

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Berikut ini paparan atau penjelasan objek penelitian yang akan diteliti mengenai *value proposition* dan *channel* yaitu Trixs Barbershop, Rock N Roll Haircutting & Makeover, dan Barberpop yang bergerak di bidang pangkas rambut di Kota Bandung dengan kriteria sudah berdiri sejak tahun 2014, mempunyai karyawan lebih dari 4 orang, dan mempunyai *rating* 4 dari skala 5 berdasarkan *google review*.

1.1.1 Trixs Barbershop



Gambar 1.1 Logo Trixs Barbershop

Sumber: Trixs Barbershop

Trixs Barbershop adalah sebuah tempat pangkas rambut yang berada Jalan Buah Batu No. 205 yang telah berdiri sejak tahun 2015. Jasa utama dari usaha ini adalah potong rambut pria yang tersedia dengan dua paket. Paket pertama adalah *men haircut service* dengan jasa potong rambut, *hairmist*, dan pijat. Sedangkan paket kedua yang lebih lengkap adalah *gentleman package service* yang ditambah dengan keramas sehingga tidak perlu keramas atau mandi di rumah untuk membersihkan rambut. Sedangkan jasa pendukungnya adalah pewarnaan rambut. Harga yang

ditawarkan berkisar antara Rp 30.000,00-Rp 100.000,00. Jumlah karyawan Trixs Barbershop berjumlah 4 orang.

1.1.2 Rock N Roll Haircutting & Makeover



Gambar 1.2 Logo Rock N Roll *Haircutting & Makeover*

Sumber: Rock N Roll Haircutting

Rock N Roll *Haircutting & Makeover* didirikan pada tahun 2004 di gudang sebuah perusahaan *clothing* Jalan Buah Batu, berawal dari kebiasaan pemiliknya yang sering memotong rambut teman-temannya. Nama Rock N Roll terinspirasi dari suasana sejumlah pemain *band* yang memotong rambut dan menjadikan tempat tersebut untuk bermain musik.

Awalnya promosi dilakukan dengan cara menyebarkan brosur di acara musik yang diadakan di Bandung dan melalui media sosial, kemudian mendapatkan kepercayaan pelanggan sehingga para pelanggan merekomendasikan kepada pelanggan yang lain. Untuk memperbaiki sarana dan prasarana, pada tahun 2005 Rock N Roll *Haircutting & Makeover* berpindah tempat di Jalan Bagus Rangin, hingga akhirnya pada tahun 2010 menetap di Jalan Supratman. Rock N Roll *Haircutting & Makeover* memiliki konsep minimalis dengan mempekerjakan karyawan perempuan sebagai penata rambutnya dan memiliki pelanggan dari semua kalangan, baik itu pria maupun wanita. Tarif yang diberikan berkisar dari Rp 45.000,00 hingga Rp 75.000,00. Jumlah karyawan Rock N Roll *Haircutting & Makeover* saat ini sebanyak 7 orang yang terdiri dari 2 orang kasir, dan 5 orang penata rambut.

