

Analisis Daya Saing UMKM Barbershop di Kota Palembang

Yohanes Dicka Pratama¹, Johan Gunady Ony²

¹) Fakultas Sains dan Teknologi, Program Studi Teknik Industri,

²) Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Program Studi Manajemen,

Universitas Katolik Musi Charitas

Jl. Bangau No.60, Palembang 30113

Email: dicka@ukmc.ac.id, johangunadyony@ukmc.ac.id

ABSTRAK

Di Kota Palembang industri *Barbershop* tumbuh sangat pesat. *Barbershop* yang ada di Kota Palembang merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sektor jasa. Saat ini belum ada data yang jelas mengenai perkembangan usaha *barbershop*. Namun jelas sangat disadari bertumbuhnya usaha ini akan berdampak positif bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat di Kota Palembang. Sebagai usaha yang masih tergolong sebagai UMKM, *barbershop* dihadapkan pada berbagai tantangan. Dari manajemen pengelolaan yang minim sampai pada akses permodalan. Penelitian mengenai jenis usaha ini masih belum banyak, sehingga data-data mengenai tantangan dan hambatan juga belum tersedia. Dari beberapa data, ada beberapa *barbershop* yang cukup terkenal di Kota Palembang, yaitu Big Daddy's Barbershop dan F1 Barbershop. Kedua *barbershop* ini cukup ramai didatangi pelanggan setiap harinya. Walaupun begitu ada beberapa *barbershop* di Kota Palembang yang harus gulung tikat. Secara umum usaha *barbershop* ini mengalami peningkatan yang tinggi setiap tahunnya. Dengan semakin tingginya minat dan gaya hidup masyarakat Palembang, usaha ini memiliki potensi yang cukup besar. Yang dilakukan dalam penelitian ini adalah memetakan UMKM *barbershop* berdasarkan tingkat daya saing. Daya saing merupakan salah satu tolak ukur keberlanjutan suatu usaha. Dengan daya saing yang tinggi, maka suatu usaha dapat memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil pemetaan UMKM berdasarkan daya saing ini dapat digunakan sebagai dasar kebijakan atau strategi pengembangan usaha. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini melalui tiga tahapan. Tahap pertama adalah pengukuran daya saing. Indikator daya saing yang digunakan adalah profit dan juga jumlah pelayanan. Tahap kedua adalah pemetaan. Metode pemetaan yang digunakan adalah *K-Means*. Metode ini digunakan karena sederhana dan peneliti dapat menentukan jumlah kluster yang diinginkan. Dalam penelitian ini nantinya akan dibuat dua kluster. Pertimbangan yang diambil adalah usaha *barbershop* ini jika dilihat tidak terlalu tinggi heterogenitas antara satu usaha dengan usaha yang lain, sehingga jika terlalu banyak kluster yang terbentuk akan menjadi tidak efektif. Tahap terakhir yang dilakukan adalah analisis setiap kluster. Dari hasil pengolahan data diperoleh dua kluster yaitu kluster TOP dan kluster biasa. Kluster TOP merupakan kumpulan *barbershop* yang memiliki tingkat daya saing baik, sedangkan kluster biasa adalah *barbershop* yang memiliki daya saing rendah.

Kata kunci: UMKM, barbershop, daya saing, dan kluster.

ABSTRACT

In Palembang, the Barbershop industry is growing very rapidly. Barbershop in Palembang City is one of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the service sector. Currently there is no clear data regarding the development of the barbershop business. However, it is clear that the growth of this business will have a positive impact on improving the welfare of the people in Palembang City. As a business that is still classified as an MSME, barbershop is faced with various challenges. From minimal management to access to capital. There is not much research on this type of business, so data on challenges and obstacles is not yet available. From some data, there are several well-known barbershop in Palembang, namely Big Daddy's Barbershop and F1 Barbershop. Both barbershop are quite busy with customers every day. Even so, there are several barbershop in Palembang City that have to roll over. In general, this barbershop business has increased significantly every year. With the increasing interest and lifestyle of the people of Palembang, this business has

considerable potential. What is done in this research is to map the MSME barbershop based on the level of competitiveness. Competitiveness is one measure of the sustainability of a business. With high competitiveness, a business can provide services according to customer expectations. The results of MSME mapping based on competitiveness can be used as the basis for policies or business development strategies. In order to achieve the research objectives, this study went through three stages. The first stage is the measurement of competitiveness. The competitiveness indicator used is profit and also the number of services. The second stage is mapping. The mapping method used is K-Means. This method is used because it is simple and the researcher can determine the number of clusters desired. In this research, two clusters will be made. The consideration taken is that this barbershop business is not too high heterogeneity between one business and another, so if too many clusters are formed it will be ineffective. The last step to take is analysis of each cluster. From the results of data processing obtained two clusters, namely the TOP cluster and the ordinary cluster. The TOP cluster is a collection of barbershop that has a good level of competitiveness, while the regular cluster is a barbershop that has low competitiveness.

Keywords: UMKM, barbershop, competitiveness, and cluster.

