rp35.000.

Selain cabang utama di Cigadung, Vax Wijaya Barbershop juga memiliki beberapa cabang lain di Kabupaten Subang, termasuk di Palabuan dan Kalijati. Mereka juga menjual berbagai produk perawatan rambut seperti pomade, clay, vitamin rambut, dan hair powder. Barbershop ini memiliki reputasi yang baik dengan rating 4,8 dari 5 berdasarkan ulasan dari 895 pengunjung di Google. Salah satu pelanggan, Asraf, menyatakan, "Potongannya selalu fresh dan bagus, makanya saya suka datang ke sini untuk pangkas."

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Pada Vax Wijaya Barbershop Faktor Internal

Faktor internal mencakup aspek-aspek dalam bisnis yang dapat menjadi keunggulan atau kelemahan bagi Barbershop Vax Wijaya Subang.

a) Kekuatan (Strengths)

- Reputasi Baik : Memiliki rating tinggi (4,8/5) berdasarkan ulasan pelanggan, menunjukkan kepuasan pelanggan yang tinggi.
- Pelayanan Lengkap dan Berkualitas : Tidak hanya menyediakan jasa potong rambut, tetapi juga layanan tambahan seperti pencucian rambut, handuk hangat, aplikasi vitamin rambut, dan styling.
- Harga Kompetitif : Harga layanan mulai dari Rp35.000, terjangkau untuk berbagai kalangan pelanggan.
- Beberapa Cabang : Selain di Cigadung, Subang, juga memiliki cabang di Palabuan dan Kalijati, meningkatkan jangkauan pasar.

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)
Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 3 Nomor: 1 (April: 2025) hal: 1-9

- Menjual Produk Perawatan Rambut : Menyediakan produk seperti pomade, clay, vitamin rambut, dan hair powder, memberikan tambahan pendapatan selain dari jasa potong rambut.

b) Kelemahan (Weaknesses)

- Ketergantungan pada Kualitas Barber : Jika barber yang bekerja kurang terampil atau sering berganti, kualitas layanan bisa menurun dan memengaruhi kepuasan pelanggan.
- Persaingan Ketat : Banyak barbershop lain yang juga menawarkan layanan serupa dengan harga dan kualitas yang kompetitif.
- Waktu Tunggu Lama : Karena populer, pelanggan mungkin harus menunggu lama, terutama di jam sibuk, jika tidak ada sistem reservasi yang efektif.
- Fokus pada Pasar Lokal : Saat ini lebih dikenal di Subang dan sekitarnya, belum melakukan ekspansi ke kota besar lainnya.

Faktor Eksternal

Faktor eksternal meliputi kondisi di luar bisnis yang bisa menjadi peluang atau ancaman bagi Barbershop Vax Wijaya Subang.

a) **Peluang (Opportunities)**

- Tren Grooming Pria yang Meningkat : Kesadaran pria terhadap perawatan rambut dan penampilan semakin tinggi, menciptakan peluang untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
- Ekspansi ke Kota Lain : Dengan reputasi yang baik, barbershop ini berpotensi membuka cabang di kota lain untuk memperluas pasar.
- Kemitraan dengan Brand Perawatan Rambut : Bisa bekerja sama dengan merek produk perawatan rambut untuk mendapatkan pasokan produk berkualitas atau sponsorship.
- Pemasaran Digital : Dengan memanfaatkan media sosial dan sistem reservasi online, bisa menjangkau lebih banyak pelanggan dan mengurangi waktu tunggu di tempat.
- Event dan Promo Khusus : Mengadakan promo potongan harga, membership, atau event komunitas bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.

b) Ancaman (Threats)

- Persaingan dengan Barbershop Baru : Munculnya barbershop baru dengan konsep modern, layanan eksklusif, atau harga lebih murah bisa menjadi pesaing serius.
- Perubahan Tren Model Rambut : Jika tidak mengikuti tren rambut terbaru, pelanggan bisa beralih ke tempat lain yang lebih up-to-date.
- Krisis Ekonomi : Jika daya beli masyarakat menurun, pelanggan mungkin mencari tempat potong rambut yang lebih murah atau mengurangi frekuensi pangkas rambut.

- Regulasi dan Kebijakan Pemerintah : Aturan pajak, izin usaha, atau kebijakan lain bisa memengaruhi operasional bisnis barbershop.

Dengan memahami faktor-faktor internal dan eksternal ini, Barbershop Vax Wijaya Subang dapat menyusun strategi yang lebih baik untuk mempertahankan keunggulan dan mengatasi tantangan di industri barbershop.

