

ANALISIS KEMAMPUAN *MARKET SENSING CAPABILITY* PADA USAHA *BARBERSHOP* (STUDI PADA *BARBERSHOP* FALFA)

M. Iqbal Ridha Hanif¹, Yetty Husnul Hayati², Nizam M Andrianto³

^{1,2,3}Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: ¹ridhahanifiqbal@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Market Sensing Capability* pada *barbershop* Falfa di Kota Bogor dalam mengidentifikasi dan memahami perubahan kebutuhan serta keinginan konsumen, tren pasar, serta strategi bersaing guna menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode eksploratif. Data diperoleh melalui observasi langsung di lokasi penelitian serta wawancara dengan para expert *barbershop* Falfa, kemudian dianalisis menggunakan model Porter's Five Forces. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *barbershop* Falfa memiliki keunggulan pada aspek pelayanan yang ramah, kualitas potongan rambut yang baik, serta kemampuan mengikuti tren gaya rambut pria masa kini. Namun, terdapat beberapa kelemahan seperti keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital dan kurangnya inovasi berkelanjutan terhadap layanan tambahan. Oleh karena itu, *barbershop* Falfa perlu meningkatkan kemampuan membaca pasar serta menyesuaikan strategi bersaing berdasarkan dinamika industri *barbershop* yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : *Market Sensing Capability, Barbershop, Five Forces Porter, Strategi Bersaing*

ABSTRACT

This study aims to analyze Market Sensing Capability at Falfa Barbershop in Bogor City in identifying and understanding changes in consumer needs and desires, market trends, and competitive strategies to create sustainable competitive advantage. This study uses a qualitative approach with an exploratory method. Data was obtained through direct observation at the research location and interviews with Falfa Barbershop experts, then analyzed using Porter's Five Forces model. The results of this study indicate that Falfa Barbershop has advantages in terms of friendly service, good haircut quality, and the ability to keep up with current men's hairstyle trends. However, there are several weaknesses, such as limitations in the use of digital technology and a lack of continuous innovation in additional services. This condition makes Falfa Barbershop's competitive position vulnerable to rapid market trend changes. Therefore, Falfa Barbershop needs to improve its market analysis capabilities, and adjust its business strategy based on the increasingly competitive dynamics of the barbershop industry.

Keywords: *Market Sensing Capability; Barbershop; Five Forces Porter; Competitive Strategy*

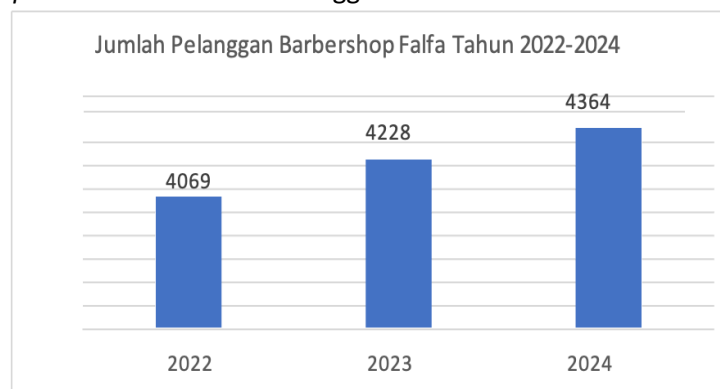
PENDAHULUAN

Salah satu sektor usaha yang berkembang di Indonesia adalah industri *barbershop* dimana *barbershop* merupakan sebuah inovasi perkembangan fashion. Menurut Nagara & Emanputra, (2022) *barbershop* merupakan salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia. Pertumbuhan pesat yang dialami industri *barbershop* didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan penampilan dan gaya hidup dimana *barbershop* tidak hanya menawarkan jasa potong rambut. *Barbershop* menyediakan layanan lain seperti cukur jenggot, spa rambut, dan facial. Menurut data asosiasi *barbershop* Indonesia, pada tahun 2019 terdapat sekitar 5.000 *barbershop* di Indonesia kemudian pada tahun 2023 jumlah *barbershop* hanya dapat diperkirakan oleh pertumbuhan usaha *barbershop* meningkat sekitar 20% hingga 30% setiap tahunnya (UKM, 2023).