1.1.3 Barberpop



Gambar 1.3 Logo Barberpop

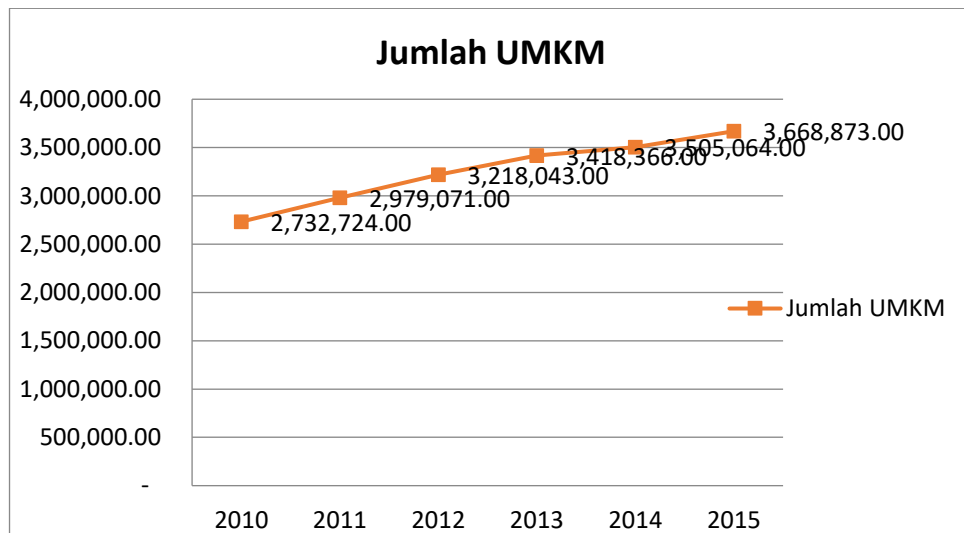
Sumber: Barberpop

Barberpop merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa, yang memberikan jasa perawatan rambut bagi pria. Barberpop didirikan pada tahun 2011, di Vanilla Building Jalan Cimanuk No. 11 Bandung. Pada tahun 2014, Barberpop membuka dua cabang baru, cabang kedua di Jalan Karangsari No. 2 Setiabudhi Bandung dan cabang ketiga di Jalan Aria Jipang No 1 Dago Bandung, dan di cabang ini memiliki jumlah *seat* terbanyak yaitu sebanyak tujuh *seat*. Barberpop di Vanilla Building Jalan Cimanuk mempunyai 18 karyawan yang terdiri dari 10 orang *capster*, 1 orang kasir, 5 orang staf kantor dan 2 *officeboy* dan mempunyai konsep usaha “*one stop hair*” yang mempunyai arti, konsumen tidak perlu berpindah tempat duduk untuk mendapatkan jasa potong rambut, pijat, dan keramas. Konsep *interior* dan *eksterior* yang digunakan oleh Barberpop adalah *british style* dimana dalam konsep interior banyak terdapat desain *british* seperti sofa yang bercorak bendera Inggris.

Harga yang ditetapkan Barberpop untuk setiap jenis layanannya bervariasi, yaitu untuk layanan potong rambut dengan pijat dan keramas adalah Rp 75.000, untuk cat rambut adalah Rp 100.000, dan untuk *hairtattoo* adalah Rp 200.000-Rp 350.000.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada jumlah lapangan kerja yang tersedia. Usia produktif mempunyai rentang dari usia 15 sampai dengan 64 tahun. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, dari 127,07 juta orang yang bekerja, 7,64 persen masuk kategori setengah menganggur dan 23,83 persen bekerja paruh waktu (bps.go.id). Hal tersebut menjadi peluang bagi penduduk dengan usia produktif untuk membuka bisnis, sebagian besar tergolong sebagai pelaku usaha sektor industri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun 2010 hingga tahun 2015 seperti pada gambar 1.4:



Gambar 1.4 Pertumbuhan UMKM Indonesia

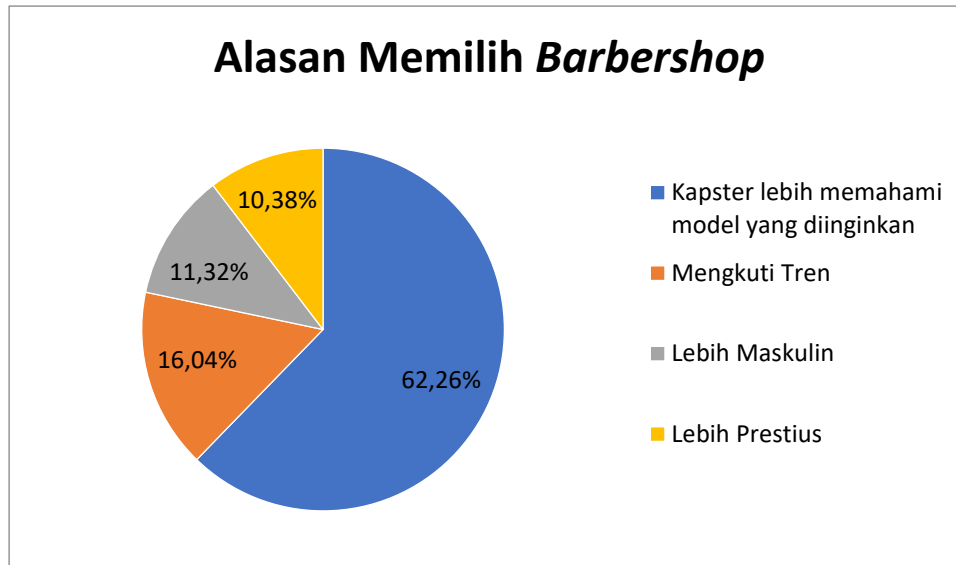
Sumber: BPS.go.id, pengolahan penulis (2019)

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, jumlah pelaku di tahun 2010 yaitu 2.732.724 UMKM, pada tahun 2011 yaitu 2.979.071 UMKM, pada tahun 2012 yaitu 3.218.043, pada tahun 2013 yaitu 3.418.366, pada tahun 2014 yaitu 3.505.064, pada tahun 2015 yaitu 3.668.873 UMKM (bps.go.id). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yaitu dengan peran UMKM yang membantu perekonomian Indonesia, seperti membuka lapangan pekerjaan dan

memberikan nilai tambah PDB nasional yang mencapai 60,34% (liputan6.com).

