

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya

Optimization of Barbershop through Market Segmentation Based on Islamic Economics

Mei Santi¹, Syahrizal Alifi Yuliantoro²

^{1,2}Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Muhammadiyah Tulungagung

mei.11051987@gmail.com; Syahrizalalifiyuliantoro@gmail.com

Article History

Received: 19-02-2025

Reviewed: 20-03-2025

Published: 22-04-2025

Key Words

Barbershop;
segmentation;
Islamic economics;
customer
satisfaction;
MSMEs

Abstract : *The growth of barbershop services in Indonesia shows a positive trend, driven by the increasing demand for practical and high-quality self-care services. Barbershop Reneeno Tulungagung, as a micro, small, and medium enterprise (MSME), seeks to optimize its business through market segmentation based on Islamic economics. Business optimization involves more than profit generation; it also includes improving customer satisfaction, resource management efficiency, and ensuring sustainable profitability. This study uses a library research method by reviewing journals and articles related to marketing, market segmentation, and Islamic economic principles. The findings show that implementing market segmentation based on demographic, geographic, psychographic, and behavioral factors helps Barbershop Reneeno better understand consumer needs and develop targeted service strategies. These strategies lead to higher service quality, transparent pricing, more efficient queuing systems, and customer loyalty programs. From an Islamic economics perspective, market segmentation must be applied with justice, honesty, and transparency to generate benefit and blessings, not just profit.*

Sejarah Artikel

Diterima: 19-02-2025

Direview: 20-03-2025

Disetujui: 22-04-2025

Kata Kunci

Barbershop; Segmentasi;
Ekonomi Syariah; Kepuasan
Pelanggan; UMKM

Abstrak Pertumbuhan usaha barbershop di Indonesia menunjukkan tren positif, seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan perawatan diri praktis dan berkualitas. Barbershop Reneeno Tulungagung, sebagai UMKM, berupaya mengoptimalkan usahanya melalui segmentasi pasar berbasis ekonomi syariah. Optimalisasi usaha jasa melibatkan lebih dari sekadar keuntungan, tetapi juga peningkatan kepuasan pelanggan, efisiensi pengelolaan sumber daya, dan profitabilitas berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan dengan menelaah jurnal dan artikel terkait pemasaran, segmentasi pasar, serta prinsip ekonomi Islam. Hasil kajian menunjukkan bahwa segmentasi pasar berdasarkan faktor demografis, geografis, psikografis, dan perilaku membantu Barbershop Reneeno memahami kebutuhan konsumen dan menyusun strategi layanan yang tepat. Strategi ini meningkatkan kualitas layanan, transparansi harga, sistem antrian yang teratur, dan program loyalitas. Dalam ekonomi syariah, segmentasi pasar harus berbasis keadilan, kejujuran, dan keterbukaan untuk menghasilkan keberkahan dan manfaat.

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri jasa di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, salah satunya adalah jasa barbershop, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu bentuk UMKM yang berkembang pesat adalah usaha jasa barbershop yang menyasar segmen pasar menengah ke bawah dengan model layanan cepat, harga terjangkau, dan lokasi yang mudah dijangkau. Pertumbuhan *barbershop* ini sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan perawatan diri yang praktis namun tetap berkualitas.¹ Dalam upaya mengoptimalkan usahanya, penerapan strategi segmentasi pasar menjadi langkah yang signifikan bagi *Barbershop* Reneeno.

Segmenting atau yang sering dikenal dengan segmentasi pasar merupakan tindakan mengklasifikasikan pasar kedalam kelompok-kelompok dengan berbagai kategori, 60% kegagalan bisnis disebabkan karena gagalnya mendefinisikan pasar yang dituju, bagaimana potensi mereka, apa yang sebenarnya ada di kepala mereka.² Pada era globalisasi saat ini, mengetahui segmen pasar dan menentukan target pasar merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses. Selain itu pemasaran juga diperlukan untuk memusatkan perhatian pada konsumen karena dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan yang layak dalam jangka panjang. Pada dasarnya sukses tidaknya suatu bisnis bergantung pada apakah kita cukup memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan orang yang menjadi sasaran bisnis kita. Untuk itu seorang pelaku usaha harus selalu berinovasi terus menerus dan menerapkan strategi yang menetap agar bisnis tersebut dapat berkembang dengan baik.³