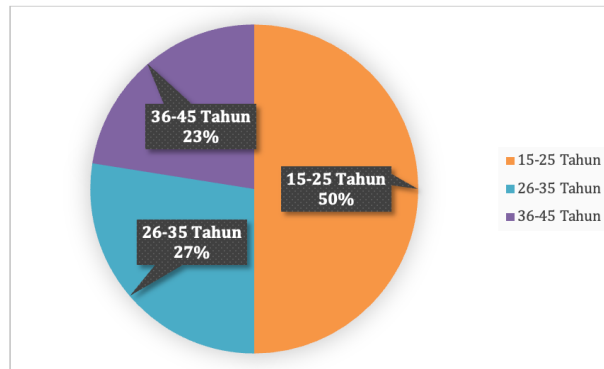
Adanya peningkatan usaha *barbershop* diakibatkan oleh perubahan dan kemajuan zaman yang pesat terutama di bidang industri gaya hidup dimana pria mulai mementingkan penampilannya. Salah satu cara yang dilakukan oleh pria adalah potong rambut yang kemudian menjadi kebutuhannya setiap bulan. Jasa potong rambut khusus bagi pria yang biasa disebut *barbershop* ini menawarkan banyak layanan lainnya selain model gaya rambut yang bervariasi sehingga minat masyarakat dalam menjaga penampilannya semakin meningkat dan menjadikan bisnis *barbershop* usaha berpeluang tinggi yang memiliki persaingan ketat (Koirul Huda et al., 2022). Beberapa studi terdahulu menunjukkan *Market Sensing Capability* mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Mulyana & Azka, 2022), mampu meningkatkan pertumbuhan perusahaan (Lindblom et al., 2008), dan mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan (Osakwe et al., 2016).

Studi hubungan antara *Market Sensing Capability* dengan kinerja pemasaran telah banyak dilakukan tetapi hasilnya masih terdapat kontradiktif. Beberapa studi terdahulu menunjukkan *Market Sensing Capability* mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Mulyana & Azka, 2022), mampu meningkatkan pertumbuhan perusahaan (Lindblom et al., 2008), dan mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan (Osakwe et al., 2016). Studi lain menunjukkan hasil penelitian yang berberda, bahwa *market sensing* tidak mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan (Osakwe et al., 2016). Selanjutnya *Market Sensing Capability* juga tidak mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Ardyan Elia, 2016).

Barbershop Falfa merupakan salah satu dari banyak usaha *barbershop* di Pamoyanan, Bogor Selatan. Jumlah pelanggan *barbershop* Falfa per hari nya yaitu antara 15-25 orang yang berasal dari berbagai kalangan usia. *Barbershop* Falfa memiliki 3 kursi dengan jasa yang ditawarkan diantaranya adalah jasa potong rambut, cuci rambut, mewarnai rambut, cukur jenggot, pijat kepala, dan *styling* rambut. Range harga jasa yang ditawarkan oleh *barbershop* Falfa mulai dari 15 hingga 100 ribu. Berikut adalah data pelanggan *barbershop* Falfa dari tahun 2022 hingga 2024:



Gambar 1. Jumlah Pelanggan *Barbershop* Falfa



Gambar 2. Karakteristik Pelanggan Barbershop Falfa Berdasarkan Usia

Sumber : Barbershop Falfa

Menurut Supadilah, (2023) industri *barbershop* di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dengan jumlah *barbershop* hampir 5000 merek dan pertumbuhan tahunan 20% hingga 30%. Sedangkan terkait pertumbuhan pelanggan dinyatakan sehat apabila dalam kisaran 10% hingga 30% pertahun. Berdasarkan data di atas, jumlah pelanggan *barbershop* Falfa dari tahun ke tahun mengalami peningkatan namun tidak menentu dan sedikit lebih lama.