Pendahuluan

Dalam konsep ekonomi negara berkembang, keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting. UMKM memiliki keunggulan pemberian nilai tambah pada berbagai sektor, terutama sektor jasa. Pertumbuhan UMKM pada sektor jasa semakin pesat. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, peluang munculnya UMKM sektor jasa menjadi lebih besar. Ditambah bahwa jumlah penduduk Indonesia cukup besar dan terus tumbuh.

Usaha *Barbershop* atau pangkas rambut di Kota Palembang berkembang cukup pesat. Secara resmi belum ada data jumlah *barbershop* yang ada di Kota Palembang. Pertumbuhan *barbershop* ini adalah sebagai dampak dari mulai berubahnya gaya hidup masyarakat. Masyarakat sudah menganggap gaya rambut merupakan sebuah *life style*. Pelanggan menggunakan jasa *barbershop* bukan hanya karena untuk memotong rambut, namun juga merawat dan menjaga agar gaya rambut tetap terjaga.

Perkembangan *barbershop* di Kota Palembang tentu berdampak baik bagi peningkatan kesejahteraan dan juga pengurangan pengangguran. Namun, usaha *barbershop* juga dihadapkan pada banyak tantangan. Ada beberapa *barbershop* yang tidak mampu bersaing dengan *barbershop* yang lain. *Barbershop* merupakan usaha yang masuk dalam jenis jasa. Industri atau usaha jasa seperti *barbershop* ini dihadapkan pada tingkat persaingan yang tinggi. Usaha jasa berada dengan usaha manufaktur. Dalam usaha jasa kegiatan produksi dan konsumsi dilakukan dalam waktu yang bersamaan [3]. Oleh karena itu, jika tidak dikelola dengan baik kondisi seperti ini akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa tidak puas pada akhirnya akan beralih pada penyedia jasa yang lain. Setiap *barbershop* dihadapkan pada permasalahan yang berbeda.

Untuk mampu bertahan dalam iklim persaingan usaha yang tinggi, maka suatu usaha perlu meningkatkan daya saing. Daya saing dapat dilihat dari berbagai aspek, beberapa diantaranya adalah kondisi keuangan, penghematan biaya, dan juga penggunaan teknologi [1]. Daya saing yang tinggi berarti penyedia jasa mampu memberikan pelayanan yang handal dan berkualitas kepada pelanggan [2]. Peningkatan daya saing menjadi sesuatu yang perlu untuk meningkatkan keberlanjutan suatu usaha,

Data mengenai tingkat daya saing *barbershop* di Kota Palembang belum tersedia. Hal ini menjadi pemikiran peneliti untuk mengukur daya saing usaha *barbershop*. Tidak hanya itu hasil pengukuran daya saing juga nantinya menjadi dasar dalam penelitian ini untuk memetakan berbagai usaha *barbershop* ini. Pemetaan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis lebih dalam kondisi dan faktor-faktor yang menentukan daya saing dalam suatu kelompok sejenis *barbershop*. Pemetaan atau *clustering* dapat digunakan menjadi dasar perumusan strategi pengembangan usaha.

Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah pemetaan daya saing dari berbagai usaha *barbershop* di Kota Palembang. Urgensi dari penelitian ini adalah dapat menjadi dasar dan masukan bagi pemerintah kota Palembang untuk merumuskan strategi pengembangan usaha *barbershop*. Karena

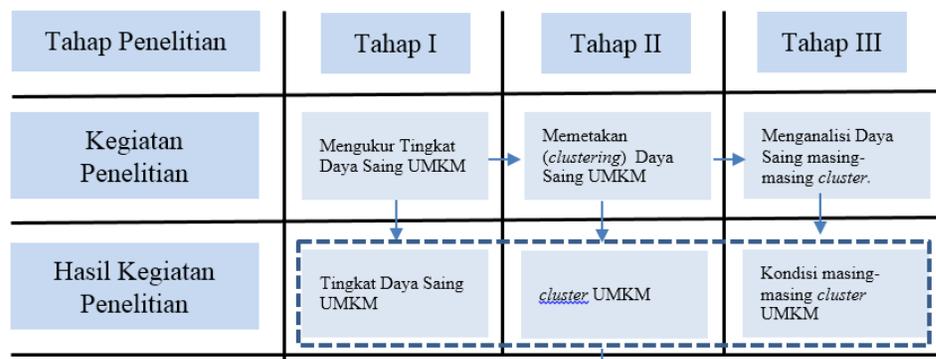
dengan berkembangnya usaha *barbershop* di Kota Palembang dapat meningkatkan pendapatan dan juga membuka lowongan pekerjaan. Skema penelitian ini adalah PDP (Penelitian Dosen Pemula), sehingga hasil dari penelitian ini adalah hanya sebatas pemetaan dan juga analisis daya saing usaha *barbershop*. Untuk model pengembangan dari hasil pemetaan bisa dilakukan pada penelitian selanjutnya

