

ANALISA PEMASARAN JASA PADA RGR BARBERSHOP DENPASAR

Putu Pradiva Putra Salain^{1,*}, Ni Putu Parsini Dewi²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: divasalain@unmas.ac.id

ABSTRAK

Selama ini pemasaran jasa masih belum begitu diperhatikan, tapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka para produsen jasa mulai memberi perhatian khusus. Jasa yang telah dijalankannya selang beberapa tahun yaitu usaha jasa pangkas rambut di RGR Barbershop Denpasar yang berlokasi di Kelurahan Renon selalu berusaha untuk melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dan memberikan pelayanan yang prima, ini terlihat dari begitu antusiasnya masyarakat terhadap jasa dari jasa pangkas rambut yang bersangkutan. Namun karena telah begitu banyaknya persaingan dengan usaha yang sama, maka tentunya RGR Barbershop Denpasar harus lebih jeli lagi dalam menyaingi usaha yang sama terutama bagaimana untuk lebih meningkatkan pemasaran jasanya. Untuk mengatasi kendala ini, solusi modern berupa seleksi dan pelatihan karyawan, menerapkan demarketing dan pelatihan silang karyawan. Metode yang digunakan dalam menganalisa pemasaran jasa adalah pendampingan dan pelatihan. Dalam konteks ini, permasalahan terkait pemasaran yang kemudian diatasi melalui pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan penjualan RGR Barbershop Denpasar.

Kata Kunci: Pemasaran, Jasa, Barbershop.

ANALISIS SITUASI

Pada awalnya, pemasar dapat memahami konsumen dengan baik melalui pengalaman menjual produk ke konsumen setiap hari. Tetapi seiring dengan pertumbuhan perusahaan dan pasar, banyak pembuat keputusan pemasaran kehilangan kontak secara langsung dengan para pelanggan dan untuk itu perlu diadakan riset pemasaran. Kiat berkreasi dan berinovasi untuk memenangkan persaingan dalam merebut konsumen memerlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa dan merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.

Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Artinya apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen., sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Organisasi-organisasi jasa biasanya lebih fleksibel dan dapat merubah kegiatan

kegiatannya lebih cepat dibanding perusahaan-perusahaan manufaktur yang biasanya mempunyai investasi lebih besar dalam pabrik dan peralatan.

Bila organisasi jasa mengubah kegiatan-kegiatannya, ruang yang bagaimanapun dapat diubah lebih mudah untuk penggunaan-penggunaan baru. Dan, bila perusahaan-perusahaan personalia diperlukan untuk merubah sifat kegiatan-kegiatannya, maka ini akan berakibat sama bagi baik organisasi manufaktur ataupun jasa. Tetapi bagaimanapun juga dalam banyak kasus adalah lebih mudah bagi organisasi jasa untuk merubah sifat pelayanannya dari pada bagi perusahaan manufaktur untuk merubah produk-produk yang dihasilkan, walaupun kadang-kadang berbagai perusahaan jasa mempunyai investasi cukup besar dalam peralatan.

Selama ini pemasaran jasa masih belum begitu diperhatikan, tapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka para produsen jasa mulai memberi perhatian khusus. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat diantara para penghasil jasa. Potensi keanekaragaman jasa yang dilayani oleh tenaga orang sangat terkenal di masyarakat. Sedangkan para konsumen selalu mengharapkan adanya kesamaan seperti usaha jasa pangkas rambut. Orang selalu bercermin dulu, memotong rambut sebelum pangkas rambut menyatakan selesai. Terkadang yang sudah menjadi pelanggan lama keinginannya bermacam-macam dan masih menginginkan perubahan lainnya seperti cukur kumis dan jenggot, dan ditambah pemijatan.