Barbershop Falfa mengalami penurunan pertumbuhan pada tahun 2023 dimana didapatkan persentase sebesar 4,06% sedangkan pada tahun 2024 didapatkan persentase sebesar 3,21%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meskipun jumlah pelanggan *barbershop* Falfa semakin banyak, namun pertumbuhan pelanggan tidak sebesar nilai sehat pertumbuhan pelanggan pertahun yaitu kisaran 10% hingga 30%. Pertumbuhan yang tidak sebanding dengan angka pertumbuhan pelanggan yang ideal menunjukkan bahwa *barbershop* Falfa masih kurang berkembang.

Barbershop Falfa mengalami penurunan pertumbuhan pada tahun 2023 dimana didapatkan persentase sebesar 4,06% sedangkan pada tahun 2024 didapatkan persentase sebesar 3,21%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meskipun jumlah pelanggan *barbershop* Falfa semakin banyak, namun pertumbuhan pelanggan tidak sebesar nilai sehat pertumbuhan pelanggan pertahun yaitu kisaran 10% hingga 30%. Pertumbuhan yang tidak sebanding dengan angka pertumbuhan pelanggan yang ideal menunjukkan bahwa *barbershop* Falfa masih kurang berkembang.

Selain *barbershop* Falfa, terdapat beberapa *barbershop* lain di pamoyanan seperti *barbershop* Arfan, Seven Cut *barbershop*, *Hellosunday barbershop* dan *barbershop* Iduy` yang merupakan kompetitor *barbershop* Falfa dikarenakan keempat *barbershop* tersebut menargetkan berbagai kalangan usia sebagai konsumen, dengan jumlah kursi yang berbeda-beda dengan *barbershop* Falfa. Adapun kesamaan jasa yang ditawarkan oleh keempat *barbershop* tersebut dengan *barbershop* Falfa. Munculnya pesaing menuntut *barbershop* Falfa untuk tetap stabil dalam mengelola bisnisnya, sehingga tetap dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang ketat. Untuk meningkatkan bisnis tersebut pemilik usaha harus memperhatikan *Market Sensing Capability* supaya memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami, tren, peluang dan ancaman dipasar. Kemampuan ini sangat penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan sukses dalam jangka panjang.

Dalam beberapa tahun terakhir, *barbershop* telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Beragamnya gaya rambut pria mendorong mereka untuk lebih sering mengunjungi *barbershop* untuk mendapatkan perawatan rambut yang terbaik. Banyaknya jumlah pesaing di bidang ini membuat penurunan pelanggan pada *barbershop* Falfa ini dalam beberapa waktu kebelakang. Munculnya pesaing menuntut *barbershop* Falfa untuk tetap stabil dalam mengelola bisnisnya, sehingga tetap dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis cara meningkatkan *Market Sensing Capability* di *barbershop* Falfa dan menganalisis tantangan apa yang dihadapi *barbershop* Falfa dalam mengembangkan *Market Sensing Capability*

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran merupakan proses manajemen dan sosial yang digunakan oleh orang atau perusahaan untuk menemukan, menciptakan, berbagai, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui transaksi yang menguntungkan baik pelanggan maupun perusahaan. Pemasaran mencakup semua kegiatan bisnis terkait, seperti merencanakan produk, menetapkan harga, mengiklankan, mendistribusikan, dan membangun jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran berfokus pada kepuasan pelanggan dan pencapaian tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan juga manajerial yang dilakukan melalui proses penciptaan dan pertukaran produk ataupun nilai dengan orang lain dimana pemasaran memiliki tujuan agar mendapatkan hal yang diinginkan serta dibutuhkan (Kotler & Armstrong, 2019). Pemasaran merupakan proses manajemen yang memiliki tujuan untuk memaksimalkan laba bagi seorang pemegang saham, menciptakan keunggulan yang kompetitif dan juga menjalin relasi dengan pelanggan (Sudaryono, 2022). Pemasaran dapat dikatakan sebagai pertukaran, percakapan, dan intervensi untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa serta untuk mendapatkan keuntungan. Pemasaran dapat mencakup penjual produk dan atau jasa serta pembeli produk atau jasa (Chux G & Iwu, 2025).

