ECOTECHNOPRENEUR: Journal Economics Technology & Entrepreneur

http://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/ecotechnopreneur/index
DOI : https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v4i04.1961
Email : info@azramediaindonesia.com

Open Access

STUDI KELAYAKAN BISNIS UMKM MOYI SALON: ASPEK PASAR DAN PEMASARAN, TEKNIS DAN OPERASIONAL DAN MANAJEMEN

Titi Nurhayati Luhulima*[1], Christina Sososutiksno[2], Pranatalindo Simanjuntak[3], Nopita Sirait[4], Sarlina Samal[5], Ana Marsya Ode[6], Fanesa Aulana Laisouw[7], Nadia Indra[8]
[1,2,3,4,5,6,7,8] Universitas Pattimura, Kota Ambon, Indonesia
*Corresponding Author: titynurhayati23@gmail.com

Info Article
Received :
01 Oktober 2025
Revised :
04 November 2025
Accepted :
01 Desember 2025
Publication :
30 Desember 2025

Keywords:
Beauty Industry, Business Feasibility Study, Management Aspects, Marketing and Market Aspects, Technical and Operational Aspects

Kata Kunci:
Aspek Manajemen, Aspek Pasar dan Pemasaran, Aspek Teknis dan Operasional, Industri Kecantikan, Studi Kelayakan Bisnis

Licensed Under a *Creative Commons Attribution 4.0 International License*

Abstract: *Moyi Salon is a beauty salon that has experienced rapid growth over the past few months, making a business feasibility study essential to evaluate its success and the challenges it faces. This study aims to examine how Moyi Salon utilizes and manages marketing, managerial, and operational elements in running its business activities. The research adopts a descriptive qualitative approach using a case study method to provide an in-depth and comprehensive understanding of the business. Data were collected through direct observation at the business location, supporting documentation, and interviews with the owner and relevant stakeholders. The collected data were then analyzed systematically to assess the feasibility of the business from each examined aspect. The results indicate that Moyi Salon is feasible to operate and has strong potential for further development in the beauty industry, as it meets the feasibility criteria across marketing, managerial, and operational aspects. The findings of this business feasibility analysis are expected to serve as a basis for formulating appropriate strategies to support business growth and achieve long-term sustainability and success.*

Abstrak: Moyi Salon merupakan sebuah salon kecantikan yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa bulan terakhir, sehingga diperlukan studi kelayakan bisnis untuk menilai tingkat kesuksesan usaha serta berbagai tantangan yang dihadapi dalam proses pengembangannya. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui bagaimana Moyi Salon memanfaatkan dan mengelola elemen pemasaran, manajemen, serta operasional dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus agar dapat memberikan gambaran yang mendalam dan komprehensif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi usaha, dokumentasi pendukung, serta wawancara dengan pemilik dan pihak terkait. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara sistematis untuk menilai kelayakan usaha dari setiap aspek yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Moyi Salon dinyatakan layak untuk beroperasi dan terus berkembang di industri kecantikan karena mampu memenuhi kriteria kelayakan pada aspek pemasaran, manajerial, dan operasional. Temuan dari analisis kelayakan bisnis ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam perumusan strategi yang tepat guna mendukung pertumbuhan bisnis serta mencapai keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian masyarakat indonesia karena berfungsi dalam perekonomian rill dan memiliki kemampuan mengatasi kemerosotan ekonomi, yang kurang berpengaruh pada sektor keuangan. UMKM membantu pemerintah menurunkan tingkat pengangguran dan kemiskinan dalam menciptakan lapangan kerja untuk masyarakat, serta meningkatkan pendapatan rumah tangga.

Analisis aspek mendalam terhadap studi kelayakan bisnis terutama dalam 3 (tiga) aspek yang kami identifikasi mencakup: 1) aspek pasar dan pemasaran, 2) aspek teknis dan operasional, 3) aspek manajemen. Saat ini, pertumbuhan bisnis UMKM telah berkembang menjadi salah satu perkembangan terpenting di indonesia. Studi kelayakan bisnis sangat di butuhkan untuk menentukan apakah bisnis tersebut layak beroperasi atau tidak.

