

**TRANSFORMASI DIGITAL SEBAGAI STRATEGI DAYA SAING PADA UMKM
BARBERSHOP DI ERA SOCIETY 5.0
(STUDI KASUS PADA HAIRPLAN BARBERSHOP)**

Naufal Tri Izdihar¹, Luke Suciyati Amna²

¹Manajemen, Universitas Bandar Lampung

¹email: naufal.22011073@student.ubl.ac.id

²Manajemen, Universitas Bandar Lampung

²email: luke.suciyati.amna@ubl.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of digital transformation as a strategic approach to improve business competitiveness in service-based Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), specifically HairPlan Barbershop. This research adopts a qualitative approach using a case study method to gain an in-depth understanding of real business practices. The research gap found in this study is that although many studies examine digitalization as a marketing tool, not many have examined comprehensive digital integration in operational processes and customer management in service-sector MSMEs, especially in new and micro-scale businesses. Data were collected through in-depth interviews with the business owner as the main informant and five customers as supporting informants, supplemented by direct observation and documentation of digital platforms such as social media and customer interactions. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The results of the study indicate that the digital transformation implemented at HairPlan Barbershop has had a positive impact on improving competitiveness through digital marketing, more efficient communication, and personalized services. However, to achieve sustainable competitive advantage, HairPlan needs to further integrate digital technology into their operational and managerial systems.

Keywords: *Digital transformation, MSMEs, Competitive strategy.*

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis penerapan transformasi digital sebagai pendekatan strategis untuk meningkatkan daya saing bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis layanan, khususnya HairPlan Barbershop. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang praktik bisnis yang nyata. *Research gap* yang ditemukan dalam penelitian ini adalah bahwa meskipun banyak penelitian yang mengkaji digitalisasi sebagai alat pemasaran, belum banyak yang mengkaji integrasi digital secara komprehensif dalam proses operasional dan pengelolaan pelanggan di UMKM sektor jasa, khususnya pada usaha baru dan skala mikro. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik bisnis sebagai informan utama dan lima pelanggan sebagai informan pendukung, dilengkapi dengan observasi langsung dan dokumentasi *platform* digital seperti media sosial dan interaksi pelanggan. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, termasuk reduksi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital yang diterapkan di HairPlan Barbershop telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing melalui pemasaran digital, komunikasi yang lebih efisien, dan personalisasi layanan. Namun, untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan, HairPlan perlu lebih mengintegrasikan teknologi digital ke dalam sistem operasional dan manajerial mereka.

Kata kunci: Transformasi digital, UMKM, Strategi kompetitif.

I. PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 99% unit usaha dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). UMKM masih menghadapi berbagai kendala struktural seperti keterbatasan akses pembiayaan, rendahnya literasi digital, serta lemahnya kapasitas manajerial (Sarwoko, 2025). Digitalisasi dipandang sebagai salah satu strategi kunci untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing usaha (Purnomo *et al.*, 2024).

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah menggeser peran digitalisasi dari sekadar alat pendukung menjadi fondasi strategis dalam proses bisnis (Morisson & Fikri, 2025; Suvianti *et al.*, 2025). Transformasi digital tidak hanya mencakup adopsi teknologi, tetapi juga perubahan menyeluruh dalam strategi, proses, dan model bisnis (Chin *et al.*, 2023; Romero & Mammadov, 2024). Perkembangan teknologi memulai konsep UMKM 5.0 yang berakar pada *Society 5.0* menekankan integrasi teknologi dengan pendekatan *human-centered*, khususnya dalam meningkatkan pengalaman pelanggan (Roshaliya *et al.*, 2025). Hal ini menjadi semakin relevan pada sektor jasa, di mana kualitas interaksi dan personalisasi layanan merupakan determinan utama nilai yang dirasakan pelanggan.

Dalam sektor jasa, peran digitalisasi menjadi semakin kompleks karena berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan (Wijaya *et al.*, 2025). Digitalisasi tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga berkontribusi terhadap kualitas layanan melalui kemudahan akses, komunikasi yang responsif, serta interaksi yang lebih personal. HairPlan *Barbershop* merupakan salah satu UMKM yang mulai melakukan adaptasi terhadap digitalisasi. Sebagai usaha baru di sektor jasa menghadirkan fenomena yang menarik untuk dikaji. Usaha ini telah mengadopsi berbagai bentuk digitalisasi seperti penggunaan media sosial untuk promosi, komunikasi pelanggan berbasis digital, serta sistem loyalitas pelanggan.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi berkontribusi positif terhadap kinerja dan daya saing UMKM. Digitalisasi mampu memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui *platform* digital (Purnomo *et al.*, 2024; Rizal *et al.*, 2025). Selain itu, penggunaan media sosial dan digital marketing terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada sektor jasa seperti *Barbershop* (Wijaya *et al.*, 2025; Sugiarto & Lestari, 2023). Transformasi digital juga berperan dalam mendorong inovasi layanan dan fleksibilitas strategis yang berdampak pada keunggulan kompetitif (Shehadeh *et al.*, 2023; Lu & Shahrudin, 2024).

