

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

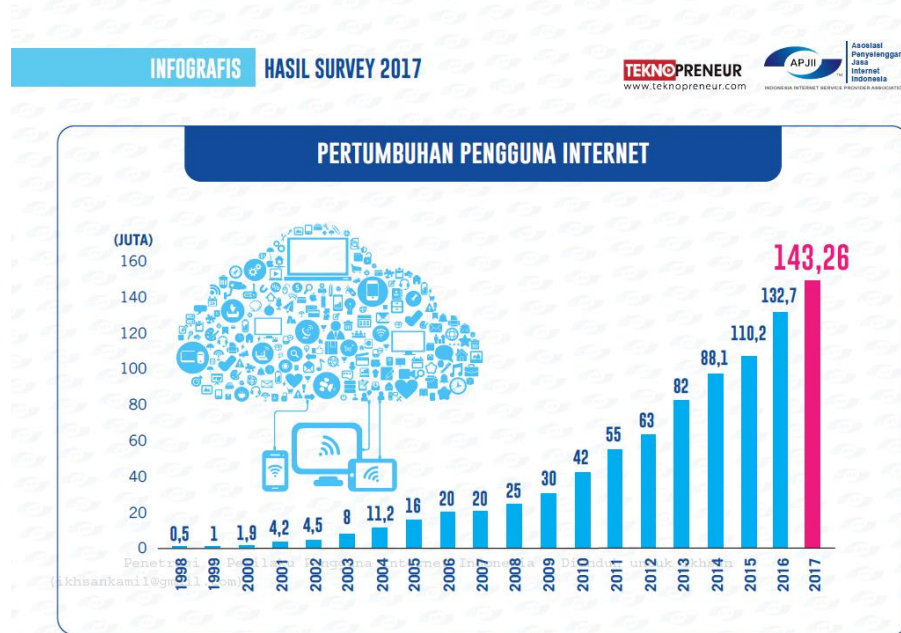
#### **1.1.1. Industri *Barbershop***

Berpenampilan menarik dan keinginan mempersolek diri saat ini tidak hanya didominasi oleh wanita saja, kaum pria pun sudah sangat memperhatikan penampilannya dari mulai gaya berpakaian hingga penataan rambutnya (Loop, 2015). Salah satu bukti yang dapat dilihat adalah muncul dan berkembangnya industri pangkas rambut khusus pria atau yang lebih dikenal dengan *barbershop* di Indonesia (Faisyal, 2016). Beberapa tahun ini *barbershop* di Indonesia telah berkembang dengan pesat, menurut Asosiasi *Barbershop* Indonesia pada tahun 2017 sudah terdapat lebih dari 5,000 *brand barbershop* yang tersebar di seluruh Indonesia dengan pertumbuhan mencapai 30% dari tahun sebelumnya (Aprilyani, 2017).

#### **1.1.2. Teknologi Internet**

Hadir dan berkembangnya teknologi internet berperan penting dalam terbentuknya era digital saat ini, perubahan zaman ke era digital pun lebih cepat dirasakan dan tidak dapat dihindari. Fakta membuktikan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat, seperti yang dilaporkan hasil survei pada tahun 2017 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dimana tercatat sebanyak 143 juta jiwa penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet.

**Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia**



**Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017)**

Perkembangan teknologi internet dan perubahan digitalisasi yang semakin cepat pun merubah kehidupan manusia di berbagai sektor, mulai dari aktivitas sehari-hari, bersosialisasi, dunia politik hingga ekonomi dan bisnis (Aldino, 2017).

### 1.1.3. Industri *E-Commerce* & Fenomenanya

Industri *e-commerce* pun juga berkembang dengan pesat di Indonesia karena hadirnya teknologi internet, dan membentuk bisnis-bisnis baru yang mengadopsi konsep digitalisasi atau yang biasa disebut dengan *online*. *E-commerce* membawa perubahan pada kegiatan jual beli saat ini, dimana kegiatan jual beli dapat beralih menjadi transaksi *online* tanpa harus bertatap muka layaknya transaksi jual beli pada umumnya. Aldino (2017) mengatakan transaksi *e-commerce* di Indonesia dalam 5