Salah satu contoh UMKM di Kota Ambon adalah Moyi Salon yang terletak di pusat kota. Salon ini menawarkan berbagai layanan yang beragam, mulai dari berbagai hair care, nail art, hingga spa. Tujuan penelitian ini guna meingidentifikasi dan menganalisis strategi dari aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan operasional, dan aspek manajemen yang diterapkan oleh Moyi Salon.

Studi kelayakan bisnis merupakan suatu analisis menyeluruh untuk menilai sejauh mana suatu usaha tersebut berkembang atau di jalankan dengan kemungkinan adanya keuntungan. Studi ini membantu pengusaha atau investor untuk mengambil suatu keputusan apakah bisnis atau usaha ini bisa dijalankan atau tidak. Menurut R. P Efendi et al. (2025) “Studi Kelayakan Bisnis merupakan kajian komprehensif yang mencakup berbagai aspek penting seperti pasar, keuangan, teknis, manajemen, hukum, hingga potensi resiko yang mungkin timbul dalam operasional bisnis”. Menurut Kasmir dan Jakfar (2016), “Studi kelayakan bisnis adalah kegiatan yang mempelajari secara mendalam usaha atau proyek yang akan dijalankan, dengan tujuan menilai apakah usaha tersebut layak atau tidak untuk dijalankan”. Menurut Alfira Dwi Sulistyani, dkk. (2024), mereka menyatakan bahwa “Studi kelayakan bisnis adalah proses yang tidak hanya menilai potensi keuntungan tetapi juga memastikan arah strategis dan keberlanjutan usaha”.

Aspek pasar dan pemasaran merupakan kajian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar potensi pasar yang tersedia dan strategi pemasaran apa yang akan digunakan untuk menarik pelanggan. Menurut Damayanti, Widastuti, Paningal, dkk.

(2023) dalam penelitiannya bahwa "Aspek pasar menilai potensi salon dari segi permintaan pelanggan, segmentasi pasar, dan daya tarik industri salon di wilayah tersebut. Penilaian ini membantu pemilik salon memahami apakah segmen pasar cukup besar dan stabil untuk mendukung usaha. Serta, aspek pemasaran dalam penelitiannya meliputi bagaimana salon memasarkan jasanya melalui promosi, penawaran layanan, dan branding untuk menarik konsumen dan menjaga pertumbuhan usaha". Menurut Kotler dan Keller (2015) "Pentingnya elemen-elemen pemasaran (marketing mix) seperti segmentasi, targeting, positioning, bauran pemasaran untuk menciptakan nilai, menjalin hubungan dengan konsumen, dan meciptakan proposisi nilai secara efektif".

Aspek teknis dan operasional berhubungan dengan bagaimana kegiatan produksi atau operasional dilakukan meliputi lokasi, kapasitas produksi, teknologi dan layout fasilitas suatu usaha. Menurut Mukhsinun, Sulistiani, Fauziah & Nurdiansyah (2023) dalam studi kelayakan bisnis, mereka mengemukakan "Aspek teknis dan oeprasional mencakup berbagai hal seperti infrastruktur, teknologi, fasilitas, alur kerja, sistem kerja dan manajemen sumber daya (manusia dan material) untuk memastikan bahwa usaha bisa dijalankan dengan efisiensi dari sisi teknis dan operasional". Dalam kajian studi kelayakan, aspek teknis dan operasional didefinisikann sebagai elemen yang menilai kemampuan teknis sebuah bisnis untuk menjalankan operasionalnya.