Kemudian dari seluruh UMKM yang ada diseluruh Indonesia, Kota Bandung memiliki tingkat UMKM yang cukup tinggi yaitu sekitar 300.000 UMKM berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Bandung (jabarprov.go.id). Salah satu jenis UMKM yang ada di Kota Bandung yaitu *barbershop*. *Barbershop* merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang dengan pesat dalam 5 tahun terakhir. Kembalinya *trend* rambut seperti *pompadour* dan *klimis*, menjadi salah satu alasan fenomena banyak dibangun atau didirikannya *barbershop* (sindoweekly.com). Tampil rapi dan menarik tidak hanya menjadi kebutuhan wanita, melainkan juga para pria metroseksual ingin selalu tampil menarik dalam setiap kesempatan. Banyak hal yang diperhatikan oleh para pria metroseksual, salah satunya adalah gaya rambut, hal ini membuat *barbershop* semakin dibutuhkan.

Salah satu alasan meneliti UMKM *Barbershop* adalah dikarenakan adanya fenomena perilaku yang berubah. Dulu nama usaha *Barbershop* terkesan pangkas rambut pinggir jalan, kurang berkualitas, dan pangkas rambut dengan kesan rapi tanpa model yang menarik. Namun, sekarang nama *Barbershop* mempunyai kesan sebagai pangkas rambut *trendy*. Walaupun memberikan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan nama pangkas rambut lainnya, namun tidak menjadikan usaha dengan nama ini tidak menjadi laku. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat dimana bahwa masyarakat sekarang membutuhkan pangkas rambut yang mengetahui kebutuhan pelanggan, mengetahui model terkini mengenai gaya rambut. Adapun alasan masyarakat menggunakan jasa potong rambut di *Barbershop* dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 1.5. Alasan Memilih *Barbershop*

Sumber : JakPat Leading Mobile Market Research Indonesia

Berdasarkan gambar diatas yang merupakan hasil survey kepada 203 responden yang dilakukan oleh *JakPat Leading Mobile Market Research Indonesia*, dapat dilihat bahwa alasan menggunakan jasa potong rambut di *Barbershop* karena kapster lebih memahami model yang diinginkan dengan persentase 62,26%, mengikuti tren 16,04%, lebih maskulin 11,32% dan lebih prestius 10,38%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku masyarakat telah berubah untuk jasa potong rambut di *Barbershop* karena dapat memenuhi kebutuhannya dan juga dapat menyesuaikan dengan model gaya rambut terkini.

Berdasarkan hal tersebut dapat terlihat bagaimana harapan usaha *barbershop* di Indonesia memiliki peluang yang sangat baik, karena hampir semua orang membutuhkan jasa pemangkasan rambut, baik pria maupun wanita. Menurut Asosiasi *Barbershop Indonesia* disebutkan bahwa pertumbuhan bisnis *UMKM Barbershop* berkembang pesat karena usaha ini menarik perhatian banyak orang. Banyaknya bermunculan usaha ini mengindikasikan industri ini memasuki kategori pasar persaingan sempurna dimana hampir setiap orang dapat menjalankan bisnis ini sehingga nilai tambah ke depannya adalah usaha ini membutuhkan konsep yang unik