Pelayanan yang optimal pada konsumen pengguna jasa merupakan bentuk dari komitmen yang harus dipenuhi oleh penyedia layanan jasa dengan tujuan untuk mendapatkan peningkatan kepercayaan dari pengguna jasa. Faktor tersebut sangatlah penting, dimana ajang

¹ Ika Nurfadillah, dkk, *Analisis Proses Operasional Pada Umkm Barbershop Di Kabupaten Bone Untuk Menentukan Kelayakan Usaha (Studi Kasus Pada Bang Feed Barbershop)*, Jurnal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics Vol. 2 No. 3, E-ISSN: 3032-6036, Juli 2025, 248, <https://journal.ppmi.web.id/index.php/jdedte/article/view/2489>.

² Novan Hariansyah, *Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam*, Jurnal Al-Hikmah Vol. 19, No. 2, E-ISSN 2685-4376, P-ISSN 1907-4328 Oktober 2021, 128, <https://alhikmah.uinkhas.ac.id/index.php/alhikmah/article/view/73>.

³ Sonitehe Gea, *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan, JAMANE: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, Vol 1, No. 1, E-ISSN: 2829-8462, P-ISSN: 2829-8888, Mei 2022, 48, <https://jamane.marospub.com/index.php/journal/article/view/12>.

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya
persaingan antar penyedia layanan dengan strategi yang bervariasi untuk mendapatkan minat konsumen sering terjadi.⁴

Dalam konteks usaha jasa barbershop, kepercayaan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas hasil layanan, tetapi juga oleh kenyamanan, kebersihan, serta nilai tambah yang ditawarkan. Potensi pasar, daya beli, dan segmentasi merupakan aspek penting yang tidak dapat diabaikan. Dengan memahami segmentasi pasar, penyedia layanan dapat mengidentifikasi karakteristik konsumen secara lebih spesifik, misalnya berdasarkan usia, gaya hidup, atau tingkat pendapatan. Barbershop Reneeno Tulungagung, misalnya, dapat memfokuskan strategi pemasarannya pada segmen pria muda dan dewasa dengan kebutuhan gaya hidup modern namun tetap menginginkan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islami.

Sehingga diperlukan suatu strategi khusus dengan terobosan yang inovatif dari pengembangan bisnis yang dilakukan. Dalam perspektif ekonomi syariah, strategi tersebut tidak hanya diarahkan pada upaya meraih keuntungan semata, tetapi juga harus sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, kejujuran, dan transparansi. Oleh karena itu, optimalisasi usaha jasa barbershop melalui segmentasi pasar syariah menjadi langkah penting untuk membangun keunggulan kompetitif sekaligus menjaga keberkahan usaha.

Berdasarkan pertimbangan dan pemaparan di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian lebih dalam lagi tentang: *"Optimalisasi Usaha Jasa Barbershop Reneeno Tulungagung melalui Segmentasi Pasar dalam Ekonomi Syariah"*.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *library research* (studi kepustakaan), yaitu pendekatan yang dilakukan melalui penelusuran dan pengkajian terhadap berbagai sumber tertulis yang relevan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Metode ini dipilih karena fokus kajian terletak pada analisis normatif dan konseptual mengenai optimalisasi usaha jasa Barbershop Reneeno Tulungagung melalui strategi segmentasi pasar dalam perspektif ekonomi syariah.

⁴ Ali Khamdilah, *Optimalisasi Usaha Pelayanan Jasa Perbaikan Dan Perawatan Kapal Sebagai Bentuk Pemenuhan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Meningkatkan Income Di Pt. Mitra Persada Sejati (Mps Service)*, JURNAL SAINS DAN TEKNOLOGI MARITIM, Vol. 23, No. 2, E-ISSN: 2623-2030, P-ISSN: 1412-6826, 178, <http://jurnal.unimar-amni.ac.id/index.php/ISTM/article/view/345>.