Aspek manajemen menilai kemampuan sebuah perusahaan atau organisasi dalam mengelola sumber daya manusia, struktur organisasi, dan sistem manajerial yang mendukung perkembangan sebuah bisnis tersebut. Menurut Damayanti, dkk. (2023) dalam jurnal JEMBA menyebut bahwa "Aspek manajemen sangat penting dalam studi kelayakan, karena berkaitan dengan kemampuan manajerial pemilik salon dalam mengorganisasi operasi, mengatur staf, dan memastikan bahwa struktur organisasi salon efisien dan responsif terhadap perubahan". Menurut Anggreany Hustia, dkk (2025) bahwa "Dalam analisis kelayakan usaha barber shop, aspek manajerial menjadi poin penting karena struktur organisasi masih konvensional, dan belum ada sistem manajemen formal yang efisien, untuk memperkuat manajemen diperlukan agar pertumbuhan usaha jangka panjang bisa dipertahankan".

METHOD

Penilitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Artinya, penelitian ini berfokus menggambarkan dan memahami situasi yang sebenarnya terjadi di lapangan tanpa mengubah atau memengaruhi kondisi yang ada. Objek penelitian ini adalah Moyi Salon, salah satu UMKM di Kota Ambon. Tujuannya

untuk melihat bagaimana kelayakan usaha Moyi Salon dari sisi pasar dan pemasaran, teknis dan operasional, serta manajemen.

Jenis data yang digunakan ada 2 (dua) yaitu: 1) Data primer, dan 2) Data sekunder. Data primer didapat langsung dari sumbernya, seperti wawancara dengan pemilik dan karyawan Moyi salon, serta pengamatan langsung di tempat usaha. Sementara itu, data sekunder berasal dari buku, jurnal, artikel, dan sumber internet yang membahas teori atau topik sejenis tentang studi kelayakan bisnis, operasional, manajemen, dan pemasaran.

Cara mengumpulkan data dilakukan lewat wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dipakai untuk mendapatkan informasi soal strategi pemasaran, pengelolaan karyawan, dan aktivitas operasional. Observasi dilakukan dengan melihat langsung suasana kerja di salon, bagaimana layanan diberikan, dan kondisi tempatnya. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bahan pendukung seperti foto lokasi, daftar harga layanan, serta bentuk promosi yang dipakai di media sosial Moyi Salon.

RESULTS AND DISCUSSION

Results

Moyi Salon merupakan salah satu UMKM sektor jasa kecantikan. Moyi Salon adalah salon yang baru berdiri pada Agustus 2025. Moyi Salon terletak di Jl. Sam Ratulangi, Kecamatan Sirimau, Kelurahan Honipopu, Kota Ambon, tepatnya di depan Ambon Plaza. Visi dan Misi Moyi Salon adalah untuk mempercantik wanita-wanita di kota ambon dengan pelayanan yang terbaik.

Aspek Pasar dan Pemasaran

Dari hasil wawancara yang dilakukan kami pada Moyi Salon, menunjukkan sejumlah aspek pasar dan pemasaran menjadi fokus analisis. Dalam studi kasus Moyi Salon, analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi Bauran pemasaran dan segmentasi pasar sebagai berikut.

Bauran Pemasaran (4P):

1. Produk *(Product)*

   Dalam usaha Salon Kecantikan, produk merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran yang berfokus pada layanan utama yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut pandangan Kotler, “Definisi dari produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar dapat diperhatikan, diakuisisi, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan”. Dari hasil wawancara kami, Moyi Salon menawarkan berbagai layanan berikut.

Tabel 1. Daftar Jasa Moyi Salon

Daftar Jasa Moyi Salon	
Hair Care	
Cuci catok	Smoothing biasa
Cuci catok serum blue	Smoothing premium
Cuci catok scalp	Smoothing keratin biasa
Creambath	Smoothing keratin premium
Masker biasa	***Medicure***
Masker premium	Nail Art Gel
Masker keratin	Nail Art Extension
Hair spa premium	***Pedicure***
Gunting cuci catok	Spa Kaki
Keratin biasa	****Additional***
Keratin premium	Hair Tonic
Pewarnaan so colour	Serum
Pewarnaan uban	

2. Harga (Price)

Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan dalam memilih layanan salon. Penetapan harga pada usaha salon harus mempertimbangkan berbagai faktor mulai dari biaya operasional, target pasar, hingga tingkat persaingan di wilayah sekitar. Dari hasil wawancara kami, Moyi Salon menetapkan harga sebagai berikut.