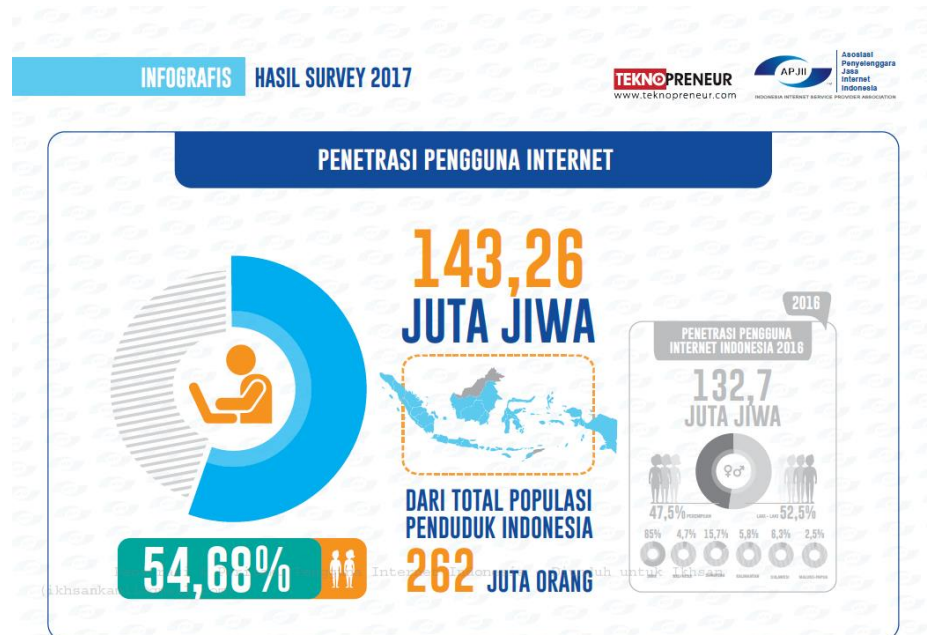
tahun naik 500% dan diprediksikan pada tahun 2018 nilai perdagangan digital Indonesia sebesar 144 triliun rupiah.

Melalui *e-commerce* dunia bisnis berubah dari konsep tradisional menjadi *online*, bisnis-bisnis yang menggunakan konsep *online* bermunculan dan dengan cepat menjadi perusahaan-perusahaan besar di Indonesia seperti Tokopedia, OLX Indonesia, Bukalapak dan GO-JEK. Hal tersebut menjadi fenomena yang menarik, GO-JEK dalam kurun waktu 8 tahun dapat menduduki peringkat ke-17 dari 50 daftar perusahaan pengubah dunia versi Fortune mengungguli Microsoft dan Accenture yang jauh lebih lama didirikan. GO-JEK juga berhasil mendapatkan investasi senilai 16 triliun rupiah dari perusahaan Tencent asal China (Agung, 2017). Hal tersebut memicu para pelaku bisnis untuk menjalankan konsep bisnis digitalisasi atau *online*.

#### **1.1.4. Penetrasi Pengguna Internet dan *Smartphone***

Perubahan zaman ke era digital mendorong masyarakat Indonesia memanfaatkan teknologi internet dalam kehidupan sehari-harinya, baik untuk mencari informasi, bertransaksi secara *online* hingga melakukan bisnis *online* sebagai mata pencaharian mereka. Survei dari APJII (2017) menunjukkan bahwa lebih dari 50% penduduk Indonesia menggunakan internet dalam kehidupannya. Hal tersebut dapat mendukung para pelaku bisnis dalam menjalankan konsep bisnis *online* dengan menargetkan para pengguna internet sebagai calon konsumennya. Sedangkan diwilayah Jabodetabek sendiri tercatat tidak kurang dari 9,5 juta pengguna internet (