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian awal. Tujuan penelitian ini pada akhirnya adalah meningkatkan daya saing UMKM yang diharapkan dapat berdampak pada kesejahteraan masyarakat. *Roadmap* penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. Untuk mencapai daya saing yang tinggi, tentu yang pertama dilakukan adalah memetakan UMKM berdasarkan tingkat daya saing. Pemetaan ini dilakukan untuk mengetahui kondisi UMKM yang ada masuk dalam kelas mana saja. Nantinya masing-masing kluster hasil pemetaan dianalisis untuk mengetahui kondisinya. Metode pemetaan dengan menggunakan metode *K-Means*. Metode ini dilakukan karena sederhana. Dengan metode ini peneliti dapat menentukan jumlah kluster yang akan dibentuk. Dalam penelitian ini subyek penelitiannya adalah UMKM *Barbershop*, sehingga jumlah kluster yang diharapkan terbentuk hanya dua, yaitu; Kluster *Barbershop* yang memiliki daya saing tinggi dan *Barbershop* yang memiliki daya saing rendah. Penentuan dua jumlah kluster dikarenakan, industri UMKM *barbershop* jika dilihat berdasarkan profit dan jumlah pelayanan satu dengan yang lain tidak terlalu jauh berbeda, sehingga kalau jumlah kluster terlalu banyak akan menjadi tidak efektif. Untuk mencapai tujuan penelitian, dalam penelitian ini memiliki tiga tahapan, tahap 1, tahap 2, dan tahap 3. Tahapan penelitian dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini.

Tahap 1

Dalam tahap I yang dilakukan adalah mengukur tingkat daya saing UMKM Sektor Jasa-jasa yaitu *Barbershop* di Kota Palembang. Untuk mengetahui daya saing *barbershop* indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah profit dan tingkat pelayanan. Untuk metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* dipilih karena pada saat penelitian terjadi pandemic covid 19, sehingga sedikit sulit untuk mengumpulkan data. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 48 sampel. Jumlah 48 sampel sudah dapat digunakan untuk melakukan pengelompokan ke dalam dua kelompok atau kluster. Di Palembang belum terdapat data yang jelas mengenai jumlah *barbershop*, sehingga data dari 48 sampel *barbershop* diharapkan dapat mewakili populasi *barbershop* yang ada di Kota Palembang.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Tahap II

Fokus yang dilakukan pada tahap II adalah memetakan UMKM *barbershop* yang ada di Kota Palembang berdasarkan profit dan jumlah pelayanan. Untuk memetakan *barbershop* dalam penelitian ini menggunakan metode *K-Means*. Metode ***K-Means Clustering*** bertujuan untuk

meminimalisasikan *objective function* yang diset dalam proses *clustering* dengan cara meminimalkan variasi antar data yang ada di dalam suatu cluster dan memaksimalkan variasi dengan data yang ada di cluster lainnya.

Tahap III

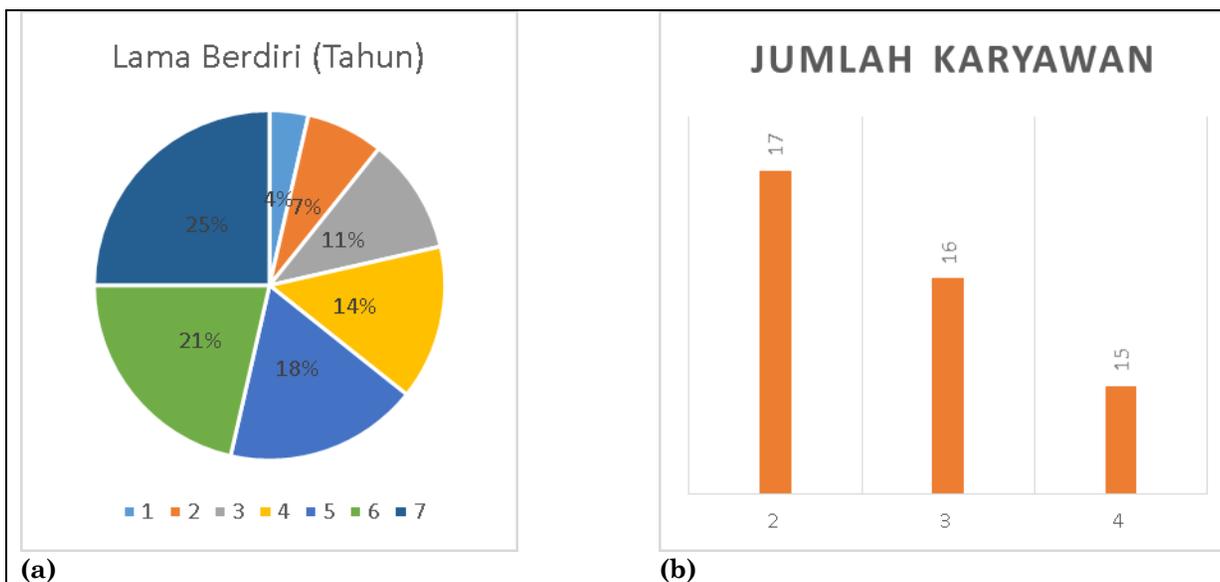
Dalam tahap ketiga yang dilakukan adalah melakukan analisis tentang karakteristik masing-masing kluster. Analisis dilakukan baik secara kuantitatif. Analisis Kuantitatif dilakukan dengan menggunakan pengujian korelasi. Uji korelasi yang digunakan adalah uji *pearson*. Uji korelasi dilakukan untuk melihat karakteristik masing-masing kluster jika dibandingkan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing *barbershop*. Faktor-faktor tersebut, yaitu; sdm, kualitas pelayanan, tingkat inovasi, proses pelayanan, pemanfaatan teknologi informasi, dan akses permodalan.