Tabel 2. Daftar Harga Moyi Salon

Daftar Harga Jasa Moyi Salon			
	Harga (Rp)		**Harga (Rp)**
Hair Care			
Cuci catok	30k	Smoothing biasa	250k – 600k
Cuci catok serum blue	80k	Smoothing premium	350k – 800k
Cuci catok scalp	80k	Smoothing keratin biasa	650k – 850k
Creambath	50k	Smoothing keratin prem.	800k – 950k
Masker biasa	65k	***Medicure***	
Masker premium	95k	Nail Art Gel	Start 65.000
Masker keratin	110k	Nail Art Extension	Start 100.000
Hair spa premium	125k	***Pedicure***	
Gunting cuci catok	75k	Spa Kaki	Start 75.000
Keratin biasa	400k – 700k	***Additional***	
Keratin premium	600k – 900k	Hair Tonic	5.000
Pewarnaan so colour	450k – 750k	Serum	5.000
Pewarnaan uban	125k		

3. Tempat (Place)

Tempat berperan penting dalam menentukan kemudahan akses dan kenyamanan pelanggan saat menggunakan jasa suatu salon. Salon yang mampu menciptakan

suasana yang nyaman, dengan desain interior yang menarik dan penataan ruang efisien, akan memberikan nilai tambah terhadap pengalaman pelanggan dan membangun citra positif di mata masyarakat. Dari hasil wawancara kami, lokasi Moyi Salon jika dilihat dari segi lingkungan saat ini memiliki lokasi yang strategis, karena terletak di pusat kota dan di pinggir jalan.

Figure 1. Lokasi Moyi Salon

4. Promosi (Promotion)

Instrumen utama untuk pemasaran produk atau jasa adalah prmosi. Kotler mencirikan promosi penjualan sebagai "serangkaian tindakan yang diambil oleh bisnis untuk menyampaikan keunggulan barang mereka dan meyakinkan calon pelanggan untuk membelinya". Dari hasil wawancara kami, strategi penjualan yang dilakukan Moyi Salon agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat dikenal oleh banyak masyarakat yaitu dari Mulut ke Mulut (Mouth to Mouth), Melalui Sosial Media, dan Memberikan Diskon di Tanggal Tertentu. Menurut Moyi Salon, Di era digital sekarang ini sosial media berperan penting terhadap strategi pemasaran pada suatu usaha. Strategi pemasaran melalui sosial media yang dilakukan Moyi Salon yaitu bekerja sama dengan Influencer Kota Ambon, Live Tiktok di akun official Salon, dan Mengunggah hasil layanan kepada pelanggan di semua sosial media salon (Instagram dan Tiktok).