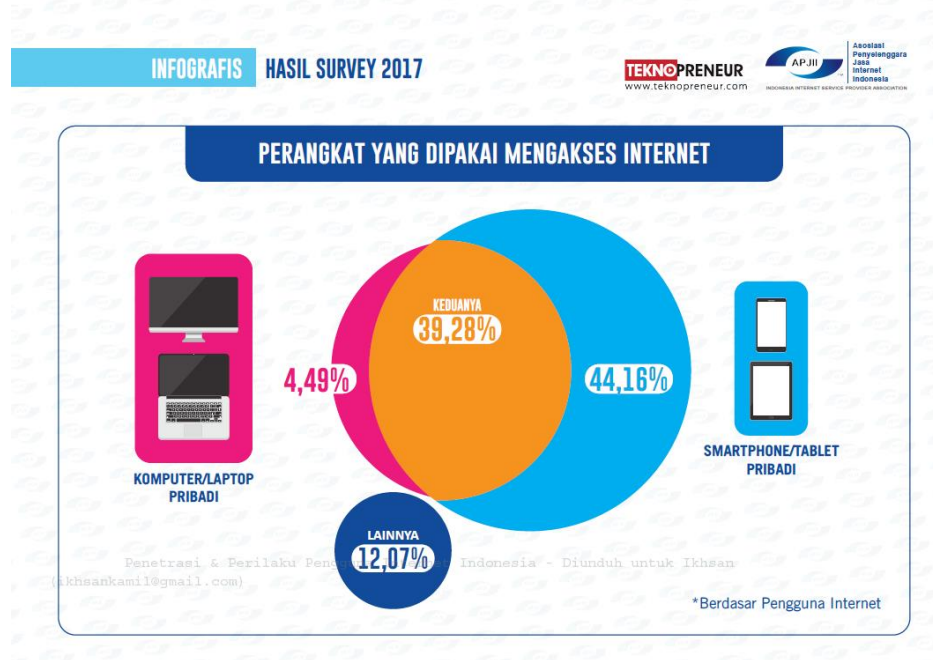
Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017)

Perkembangan teknologi internet juga mempengaruhi perkembangan alat penunjangnya, dimana telepon genggam atau *smartphone* saat ini sudah jauh berkembang dan berevolusi tidak hanya untuk menerima atau melakukan panggilan telepon dan menerima ataupun mengirim pesan singkat, namun dapat digunakan untuk aktivitas lainnya seperti berselancar di dunia maya, menerima dan mengirim pesan elektronik atau *e-mail*, menyimpan dan mengirim data, memesan makanan melalui aplikasi, memesan tiket pesawat dan sejenisnya melalui aplikasi, melakukan *video call*, hingga melakukan transaksi jual beli. Pengguna *smartphone* sendiri di Indonesia pada tahun 2016 menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) tercatat sekitar 80 juta jiwa (Islami, 2017).

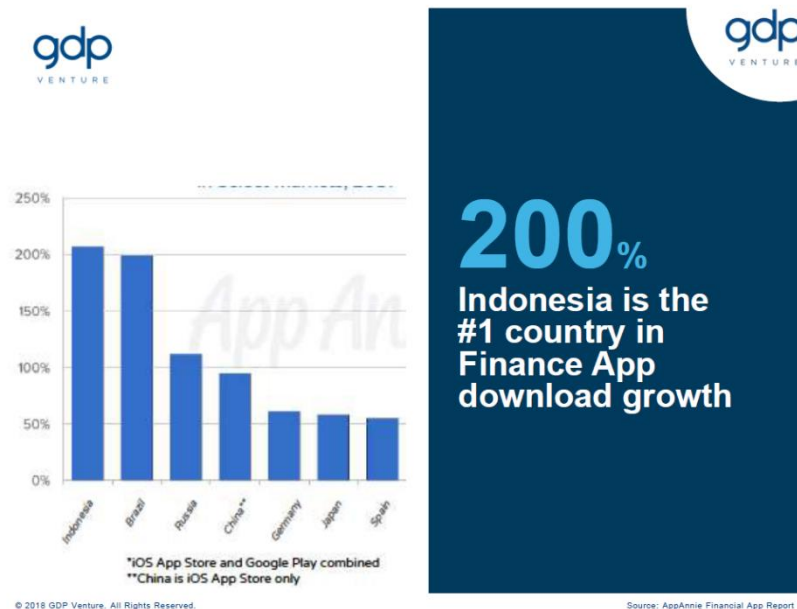
**Gambar 1.3 Perangkat Yang Dipakai Mengakses Internet**



**Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017)**

Pada tahun 2017 pengguna internet yang melalui *smartphone* di Indonesia pun semakin besar jumlahnya. Data survei APJII (2017) menunjukkan 84% atau sekitar 119 juta jiwa pengguna internet di Indonesia menggunakan *smartphone* sebagai alat penunjangnya. Angka tersebut memosisikan Indonesia di peringkat 4 di dunia sebagai negara pengguna *smartphone* aktif terbanyak (Novalius, 2018). Penggunaan *smartphone* saat ini pun membawa perubahan besar pada industri-industri yang terdapat di Indonesia. Tidak hanya transaksi jual beli *online* yang berkembang namun telah melebar hingga transaksi uang secara *online* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *fintech* dan *digital banking*. Data terkini menyebutkan Indonesia telah menempati urutan pertama dalam jumlah *download* aplikasi keuangan terbanyak di seluruh dunia (GDP Venture, 2018).

**Gambar 1.4 Pertumbuhan Unduhan Aplikasi Keuangan**



**Sumber: GDP Venture (2018)**

### 1.1.5. Barber ON

Dengan merujuk pada pesatnya perkembangan, pertumbuhan dan fenomena yang terjadi saat ini pada teknologi internet, pengguna *smartphone* dan juga konsep bisnis *online* maka penulis mengajukan rancangan dan analisa model bisnis *e-marketplace* untuk *barbershop* yang diberi nama Barber ON.

### 1.2. Identifikasi Masalah

Konsep bisnis Barber ON ditujukan sebagai penyedia sarana atau media untuk mempertemukan konsumen pria yang ingin memangkas rambut dengan para pemangkas rambut atau yang dikenal dengan istilah '*barber*' melalui suatu aplikasi *mobile*. Berdasarkan survei awal yang dilakukan penulis, dapat dilihat beberapa

peluang ataupun permasalahan yang didapatkan dari konsumen maupun *barber*, yaitu adalah:

1. Tingginya frekuensi memangkas rambut; konsumen memerlukan rata-rata 5-6 kali memangkas rambut dalam setahun.
2. *Barbershop* merupakan pilihan utama; konsumen memiliki preferensi yang kuat dalam memilih tempat untuk memangkas rambut yaitu di *barbershop*.
3. Waktu yang terbatas; konsumen memiliki preferensi waktu tersendiri untuk menghabiskan waktu dari mulai menuju *barbershop* sampai dengan selesai memangkas rambut.
4. Referensi model rambut; konsumen memiliki kecenderungan memerlukan bantuan dalam memilih model rambut yang sesuai.
5. *Barber* mendatangi konsumen; konsumen menginginkan agar *barber* dapat datang ke lokasi yang diinginkan konsumen untuk memangkas rambutnya.
6. *Barber* menginginkan waktu kerja yang fleksibel; barber memiliki preferensi waktu dalam bekerja yang lebih fleksibel.
7. *Barber* menginginkan waktu kerja yang singkat; dengan rata-rata jumlah memangkas rambut sebanyak 6-7 orang per hari dan lama memangkas rambut rata-rata 30 menit, maka dibutuhkan waktu kerja selama 3.5 jam dalam sehari.
8. *Barber* bersedia mendatangi konsumen; *barber* cenderung berkeinginan untuk mendatangi konsumen di tempat pilihan konsumen.

### 1.3. Ruang Lingkup

Perancangan model bisnis Barber ON ditargetkan untuk area JABODETABEK, namun karena keterbatasan penulis dalam mengumpulkan data maka pada tahap awal penulis melakukan pengumpulan data pada area Tangerang Selatan sebagai percontohan, dimana untuk selanjutnya akan diikuti wilayah lainnya dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sama atau lebih baik lagi. Tidak menutup kemungkinan bahwa model bisnis ini dapat diterapkan di kota-kota besar Indonesia lainnya, karena target pasar untuk *barbershop* adalah daerah kota besar dan sekitarnya. Selain mengharapkan konsumen yang luas, Barber ON juga diharapkan dapat menciptakan lapangan kerja bagi *barber* ataupun menambah penghasilan para *barber* yang telah ada.