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk memasarkan produk yang dimiliki baik berupa barang atau jasa dengan pola rencana serta taktik tertentu untuk memaksimalkan penjualan (Kurniasari, 2022). Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang oleh setiap perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang dimiliki sehingga tercapainya tujuan perusahaan (Tjiptono & Diana, 2020). Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif.

Menurut Teece (2012), *Market Sensing Capability* mencakup kemampuan untuk menangkap peluang pasar dan mengkonfigurasi sumber daya untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Organisasi yang dapat menggunakan informasi dengan baik dan belajar memahami perubahan lingkungan pasar dapat mendorong peningkatan kinerja pemasaran. *Market Sensing Capability* diukur melalui beberapa indikator diantaranya yaitu: 1) Menangkap Kebutuhan dan Keinginan Konsumen, 2) Strategi dan Taktik Pesaing, 3) Mengidentifikasi Tren Pasar, 4) Analisis Lokasi dan Aksesibilitas, 5) Respon Terhadap Pasar.

Strategi bersaing merupakan suatu rancangan atau pola tindakan yang menggabungkan tujuan utama dengan kebijakan perusahaan yang berfokus pada upaya peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri (Kusumah, 2020). Strategi bersaing ini digunakan oleh perusahaan dan organisasi untuk menentukan posisi yang paling menguntungkan dalam lingkungan industri, sehingga memungkinkan mereka untuk menghadapi serta mengantisipasi berbagai bentuk persaingan yang ada. Proses penyusunan strategi tersebut, diperlukan analisis terhadap sumber-sumber persaingan untuk mengenali keunggulan dan kelemahan internal, serta mengidentifikasi area yang berpotensi untuk menjadi peluang atau ancaman terbesar bagi kelangsungan bisnis (Adam et al., 2022).

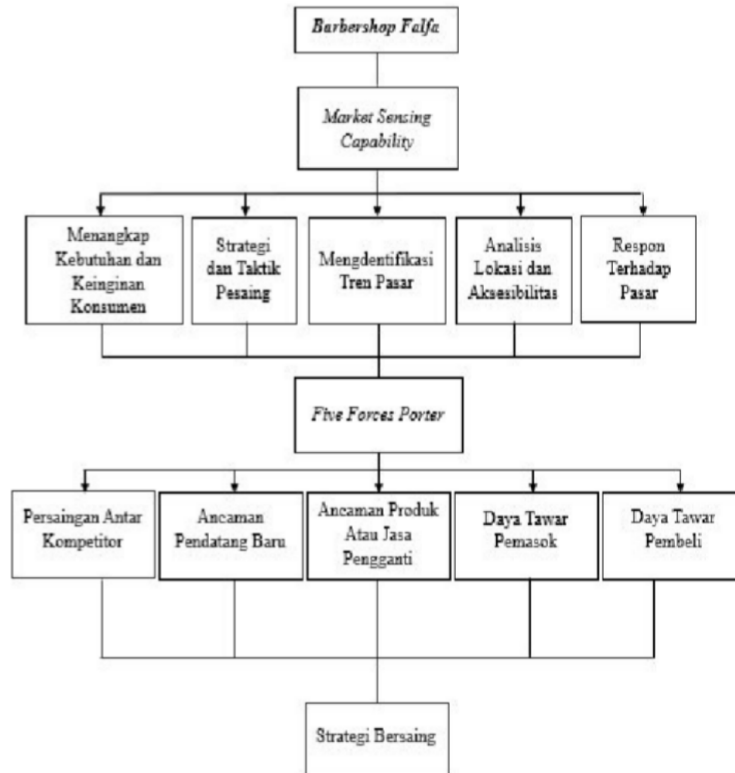
Five Forces Porter kerangka analisis industri dikembangkan oleh Michael E. Porter dengan pengembangan strategis bisnis. Organisasi industri ekonomi dapat memperoleh lima kekuatan yang menentukan intensitas persaingan dan daya tarik pasar. Porter mengatakan, lima daya saing tersebut dapat mempengaruhi atau mengubah keunggulan tersebut, sehingga dapat mengembangkan strategi yang kondusif untuk persaingan. Berikut lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan industri:

1) Ancaman pendatang baru, 2) Ancaman produk atau jasa pengganti, 3) Kekuatan tawar-menawar pembeli, 4) Kekuatan tawar-menawar pemasok, 5) Persaingan antar kompetitor dalam industri yang sama.