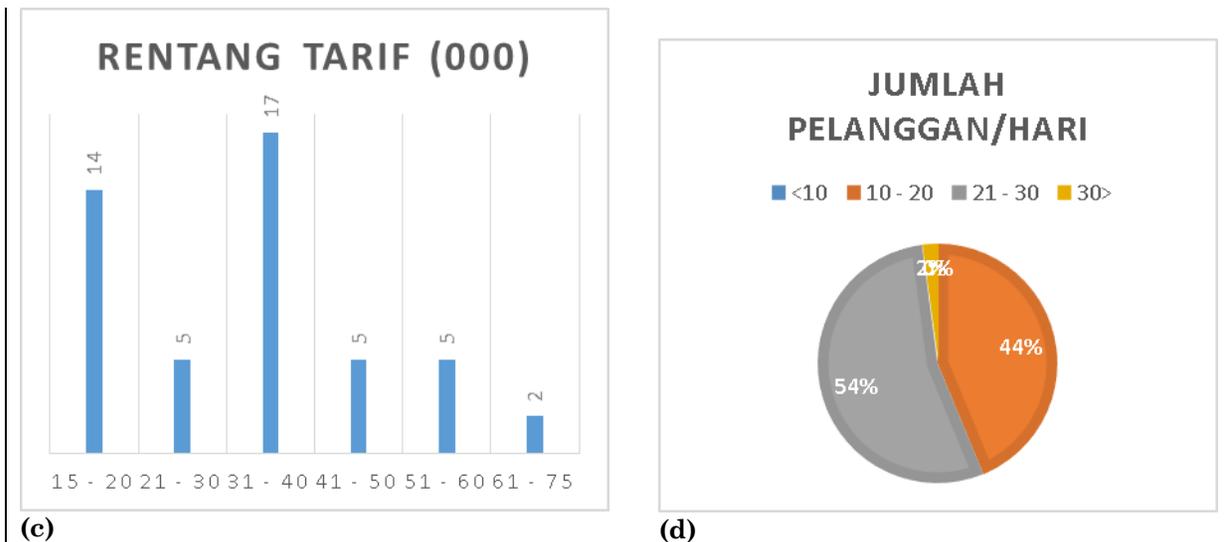
Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk memetakan tingkat daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang. Di Kota Palembang terdapat banyak jenis UMKM, dalam penelitian ini memfokuskan pada UMKM *barbershop*. *Barbershop* merupakan salah satu industri jasa yang sedang tumbuh pesat di Kota Palembang. Sebelumnya di Kota Palembang jasa pangkas rambut masih didominasi oleh UMKM yang sifatnya tradisional. Seiring perkembangan jaman, industri potong rambut modern atau yang sering disebut *barbershop* tumbuh dan berkembang. Pada penelitian ini diperoleh data sebanyak 48 usaha *barbershop* di Kota Palembang.

Data Profil Responden

Pada bagian ini dijelaskan mengenai data profil responden yang berhasil dikumpulkan. Profil responden yang dijelaskan berkaitan dengan, lama berdiri, jumlah karyawan, tarif jasa, dan rata-rata pengguna jasa/hari.





Gambar 2. Profil Responden

Data profil responden ini sebenarnya nanti digunakan sebagai dasar untuk memetakan dengan menggunakan metode *cluster analysis*. Pada Gambar 1 ditunjukkan data mengenai profil responden. Dari Gambar 1a dapat dilihat bahwa UMKM *barbershop* di Kota Palembang sudah berdiri antara satu sampai tujuh tahun. Terdapat 25% UMKM *barbershop* yang sudah berusia tujuh tahun dan ada sekitar 4% UMKM yang masih berusia satu tahun. Pada Gambar 1b menunjukkan data tentang jumlah karyawan yang dimiliki. Dari data yang berhasil dikumpulkan UMKM *barbershop* memiliki jumlah karyawan antara dua sampai dengan empat karyawan. Gambar 1c menunjukkan data tentang tarif yang dibebankan UMKM kepada pelanggan. Rentang tarif yang dibebankan kepada pelanggan antara Rp 15.000 sampai dengan Rp 75.000. Ada sekitar 14 UMKM *barbershop* yang menetapkan tarif antara Rp 15.000 sampai dengan Rp 20.000 per pelanggan. Ada dua *barbershop* yang menentukan tarif cukup tinggi yaitu antara Rp 61.000 sampai dengan Rp 75.000. Data terakhir yang dikumpulkan adalah berkaitan dengan rata-rata pelanggan yang menggunakan jasa *barbershop* setiap harinya. Data pengguna *barbershop* sangat bervariasi tergantung *barbershop* tertentu. Pada Gambar 1d dapat dilihat bahwa rata-rata *barbershop* atau sekitar 54% memiliki jumlah pengunjung antara 10 sampai dengan 20 per hari. Ada sekitar 44% *barbershop* yang memiliki pengunjung lebih dari 30 per hari, dan sisanya 2% *barbershop* hanya memiliki pengunjung kurang dari 10 per hari.