Demikian pula halnya dengan tempat penelitian pengabdian masyarakat ini, dalam hal pemasaran jasa yang telah dijalankannya selang beberapa tahun yaitu usaha jasa pangkas rambut di RGR Barbershop Denpasar yang berlokasi di Kelurahan Renon selalu berusaha untuk melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dan memberikan pelayanan yang prima, ini terlihat dari begitu antusiasnya masyarakat terhadap jasa dari jasa pangkas rambut yang bersangkutan. Namun karena telah begitu banyaknya persaingan dengan usaha yang sama, maka tentunya RGR Barbershop Denpasar harus lebih jeli lagi dalam menyaingi usaha yang sama terutama bagaimana untuk lebih meningkatkan pemasarannya.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan rumusan masalah, yaitu:

1. Seleksi dan pelatihan karyawan belum dilakukan dengan baik.
2. Belum menerapkan demarketing.
3. Tidak adanya kerjasama tim pada saat melayani konsumen.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Dalam penyelesaian masalah tersebut dibutuhkan solusi yang tepat dan akurat. Solusi adalah suatu jawaban atau penyelesaian yang diberikan untuk mengatasi suatu masalah atau kesulitan tertentu. Solusi biasanya merujuk pada tindakan atau langkah

konkret yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi (Koedoes et al, 2020) yaitu :

1. Melakukan seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap karyawan yang akan berhubungan langsung dengan calon konsumen. Kriteria yang perlu ditekankan adalah kemampuan berkomunikasi yang baik, responsif, sanggup melayani pelanggan, memiliki pengetahuan yang luas dan dapat dipercaya
2. Menerapkan demarketing, misalnya menggunakan iklan yang menawarkan diskon khusus.
3. Melakukan sosialisasi pelatihan silang kepada para karyawan, sehingga para karyawan memiliki berbagai keterampilan dan dapat saling membantu.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang dapat dilakukan untuk analisa pemasaran jasa pada RGR Barbershop Denpasar adalah sebagai berikut:

1. Melakukan seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap karyawan yang akan berhubungan langsung dengan calon konsumen. Kriteria yang perlu ditekankan adalah kemampuan berkomunikasi yang baik, responsif, sanggup melayani pelanggan, memiliki pengetahuan yang luas dan dapat dipercaya.
2. Menerapkan demarketing, misalnya menggunakan iklan yang menawarkan diskon khusus.
3. Melakukan sosialisasi pelatihan silang kepada para karyawan, sehingga para karyawan memiliki berbagai keterampilan dan dapat saling membantu.

Dengan mengikuti langkah-langkah tersebut secara sistematis dan konsisten, diharapkan dapat meningkatkan penjualan jasa dan meningkatkan kinerja karyawan RGR Barbershop Denpasar.

Berikut merupakan realisasi dari hasil kegiatan ini dalam bentuk tabel:

Tabel 3.1 Spesifikasi Kegiatan

No	Program Kerja	Spesifikasi	Realisasi
1	Seleksi dan pelatihan karyawan belum dilakukan dengan baik.	Melakukan seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap karyawan yang akan berhubungan langsung dengan calon konsumen. Kriteria yang perlu ditekankan adalah kemampuan berkomunikasi yang baik, responsif, sanggup melayani pelanggan, memiliki pengetahuan yang luas dan dapat dipercaya	100%
2	Belum menerapkan demarketing.	Menerapkan demarketing, misalnya menggunakan iklan yang menawarkan diskon khusus.	100%
3	Tidak adanya kerjasama tim pada saat melayani konsumen.	Melakukan sosialisasi pelatihan silang kepada para karyawan, sehingga para karyawan memiliki berbagai keterampilan dan dapat saling membantu.	100%

Dengan mengikuti langkah-langkah tersebut secara sistematis dan konsisten, diharapkan dapat meningkatkan penjualan jasa dan meningkatkan kinerja karyawan RGR Barbershop Denpasar.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Melalui program kerja ini, tiga permasalahan utama dalam bidang pemasaran berhasil diatasi. Pertama, Seleksi dan pelatihan karyawan belum dilakukan dengan baik, solusi yang diberikan adalah melakukan seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap karyawan yang akan berhubungan langsung dengan calon konsumen, kriteria yang perlu ditekankan adalah kemampuan berkomunikasi yang baik, responsif, sanggup melayani pelanggan, memiliki pengetahuan yang luas dan dapat dipercaya. Kedua, Belum menerapkan demarketing, solusi yang diberikan adalah menerapkan demarketing, misalnya menggunakan iklan yang menawarkan diskon khusus. Ketiga, Tidak adanya kerjasama tim pada saat melayani konsumen, solusi yang diberikan adalah melakukan sosialisasi pelatihan silang kepada para karyawan, sehingga para karyawan memiliki berbagai keterampilan dan dapat saling membantu. Hasil implementasi program kerja ini mencerminkan peningkatan penjualan jasa. Selain itu, kerja sama antar karyawan juga terbukti semakin kuat, mendukung tercapainya tujuan organisasi secara menyeluruh.