Namun demikian, temuan empiris juga menunjukkan bahwa implementasi digitalisasi pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Hambatan utama meliputi keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi, serta sumber daya manusia dan keuangan (Salam & Imilda, 2024). Selain itu, adopsi digital pada UMKM cenderung bersifat parsial dan belum terintegrasi dalam model bisnis secara menyeluruh, sehingga dampaknya terhadap daya saing belum optimal (Gunawan *et al.*, 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi manfaat transformasi digital dan realitas implementasinya di lapangan.

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat *research gap* yang signifikan. Pertama, sebagian besar penelitian masih menempatkan digitalisasi sebagai alat promosi atau pemasaran, bukan sebagai strategi bisnis terintegrasi yang mencakup proses operasional, pengelolaan pelanggan, dan penciptaan nilai. Kedua, penelitian yang mengkaji transformasi digital secara komprehensif pada UMKM sektor jasa skala mikro, khususnya usaha baru, masih terbatas. Ketiga, belum banyak studi yang mengkaji bagaimana integrasi digitalisasi dalam layanan, relasi pelanggan, dan inovasi secara simultan berkontribusi terhadap daya saing usaha. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana integrasi digitalisasi dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di UMKM sektor jasa skala mikro, bukan hanya sebatas penerapan teknologi untuk pemasaran atau komunikasi semata.

Dalam penelitian ini, HairPlan *Barbershop* sebagai usaha jasa baru menghadirkan kasus empiris yang relevan untuk dikaji. Usaha ini telah mengadopsi berbagai bentuk digitalisasi seperti penggunaan media sosial untuk promosi, komunikasi pelanggan berbasis digital, serta sistem loyalitas pelanggan. Namun, belum diketahui sejauh mana praktik tersebut mencerminkan transformasi digital yang terintegrasi dan bagaimana kontribusinya terhadap daya saing usaha.

Oleh karena itu, studi ini menjadi penting untuk memperluas pemahaman mengenai implementasi transformasi digital pada UMKM jasa skala mikro dalam konteks nyata, yang mencakup tidak hanya digitalisasi pemasaran tetapi juga strategi operasional yang lebih menyeluruh.

Penelitian ini berlandaskan pada *Resource-Based View* (RBV) yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif ditentukan oleh pengelolaan sumber daya internal yang bersifat *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable* (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991). Selain itu, teori *Dynamic Capability* menekankan pentingnya kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan dan mengkonfigurasi sumber daya untuk merespon perubahan lingkungan (Teece & Pisano, 1994). Dalam konteks ini, transformasi digital dipandang sebagai kapabilitas strategis yang memungkinkan UMKM meningkatkan inovasi, efisiensi, dan kualitas layanan.

Dengan demikian, penelitian ini memposisikan transformasi digital sebagai strategi berbasis sumber daya yang berkontribusi terhadap daya saing usaha melalui peningkatan kualitas layanan, efisiensi operasional, dan pengalaman pelanggan. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis transformasi digital sebagai proses yang terintegrasi dalam bisnis UMKM jasa, khususnya pada usaha *Barbershop*, bukan sekadar sebagai alat pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan penelitian difokuskan pada: (1) bagaimana transformasi digital diterapkan pada *HairPlan Barbershop*, (2) bagaimana perannya dalam meningkatkan daya saing usaha, serta (3) faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasinya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan transformasi digital pada *HairPlan Barbershop* di era UMKM 5.0 serta mengevaluasi kontribusinya terhadap daya saing usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang manajemen, khususnya terkait strategi bisnis dan transformasi digital UMKM sektor jasa. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan tentang hubungan antara transformasi digital dan daya saing usaha kecil di era UMKM 5.0.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan studi literatur untuk memahami penerapan transformasi digital sebagai strategi daya saing pada *HairPlan Barbershop*. Creswell (2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena secara mendalam melalui interpretasi terhadap aktivitas dan pengalaman individu, sedangkan studi kasus digunakan karena penelitian terfokus pada satu objek tertentu agar dapat dikaji secara komprehensif (Yin, 2018).