Analisis SWOT

Setelah observasi dan pengumpulan informasi tentang lingkungan eksternal dan internal Barbershop Vax Wijaya di Kota Subang, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merancang strategi bisnis, termasuk penentuan misi sebagai penyedia layanan perawatan rambut berkualitas, visi untuk menjadi barbershop pilihan utama di Kota Subang, serta nilai dan prinsip operasional. Selain itu, analisis SWOT juga menjadi pedoman dalam pengelolaan sumber daya guna mencapai visi dan menjalankan misi perusahaan secara efektif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi bisnis dan implementasi manajemen biaya berbasis aktivitas (Activity-Based Costing) pada Barbershop Vax Wijaya di Subang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa barbershop ini memiliki keunggulan dalam reputasi yang baik, layanan berkualitas dengan harga kompetitif, serta diversifikasi produk perawatan rambut. Faktor internal seperti pelayanan lengkap dan ketersediaan cabang di berbagai lokasi memperkuat daya saingnya. Namun, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, seperti ketergantungan pada keterampilan barber dan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Implementasi strategi manajemen yang tepat, termasuk analisis SWOT dan manajemen operasional yang baik, dapat meningkatkan efisiensi biaya dan profitabilitas bisnis. Dengan terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan, Barbershop Vax Wijaya memiliki potensi besar untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu barbershop unggulan di Subang serta memperluas pangsa pasarnya.

REFERENSI

Alhidayatullah, A., Amal, M. K., Kartini, T., & Sudarma, A. (2022). Business Model Innovation Through MSME Sister Busines. *International Journal of Law Policy and Governance*, *1*(2), 69–77. https://doi.org/10.54099/ijlpg.v1i2.422

Colvin, R. M., Witt, G. B., & Lacey, J. (2020). Power, perspective, and privilege: The challenge of translating stakeholder theory from business management to environmental and natural resource management. *Journal of Environmental Management*, *271*. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110974

Kotler and Keller. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, inc.

Kusuma Widjaja, M. E. L. (2021). Strategic Orientation and Human Resources Management in Public Sector Organizations in the Society 5.0 Era. *Proceedings of the 18th International Symposium on Managemen*, *18*(1), 235–240.

Lestari, N. A., Sudarma, A., & Antony, A. (2021). The Determinants of Dividend Policy (an Empirical Study on Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange 2016-2019 Period). *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, *12*(1), 23–36. https://doi.org/10.18196/jbti.v12i1.11761

Mangkunegara, A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT Remaja Rosdakarya Bandung.

Mittal, S., Gupta, V., & Mottiani, M. (2022). Examining the linkages between employee brand love, affective commitment, positive word-of-mouth, and turnover intentions: A social identity theory perspective. *IIMB Management Review*, *34*(1), 7–17. https://doi.org/10.1016/j.iimb.2022.04.002

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Sarkum, S., Pramuka, B. A., Suroso, A., Suliyanto, S., & Sutarmin, S. (2020). *Supply Chain Involvement in An Engagement: Verification of Marketing and Operational Collaboration*.

Shin, N., & Park, S. (2021). Supply chain leadership driven strategic resilience capabilities management: A leader-member exchange perspective. *Journal of Business Research*, *122*, 1–13. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.056

Sobar, A., Permadi, I., Alhidayatullah, A., & Fathussyaadah, E. (2023). Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *7*(4), 3782–3793. https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.16383

Sudarma, A., Alhidayatullah, A., Khairul Amal, M., & Candra Pertala, E. (2022). Implementasi Model Sister Bisnis UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, *5*(3), 967–971. http://jurnal.umb.ac.id/index.php/

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.

Surya, B., Menne, F., Sabhan, H., Suriani, S., Abubakar, H., & Idris, M. (2021). Economic growth, increasing productivity of smes, and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(1), 1–37. https://doi.org/10.3390/joitmc7010020

Thorén, K., & Vendel, M. (2019). Backcasting as a strategic management tool for meeting VUCA challenges. *Journal of Strategy and Management*, *12*(2), 298–312. https://doi.org/10.1108/JSMA-10-2017-0072

Trisnawati, T., Alhidayatullah, A., & Antony, A. (2024). Entrepreneurship and Digital Orientation in Enhancing SME Performance Mediated by Marketing Capabilities. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, *2*(3), 455–470. https://doi.org/10.47353/ijema.v2i3.195

Verhagen, M., De Reuver, M., & Bouwman, H. (2023). Implementing Business Models Into Operations: Impact of Business Model Implementation on Performance. *IEEE Transactions on Engineering Management*, *70*(1), 173–183. https://doi.org/10.1109/TEM.2020.3046365