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya

Data diperoleh dari berbagai literatur yang meliputi buku-buku ilmiah, artikel jurnal nasional dan internasional, laporan penelitian terdahulu, serta regulasi dan literatur resmi terkait ekonomi syariah dan pemasaran Islami. Penelusuran dilakukan secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai konsep optimalisasi usaha jasa, strategi segmentasi pasar, dan implementasinya dalam prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Analisis data dilakukan dengan teknik *content analysis* (analisis isi), yaitu dengan mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan menginterpretasi makna dari isi teks berdasarkan tema-tema utama yang muncul, seperti strategi optimalisasi layanan, penerapan segmentasi pasar dalam usaha jasa, dan relevansi segmentasi pasar menurut prinsip ekonomi syariah. Temuan dari berbagai sumber kemudian disusun secara tematik untuk memperoleh kesimpulan yang logis, argumentatif, dan relevan dengan pengembangan usaha jasa barbershop berbasis syariah.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

I. Optimalisasi Bisnis Jasa

Optimalisasi dalam konteks bisnis jasa dapat dipahami sebagai suatu proses untuk memaksimalkan potensi layanan yang dimiliki perusahaan agar dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus meningkatkan kinerja usaha. Menurut pandangan manajemen bisnis, optimalisasi mencakup upaya mengefisienkan sumber daya, memperbaiki kualitas pelayanan, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam industri jasa, optimalisasi bukan hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan, tetapi juga Kualitas layanan dalam perusahaan jasa sering dikondisikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima secara nyata, Perusahaan atau usaha yang mampu memberikan layanan yang optimal kepada pelanggannya memiliki peluang terbesar untuk bisa terus dikunjungi oleh pelanggannya (Liu dan Wu 2007).⁵

Pada sektor jasa barbershop, optimalisasi usaha berarti mengelola seluruh aspek layanan mulai dari kualitas hasil potong rambut, kebersihan peralatan, kenyamanan tempat,

⁵ Nunuk Herawati, *Strategi Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Dengan Optimalisasi Kualitas Pelayanan, Penangan Komplain Dan Fasilitas Teknologi Di Bank Mandiri Syariah Cabang Solo*, Excellent: Journal Of Management, Business, And Education, Volume 6, No 2, E-ISSN 2747-2833, P-ISSN 1979-2700, Desember 2019, 100, <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/589>

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya keramahan karyawan, hingga strategi promosi agar konsumen merasakan kepuasan yang maksimal. Dengan demikian, barbershop tidak hanya dilihat sebagai tempat perawatan rambut, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas konsumen.

Dalam perspektif ekonomi syariah, optimalisasi usaha jasa memiliki dimensi yang lebih luas. Optimalisasi tidak boleh hanya dimaknai sebagai usaha untuk memperoleh profit sebesar-besarnya, tetapi juga harus memperhatikan etika dan prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, kejujuran, transparansi, dan kebermanfaatan (*maslahah*)⁶. Optimalisasi usaha jasa barbershop syariah, termasuk Barbershop Reneeno Tulungagung, berarti menjalankan bisnis dengan cara yang profesional, efisien, dan inovatif, namun tetap menjaga nilai keberkahan usaha. Contohnya, menjaga akad jasa yang jelas dengan konsumen, menetapkan harga yang transparan tanpa ada unsur penipuan (*tadlis*), serta memberikan pelayanan yang aman, bersih, dan bermanfaat sesuai nilai-nilai Islam.

Dengan demikian, optimalisasi usaha jasa pada Barbershop Reneeno dapat dipahami sebagai kombinasi antara strategi manajemen modern untuk meningkatkan daya saing dan penerapan prinsip ekonomi syariah untuk menjaga keberlanjutan serta keberkahan usaha.

2. Indikator Optimalisasi Usaha Jasa

Optimalisasi usaha jasa dapat diukur melalui beberapa indikator penting yang menunjukkan keberhasilan suatu usaha dalam memberikan layanan kepada konsumen dan mencapai tujuan bisnisnya. Pada Barbershop Reneeno Tulungagung, indikator optimalisasi dapat dilihat dari tiga aspek utama, yaitu kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, dan profitabilitas.