1. Rancangan Kegiatan

Penelitian dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap pemilik *HairPlan Barbershop* sebagai informan utama untuk menggali proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi transformasi digital. Selain itu, dilakukan wawancara kepada 5 pelanggan sebagai bentuk triangulasi untuk mengetahui pengalaman mereka terhadap layanan digital. Studi literatur dari jurnal ilmiah digunakan untuk memperoleh landasan teoritis mengenai transformasi digital dan daya saing UMKM.

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan relevansinya dengan tujuan penelitian. Pemilik usaha dipilih karena ia memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi digitalisasi yang diterapkan di *Barbershop* serta bagaimana digitalisasi memengaruhi keputusan operasional dan pemasaran. Pelanggan dipilih berdasarkan pengalaman mereka yang langsung berinteraksi dengan layanan digital yang diterapkan oleh *HairPlan Barbershop*. Pemilihan pelanggan yang aktif menggunakan platform digital memberikan wawasan tentang pengalaman pengguna dan dampak layanan digital terhadap kepuasan pelanggan. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan durasi 20-40 menit per informan, untuk memastikan informasi yang terkumpul cukup mendalam dan mencakup semua aspek yang relevan terkait penerapan transformasi digital pada *HairPlan Barbershop*. Wawancara dilakukan kepada informan sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Informan

No	Nama Informan	Status
1	Wahyu Hadiyan P	Owner

2	Irfan Yanuar	Pelanggan
3	Krisna Ian	Pelanggan
4	M. Abaazis	Pelanggan
5	Khoiru Kalam	Pelanggan
6	Gilang Ramadhan	Pelanggan

Sumber: Peneliti, 2026

2. Ruang Lingkup atau Objek Penelitian

Penelitian difokuskan pada penerapan transformasi digital pada HairPlan *Barbershop* sebagai UMKM sektor jasa. Penelitian dilaksanakan di HairPlan *Barbershop*, yang berlokasi di Garasi Rumah, Kecamatan Tanjung Senang, Kota Bandar Lampung. Objek penelitian meliputi pemilik usaha sebagai pengambil keputusan strategis serta pelanggan sebagai pengguna layanan yang merasakan dampak digitalisasi.

3. Bahan dan Alat

a) Bahan:

- Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan pelanggan
- Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan resmi (BPS, Kementerian Koperasi dan UKM, Kominfo), serta dokumentasi digital usaha

b) Alat:

- Alat rekam (handphone) untuk wawancara
- Laptop dan internet untuk mengakses literatur dan mengolah data
- Dokumentasi digital seperti *Instagram* dan *WhatsApp Business*

4. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di HairPlan *Barbershop* yang berlokasi di Kota Bandar Lampung. Selain itu, studi literatur dilakukan melalui *platform* digital seperti *Google Scholar*, SINTA, Garuda, dan sumber akademik lainnya yang relevan dengan transformasi digital UMKM.

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara: Dilakukan kepada pemilik usaha dan pelanggan untuk menggali informasi mengenai penerapan dan pengalaman penggunaan sistem digital.
- b. Observasi: Mengamati secara langsung aktivitas operasional dan interaksi layanan di HairPlan *Barbershop*.
- c. Studi Literatur: Mengumpulkan referensi dari jurnal ilmiah dan laporan resmi terkait transformasi digital dan daya saing UMKM.
- d. Dokumentasi: Mengumpulkan data berupa konten media sosial, interaksi pelanggan, dan catatan operasional usaha.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model Miles & Huberman (1994) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sebagai bagian dari pendekatan kualitatif ini, analisis tematik diterapkan untuk menggali pola-pola yang muncul dari data yang terkumpul.

a. Prosedur Analisis Tematik

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis menggunakan prosedur analisis tematik. Analisis tematik ini mencakup tiga tahapan utama:

1. *Open Coding*: Transkrip wawancara dan catatan observasi akan dibaca dan diberi kode untuk menandai tema-tema penting yang muncul. Kode ini mencerminkan aspek-aspek utama dari penerapan transformasi digital, seperti platform digital, komunikasi pelanggan, inovasi layanan, dan efisiensi operasional.