Strategi bersaing ini digunakan oleh perusahaan dan organisasi untuk menentukan posisi yang paling menguntungkan dalam lingkungan industri, sehingga memungkinkan mereka untuk menghadapi serta mengantisipasi berbagai bentuk persaingan yang ada. Proses penyusunan strategi tersebut, diperlukan analisis terhadap sumber-sumber persaingan untuk mengenali keunggulan dan kelemahan internal, serta mengidentifikasi area yang berpotensi untuk menjadi peluang atau ancaman terbesar bagi kelangsungan bisnis (Adam et al., 2022).

Berdasarkan hal tersebut kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksploratif kualitatif. Penelitian eksploratif adalah penelitian yang bertujuan untuk memetakan suatu objek relatif secara mendalam ini bertujuan untuk mencari hubungan-hubungan baru yang terdapat pada suatu permasalahan. Objek pada penelitian ini berfokus untuk mengetahui kemampuan *Market Sensing Capability* pada *barbershop* Falfa dengan menggunakan metode *Five Forces Porter*. Unit analisis dalam penelitian ini merujuk pada respon individu terhadap suatu hal tertentu, yaitu *expert barbershop* Falfa.

Sumber data penelitian yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data Sekunder diperoleh melalui pengumpulan data informasi yang meliputi bahan pustaka berupa dokumen laporan, buku-buku, literatur, situs internet yang relevan, media masa dan peraturan peraturan lainnya yang berkaitan dengan penelitian serta situs internet yang relevan.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik judgement sampling yang mana seorang peneliti menargetkan seorang individu dengan karakteristik minat dalam suatu penelitian. Data dan informasi dikumpulkan dari para ahli yang dianggap expert dalam memahami dan memiliki pengetahuan di bidangnya, sampel *expert* terdiri dari 4 orang.

Metode analisis data menggunakan model lima kekuatan Porter. Analisis ini membantu perusahaan untuk mengetahui peluang serta hambatan apa saja yang dimiliki oleh perusahaan sebagai acuan perusahaan dalam memaksimalkan peluang dan meminimalkan ancaman untuk menghadapi keadaan di masa mendatang. Tahap analisis *Market Sensing Capability* dan *Five Forces Porter* menggunakan *delphi technique* adalah sebagai berikut; (1) Penentuan Bobot; (2) Penentuan Nilai; (3) Penentuan Skor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapatkan hasil rata-rata sebagai berikut:

Analisis Market Sensing Capability

Berdasarkan perhitungan, didapatkan hasil sebagai berikut:

No	Indikator	Bobot	Rata Rata Nilai (X)	Score
1	Kualitas Layanan	0,36	5,00	1,80
2	Kenyamanan Fasilitas	0,32	3,25	1,04
3	Tren Dan Gaya Rambut	0,32	4,50	1,44
Total				4,28
Menangkap Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen :			Tinggi	
No	Indikator	Bobot	Rata Rata Nilai	Score
4	Strategi Harga	0,37	3,25	1,21
5	Strategi Pelayanan	0,35	4,00	1,40
6	Strategi Promosi	0,28	3,00	0,84
Total				3,44
Strategi Dan Taktik Pesaing :			Sedang	
No	Indikator	Bobot	Rata Rata Nilai	Score
7	Pemahaman Gaya Rambut Populer	0,38	5,00	1,88
8	Perkembangan Teknologi & Media Sosial	0,38	2,50	0,94