Pembentukan Cluster UMKM

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai bagaimana penelitian ini mengelompokkan atau membuat *cluster* berdasarkan daya saing pada UMKM *barbershop*. Tambunan [5] mengungkapkan daya saing usaha dapat diukur dari beberapa indikator, antara lain; pertumbuhan output, pangsa pasar, nilai omset, profit, produktivitas, dan indikator lainnya. Pada penelitian yang menjadi ukuran daya saing adalah nilai omset *barbershop*. Nilai omset diperoleh dari perkalian antara jumlah pengguna dengan harga yang ditetapkan, sehingga nilai omset dalam penelitian ini diturunkan dari dua hal yaitu tarif dan jumlah pengguna jasa *barbershop* per hari. Analisis kluster dilakukan untuk mengelompokkan data kedalam beberapa kelompok berdasarkan kemiripannya. Salah satu manfaat analisis kluster adalah memudahkan memahami data yang besar. Ada beberapa metode untuk melakukan pengelompokan data yaitu hierarki dan non-hierarki. Metode hierarki atau juga sering disebut metode *C-means cluster* merupakan metode yang mencari kedekatan satu kelompok dengan kelompok yang lain, kemudian berlarut untuk melakukan pendekatan yang kedua dan seterusnya. Pada penelitian ini menggunakan metode non-hierarki atau *K-Means cluster*. Metode *K-Means cluster* adalah metode yang dilakukan dengan menentukan dulu jumlah kluster yang diinginkan sejak dari awal baru proses kluster dilakukan tanpa melalui proses hierarki [4]. Dalam proses

klustering menggunakan metode *K-Means cluster* ada beberapa langkah yang harus dilakukan, langkah langkah tersebut adalah sebagai berikut:

Langkah pertama: Pendefinisian Variabel

Dalam penelitian ini ada empat varabel yang digunakan sebagai dasar pengelompokan UMKM *barbershop*. Variabel-variabel tersebut adalah usia *barbershop* (X1), Jumlah karyawan (X2), Tarif (X3), Jumlah pelanggan/hari (X4), dan Omset (X5).

Langkah Kedua: Pengelompokan *Barbershop* dengan metode *K-Means Cluster*

Pengelompokan *barbershop* metodel *K-Means Cluster* dilakukan dengan menggunakan batuan program SPSS. Sebelum dilakukan proses pengklusteran, maka variabel-vairel yang digunakan perlu untuk distandarkan. Penggunaan nilai standar perlu dilakukan karena masing-masing indikator memiliki nilai parameter yang berbeda-beda Proses pengelompokan dilakukan sampai didapat kluster yang baik. Proses iterasi dilakukan sampai tujuh kali. Pada Tabel 2 ditunjukkan hasil klustering pada iterasi terakhir. Dari Tabel 2 dapat dilihat nilai *Zscore* untuk masing-masing variabel pada setiap kluster. Nilai positif menandakan bahwa suatu variabel memiliki nilai di atas rata-rata pada kluster tersebut. Untuk variabel usia dan karyawan nilai dari kulster satu menunjukkan positif, ini artinya untuk usia *barbershop* dan jumlah karyawan kelompok satu rata-rata lebih besar dari pada kluster dua. Namun untuk variabel tariff, jumlah pelanggan, dan nilai omset harian, *barbershop* yang berada pada kluster dua memiliki nilai yang lebih besar.

Tabel 1. Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Zscore(Usia)	,12164	-,29541
Zscore(Karyawan)	,12194	-,29615
Zscore(Tarif)	-,51710	1,25581
Zscore(Pelanggan)	-,12029	,29213
Zscore(Omset)	-,47716	1,15881

Pada Tabel 2 ditunjukkan data Uji F atau uji signifikan. Uji F dilakukan untuk mengetahui variabel pembeda yang signifikan untuk membedakan kluster satu dengan kluster dua. Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa dari kelima variabel yang digunakan untuk membentuk kelompok hanya ada dua variabel yang memiliki nilai signifikan untuk membedakan kedua kluster, variabel tersebut adalah tarif fan omset. Hal ini berarti variabel tarif dan omset memiliki nilai yang sangat berbeda antara kluster 1 dan kluster 2. Jika kembali melihat Tabel 4. Untuk *barbershop* yang berada pada kluster dua rata-rata memiliki nilai tarif dan omset haria yang jauh lebih besar dari pada *barbershop* yang berada pada kluster satu.