2. *Axial Coding*: Menghubungkan kode-kode tersebut ke dalam kategori-kategori yang lebih besar. Kategorisasi ini akan membantu peneliti untuk melihat hubungan antar tema dan mengidentifikasi pola yang muncul.
 3. *Selective Coding*: Memilih tema-tema utama yang paling relevan untuk dianalisis lebih lanjut. Tema-tema ini akan menjadi fokus utama dalam pembahasan penelitian, seperti penerapan transformasi digital, diferensiasi usaha, dan daya saing.
- b. Keabsahan Data
- Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan konsep *trustworthiness* yang dikembangkan oleh Lincoln & Guba (1985), yang meliputi:
1. *Triangulasi*: Menggunakan berbagai sumber data, seperti wawancara dengan pemilik dan pelanggan serta observasi langsung.
 2. *Member Check*: Memastikan validitas data dengan mengonfirmasi hasil wawancara dengan informan.
 3. *Penyajian Deskripsi yang Jelas*: Menyajikan temuan-temuan secara transparan untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya dan relevan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

I. A. Gambaran Umum Objek Penelitian

HairPlan *Barbershop* merupakan usaha jasa potong rambut yang tergolong sebagai UMKM baru dan beroperasi di Kota Bandar Lampung dan lokasi yang berada di Jl Soekarno Hatta Kec Tanjung Senang. HairPlan didirikan dengan konsep *Barbershop* minimalis dan sejak awal memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana pendukung kegiatan bisnis. Sebagai *Barbershop* yang masih berada pada tahap awal pengembangan, HairPlan memiliki jumlah pelanggan yang relatif terbatas, yaitu sekitar 2–8 pelanggan per hari. Kondisi ini mendorong pemilik usaha untuk mengoptimalkan sumber daya yang tersedia, khususnya sumber daya digital, guna membangun visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan daya saing di tengah persaingan usaha jasa potong rambut yang semakin kompetitif.

B. Hasil Wawancara

1. Penerapan Transformasi Digital pada HairPlan *Barbershop*

Tabel 2. Hasil Wawancara Internal Terkait Proses Awal Transformasi Digital

Data Mentah	Kode	Kategori	Tema
"Transformasi digital diterapkan sejak awal pendirian usaha sebagai strategi membangun visibilitas dan menjangkau pelanggan dengan keterbatasan modal."	Transformasi Digital	Strategi Digital	Digitalisasi sebagai alat pemasaran dan komunikasi pelanggan di tahap awal
"HairPlan menggunakan <i>Google Maps</i> , <i>Instagram</i> , dan <i>WhatsApp Business</i> sebagai platform utama operasional digital."	<i>Platform</i>	Pemasaran Digital	Pemasaran melalui platform digital

Sumber: Data diolah, 2026

HairPlan *Barbershop* memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas usaha dan komunikasi dengan pelanggan. Transformasi digital dimulai dengan platform yang sederhana seperti *Google Maps*, *Instagram*, dan *WhatsApp Business*, yang memiliki peran penting dalam meningkatkan akses informasi dan kemudahan bagi pelanggan untuk mengetahui lokasi, jam operasional, dan melakukan reservasi. Penggunaan *Google Maps* dan *Instagram* mengindikasikan bahwa HairPlan *Barbershop* telah memahami kebutuhan pemasaran digital sebagai sarana untuk memperkenalkan usaha mereka kepada pelanggan baru. Hal ini juga menunjukkan bahwa digitalisasi berfungsi sebagai alat pemasaran yang tidak memerlukan biaya tinggi, menjadikannya sebagai solusi efektif bagi UMKM dengan sumber daya terbatas.

2. Inovasi dan Efisiensi Layanan sebagai Dampak Transformasi Digital

Tabel 3. Hasil Wawancara Pelanggan Terkait Akses Informasi dan Komunikasi Digital

Data Mentah	Kode	Kategori	Tema
"Saya tahu dari <i>Google Maps</i> , lihat <i>rating</i> dan <i>review</i> dulu sebelum datang."	<i>Google Maps</i>	Akses Informasi	Pengaruh teknologi terhadap pencarian informasi
"Kami banyak menggunakan <i>Instagram</i> untuk memudahkan pelanggan mengakses lokasi, jam operasional, dan ulasan layanan sebelum berkunjung."	<i>Instagram</i>	Pemasaran Digital	Pemasaran melalui platform digital
"Melalui <i>WhatsApp</i> , saya bisa langsung tanya jadwal dan harga, lebih cepat dari telepon."	<i>WhatsApp</i>	Komunikasi Pelanggan	Efisiensi komunikasi melalui platform digital

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berpengaruh pada pencarian informasi, tetapi juga pada pengalaman pelanggan. *Google Maps* telah meningkatkan aksesibilitas pelanggan terhadap informasi lokasi dan rating, yang mempermudah mereka untuk membuat keputusan sebelum berkunjung. Sementara itu, *WhatsApp Business* memungkinkan komunikasi yang lebih efisien dalam melakukan reservasi dan menanyakan informasi terkait layanan. *WhatsApp Business* memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan *Barbershop*, yang mengurangi ketergantungan pada metode tradisional seperti telepon atau kunjungan langsung. Hal ini mengarah pada peningkatan efisiensi operasional, dengan lebih sedikit waktu yang dibutuhkan untuk mengatur jadwal dan mengurangi waktu tunggu pelanggan.