- 1. Melakukan observasi dan diskusi tentang permasalahan yang terjadi bersama pemilik RGR Barbershop Denpasar.**



Gambar 1

Dalam gambar diatas, saya melakukan pengamatan dan diskusi bersama dengan pemilik usaha dan karyawan mengenai masalah yang terjadi di RGR Barbershop Denpasar untuk dilakukannya penentuan program kerja pengabdian masyarakat.

- 2. Melakukan seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap karyawan yang akan berhubungan langsung dengan calon konsumen. Kriteria yang perlu ditekankan adalah kemampuan berkomunikasi yang baik, responsif,**

sanggup melayani pelanggan, memiliki pengetahuan yang luas dan dapat dipercaya.



Gambar 2

Dalam gambar diatas, saya melakukan pelatihan kepada karyawan RGR Barbershop mengenai cara melayani konsumen yaitu dari kemampuan berkomunikasi, saya juga didampingi oleh pemilik usaha.

- 3. Menerapkan demarketing, misalnya menggunakan iklan yang menawarkan diskon khusus.**



Gambar 3

Dalam gambar diatas, saya melakukan memberikan ide kepada pemilik usaha dan karyawan RGR Barbershop untuk memberikan kartu member kepada konsumen yang telah mengunjungi RGR Barbershop lebih dari 1 kali dan apabila konsumen RGR Barbershop telah berkunjung lebih dari 7 kali maka akan mendapatkan potong rambut gratis, hal ini berguna untuk meningkatkan minat konsumen sehingga penjualan akan meningkat.

- 4. Melakukan sosialisasi pelatihan silang kepada para karyawan, sehingga para karyawan memiliki berbagai keterampilan dan dapat saling membantu.**



Gambar 4

Dalam gambar diatas, saya melakukan sosialisasi kepada karyawan RGR Barbershop mengenai cara melakukan pelatihan silang yang berguna untuk menguasai keterampilan tambahan yang mungkin diperlukan dalam pekerjaan selain tugas utama mereka.

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di RGR Barbershop Denpasar terlihat jelas bahwa seluruh karyawan RGR Barbershop Denpasar hadir dalam pelatihan dan aktif dalam berdiskusi serta bertukar informasi dan seluruh karyawan RGR Barbershop Denpasar mampu mengikuti program pelatihan yang diberikan dan mampu mempraktekkan kegiatan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program "Analisa Pemasaran Jasa Pada RGR Barbershop Denpasar" mencapai target 100% pada setiap tahapan. Melalui diskusi dan interaksi dengan pemilik usaha dan karyawan RGR Barbershop Denpasar, mahasiswa memahami masalah karyawan RGR Barbershop Denpasar secara mendalam. Mengadakan program seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap karyawan yang akan berhubungan langsung dengan calon konsumen dan menerapkan demarketing, misalnya menggunakan iklan yang menawarkan diskon khusus serta melakukan sosialisasi pelatihan silang kepada para karyawan, sehingga para karyawan memiliki berbagai keterampilan dan dapat saling membantu.

Saran yang dapat penulis berikan diharapkan kepada seluruh karyawan RGR Barbershop Denpasar dapat terus mengikuti dan menerapkan perkembangan teknologi

digital dengan baik dan optimal agar nantinya RGR Barbershop Denpasar ini dapat bertahan dan bersaing dengan usaha lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji,S. *Visual Image Science Corner*, Sukabumi : CV. Jejak, 2020.
- Amstrong, M. (2006). *A Handbook of Human Resources Management Practice Edition*. London: Kogan Page
- Anugrahana, A. (2020). Hambatan, Solusi dan Harapan: Pembelajaran Daring Selama Masa Pandemi Covid-19 Oleh Guru Sekolah Dasar. *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 10(3), 282-289.
- Koedoes, Y. A., Abubakar, S. R., Nadzirin, M., & Nur, A. (2020). Solusi pembelajaran anak usia dini pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Terapan*, 2(2), 87-92
- Nilawati, Eva Sativa. 2020. *Beauty Preneurship, Cantiknya Bisnis Kecantikan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono dan Chandra. *Kewirausahaan Teori & Praktik*, Manajemen Jasa Terpadu. Bogor: Penerbit Ghalia , 2020.