Tabel 2. Uji ANOVA (Uji F)

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zscore(Usia)	1,725	1	,984	46	1,752	,192
Zscore(Karyawan)	1,733	1	,984	46	1,762	,191
Zscore(Tarif)	31,170	1	,344	46	90,576	,000
Zscore(Pelanggan)	1,687	1	,985	46	1,712	,197
Zscore(Omset)	26,541	1	,445	46	59,674	,000

Hal terakhir yang dilakukan dalam proses klustering adalah melihat anggota-anggota kluster satu maupun anggota kluster dua. Dari pengolahan data diperoleh bahwa terdapat 34 *barbershop* yang merupakan anggota kluster satu

dan terdapat 14 *barbershop* yang masuk dalam kluster dua. Tabel 3 menunjukkan anggota kluster dua.

Tabel 3. Babershop Kluster 2

No	Nama Barbershop	No	Nama Barbershop
1	F1	8	Mr. Weed Barbershop
2	big's Dady	9	Choga Jokiez Babrberstyle 1
3	Bang Haji	10	Cut Off
4	Hugos Barbershop	11	Gorillas's
5	Barberbox	12	Mr. Cuts
6	Bravos Barbershop	13	Vitamin Space
7	D'MAXX	14	King Alpha

Jika dilihat dari Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa anggota kluster dua merupakan *barbershop* yang termasuk dalam kategori *barbershop* besar. Ada nama-nama seperti F1*Barbershop*, Hugos *Barbershop*, D'MAXX *Barbershop*, Big's Dady *Barbershop*, dan lainnya. Untuk itu kluster dua dapat disebut sebagai kluster *Barbershop* Top. Untuk *barbershop* kelompok pertama dapat dilihat pada Tabel 4. Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa *barbershop* yang masuk dalam kluster pertama adalah *barbershop* yang dapat dikatakan sebagai *barbershop* biasa. Hal ini terlihat dari *barbershop-barbershop* yang masuk dalam kelompok kluster pertama seperti, Pangkas Rambut Hafidz, Pak Haji, Pangkas Rambut Pak Ci, Pangkas Rambut Kito-kito, dan lain-lain.

Analisi Korelasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing *Barbershop*

Pada tahap sebelumnya sudah dilakukan analisis kluser untuk mengelompokkan *barbershop* di Kota Palembang berdasarkan daya saing. Tahap selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan analisis korelasi masing-masing kluster terhadap faktor-faktor yang terkait dengan daya saing. Dalam penelitian ini digunakan lima faktor yang dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi daya saing, yaitu akses permodalan, kualitas layanan, inovasi usaha, strategi pemasaran, dan pengelolaan SDM.

Tabel 4. Barbersop Kluster Satu

No	Nama Barbershop	No	Nama Barbershop
1	Scissors&Co Gentlemen's Barber	18	The Barber Shop Ivan_K
2	Mr. Weed Barbershop	19	Goos.Sip
3	Binggo Barbershop	20	Harmonis
4	Burooj The Mansion of Start	21	Pangkas Rambut Kharisma Jaya
5	Pluto's BIGBRO barbershop	22	Gunting Rambut Risky
6	Balaputra Barber Shop	23	Chogan
7	The Gentleman's Cut & Shaves	24	Braderr Barber
8	Bravos Barbershop	25	Pangkas Rambut Mahkota 1
9	Mooza	26	Pangkas Rambut Bintang Jaya
10	Donjuan	27	Pangkas Rambut Hafidz
11	Pak Haji	28	Pangkas Rambut Alam Barokah
12	Big Eco	29	Blagak

No	Nama Barbershop	No	Nama Barbershop
13	Mas DJoko	30	Mr. Keefe
14	Pangkas Rambut Pak Ci	31	Royal
15	D_Bewok	32	Barbershop Triple X
16	Pangkas Rambut Kito-kito	33	Kaizen
17	Pangkas Rambut Telaga	34	Pangkas Rambut Alam Raya

Pada Tabel 5 ditunjukkan data korelasi antara daya saing (variabel omset) dan masing-masing faktor. Dari kelima faktor yang digunakan untuk menganalisis, semua berhubungan dengan daya saing. Namun jika dilihat korelasi yang paling tinggi adalah antara daya saing (omset) dengan inovasi.