3. Transformasi Digital sebagai Strategi Daya Saing HairPlan *Barbershop*

Tabel 4. Hasil Wawancara Internal dan Pelanggan Terkait Inovasi Layanan

Data Mentah	Kode	Kategori	Tema
"Inovasi layanan berupa kemudahan komunikasi, respon cepat, dan pencatatan preferensi pelanggan secara informal."	Inovasi Layanan	Personalisasi Layanan	Digitalisasi meningkatkan inovasi layanan yang lebih personal dan efisien
"Setiap kali datang, <i>Barbershop</i> sudah tahu apa yang saya suka, jadi lebih personal."	Personalisasi	Personalisasi Layanan	Peningkatan pengalaman pelanggan melalui personalisasi

Sumber: Data diolah, 2026

Digitalisasi di HairPlan *Barbershop* telah meningkatkan komunikasi yang lebih efisien dan memperkenalkan personalisasi layanan melalui pencatatan preferensi pelanggan. Meskipun masih sederhana, platform digital yang digunakan memberikan diferensiasi dibandingkan dengan usaha *Barbershop* yang tidak menggunakan teknologi. *WhatsApp Business* memungkinkan HairPlan *Barbershop* untuk menawarkan layanan yang lebih personal, di mana pelanggan merasa dihargai karena preferensi mereka dicatat. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat daya saing usaha. Digitalisasi memungkinkan HairPlan memberikan layanan yang lebih terstruktur dan relevan dengan kebutuhan pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih kuat dan loyalitas pelanggan.

4. Diferensiasi Usaha HairPlan *Barbershop* Berdasarkan Perspektif Internal dan Pelanggan

Tabel 5. Hasil Wawancara Internal dan Pelanggan Terkait Diferensiasi Usaha

Data Mentah	Kode	Kategori	Tema
"Digitalisasi menjadi pembeda HairPlan karena memberikan kesan usaha yang lebih profesional dan terbuka."	Diferensiasi Usaha	Citra Usaha	Digitalisasi menciptakan diferensiasi yang kuat antara HairPlan dan <i>Barbershop</i> tradisional
"HairPlan lebih mudah diakses dan terlihat lebih modern dibandingkan <i>Barbershop</i> non-digital."	Aksesibilitas	Akses Informasi	Penggunaan platform digital meningkatkan citra dan aksesibilitas usaha

Sumber: Data diolah, 2026

Dalam perspektif internal, digitalisasi memberikan HairPlan *Barbershop* citra profesional yang membedakan mereka dari usaha *Barbershop* tradisional. Berdasarkan pandangan pelanggan, akses informasi yang mudah melalui *Google Maps* dan *Instagram* memberi mereka kesan bahwa HairPlan lebih modern dan terbuka dibandingkan dengan pesaing. Digitalisasi menciptakan diferensiasi usaha yang jelas dengan usaha non-digital. Pelanggan menganggap bahwa HairPlan menawarkan aksesibilitas yang lebih baik dan layanan yang lebih modern, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas usaha. Hal ini mencerminkan pentingnya platform digital dalam menciptakan citra profesional dan membedakan usaha di pasar.

5. Perubahan Cara Kerja dan Efisiensi Operasional Setelah Penerapan Transformasi Digital

Tabel 6. Hasil Wawancara Internal Terkait Perubahan Cara Kerja dan Efisiensi Operasional

Data Mentah	Kode	Kategori	Tema
"Dengan adanya <i>WhatsApp Business</i> , lebih terstruktur karena jadwal layanan dapat diatur melalui komunikasi digital sebelum pelanggan datang."	<i>WhatsApp Business</i>	Komunikasi Pelanggan	Efisiensi komunikasi melalui platform digital meningkatkan pengelolaan jadwal
"Digitalisasi membantu pengelolaan antrian secara sederhana dan pencatatan pelanggan secara informal melalui media digital."	Digitalisasi	Efisiensi Operasional	Penggunaan teknologi meningkatkan efisiensi operasional