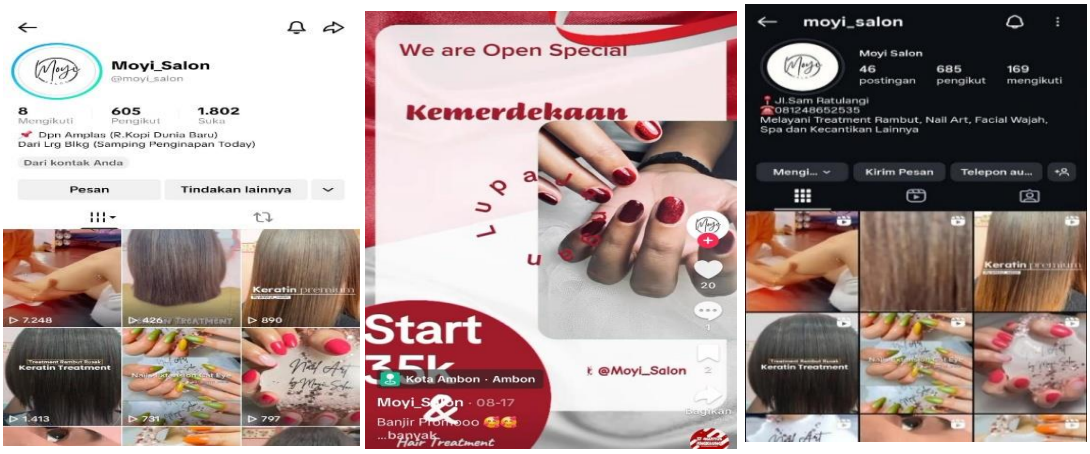

Figure 2. Media Promosi Moyi Salon

Dari situ bisa dilihat respon pelanggan terhadap Moyi Salon apakah salon tersebut cukup bagus di pasar atau tidak, karena dengan dukungan positif dari pelanggan sangat berperan penting terhadap kemajuan suatu usaha.

Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dalam (Rofa et al., 2021), "segmentasi pasar adalah strategi yang melibatkan upaya untuk memisahkan pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau preferensi tertentu terhadap jenis produk tertentu. Tujuan utama segmentasi pasar adalah untuk menciptakan bauran pemasaran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen, memberikan respon yang lebih efektif terhadap keinginan pasar yang beragam". Sebagai hasil dari analisis segmentasi demografis dan segmentasi psikologis, berikut Moyi Salon menentukan target segmen pasarnya.

1. Segmentasi Demografis
   a. Jenis kelamin: Perempuan atau Wanita
   b. Tingkat pendapatan: Kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah
   c. Usia: Calon pelanggan dengan rentang usia 10 tahun – 60 tahun.
2. Segmentasi Pskilogis
   a. Gaya hidup: Pelanggan Moyi Salon yang memiliki gaya hidup modern dan mengikuti tren biasanya rutin melakukan berbagai perawatan untuk mempercantik diri.
   b. Minat: layanan yang ditawarkan disesuaikan dengan minat masing-masing pelanggan.

Aspek Teknis dan Operasional

Dari hasil wawancara kami bersama Moyi Salon, pemanfaat teknologi yang digunakan Moyi Salon dalam promosi usaha adalah menggunakan media sosial mencakup penyampaian informasi layanan, portofolio hasil layanan, dan komunikasi langsung dengan pelanggan Moyi Salon. Pemanfaat teknologi digital ini dilakukan secara konsisten untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik calon pelanggan Moyi Salon

Alur layanan di Moyi Salon menggunakan dua sistem yaitu reservasi dan datang langsung selama masih jam operasional usaha. Khusus reservasi hanya untuk layanan nail art, karena hanya dapat ditangani oleh dua karyawan secara bersamaan untuk mengoptimalkan waktu pelayanan. Sedangkan untuk layanan lainnya, pelanggan dapat datang langsung ke Moyi Salon. Menurut pandangan Prasetyo, A., & Hidayat, R. (2021) dalam penelitiannya berpendapat bahwa "Penerapan sistem reservasi pada usaha salon terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional. Karyawan dapat bekerja lebih terjadwal dan manajemen lebih mudah memprediksi permintaan layanan". Untuk layanan hair care (cuci catok) semua karyawan dapat menangani layanan ini, namun untuk layanan hair care yang memiliki tingkat kesulitan yang tinggi hanya terdapat 1-2 karyawan yang memiliki keahlian expert, sehingga pengaturan jadwal layanan stylish rambut yang memiliki tingkat kesulitan yang tinggi disesuaikan dengan kapasitas tenaga karyawan tersebut agar kualitas hasil tetap terjamin.