Tabel 5. Korelasi antara Daya Saing dan Faktor-faktor Penentu pada Kluster 2 (TOP)

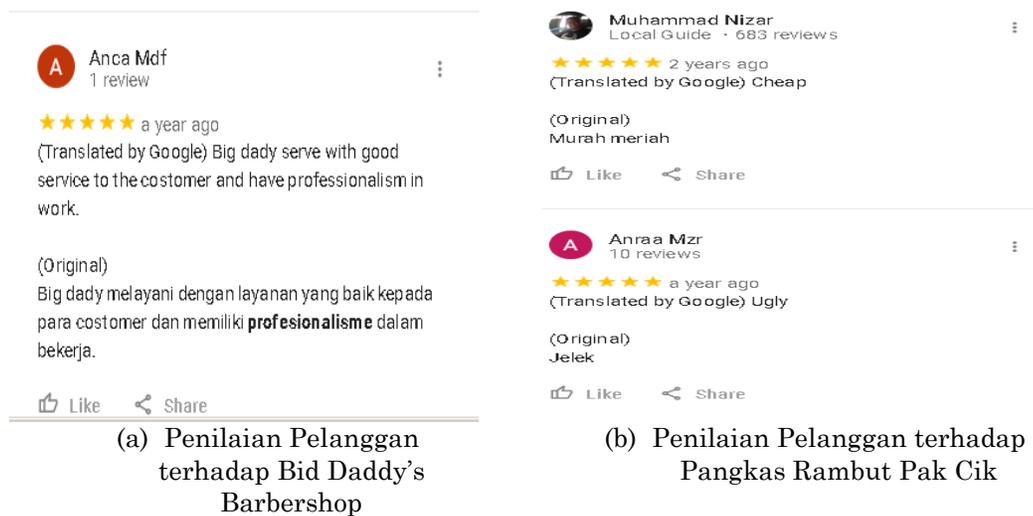
No	Korelasi	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Nilai Signifikansi	Arah Korelasi
1	Omset - Modal	0.613	0.012	Positif
2	Omset - Kualitas	0.735	0.001	Positif
3	Omset - Inovasi	0.745	0.001	Positif
4	Omset - Pemasaran	0.597	0.015	Positif
5	Omset - SDM	0.511	0.043	Positif

Tabel 6 menunjukkan korelasi antara daya saing (omset) dengan faktor-faktor menentu daya saing pada kluster . Dapa dilihat bahwa semua faktor memiliki korelasi atau hubungan yang signifikan dengan daya saing.. Namun jika dilihat secara rinci, faktor modal yang memiliki korelasi atau hubungan paling tinggi dengan daya saing.

Tabel 6. Korelasi antara Daya Saing dan Faktor-faktor Penentu pada Kluster 1(Biasa)

No	Korelasi	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Nilai Signifikansi	Arah Korelasi
1	Omset - Modal	0.713	0.000	Positif
2	Omset - Kualitas	0.513	0.002	Positif
3	Omset - Inovasi	0.664	0.000	Positif
4	Omset - Pemasaran	0.644	0.000	Positif
5	Omset - SDM	0.037	0.037	Positif

Dari masing-masing kluster semua faktor memiliki hubungan korelasi yang positif. Untuk kluster TOP nilai persepsi kemudahan untuk mengakses permodalan adalah 7.6 (dari skala 1 sampai 10), sedangkan untuk kluster biasa adalah 5.6. Hal ini menunjukkan bahwa kluster biasa memiliki masalah akses permodalan yang lebih sulit dibandingkan dengan kluster TOP. Untuk faktor yang kedua yaitu kualitas pelayanan, nilai rata-rata persepsi untuk kluster TOP adalah 7.75, sedangkan untuk kluster biasa adalah 5.91. Walaupun hal ini terkesan subyektif, karena mengadakan persepsi pelaku usaha, namun penelitian melakukan pengecekan terhadap penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan *barbershop* di masing-masing kluster. Pada Gambar 3 diberikan *screenshot* testimony dari pelanggan berkaitan dengan layanan salah satu *barbershop* di kluster TOP dan kluster biasa.



Gambar 3. Penilaian Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan

Pada Gambar 3a merupakan penilaian pelanggan terhadap Big Daddy's Barbershop yang merupakan *barbershop* kluster TOP. Gambar 3b merupakan penilaian pelanggan untuk Pangkas Rambut Pak Cik, yang merupakan *barbershop* kluster biasa. Dari sini terlihat bahwa komitmen terhadap kualitas pelayanan kluster TOP memiliki komitmen dan penyampaian yang lebih baik dibanding kluster biasa.



(a) Interior Hugos Barbershop



(b) Interior Pangkas Rambut Kharisma Jaya

Gambar 4. Inovasi Kluster TOP dan Biasa

Faktor selanjutnya adalah inovasi, jika dibandingkan tingkat persepsi inovasi kluster TOP adalah sebesar 7.56, sedangkan persepsi usaha inovasi untuk *barbershop* kluster biasa adalah 6.09. Hal ini menunjukkan bahwa kluster TOP lebih memiliki usaha yang inovatif jika dibandingkan dengan kluster biasa. Salah satu contoh adalah desain interior yang menarik yang diberikan oleh *barbershop*. Pada Gambar 4 diberikan perbandingan desain interior salah satu *barbershop* di kluster TOP dan biasa. Pada Gambar 4a adalah interior Hugos Barbershop yang merupakan *barbershop* kelompok TOP, dan 4b adalah interior Pangkas Rambut Kharisma Jaya yang merupakan kluster Biasa. Dari hal ini terlihat bahwa rata-rata kluster biasa masih kalah inovatif jika dibandingkan dengan kluster TOP. Berkaitan dengan strategi pemasaran dan juga pengelolaan SDM. Untuk pemasaran *barbershop* yang berada pada kluster TOP juga jauh lebih baik. Pada kelompok kluster TOP penggunaan teknologi digital seperti sosial media atau bahkan *Official website* sudah sangat baik, sedangkan untuk kluster biasa tidak semua menggunakan media

teknologi untuk kegiatan pemasaran. Pengelolaan SDM juga masih sangat berbeda. *Barbershop* kluster TOP, memiliki *barberman* yang rata-rata sudah tersertifikasi sebagai *barberman*, sedangkan pada kluster biasa belum semua tersertifikasi atau memiliki sertifikat palatihan.