Barber ON merupakan *e-marketplace* yang menggunakan media aplikasi *mobile* dan *website*. Dengan *e-marketplace* maka Barber ON memiliki dua konsep bisnis yaitu B2C (*business to consumer*) dan B2B (*business to business*), dimana B2C ditujukan untuk para pria pengguna *smartphone* yang ingin mendapatkan kemudahan dalam memangkas rambut dan memiliki waktu terbatas. Sedangkan B2B Barber ON ditujukan untuk semua *barber* yang ingin mendapatkan fleksibilitas jam kerja ataupun menambah penghasilan. Barber ON akan memberikan fasilitas-fasilitas dan fitur-fitur pada aplikasinya yang disesuaikan dengan keinginan konsumen melalui data-data yang diperoleh pada perancangan bisnisnya, seperti pilihan referensi model rambut, kemudahan mendapatkan *barber*, kecepatan dalam mendapatkan *barber* hingga menyelesaikan pangkas rambut, dan lainnya.



#### 1.4. Tujuan dan Manfaat

Model bisnis Barber ON ditujukan untuk memberi kemudahan para pria di JABODETABEK dalam mendapatkan layanan pangkas rambut di tempat yang diinginkan konsumen melalui aplikasi *mobile* dan dengan fitur-fitur masa kini yang terdapat pada aplikasi *mobile*-nya. Selain itu Barber ON dirancang agar dapat memberikan pengalaman yang unik kepada konsumen dan barber itu sendiri dalam mendapatkan pelayanan dan melakukan pekerjaannya.

Perancangan model bisnis Barber ON memiliki manfaat bagi penulis, masyarakat secara umum maupun Universitas BINUS. Penyusunan rancangan Barber ON dapat memberikan peluang bagi penulis untuk menerapkan *entrepreneurship*, juga membuka peluang bisnis yang menarik dan *feasible* untuk dijalankan dikemudian hari. Bagi masyarakat khususnya kaum pria pengguna *smartphone* yang memiliki keterbatasan waktu tetapi ingin tetap mengikuti tren model rambut terkini, rancangan model ini dapat memberikan kemudahan dan pengalaman unik dalam mendapatkan pelayanan pangkas rambut yang terjangkau. Bagi para *barber* dan calon *barber* dapat memberikan alternatif jam kerja yang fleksibel dan tambahan penghasilan sesuai kemampuannya. Bagi universitas, penyusunan model bisnis ini dapat memberi sumbangan pengetahuan dan pengalaman, khususnya dalam pengaplikasian konsep-konsep *entrepreneurship* dalam mengembangkan model bisnis yang aplikatif dan relevan.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **Bab I - Pendahuluan**

Pada bab ini menjelaskan latar belakang bisnis, identifikasi masalah, ruang lingkup dan pembahasan konsep bisnis secara menyeluruh, maksud dan tujuan dari bisnis dan perancangannya.

### **Bab II - *Value Proposition***

Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis industri, analisis pasar, analisis kompetitor, riset perilaku konsumen terhadap *barbershop* dan *e-marketplace* di Indonesia, dan juga teori dan jurnal terkait yang mendukung dibentuknya *value proposition* dalam merancang model bisnis Barber ON.

### **Bab III - *Business Model Creation***

Bab ini menjabarkan gambaran bisnis yang menjadi topik tesis dengan menjelaskan *Business Model Canvas* dan *Value Proposition Design*. *Business Model Canvas* sendiri meliputi *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Key Resource*, *Key Activities*, *Key Partnership*, *Cost Structure* dan *Revenue Stream*. Sedangkan *Value Proposition Design* akan menjelaskan mengenai hubungan antara *Value Proposition* dengan *Customer Segment*.

### **Bab IV - *Business Plan***

Bab ini menjelaskan mengenai rancangan bisnis dari Barber ON seperti visi misi perusahaan, struktur organisasi, strategi marketing, perencanaan sumber daya manusia, perencanaan teknologi, perencanaan keuangan, *timeline* dan *prototyping*.

**Bab V - Kesimpulan**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari tesis ini yaitu fisibilitas bisnis, keterbatasan dan ketahanan bisnis termasuk pengembangan untuk dimasa yang akan datang.