Seluruh karyawan bekerja secara full time, sehingga setiap individu memiliki tanggung jawab penuh terhadap tugas operasional Moyi Salon harian. Pembagian tugas dilakukan dengan sistem rotasi, yaitu 2 (dua) orang per hari, untuk memastikan kelancaran pelayanan dan peningkatan efisiensi kerja. Moyi Salon menetapkan jam operasional hari senin – sabtu mulai dari jam 08:00 WIT – 21:00 WIT sedangkan untuk hari minggu mulai dari jam 11:00 – 21.00 WIT, yang dinilai ideal untuk menjangkau pelanggan yang membutuhkan layanan.

Proses penanganan komplain dari pelanggan Moyi Salon dilakukan melalui admin, yang berperan sebagai pihak perantara antara pelanggan dan manajemen. Admin akan mengevaluasi komplain pelanggan dan menentukan bentuk tindak lanjut, termasuk pemberian kompensasi apabila diperlukan. Mekanisme ini diterapkan untuk menjaga profesionalitas dan menghindari konflik langsung antara pelanggan dan karyawan.

Sistem pembayaran yang digunakan Moyi Salon bersifat tunai (Cash) dan belum mengintegrasikan metode pembayaran digital seperti QRIS. Peralatan dan bahan penunjang kegiatan salon selalu berada dalam kondisi aman dan lengkap. Sejak salon ini beroperasi, belum pernah terjadi pergantian alat karena seluruh perlatan yang disediakan masih berfungsi dengan baik. Sehingga pengelolaan operasional Moyi Salon dinilai berjalan stabil karena adanya koordinasi yang baik, pembagian dan sistem kerja yang tertata dengan jelas.

Aspek Manajemen

Moyi Salon yang didirikan pada Agustus 2025 sebagai respon terhadap meningkatnya tren kecantikan dan kebutuhan masyarakat, khususnya wanita di Kota Ambon. Berdirinya salon ini mencerminkan adanya peluang pasar yang berkembang seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap penampilan sehari-hari.

Salon memiliki satu owner, namun pengelolaan operasional sepenuhnya dipercayakan kepada seorang pemimpin yang bertugas mengatur koordinasi karyawan, memastikan standar kerja terpenuhi, serta mengawasi seluruh aktivitas pelayanan. Moyi Salon mempekerjakan 6 (enam) karyawan tetap, termasuk satu karyawan yang sedang menjalani training (pelatihan).

Nurhayati, S., & Rahman, A. (2022) berpendapat "UMKM di sektor jasa, termasuk salon, sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia. Oleh karena itu, rekrutmen yang selektif menjadi faktor penting untuk menjamin kelancaran manajemen dan keberlanjutan usaha". Sejalan dengan Proses rekrutmen Moyi Salon dilakukan secara selektif dengan memprioritaskan pelamar yang memiliki pengalaman kerja di bidang salon, karena latar belakang keterampilan dianggap dapat mempercepat adaptasi terhadap standar operasional salon. Setiap karyawan diwajibkan mengikuti program training selama tiga bulan sebagai bentuk pemantapan kompetensi teknis, etika pelayanan, serta pemahaman terhadap kultur kerja salon. Moyi Salon berkomitmen menjaga hubungan baik dengan pelangganan melalui pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif. Pendekatan dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat reputasi salon sebagai penyedia layanan kecantikan yang dapat dipercaya.

Faktor- faktor yang Memengaruhi Permintaan Moyi Salon

Faktor Pendukung

1. Harga Affordable: Menurut Ismawati, I., & Suganda, U. K. (2025). Berpendapat bahwa "Harga dan kualitas layanan salon memengaruhi kepuasan, yang kemudian

berdampak pada loyalitas pelanggan". Harga yang ditawarkan Moyi Salon cocok untuk semua kalangan masyarakat kota ambon, mulai dari kalangan menengah ke atas dan kalangan menengah ke bawah.