Sumber: Data diolah, 2026

Penerapan *WhatsApp Business* dalam pengaturan jadwal dan reservasi layanan telah menciptakan pengelolaan yang lebih efisien bagi HairPlan *Barbershop*. Pelanggan merasa lebih mudah dalam melakukan reservasi tanpa perlu datang langsung atau menelepon, sehingga mengurangi waktu tunggu. Penggunaan platform digital seperti *WhatsApp* mengurangi ketergantungan pada proses manual dan memungkinkan HairPlan mengelola jadwal dan komunikasi pelanggan dengan lebih cepat dan efisien. Digitalisasi ini memberikan keuntungan operasional, baik untuk pemilik usaha maupun pelanggan, mengurangi waktu yang terbuang dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. Kendala dan Faktor Pendukung dalam Penerapan Transformasi Digital

Tabel 7. Hasil Wawancara Internal Terkait Kendala dan Faktor Pendukung Transformasi Digital

Data Mentah	Kode	Kategori	Tema
"Kami masih kesulitan dalam waktu, sumber daya manusia, serta jumlah pelanggan yang masih relatif sedikit."	Kendala	Kendala Implementasi	Kendala internal dalam penerapan digitalisasi karena keterbatasan sumber daya manusia
"Faktor pendukungnya adalah	Kemauan	Faktor	Kemauan pemilik untuk

kemauan pemilik untuk belajar dan terus beradaptasi dengan teknologi."	Belajar	Pendukung	beradaptasi sebagai faktor pendukung penerapan digitalisasi
--	---------	-----------	---

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi membawa banyak manfaat, terdapat beberapa kendala terkait dengan pelatihan staf dalam mengoperasikan platform digital. Keterbatasan sumber daya manusia menjadi tantangan utama dalam implementasi yang lebih luas. Namun, faktor pendukung seperti kemauan pemilik usaha untuk belajar dan beradaptasi dengan teknologi memainkan peran penting dalam mendorong keberhasilan transformasi digital. Meskipun terdapat kendala internal, seperti keterbatasan pelatihan staf, kemauan pemilik usaha untuk terus beradaptasi dengan teknologi menjadi faktor penting dalam memastikan keberlanjutan transformasi digital. Kemauan pemilik untuk berinovasi dan mengintegrasikan teknologi baru menunjukkan adanya kesiapan usaha untuk berkembang lebih lanjut.

C. Pembahasan

1. Transformasi Digital dalam Perspektif Resource-Based View (RBV)

Transformasi digital yang diterapkan di HairPlan *Barbershop* dapat dipahami melalui Resource-Based View (RBV), yang menganggap bahwa keunggulan kompetitif suatu usaha terletak pada pengelolaan sumber daya internal yang bersifat *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable* (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991). Dalam hal ini, HairPlan menggunakan platform digital seperti *Google Maps*, *Instagram*, dan *WhatsApp Business* untuk meningkatkan visibilitas usaha dan komunikasi pelanggan. Namun, kapabilitas digital yang diterapkan masih berada pada tahap awal dan inkremental. Meskipun platform digital yang digunakan bernilai dan dapat diakses dengan mudah oleh pesaing, HairPlan belum memenuhi kriteria VRIN secara penuh. Platform yang digunakan saat ini bukanlah sumber daya langka dan dapat dengan mudah diadopsi oleh pesaing. Oleh karena itu, meskipun digitalisasi memberikan nilai tambah dalam pemasaran dan komunikasi pelanggan, ia belum cukup untuk memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Untuk mengevaluasi kapabilitas digital yang diterapkan oleh HairPlan *Barbershop*, analisis menggunakan VRIN framework akan memberikan gambaran tentang sejauh mana transformasi digital dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Setiap dimensi dalam VRIN akan dianalisis untuk memahami nilai, keunikan, dan potensi diferensiasi usaha melalui penggunaan platform digital yang diterapkan oleh HairPlan.

VRIN Framework Hairplan *Barbershop*:

- *Valuable*: Penggunaan *Google Maps*, *Instagram*, dan *WhatsApp Business* memberi nilai dalam hal visibilitas dan komunikasi pelanggan.
- *Rare*: Platform-platform ini tidak langka karena mudah diakses oleh pesaing.
- *Inimitable*: Kapabilitas digital ini mudah ditiru oleh pesaing.
- *Non-substitutable*: Digitalisasi mempermudah pemasaran, namun aspek layanan personalisasi belum cukup tidak dapat digantikan.