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran utama dalam menilai optimalisasi usaha jasa. Dalam industri barbershop, kepuasan dapat dilihat dari kualitas potongan rambut, kebersihan peralatan, kenyamanan ruangan, keramahan karyawan, serta kecepatan pelayanan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan

⁶ Sri Wahyuni, *Analisis maqashid dan masalah transaksi e-commerce di Indonesia*, Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi, Volume 8, No 2, E-ISSN 2540-9247, Oktober 2023, 126, <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jrpe/article/view/8703>

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya mereka akan melakukan kunjungan ulang (*repeat order*) dan merekomendasikan layanan kepada orang lain, Chinomona & Dubihlela (2014) dalam penelitiannya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan sebagai aspek penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, penelitian ini memberikan bukti empiris yang menunjukkan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menyebabkan niat pembelian Kembali.⁷

Dalam perspektif syariah, kepuasan pelanggan juga berkaitan dengan akad jasa yang jelas, harga yang transparan, dan pelayanan yang adil. Barbershop Reneeno, misalnya, dapat menghindari praktik gharar (ketidakjelasan) dengan menetapkan daftar harga yang terbuka dan memberikan penjelasan yang jujur kepada pelanggan tentang layanan yang ditawarkan.

b. Efisiensi

Efisiensi Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), efisiensi adalah ketepatan cara dalam menjalankan sesuatu tanpa membuang waktu, tenaga, dan biaya; atau kemampuan menjalankan tugas dengan baik dan tepat.⁸ Definisi ini menekankan bahwa efisiensi tidak hanya berkaitan dengan hasil, tetapi juga dengan proses penggunaan sumber daya yang hemat dan optimal. Dalam konteks usaha jasa, efisiensi berarti bagaimana sebuah usaha dapat memberikan pelayanan terbaik dengan penggunaan sumber daya seminimal mungkin namun tetap berkualitas.

Pada Barbershop Reneeno Tulungagung, efisiensi diwujudkan melalui pengelolaan jadwal pelayanan yang teratur, penggunaan peralatan modern yang hemat waktu, serta sistem antrean atau reservasi digital untuk mengurangi waktu tunggu konsumen. Efisiensi dan efektivitas adalah dua cara pengukuran kinerja yang dapat dilakukan. Efektivitas merupakan ukuran untuk melihat ketepatan pencapaian tujuan kebijakan yang berorientasi pada hasil, aksesibilitas, kualitas dan kelayakan. Sementara itu, efisiensi merupakan ukuran

⁷ Dedek Kurniawan Gultom, *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Volume 3, Nomer 2, E-ISSN 2623-2634, September 2020, 172, <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/5290/4641>

⁸ <https://kbbi.web.id/efisiensi>

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya yang berkaitan dengan penggunaan sumber daya (Worthington & Dollery, 2000 dalam Porcelli, 2009).⁹ Dalam perspektif ekonomi syariah, efisiensi juga harus sejalan dengan prinsip *ishraf* (tidak berlebih-lebihan) dan amanah dalam mengelola usaha, sehingga pelayanan dapat berjalan cepat, hemat, dan memberi manfaat tanpa mengurangi keberkahan usaha.

c. Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan kemungkinan untuk mendatangkan keuntungan (memperoleh laba)¹⁰ dalam konteks bisnis jasa dapat diartikan sebagai kemampuan suatu usaha dalam menghasilkan keuntungan dari aktivitas operasional yang dijalankan. Secara umum, profitabilitas tidak hanya diukur dari besarnya laba yang diperoleh, tetapi juga dari keberlanjutan pertumbuhan usaha dan kemampuan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Profitabilitas juga mempunyai arti penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan apakah badan usaha tersebut mempunyai prospek yang baik dimasa yang akan datang. Dengan demikian setiap badan usaha akan selalu berusaha meningkatkan profitabilitasnya, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu badan usaha maka kelangsungan hidup badan usaha tersebut akan lebih terjamin.¹¹ Dalam usaha *barbershop*, profitabilitas dapat tercermin dari meningkatnya jumlah pelanggan tetap, pendapatan yang stabil, serta diversifikasi layanan tambahan seperti *hair treatment* atau penjualan produk perawatan pria yang mendukung layanan utama. Dengan demikian, profitabilitas menjadi salah satu indikator penting apakah strategi optimalisasi yang dijalankan telah efektif atau belum.