No	Indikator	Bobot	Rata Rata Nilai (X)	Score
9	Lingkungan Dan Gaya Hidup	0,25	2,00	0,50
Total				3,31
Mengidentifikasi Tren Pasar :			Sedang	
No	Indikator	Bobot	Rata Rata Nilai	Score
10	Lokasi Strategis	0,47	5,00	2,33
11	Fasilitas Parkir	0,26	2,50	0,64
12	Kenyamanan Tempat Tunggu	0,28	3,50	0,98
Total				3,94
Analisis Lokasi Dan Aksesibilitas :			Tinggi	
No	Indikator	Bobot	Rata Rata Nilai	Score
13	Tingkat Dominasi Pembeli	0,36	3,50	1,3
14	Tingkat Kebutuhan Pembeli	0,34	3,75	1,3
15	Tingkat Kejelasan Informasi Produk	0,30	3,5	1,0
Total				3,59
Respon Terhadap Pasar :			Sedang	

Berdasarkan hasil analisis *Market Sensing Capability*, aspek menangkap kebutuhan dan keinginan konsumen memperoleh total skor 4,28 yang tergolong kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *barbershop* mampu memahami preferensi pelanggan dengan baik, terutama dalam indikator kualitas layanan yang memiliki skor tertinggi. Kemampuan dalam menangkap kebutuhan pelanggan menandakan bahwa usaha telah mampu menyesuaikan penawaran jasa dengan keinginan pasar secara efektif. Pada dimensi strategi dan taktik pesaing, total skor sebesar 3,44 termasuk kategori sedang. Artinya, pengelola *barbershop* cukup memperhatikan strategi pesaing seperti harga, pelayanan, dan promosi, namun belum maksimal dalam mengantisipasi langkah kompetitor. Diperlukan strategi pemasaran yang lebih adaptif agar dapat meningkatkan daya saing di pasar. Selanjutnya, dimensi mengidentifikasi tren pasar memperoleh skor 3,31 dengan kategori sedang. Nilai tertinggi terdapat pada indikator pemahaman gaya rambut populer, sedangkan indikator lingkungan dan gaya hidup masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa *barbershop* telah cukup responsif terhadap tren utama, tetapi perlu memperluas pengamatan terhadap perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen secara menyeluruh. Analisis pada lokasi dan aksesibilitas menunjukkan skor 3,94 yang masuk kategori tinggi. Indikator lokasi strategis mendapat skor tertinggi, menandakan bahwa posisi *barbershop* cukup menguntungkan dan mudah dijangkau konsumen. Faktor ini berkontribusi positif terhadap peningkatan kunjungan pelanggan. Sementara itu, aspek respon terhadap pasar mendapatkan skor 3,59 dan termasuk kategori sedang. Hal ini menandakan bahwa meskipun *barbershop* cukup mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, masih diperlukan peningkatan dalam hal kecepatan dan ketepatan dalam merespons perubahan permintaan pelanggan.

Analisis Five Forces Porter

Berdasarkan perhitungan, didapatkan hasil sebagai berikut:

NO	INSTRUMEN	Bobot	Rata rata Nilai (x)	Score
1	Jumlah pesaing	0,37	4,50	1,68
2	Pertumbuhan Industri	0,35	4	1,41
3	Kapasitas & Volume Layanan	0,27	4,25	1,17
TOTAL				4,25
Threat of New Entrants :			Tinggi	
NO	INSTRUMEN	Bobot	Rata rata Nilai	Score
4	Harga Pendatang Baru	0,36	4,00	1,45
5	Keunggulan Perusahaan	0,33	4,75	1,55
6	Loyalitas Pelanggan	0,31	3,50	1,08
TOTAL				4,09
Industry Rivalry :			Tinggi	
NO	INSTRUMEN	Bobot	Rata rata Nilai	Score
7	Kualitas Layanan Produk pengganti	0,32	2,25	0,72
8	Harga Produk/Jasa Pengganti	0,28	1,75	0,49
9	Kemudahan Akses Layanan pengganti	0,40	2,00	0,80
TOTAL				2,01
Threat of Substitutes :			Rendah	
NO	INSTRUMEN	Bobot	Rata rata Nilai	Score
10	Kualitas Produk Pemasok	0,35	3,00	1,05
11	Tingkat Diferensiasi Produk Pemasok	0,30	3,50	1,05
12	Peran Produk Pemasok	0,35	3,00	1,05
TOTAL				3,15
Bargaining Power of Supplier :			Sedang	
NO	INSTRUMEN	Bobot	Rata rata Nilai	Score
13	Tingkat Dominasi Pembeli	0,31	3,25	1,0
14	Tingkat Kebutuhan Pembeli	0,33	3,75	1,3
15	Tingkat Kejelasan Informasi Produk	0,36	3,5	1,3
TOTAL				3,51
Bargaining Power of Buyer :			Tinggi	