Dengan demikian, meskipun HairPlan *Barbershop* mengadopsi teknologi yang bernilai, *rare*, dan *inimitable*, kapabilitas digital mereka belum sepenuhnya memenuhi kriteria VRIN. Dalam dynamic capability stages, HairPlan *Barbershop* berada pada tahap adopsi dan penyesuaian teknologi. Platform digital ini memperkenalkan kapabilitas digital awal yang memungkinkan usaha ini beradaptasi dengan perubahan pasar, namun belum cukup untuk menciptakan keunggulan jangka panjang. Untuk mencapai kapabilitas dinamis yang lebih tinggi, HairPlan perlu memperkuat sistem operasional yang berbasis teknologi lebih terintegrasi.

2. Transformasi Digital sebagai Perubahan Model Bisnis UMKM Jasa

Berdasarkan teori RBV dan dynamic capabilities (Teece et al., 1997), kita dapat memahami bahwa HairPlan *Barbershop* sedang berada pada tahap penyesuaian dan adopsi teknologi untuk meningkatkan operasional dan komunikasi pelanggan. Digitalisasi yang diterapkan

tidak hanya sekadar adopsi teknologi untuk pemasaran, tetapi juga sebagai kapabilitas dinamis yang memungkinkan HairPlan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar dan preferensi pelanggan.

Transformasi digital di HairPlan *Barbershop* dapat dianggap sebagai perubahan incremental dalam model bisnis mereka, di mana teknologi digital digunakan untuk meningkatkan operasional, pemasaran, dan komunikasi dengan pelanggan. Namun, penerapan platform digital pada tahap ini lebih difokuskan pada pendekatan alat pendukung dan belum sepenuhnya mengubah model bisnis secara struktural. Penerapan teknologi di HairPlan *Barbershop* cocok dengan pola yang umum ditemukan pada UMKM yang mengadopsi teknologi secara bertahap. Proses ini dimulai dengan pemasaran digital dan komunikasi pelanggan, tetapi tidak mengubah model bisnis yang lebih besar. Penerapan ini sesuai dengan temuan Purnomo et al. (2024) yang menunjukkan bahwa UMKM biasanya mengembangkan digitalisasi sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan usaha mereka.

Berdasarkan *dynamic capabilities theory*, HairPlan *Barbershop* menunjukkan kemampuan untuk merespons perubahan eksternal melalui adopsi teknologi yang meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional. Namun, kapabilitas ini masih dalam tahap incremental, yang berarti HairPlan perlu memperkuat kapabilitas digital mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan dan mendalam.

3. Transformasi Digital sebagai Sarana Inovasi Layanan

Inovasi layanan di HairPlan *Barbershop* berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan melalui pencatatan preferensi pelanggan dan penggunaan *WhatsApp Business* untuk komunikasi yang lebih cepat dan efisien. Meskipun ini menunjukkan kemajuan, digitalisasi yang diterapkan belum sepenuhnya menggambarkan kapabilitas dinamis yang terintegrasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Berdasarkan teori *dynamic capabilities* (Teece et al., 1997), HairPlan saat ini berada pada tahap inovasi layanan yang mengandalkan komunikasi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Kapabilitas digital ini memberikan nilai tambah dalam hal kecepatan respons dan personalisasi layanan, namun untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, perlu ada integrasi yang lebih mendalam dalam sistem operasional dan pengelolaan data pelanggan.

4. Transformasi Digital sebagai Strategi Daya Saing Usaha

Digitalisasi di HairPlan *Barbershop* telah berhasil menciptakan diferensiasi usaha melalui penggunaan platform digital untuk komunikasi pelanggan dan akses informasi yang lebih baik. Namun, hal itu masih terbatas pada komunikasi pelanggan dan pemasaran, dan belum cukup untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di pasar.

HairPlan saat ini mengembangkan kapabilitas digital untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan kecepatan dan efisiensi. Namun, untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, HairPlan harus mengembangkan kapabilitas digital mereka lebih jauh, terutama dalam hal pengelolaan data pelanggan dan pengembangan layanan berbasis teknologi.

Dapat disimpulkan bahwa transformasi digital di HairPlan *Barbershop* memberikan dampak signifikan terhadap pemasaran, komunikasi pelanggan, personalisasi layanan, dan efisiensi operasional. HairPlan *Barbershop* menunjukkan potensi untuk diferensiasi usaha yang kuat melalui digitalisasi, namun kapabilitas digital mereka masih berada pada tahap awal dan belum sepenuhnya memenuhi kriteria VRIN untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang, HairPlan perlu memperkuat kapabilitas digital mereka dengan integrasi teknologi lebih dalam, serta pengelolaan data pelanggan yang lebih sistematis.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang penerapan transformasi digital sebagai strategi daya saing di HairPlan *Barbershop*, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemasaran, komunikasi pelanggan, dan efisiensi operasional. Penerapan platform digital seperti *Google Maps*, *Instagram*, dan *WhatsApp Business* memungkinkan HairPlan untuk meningkatkan visibilitas usaha dan mempercepat interaksi dengan