⁹ Tia Putri Ariyani, *Pengukuran Tingkat Efisiensi Usaha Kecil dan Menengah di Karesidenan Surakarta Tahun 2015-2016*, JPEB: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Volume 5, No 1, E-ISSN 2460-4291, P-ISSN 2442-5028, Maret 2020, 28, <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/jpeb/article/view/2557>

¹⁰ <https://kbbi.web.id/profitabilitas>

¹¹ Evy Ratnasari, *Upaya Peningkatan Profitabilitas Usaha*, FOKUS : Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang, Volume 18, No 1, E-ISSN 2599-3518, P-ISSN 1693-0762, Juni 2020, 25, <https://jurnal.unka.ac.id/index.php/fisip/article/view/393>

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya

3. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan salah satu strategi fundamental dalam pemasaran modern yang bertujuan untuk membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen berdasarkan karakteristik tertentu, Wendell R. Smith mencetuskan gagasan segmentasi pasar dalam makalahnya yang terkenal "Diferensiasi Produk dan Segmentasi Pasar sebagai Strategi Pemasaran Alternatif" yang diterbitkan dalam jurnal Pemasaran pada tahun 1956. Karena pasar tidak seragam, solusi pemasaran harus disesuaikan untuk kelompok klien yang berbeda, menurut dengan ide utama segmentasi pasar, singkatnya segmentasi pasar adalah proses memecah pasar menjadi kelompok pelanggan yang berbeda yang memiliki keinginan, ciri, atau kebiasaan yang berbeda (heterogen) dan mungkin memerlukan barang atau bauran pemasaran yang berbeda.¹²

Dari perspektif ekonomi syariah, segmentasi pasar bukan sekadar strategi untuk mengejar keuntungan, tetapi juga instrumen untuk memastikan tercapainya prinsip masalah (kemanfaatan) bagi konsumen. Targeting dalam masa Rasulullah SAW menggambarkan sebuah perencanaan yang sempurna. Seperti pemilihan kota Madinah sebagai target dakwah Rasulullah merupakan pemilihan yang tepat sehingga agama islam dapat berkembang pesat di sana. Selain untuk sarana dakwah, Madinah juga dijadikan sarana target perdagangan. Bukan tanpa alasan, Madinah termasuk daerah yang memiliki pertahanan alam yang sangat baik. Selain itu, Jazira Arab merupakan tempat yang sangat kondusif untuk melakukan berbagai kegiatan termasuk kegiatan perdagangan.¹³ Bagi Barbershop Reneeno Tulungagung, penerapan segmentasi pasar menjadi kunci dalam upaya optimalisasi usaha jasa. Melalui segmentasi, Reneeno dapat memahami siapa target konsumennya apakah pelajar, mahasiswa, pekerja muda, atau masyarakat umum serta merancang strategi layanan dan promosi yang sesuai dengan karakteristik setiap segmen tersebut. Dengan cara ini, optimalisasi usaha dapat tercapai bukan hanya dalam hal peningkatan keuntungan, tetapi juga dalam memberikan pengalaman layanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

¹² Habib Bayhaqi, Nuri Aslami, *Identifikasi Pasar, Segmen Dan Target Pasar Sasaran Bisnis Asuransi*, MAMEN: Jurnal Manajemen, Volume 1, No 1, E-ISSN 2809-8099, Januari 2022, 115, <https://journal.literasisains.id/index.php/mamen/article/view/48>

¹³ Novan Hariansyah, *Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam*, Jurnal Al-Hikmah Vol. 19, No. 2, E-ISSN 2685-4376, P-ISSN 1907-4328 Oktober 2021, 133, <https://alhikmah.uinkhas.ac.id/index.php/alhikmah/article/view/73>