2. Media Promosi: Menurut Kamiliyah, S. N., & Rohman, A. (2024). Berpendapat bahwa "Peran media sosial dan program loyalitas dalam meningkatkan permintaan dan kelayakan usaha salon". Media promosi yang digunakan Moyi Salon bervariasi, seperti menggunakan semua platform sosial media dan mendaftarkan salon di Google Maps.
3. Lokasi Strategis: Menurut Nurmi, N., Abu Bakar, Q., & Hapid, H. (2016). Berpendapat "Pelayanan, fasilitas, kenyamanan, dan lokasi yang strategis akan menjadi faktor untuk mempengaruhi konsumen memilih suatu salon". Lokasi yang dipilih Moyi Salon secara strategis yaitu terletak di pusat kota dan di pinggir jalan, sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan.
4. Perkembangan Gaya Hidup: Menurut Jenifer Gisella (2022). Berpendapat bahwa "Bisnis salon kecantikan kini mulai didominasi pasar milenial, tumbuhnya kesadaran soal penampilan dan kemunculan media sosial turut membantu salon kecantikan tetap diminati kalangan muda". Meningkatnya kesadaran wanita kota ambon terhadap penampilan dan diperkuat dengan tren kecantikan saat ini mendorong mereka untuk rutin datang ke Moyi Salon.

Faktor Penghambat

1. Keterbatasan Karyawan: Saat ini, Moyi Salon memiliki 6 Karyawan. Hanya 2 diantaranya yang expert di layanan medicure dan pedicure. Sehingga Moyi Salon tidak bisa menerima pelanggan nail art yang terlalu banyak, karena keterbatas karyawan dan proses pembuatan nail art mebutuhkan waktu yang lebih lama, sehingga permintaan Moyi Salon bisa saja menurun.
2. Tempat Parkir Terbatas: Meskipun lokasi Moyi Salon terletak di pinggir jalan, namun saat ini belum ada tempat parkir khusus untuk pelanggan Moyi Salon. Hal tersebut bisa saja membuat pelanggan Moyi Salon harus memarkir kendaraanya tidak tepat di depan salon.
3. Persaingan yang Ketat: Banyaknya salon di kota ambon dengan harga yang tidak jauh berbeda dapat menggeser pelanggan Moyi Salon ke salon lain.
4. Ketergantungan pada Momen Tertentu: Permintaan Moyi Salon meningkat saat momen tertentu seperti musim wisuda, musim pernikahan, ataupun nanti saat musim

natal dan tahun baru. Ketergantungan pada momen tertentu bisa menghambat kestabilan pendapatan Moyi Salon.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis studi kelayakan bisnis Moyi Salon, penulis dapat simpulkan:

a. Dilihat dari aspek pasar dan pemasaran, Moyi Salon memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang sebagai UMKM jasa kecantikan di Kota Ambon. Moyi Salon menawarkan beragam layanan dengan harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan, didukung lokasi yang strategis serta penggunaan media sosial yang aktif untuk promosi. Segmentasi pasar yang jelas, yaitu perempuan usia 10–60 tahun dengan berbagai gaya hidup dan tingkat pendapatan, menunjukkan bahwa Moyi Salon telah memahami kebutuhan pasar dengan baik.
b. Dilihat dari aspek teknis dan operasional, Moyi Salon telah menerapkan sistem pelayanan yang teratur melalui pemanfaatan teknologi (media sosial dan sistem reservasi). Jam operasional yang tetap, pengelolaan alur kedatangan pelanggan, serta pembagian tugas karyawan dengan sistem shift membantu menjaga kelancaranan layanan Moyi Salon. Proses penanganan komplain dilakukan secara terstruktur sehingga kualitas pelayanan tetap konsisten. Meskipun metode pembayaran masih tunai, kegiatan operasional Moyi Salon berjalan dengan lancar karena koordinasi internal, sistem kerja yang jelas, dan tidak adanya hambatan teknis.
c. Dilihat dari aspek manajemen, Moyi Salon memiliki struktur pengelolaan yang tertata dengan koordinasi operasional yang bertanggung jawab atas seluruh aktivitas pelayanan Moyi Salon. Proses rekrutmen yang dilakukan secara selektif untuk memastikan skill dan kualitas pelayanan, disertai dengan pelatihan (training) yang menekankan etika serta kemampuan teknis para karyawan. Manajemen yang berfokus pada peningkatan hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan profesional, untuk membangun loyalitas dan reputasi salon.