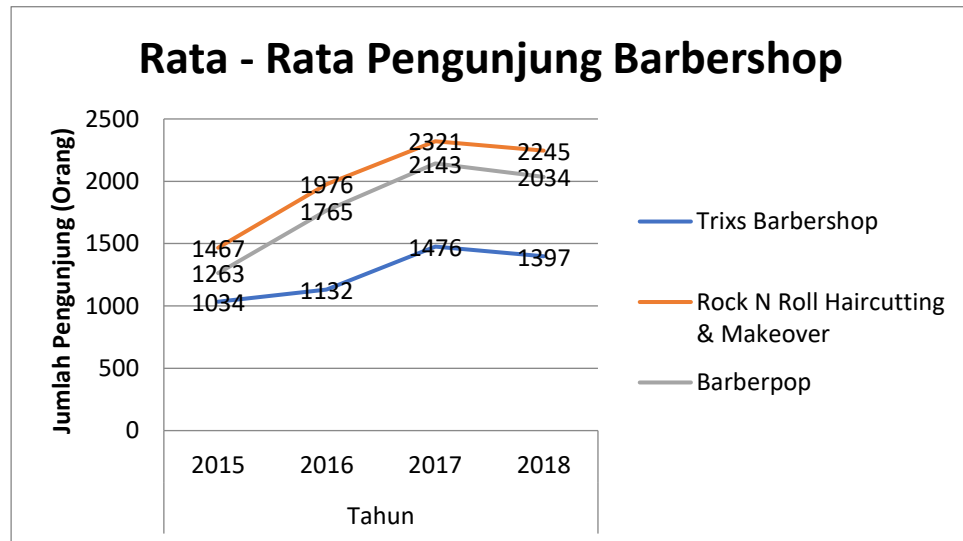
disertai menganalisis tren kebutuhan pasar mengenai gaya rambut sebagai jasa utama yang ditawarkan. (lifestyle.kompas.com)

Sebagian besar *Barbershop* tidak dapat bertahan lama dikarenakan banyak para pelaku usaha *barbershop* belum memiliki strategi bisnis atau konsep bisnis yang efektif, sehingga mengalami kesulitan dalam bersaing dan tidak dapat melakukan segmentasi-segmentasi terhadap pelanggan mereka. Selain itu, para pelaku usaha *barbershop* tidak dapat mengetahui dengan baik apa yang sebenarnya diinginkan oleh para pelanggan tersebut. Berdasarkan wawancara kepada Tia Tresna Setiyasih, juara The Cuts Indonesia 2017, *barbershop* harus memiliki strategi bisnis yang baik untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang menyesuaikan dengan pelanggan dari *barbershop* tersebut dengan mengutamakan kualitas pelayanan sehingga kepuasan dari pelanggan pengguna jasa *barbershop* dapat tercapai terutama dalam pelayanan jasa potong rambut yang menjadi kekuatan utama dari sebuah *barbershop*.

Fenomena mengenai tingginya persaingan dalam bisnis UMKM *Barbershop* juga dirasakan oleh ketiga *Barbershop* seperti *Trixs Barbershop*, *Rock N Roll Haircutting & Makeover*, dan *Barberpop*. Pada setiap bisnis, nilai yang diberikan oleh pelaku bisnis adalah pangkas rambut. Setiap *hairstylist* yang mempunyai pengalaman tentu mempunyai nilai lebih karena lebih dapat memahami keinginan pelanggan. Gaya rambut yang dipangkas tidak sesuai keinginan pelanggan akan menimbulkan penilaian yang buruk terhadap kualitas pelayanan yang akhirnya menimbulkan ketidakpercayaan hingga akhirnya ketidakpuasan.

Menurut wawancara kepada narasumber dari ketiga usaha ini yang merupakan pemilik dari *Trixs Barbershop*, *Rock N Roll Haircutting & Makeover*, dan *Barberpop* dapat diketahui bahwa usaha *Barbershop* mulai diminati pelanggan sejak tahun 2015. Usaha ini terus tumbuh hingga hari ini, namun ketiga narasumber sepakat bahwa tahun 2017 usaha mereka lebih baik dari pada tahun 2018 karena strategi baru yang dilakukan oleh kompetitor lama ataupun munculnya kompetitor baru mengakibatkan semakin tingginya persaingan. Selain itu, dengan adanya *hairstylist* atau

kapster yang keluar dari tempat usaha, mengharuskan tempat usaha tersebut mencari pengganti yang minimal sepadan kemampuannya dengan karyawan lama. Hal tersebut dapat menambah beban kerja pemilik tempat usaha. Hal ini dapat dilihat pada data rata – rata jumlah pengunjung ketiga barbershop dari tahun 2015 – 2018 sebagai berikut:



Gambar 1.6 Jumlah Rata – Rata Pengunjung *Barbershop*

Sumber : Trixs Barbershop, Rock N Roll Haircutting & Make Over, Barberpop

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa peningkatan pengunjung yang paling terlihat lebih tinggi dari ketiga barbershop terjadi pada tahun 2017, walaupun ada pergerakan penurunan pada tahun 2018, namun tidak terlalu menjauhi tahun sebelumnya. Para pelaku UMKM Barbershop dapat mengelola, merancang, mengevaluasi dan lebih memahami bisnisnya, diperlukan sebuah model bisnis dalam membantu pengambilan keputusan. Model bisnis juga dapat membantu dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan yang maksimal dan mempunyai keunggulan dibandingkan dengan kompetitor. Peran model bisnis dalam UMKM menunjukkan seberapa berpengaruh pada suatu perubahan yang dilakukan dan seberapa besar risikonya. Salah satu contoh model bisnis yang sering digunakan adalah *business model canvas*. Dalam *business model canvas* terdapat 9 elemen di dalamnya, yaitu *customer segments*,

value proposition, channel, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure.