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya

4. Penerapan Segmentasi Pasar pada Barbershop Reneeno Tulungagung

Penerapan segmentasi pasar pada usaha jasa barbershop menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan memastikan keberlangsungan usaha. Barbershop Reneeno Tulungagung, sebagai salah satu penyedia layanan perawatan rambut pria, menghadapi pasar yang beragam baik dari sisi usia, pendapatan, maupun gaya hidup konsumennya. Dengan melakukan segmentasi pasar yang tepat, usaha ini dapat menyesuaikan layanan, harga, dan strategi promosi sesuai kebutuhan segmen yang dituju. Segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku merupakan faktor terpenting untuk segmentasi pasar konsumen.¹⁴

Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, serta kewarganegaraan atau kebangsaan.¹⁵

Pada aspek demografis, Barbershop Reneeno dapat menargetkan konsumen pria dari kalangan remaja, mahasiswa, hingga pekerja dewasa dengan penghasilan menengah. Untuk segmen pelajar dan mahasiswa, barbershop bisa menawarkan paket hemat dengan harga yang terjangkau. Sedangkan untuk segmen pekerja muda, barbershop dapat menyediakan layanan tambahan seperti *hair treatment* atau produk perawatan rambut yang mendukung penampilan profesional.

Segmentasi geografis adalah membagi keseluruhan pasar menjadi kelompok homogenus berdasarkan lokasi. Lokasi geografis tidak menjamin bahwa semua konsumen di lokasi tersebut mempunyai keputusan pembelian yang sama, namun pendekatan ini dapat membantu mengidentifikasi secara umum akan kebutuhan konsumen di suatu lokasi.¹⁶ Pada aspek geografis, konsumen Barbershop Reneeno mayoritas berasal dari wilayah Tulungagung

¹⁴ Donny Febriyanto, *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Super Glu! Rungkut*, AGROTEKSOS, Vol 33, No 2, E-ISSN 2685-4368, P-ISSN 0852-8268, November 2023, 563, <https://agroteksos.unram.ac.id/index.php/Agroteksos/article/view/933>

¹⁵ Mochamad Zain Alifudin, M. Yunus Zamrozi, *Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Dibmt Sidogiri Capem Sempu*, Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam, Vol 2, No 1, E-ISSN: 2745-8407, 137, Februari 2021, <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JESDar/article/view/1061>

¹⁶ Ahmad Vajri Rahma, *Analisis Segmentasi Pasar Dalam Pembelian Produk Minarako Padang Untuk Menentukan Target Pasar*, Journal of Science Education and Management Business, Volume 2, No 3, E-ISSN 2828-3031, September 2023, 179, <https://rcf-indonesia.org/jurnal/index.php/IOSEAMB/article/view/215>

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya dan sekitarnya. Hal ini menjadi dasar bagi usaha untuk memperkuat promosi di area lokal, misalnya melalui media sosial berbasis komunitas atau kerja sama dengan sekolah dan kampus di sekitar.

Pada Segmentasi Psikologi psikografis adalah identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang memengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian. Psikografis titik data mencakup pendapat, sikap, dan keyakinan tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan gaya hidup dan perilaku pembelian. Dari sisi psikografis, barbershop dapat menargetkan konsumen yang memiliki gaya hidup modern, peduli pada penampilan, dan mengikuti tren fashion. Konsep interior yang nyaman, desain ruang yang *instagramable*, serta pelayanan yang ramah menjadi faktor penting dalam menarik segmen ini.

Sedangkan fungsi segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.¹⁷ Maka dari itu Barbershop Reneeno dapat membedakan konsumen berdasarkan frekuensi kunjungan dan loyalitas. Konsumen yang rutin melakukan potong rambut setiap 2–4 minggu sekali dapat diberikan program *membership*, potongan harga, atau sistem poin sebagai bentuk apresiasi dan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.