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan *Five Forces Porter*, dapat diketahui bahwa faktor *threat of new entrants* memperoleh skor 4,25 (tinggi), yang menunjukkan potensi besar munculnya pesaing baru dalam industri *barbershop*. Rendahnya hambatan masuk seperti modal usaha yang terjangkau, kemudahan memperoleh perlengkapan, serta meningkatnya tren gaya hidup pria menjadi faktor pendorongnya. Oleh karena itu, inovasi layanan dan kualitas yang konsisten diperlukan agar usaha tetap kompetitif. Faktor *industry rivalry* juga tergolong tinggi dengan skor 4,09, menandakan persaingan ketat antar *barbershop*. Banyaknya pelaku usaha yang menawarkan layanan serupa mendorong pentingnya diferensiasi, baik melalui peningkatan kualitas layanan, kenyamanan fasilitas, maupun strategi promosi yang kreatif. Selanjutnya, *threat of substitutes* memiliki skor 2,01 (rendah), yang berarti ancaman dari produk atau jasa pengganti relatif kecil. Konsumen masih lebih memilih layanan profesional dibandingkan alternatif seperti perawatan mandiri, sehingga tekanan dari produk pengganti belum signifikan. Faktor *bargaining power of suppliers* memperoleh skor 3,15 (sedang), menunjukkan bahwa pemasok memiliki kekuatan tawar menengah. Banyaknya alternatif penyedia produk perawatan rambut memberi fleksibilitas bagi *barbershop*, meskipun ketergantungan terhadap merek tertentu tetap perlu diwaspadai. Sementara itu, *bargaining power of buyers* memiliki skor tertinggi kedua yaitu 3,51 (tinggi), menandakan bahwa pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap strategi harga dan kualitas layanan. Konsumen yang semakin selektif menuntut *barbershop* untuk menjaga kepuasan dan loyalitas agar mampu mempertahankan daya saing.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, yaitu; (1) Cara meningkatkan *Market Sensing Capability* pada *Barbershop* Falfa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *Market Sensing Capability* pada *barbershop* Falfa dapat dilakukan melalui penguatan kemampuan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, strategi pelayanan, serta inovasi layanan yang sesuai dengan tren pasar. *Barbershop* Falfa telah memiliki keunggulan pada aspek pelayanan yang ramah, hasil potongan rambut yang memuaskan, dan kemampuan mengikuti tren gaya rambut pria masa kini. Namun demikian, agar kemampuan penginderaan pasar semakin optimal, *barbershop* Falfa perlu memperluas strategi promosi berbasis digital melalui media sosial dan layanan komunikasi daring guna memahami perubahan preferensi pelanggan dengan lebih cepat. Peningkatan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen juga menjadi faktor penting agar usaha mampu bersaing dalam jangka Panjang; (2) Tantangan yang dihadapi *barbershop* Falfa dalam mengembangkan *Market Sensing Capability*. Berdasarkan hasil penelitian, *barbershop* Falfa menghadapi beberapa tantangan utama, yaitu meningkatnya jumlah pesaing sejenis di wilayah Pamoyanan, kekuatan tawar-menawar pelanggan yang tinggi, serta ancaman pendatang baru dengan konsep layanan modern. Tantangan lainnya adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital dan kurangnya inovasi berkelanjutan terhadap layanan tambahan, seperti paket perawatan rambut atau program loyalitas pelanggan. Kondisi ini menyebabkan posisi kompetitif *barbershop* Falfa masih rentan terhadap perubahan tren pasar yang cepat. Oleh karena itu, *barbershop* Falfa perlu meningkatkan kemampuan membaca pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menyesuaikan strategi bisnis berdasarkan dinamika industri *barbershop* yang semakin kompetitif.

Terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan *Market Sensing Capability* pada *barbershop* Falfa. Oleh karena itu, saran dalam penelitian ini disusun dengan menitikberatkan pada aspek-aspek yang masih perlu diperbaiki sebagai berikut; (1) Pemanfaatan teknologi digital dan inovasi layanan masih belum optimal. Berdasarkan hasil penelitian, *barbershop* Falfa belum sepenuhnya memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan

pelanggan. Promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional sehingga kurang menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, inovasi layanan yang ditawarkan masih terbatas pada potong rambut dan belum menghadirkan variasi tambahan seperti hair treatment, paket perawatan khusus, atau program loyalitas pelanggan. Kondisi ini menyebabkan daya saing usaha berpotensi menurun di tengah meningkatnya kompetisi *barbershop* modern. Oleh karena itu, *barbershop* Falfa disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital serta melakukan inovasi layanan secara berkelanjutan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha; (2) Kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan pengembangan sumber daya manusia masih terbatas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan *barbershop* Falfa dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan tren gaya rambut dan selera konsumen masih perlu ditingkatkan. Minimnya pelatihan bagi *hairstylist* dan belum adanya standar pelayanan yang konsisten menyebabkan kualitas layanan belum merata. Selain itu, kurangnya pembaruan strategi bisnis membuat *barbershop* Falfa rentan terhadap perubahan tren dan munculnya pesaing baru. Oleh sebab itu, *barbershop* Falfa hendaknya lebih proaktif dalam membaca perkembangan pasar, memberikan pelatihan rutin kepada karyawan, serta meningkatkan keterampilan dalam menghadapi dinamika industri jasa potong rambut yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A., Umar, A. Z., & Niode, Y. I. (2022). Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada UMKM di Kota Gorontalo pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Zoellen Sagela). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 557–567.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Profil Industri Mikro dan Kecil 2023. *Badan Pusat Statistik*, 14, 1–239.
- Chairunisa, R., & Irawan, F. (2020). Analisis Nilai Entitas Setelah Penerapan Financial Technology oleh Chux G & Iwu. (2025). *What Is Marketing?* <https://doi.org/10.25124/Jmi.V22i3.3768>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles Of Marketing* (Balasubramian, Ed.; 19th Ed.). Essex Pearson Education Limited.
- Kurniasari, F. Y. (2022). Strategi Pemasaran Guna Menaikkan Penjualan. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (Ritmik)*, 4(4), 236–245.
- Kusumah, R. J. (2020). Usulan Perumusan Strategi Perusahaan dengan Analisis SWOT untuk Pencapaian Target Penjualan Cat. *JEMSI: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(5), 475–489.
- Lindblom, A. T., Olkkonen, R. M., Mitronen, L., & Kajalo, S. (2008). Market-Sensing Capability And Business Performance Of Retail Entrepreneurs. *Contemporary Management Research*, 4(3), 219–236. <https://doi.org/10.7903/Cmr.1042>
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mulyana, M., & Azka, M. (2022a). Market Sensing Capability And Customer Relationship Management On Marketing Performance: Role E-Marketing Strategy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(3), 279–288.
- Nagara, A. O. A., & Emanputra, A. (2022). Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (Ipa). *Jurna Matematika*, 4(1), 7–10.
- Osakwe, C. N., Chovancova, M., & Ogbonna, B. U. (2016). Linking SMEs Profitability To Brand Orientation And Market-Sensing Capability: A Service Sector Evidence. *Periodica Polytechnica Social And Management Sciences*, 24(1), 34–40. <https://doi.org/10.3311/Ppso.8069>
- PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. *Keberlanjutan: Jurnal Manajemen Dan Jurnal Akuntansi*, 5(2), 105–116.