Dalam penelitian ini berfokus pada 2 elemen, yaitu *value proposition* dan *channel*. Berdasarkan wawancara kepada Tia Tresna Setiyasih, juara The Cuts Indonesia 2017, dari 9 elemen dalam *business model canvas*, kedua elemen yaitu *value proposition* dan *channel* penting dalam keberlangsungan *barbershop* karena *value proposition* dapat memberikan nilai dan manfaat dan memberikan solusi kepada pelanggan khususnya dalam jasa potong rambut dan juga *channel* sangat dibutuhkan dalam bagi *barbershop* dalam mencari dan berkomunikasi dengan pelanggan. Kedua elemen ini juga dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik bagi *barbershop* sehingga kepuasan pelanggan akan tercapai dan pelanggan akan merekomendasikan kembali kepada orang lain.

1.3 Perumusan Masalah

Jumlah UMKM di Indonesia meningkat dari tahun 2010 hingga tahun 2015 dan akan terus bertambah pada tahun 2019. Hal tersebut berdampak kepada pelaku UMKM dikarenakan dengan banyaknya jumlah UMKM yang ada maka akan menciptakan daya saing yang cukup tinggi. Dengan menggunakan *business model canvas* diharapkan pelaku UMKM dapat mempertahankan strategi bisnis dalam bersaing. *Barbershop* merupakan salah satu contoh yang diminati oleh pelaku UMKM, khususnya di Kota Bandung. Ketika ingin mempertahankan usahanya, *barbershop* membutuhkan strategi terhadap faktor perubahan, berbagai kondisi ekonomi yang terjadi, dan persaingan usaha yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan *value proposition* dan *channel* pada *business model canvas* untuk menganalisis UMKM *barbershop*. Penggunaan *value proposition* dan *channel* diharapkan dapat membantu pelaku UMKM *barbershop* dalam menciptakan nilai untuk segmen pelanggan dan bagaimana *barbershop* tersebut dapat berkomunikasi dan menjangkau pelanggannya. Maka dari itu judul dari penelitian ini adalah “Analisis *Value*

Proposition dan Channel Pada Business Model Canvas UMKM Barbershop Kota Bandung”.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *value proposition* yang digunakan oleh UMKM *barbershop* di Kota Bandung?
2. Bagaimana *channel* yang digunakan oleh UMKM *barbershop* di Kota Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana UMKM *barbershop* di Kota Bandung menggunakan *value proposition*.
2. Untuk mengetahui bagaimana UMKM *barbershop* di Kota Bandung menggunakan *channel*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi wadah penerapan teori yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan pada program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Universitas Telkom. Penelitian ini mampu melatih tanggung jawab, kemampuan analisis, berpikir sistematis dan konseptual, serta meningkatkan wawasan dan pengetahuan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya ilmu pengetahuan pada kajian ilmu bisnis model canvas terutama pada elemen *value proposition* dan *channel*. Temuan yang didapatkan diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian di masa depan. Penelitian ini juga diharapkan mampu memperluas wawasan dan memperkaya pengetahuan berkaitan dengan bidang tersebut.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan digunakan bagi pemilik dari ketiga *barbershop* yaitu *Trixs Barbershop*, *Rock N Roll Haircutting & Makeover*, dan *Barberpop* dalam mengembangkan elemen

value proposition dan *channel* untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan mencapai kepuasan pelanggan sehingga dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis *UMKM Barbershop*.

1.7 Sistematika Penulisan Penelitian

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika dari penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan dari literatur penelitian yang berkaitan dengan teori penelitian yang mendukung solusi permasalahan, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai metode penelitian yang meliputi jenis penelitian yang dilakukan, variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis data yang menitik beratkan pada hasil olahan data sesuai dengan metode yang digunakan. Interpretasi hasil analisis dari objek penelitian sesuai dengan uji statistik yang digunakan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari analisis dan pembahasan dari bab sebelumnya dan saran yang dapat diterapkan oleh *barbershop* yang ada di Kota Bandung.

Halaman Ini Sengaja Di Kosongkan