pelanggan. Meskipun digitalisasi yang diterapkan masih berada pada tahap awal, teknologi ini sudah memberikan nilai tambah yang cukup besar, terutama dalam menciptakan diferensiasi usaha dan memperkuat daya saing di pasar. Namun, kapabilitas digital yang diterapkan masih belum memenuhi kriteria VRIN (*valuable, rare, inimitable, non-substitutable*), sehingga untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, perlu adanya pengembangan lebih lanjut dalam kapabilitas digital yang terintegrasi di seluruh aspek operasional usaha.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pemahaman tentang transformasi digital di sektor UMKM, terutama pada usaha jasa. Temuan ini memperlihatkan bahwa kapabilitas digital yang berkembang dapat meningkatkan diferensiasi usaha dan memperkuat daya saing, meskipun belum memenuhi seluruh karakteristik VRIN. Dari segi kebijakan, hasil penelitian ini menyarankan agar pemerintah dan lembaga terkait menyediakan dukungan kebijakan yang mendorong adopsi teknologi digital bagi UMKM, termasuk program pelatihan digital dan pendanaan untuk digitalisasi. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya mengkaji satu objek penelitian di satu lokasi, sehingga temuan ini mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada UMKM sektor lain atau menggunakan metode kuantitatif untuk lebih mengukur dampak digitalisasi terhadap keberlanjutan usaha. Arah riset lanjutan bisa mengkaji pengaruh teknologi baru seperti AI dalam meningkatkan kinerja operasional dan perilaku pelanggan yang lebih mendalam.

V. REFERENSI

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Chin, H. S., Marasini, D. P., & Lee, D. H. (2023). Digital transformation trends in service industries. *Service Business*, 17(1), 11–36. <https://doi.org/10.1007/s11628-022-00516-6>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Gunawan, C., Siahaan, S., Trilaksono, T., & Purusottama, A. (2025). Digitalisasi fesyen lokal menggunakan digital entrepreneur indicator (DEI) pada butik UMKM di Kuningan Jawa Barat. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 10(1).
- Hadiyati, E. (2020). Inovasi pemasaran pada UMKM sektor jasa. Dalam *Manajemen pemasaran dan inovasi UMKM*.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). Target 30 juta pelaku UMKM terdigitalisasi di tahun 2024. <https://www.antaraneews.com>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Lu, H., & Shaharudin, M. S. (2024). Role of digital transformation for sustainable competitive advantage of SMEs: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2419489. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419489>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai strategi meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 289–299.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312.
- Rizal, M., Wiyana, H., & Subagja, S. N. (2025). Digitalisasi UMKM: Strategi dan model bisnis berbasis teknologi untuk keberlanjutan. *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 52–59.
- Romero, D., & Mammadov, A. (2024). Digital transformation in small and medium sized enterprises: A holistic study of its determinants. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02217-z>

- Roshaliya, D., Inayati, N. I., Wahyuni, S., & Hapsari, I. (2025). The role of digitalization in the era of Society 5.0 on MSME performance. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 226–241. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1554>
- Salam, A., & Imilda, I. (2024). Transformasi digital UMKM Indonesia di era industri 5.0: Studi kasus di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 1(1), 1–10. <https://journal.stmiki.ac.id/index.php/jmt/article/view/772>
- Sarwoko, E. (2025). Digitalization and competitive advantage of SMEs: The moderating role of entrepreneurial competence. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 20(1), 147–158.
- Shehadeh, M., Almohtaseb, A., Aldehayyat, J., & Abu-ALSondos, I. A. (2023). Digital transformation and competitive advantage in the service sector: A moderated-mediation model. *Sustainability*, 15(3), 2077. <https://doi.org/10.3390/su15032077>
- Sugiarto, A., & Lestari, D. (2023). Peran media sosial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Suvianti, E., Aprilia, T. D., Cahyati, N. A., Saputri, E., & Yunita, Y. (2025). Dinamika struktur pasar dan tantangan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 13(2), 209–218.
- Teece, D. J., & Pisano, G. (1994). The dynamic capabilities of firms. *Industrial and Corporate Change*.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.
- Wijaya, K., Dewi, D., & Pratama, R. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan Kaptur *Barbershop* Cibodas. *Jurnal Desanta*, 5(2), 12–25.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.