Simpulan

Dalam penelitian ini berhasil dikumpulkan data dari 48 *barbershop* yang tersebar di berbagai daerah Kota Palembang. Setelah diperoleh data, maka selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan klustering dengan menggunakan metode *k-means cluster*. Metode *k-means cluster* adalah metode klustering yang termasuk dalam non-hierarki. Metode ini digunakan karena dalam penelitian ini sudah direncanakan jumlah kluster yang akan dibentuk yaitu dua kluster. Penentuan jumlah kluster ini dilakukan agar jumlah kelompok yang terbentuk tidak terlalu banyak. Hal ini menjadi pertimbangan peneliti karena karakteristik industri *barbershop* di Kota Palembang tidak memiliki perbedaan karakteristik yang tinggi. Setelah dilakukan pengelompokan dengan menggunakan metode *k-means cluster*, maka diperoleh dua jenis kluster. Kluster pertama berisi 34 *barbershop* dan kluster kedua berisi 14 *barbershop*. Jika dilihat dari karakteristiknya, untuk kluster pertama memiliki keunggulan nilai indikator pada variabel usia usaha dan jumlah pegawai, sedangkan untuk kluster kedua memiliki keunggulan untuk indikator tarif, pengguna jasa, dan omset.

Analisis dilakukan dengan menggunakan metode korelasi pearson. Untuk setiap kluster faktor-faktor seperti akses modal, kualitas, inovasi, pemasaran, dan SDM dikorelasikan dengan tingkat daya saing. Variabel daya saing yang digunakan untuk melihat korelasi adalah omset. Hal ini karena omset dilihat sebagai variabel yang paling signifikan untuk mengukur tingkat daya saing. Setelah dilakukan uji korelasi pearson, baik kluster pertama ataupun kluster kedua untuk semua faktor ternyata memiliki nilai korelasi yang signifikan. Hal ini berarti modal, kualitas, inovasi, pemasaran, dan SDM berhubungan atau berkorelasi secara positif dengan daya saing. Namun yang perlu untuk dikritisi adalah untuk semua faktor yang dihubungkan, antara kluster TOP dan kluster biasa memiliki nilai persepsi yang berbeda.

Daya saing *barbershop* menjadi hal yang perlu untuk ditingkatkan terutama untuk *barbershop* yang berada pada kluster biasa. Dari pengumpulan data dapat diperoleh suatu wawasan bahwa, akses modal, kualitas pelayanan, inovasi, strategi pemasaran, dan pengelolaan SDM menjadi kunci untuk peningkatan daya saing. Dengan hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi modal bagi pengelola *barbershop* untuk meningkatkan daya saing dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Walaupun dari hasil korelasi semua faktor dari masing-masing kluster berkorelasi secara positif, tetapi jika dilihat lebih dalam, tingkat dari masing-masing faktor untuk masing-masing kluster berbeda. Dari sini terlihat jelas untuk kluster TOP (kluster 1) memiliki tingkat yang lebih baik jika dibandingkan dengan kluster Biasa (Kluster 2).

Daftar Pustaka

- [1] Gonzalo M. Guzman, Maria Serna, Torres, dan Ramirez, Competitiveness in Manufacturing SMEs: A Perspective of Mexico, *International Journal of Arts and Commerce*, Vol 2 No. 4, 2012.
- [2] Gyorgy Kadocsa dan Laszlo Borbas, Possible ways for Improving the Competitiveness of SMEs. A Central-European Approach. *8th International Conference on Management, Enterprise, and Benchmarking*, Budapest, 2010.
- [3] Jay Heizer, Barry Render, dan Chuck Munson, *Operation Management: Sustainability and Supply Chain Management*, Edisi 12, New York, Pearson, 2007.
- [4] M. W. Talakua, Z. A. Leleury, dan A. W. Talluta, Analisis Cluster Dengan Menggunakan Metode K-Means untuk Pengelompokan Kabupaten/Kota Di Provinsi Maluku Berdasarkan Indikator Indeks Pembangunan Manusia Tahun 2014. *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, Vol 11 No. 2, 2017, pp 119-128.
- [5] Tulus Tambunan, Ukuran Daya Saing Koperasi dan UKM, *Pusat Studi Industri dan UKM*. Universitas Trisakti, Jakarta, 2015.