5. Prinsip Pemasaran Islami

Pemasaran dalam perspektif Islam tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga mengedepankan prinsip etika yang selaras dengan syariah. Prinsip pemasaran Islami meliputi keadilan, kejujuran, dan transparansi. Penerapan prinsip keadilan, transparansi, dan etika ekonomi Islam dalam strategi pemasaran memiliki dampak positif dalam mengoptimalkan potensi pasar. Dalam konteks ekonomi Islam, nilai-nilai ini menjadi landasan utama dalam setiap aspek bisnis, termasuk pemasaran (Rahmayati, 2021). Keadilan berarti usaha tidak boleh melakukan diskriminasi yang merugikan konsumen tertentu. Kejujuran diwujudkan dalam komunikasi pemasaran yang apa adanya, tidak dilebih-lebihkan, dan tidak menyesatkan (*tadlis*). Transparansi diwujudkan dengan akad yang jelas

¹⁷ Ahmad, Vajri Rahma, *Analisis Segmentasi Pasar Dalam Pembelian Produk Minarako Padang Untuk Menentukan Target Pasar*, Journal of Science Education and Management Business, Volume 2, No 3, E-ISSN 2828-3031, September 2023, 179, <https://rcf-indonesia.org/jurnal/index.php/JOSEAMB/article/view/215>

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya serta harga yang terbuka sehingga tidak menimbulkan ketidakpastian (*gharar*). Dengan demikian, prinsip pemasaran Islami menekankan keseimbangan antara tujuan bisnis dengan tanggung jawab moral terhadap konsumen.¹⁸

Sehingga dapat di implementasikan prinsip pemasaran Islami pada Barbershop Reneeno Tulungagung dapat terlihat dalam berbagai aspek operasional. Pertama, dari sisi harga, barbershop harus menetapkan tarif layanan yang wajar, jelas, dan disampaikan secara terbuka kepada konsumen. Kedua, dari sisi pelayanan, karyawan harus bekerja secara profesional, ramah, dan menjaga kebersihan peralatan sebagai bentuk tanggung jawab dan amanah. Dengan cara ini, Barbershop Reneeno dapat menjalankan strategi segmentasi pasar yang efektif sekaligus sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga optimalisasi usaha yang dilakukan tidak hanya menghasilkan profit, tetapi juga keberkahan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi usaha jasa Barbershop Reneeno Tulungagung dapat dicapai melalui penerapan strategi segmentasi pasar yang tepat dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Optimalisasi usaha jasa pada barbershop ini tidak hanya berkaitan dengan peningkatan keuntungan semata, tetapi juga mencakup upaya menjaga kualitas layanan, efisiensi operasional, serta kepuasan pelanggan sebagai indikator utama keberhasilan. Penerapan segmentasi pasar, baik secara demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku, terbukti membantu Barbershop Reneeno dalam mengenali kebutuhan konsumen secara lebih spesifik dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan strategi tersebut, usaha dapat memperkuat daya saing, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Dalam perspektif ekonomi syariah, segmentasi pasar harus tetap memperhatikan nilai-nilai keadilan, kejujuran, transparansi, dan kemaslahatan. Implementasi prinsip pemasaran Islami di Barbershop Reneeno terlihat dari penetapan harga yang wajar dan jelas, pelayanan yang ramah serta profesional, serta menjaga kebersihan dan keamanan layanan. Dengan demikian, optimalisasi usaha jasa yang dilakukan

¹⁸ Nur Hidayatul Istiqomah,dkk, *Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar dengan Prinsip Keadilan dan Etika Ekonomi Islam*, Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics, Volume 7, No 1,E-ISSN 2654-7228, P-ISSN 2622-1977, Juni 2024, 3, <https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/musthofa/article/view/2755>