REFERENCES

Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). MARKETING: AN INTRODUCTION (6th ed.). Pearson.

Damayanti, N., Widastuti, A. T., Paningal, B., Rosyadi, I., Julia, I., Sinatra, R. D., & Triesa, S. A. (2023). ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PADA SALON LAULINA BEAUTY CORNER MELIPUTI ASPEK KEUANGAN, PASAR DAN PEMASARAN, SUMBER DAYA MANUSIA, HUKUM, DAN

LINGKUNGAN. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting, 3*(2), 179–192.

Efendi, R. P., et al. (2025). STUDI KELAYAKAN BISNIS SEBAGAI INSTRUMEN PENENTU KEBERHASILAN UMKM DAN STARTUP DI SURABAYA: ANALISIS RUANG LINGKUP DAN PENERAPANNYA. *Journal of Micro, Small and Medium Enterprises, 2*(1), 1–11.

Gisella, J. (2022). ANALISIS KELAYAKAN BISNIS JASA KECANTIKAN SALON DI BOGOR (Skripsi). STIE GICI Business School.

Hustia, A., Wahyudi, T., Maretha, S., Sari, A. A., Alifah, K. P., & Subakti, S. (2025). ANALISIS KELAYAKAN USAHA UMKM PREDATOR BARBERSHOP DI PALEMBANG: TINJAUAN ASPEK MANAJERIAL. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin, 3*(3), 890–896.

Ismawati, I., & Suganda, U. K. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN AMOY SALON). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 6*(4), 3305–3313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i4.5325

Kamiliyah, S. N., & Rohman, A. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SALON CAHAYA PUTRI TELANG KAMAL BANGKALAN DALAM STUDI KELAYAKAN BISNIS. *Jurnal Media Akademik, 2*(6).

Kasmir, & Jakfar. (2016). STUDI KELAYAKAN BISNIS (Edisi revisi). Kencana Prenadamedia Group.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). PRINCIPLES OF MARKETING (8th European ed.). Pearson.

Mukhsinun, M., Sulistiani, H. D., Faizah, U. Z., & Nurdiansyah, A. (2023). ANALISIS ASPEK TEKNIK ATAU OPERASIONAL DALAM STUDI KELAYAKAN BISNIS. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur, 2*(2), 250–271.

Nurhayati, S., & Rahman, A. (2022). PENGARUH PROSES REKRUTMEN TERHADAP KINERJA UMKM SEKTOR JASA. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen UMKM, 7*(2), 98–107.

Nurmi, N., Abu Bakar, Q., & Hapid, H. (2016). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PILIHAN KONSUMEN TERHADAP SALON YAYU DI MASAMBA KABUPATEN LUWUK UTARA. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah*

Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 3(2), 76. https://doi.org/10.35906/je001.v3i2.76

Prasetyo, A., & Hidayat, R. (2021). PENERAPAN SISTEM RESERVASI UNTUK MENINGKATKAN EFISIENSI OPERASIONAL PADA USAHA SALON KECANTIKAN. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 12*(3), 145–154.

Rofa, H., Nurhayati, N., & Sari, R. (2021). ANALISIS SEGMENTASI PASAR DALAM PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 12*(2), 45–56.

Sulistyani, A. D., Siregar, S. P., Tarigan, M., & Panggabean, F. Y. (2024). ANALISIS KELAYAKAN BISNIS DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN STRATEGIS DAN KEUANGAN: PENDEKATAN SWOT, PORTER, PESTEL, NPV, IRR, PAYBACK PERIOD, DAN PROFITABILITY INDEX. *AURELIA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 4*(2), 1–11.