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga menghasilkan keberkahan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alifudin Mochamad Zain, M. Yunus Zamrozi, *Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Dibmt Sidogiri Capem Sempu*, Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam, Vol 2, No 1, E-ISSN: 2745-8407, Februari 2021, <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JESDar/article/view/1061>
- Ariyani, T.P *Pengukuran Tingkat Efisiensi Usaha Kecil dan Menengah di Karesidenan Surakarta Tahun 2015-2016*, JPEB: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Volume 5, No 1, E-ISSN 2460-4291, P-ISSN 2442-5028, Maret 2020, <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/jpeb/article/view/2557>
- Bayhaqi Habib, Nuri Aslami, *Identifikasi Pasar, Segmen Dan Target Pasar Sasaran Bisnis Asuransi*, MAMEN: Jurnal Manajemen, Volume 1, No 1, E-ISSN 2809-8099, Januari 2022, <https://journal.literasisains.id/index.php/mamen/article/view/48>
- Febrianto Donny, *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Super Glu! Rungkut*, AGROTEKSOS, Vol 33, No 2, E-ISSN 2685-4368, P-ISSN 0852-8268, November 2023, <https://agroteksos.unram.ac.id/index.php/Agroteksos/article/view/933>
- Gea Sonitehe, *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*, JAMANE: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi, Vol 1, No. 1, E-ISSN: 2829-8462, P-ISSN: 2829-8888, Mei 2022, <https://jamane.marospub.com/index.php/journal/article/view/12>
- Gultom D.K, *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Volume 3, Nomer 2, E-ISSN 2623-2634, September 2020, <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO/article/view/5290/4641>
- Hariyansah Novan, *Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam*, Jurnal Al-Hikmah Vol. 19, No. 2, E- ISSN 2685-4376, P-ISSN 1907-4328 Oktober 2021, <https://alhikmah.uinkhas.ac.id/index.php/alhikmah/article/view/73>.
- Herawati Nunuk, *Strategi Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Dengan Optimalisasi Kualitas Pelayanan, Penangan Komplain Dan Fasilitas Teknologi Di Bank Mandiri Syariah Cabang Solo*, Excellent: Journal Of Management, Business, And Education, Volume 6, No 2, E-ISSN 2747-2833, P-ISSN 1979-2700, Desember 2019, <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/589>
- <https://kbbi.web.id/efisiensi>
- <https://kbbi.web.id/profitabilitas>
- Istiqomah Nur Hidayatul Istiqomah,dkk, *Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar dengan Prinsip Keadilan dan Etika Ekonomi Islam*, Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics, Volume 7, No 1, E-ISSN 2654-7228, P-ISSN 2622-1977, Juni 2024, <https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/musthofa/article/view/2755>
- Khamdilah Ali, *Optimalisasi Usaha Pelayanan Jasa Perbaikan Dan Perawatan Kapal Sebagai Bentuk Pemenuhan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Meningkatkan Income Di Pt. Mitra Persada Sejati (Mps Service)*, JURNAL SAINS DAN TEKNOLOGI MARITIM, Vol.

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya

23, No. 2, E-ISSN: 2623-2030, P-ISSN: 1412-6826, <http://jurnal.unimar-amni.ac.id/index.php/JSTM/article/view/345>.

Nurfadillah Ika, dkk, *Analisis Proses Operasional Pada Umkm Barbershop Di Kabupaten Bone Untuk Menentukan Kelayakan Usaha (Studi Kasus Pada Bang Feed Barbershop)*, Jurnal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics Vol. 2 No. 3, E-ISSN: 3032-6036, Juli 2025, <https://journal.ppmi.web.id/index.php/jdedte/article/view/2489>.

Rahman Ahmad Vajri, *Analisis Segmentasi Pasar Dalam Pembelian Produk Minarako Padang Untuk Menentukan Target Pasar*, Journal of Science Education and Management Business, Volume 2, No 3, E-ISSN 2828-3031, September 2023, <https://rcf-indonesia.org/jurnal/index.php/JOSEAMB/article/view/215>

Ratnasari Evy, *Upaya Peningkatan Profitabilitas Usaha*, FOKUS : Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang, Volume 18, No 1, E-ISSN 2599-3518, P-ISSN 1693-0762, Juni 2020, <https://jurnal.unka.ac.id/index.php/fisip/article/view/393>

Wahyuni Sri, *Analisis maqashid dan masalah transaksi e-commerce di Indonesia*, Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi, Volume 8, No 2, E-ISSN 2540-9247, Oktober 2023, <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jrpe/article/view/8703>