

BAB II

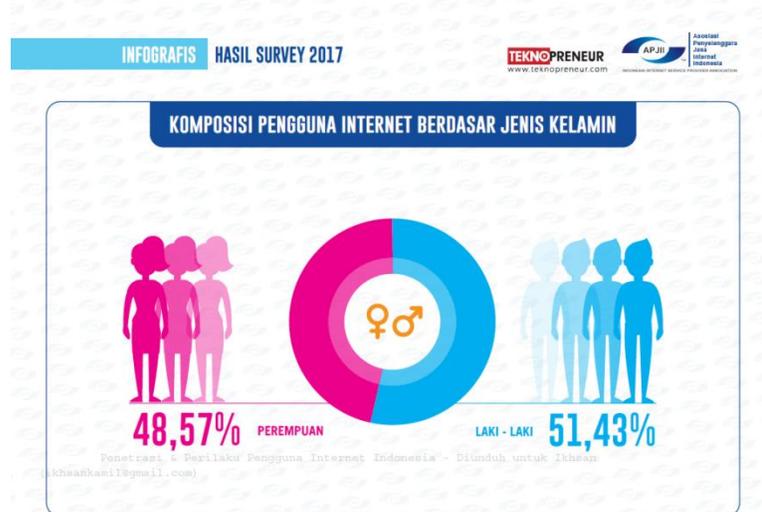
VALUE PROPOSITION

Dalam menyusun perencanaan model bisnis Barber ON diperlukan analisis pada pasar dan industri *barbershop* di Indonesia dengan mempertimbangkan setiap faktor dan pemegang kepentingan yang dapat mempengaruhi bisnis secara langsung maupun tidak langsung, maka penulis akan melakukan analisis industri dengan menggunakan model *Porter's Five Forces*, PESTEL, SWOT – TWOS dan *Competitor Analysis*.

2.1. Potensi Pasar

Dalam melihat potensi pasar pada model bisnis Barber ON diperlukan identifikasi target pasar yang tepat. Penulis menggunakan data-data sekunder yang dianalisis untuk mengidentifikasinya, berdasarkan hasil survei APJII tahun 2017 penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 54,68 persen dari total populasi penduduk Indonesia 262,2 juta jiwa (Gambar 1.2). Pertumbuhan penetrasi pengguna internet di Indonesia selama 7 tahun ke belakang cukup besar dari 42 juta jiwa di tahun 2010 sampai 2017 tercatat 143,26 juta jiwa (Gambar 1.1). Berdasarkan jenis kelaminnya penetrasi pengguna internet pria adalah sebesar 51,43 persen.

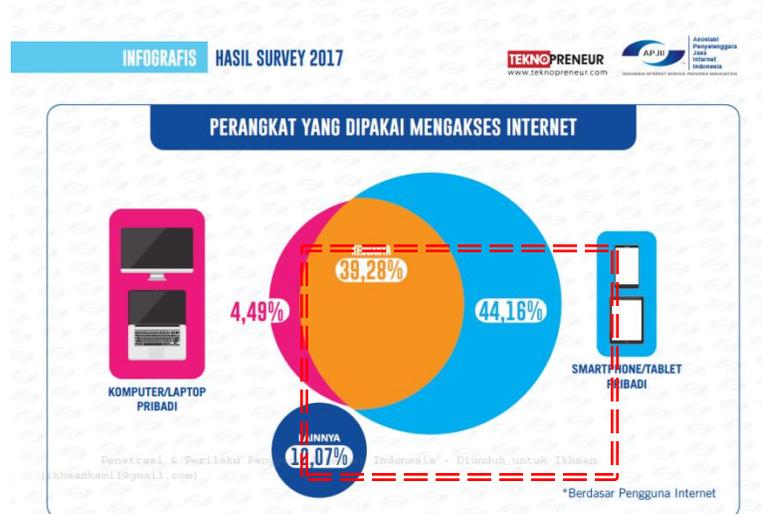
Gambar 2.1 Komposisi Pengguna Internet Berdasar Jenis Kelamin



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017)

Saat ini internet tidak lepas dari *smartphone*, komputer maupun alat-alat sejenisnya dalam mendukung penggunaannya, tercatat 83,144 persen menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet.

Gambar 2.2 Perangkat yang Dipakai Mengakses Internet



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017)

Pasar untuk Barber ON pada tahap awal ini ditargetkan untuk penduduk pria Tangerang Selatan dengan umur 20-49 tahun, berdasarkan data dari BPS tahun 2017 terdapat 416,126 jiwa untuk pria berumur tersebut di Indonesia.

Tabel 2.1 Banyaknya Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang Selatan, 2016

Kelompok Umur	Penduduk (Orang)		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)
1 0-4	74.491	72.084	146.575
2 5-9	70.817	67.692	138.509
3 10-14	58.378	55.958	114.336
4 15-19	61.468	64.174	125.642
5 20-24	67.115	69.021	136.136
6 25-29	74.034	75.762	149.796
7 30-34	76.480	77.473	153.953
8 35-39	73.190	74.781	147.974
9 40-44	67.675	66.386	134.061
10 45-49	57.632	56.212	113.844
11 50-54	45.124	42.305	87.429
12 55-59	34.502	29.881	64.383
13 60-64	19.644	15.209	34.853
14 65-69	11.243	10.403	21.646
15 70-74	5.873	6.127	12.000
16 75+	5.239	7.436	12.675
Jumlah / Total	802.908	790.904	1.593.812

Sumber: BPS Kota Tangerang Selatan 2017

Berdasarkan data-data diatas maka diperkirakan jumlah *market size* untuk usaha *barbershop* di daerah Tangerang Selatan adalah 416,126 jiwa dikalikan *penetration rate* sebesar 83,144% menjadi 346 ribu jiwa. Dengan mengasumsikan rata-rata tarif jasa pangkas rambut di *barbershop* sebesar Rp 35,000 dan transaksi minimum 3 kali per jiwa, maka didapatkan potensi *market value* untuk usaha *barbershop* sebesar 48 milyar per tahun, dengan sistem bagi hasil atau komisi sebesar 25% untuk Barber ON maka potensi pendapatannya sebesar 12 milyar per tahun.

2.2. Industry Analysis

2.2.1. Porter's Five Forces

Bisnis pada industri *barbershop*, tentunya perlu menyertakan analisis *Porter's Five Forces* sebagai alat yang digunakan untuk menerjemahkan faktor-faktor eksternal dari bisnis Barber ON yang penulis ajukan. Menurut *Porter's Five Forces* (Kotler & Keller, 2016) terdapat lima kekuatan yang yang menentukan daya tarik jangka panjang pada sebuah pasar, yaitu *Threat of intense segment rivalry*, *Threat of new entrants*, *Threat of substitute products*, *Threat of buyers' growing bargaining power* dan *Threat of suppliers' growing bargaining power*. Analisis *Porter's Five Forces* untuk industri *barbershop* adalah sebagai berikut:

2.2.1.1 Threat of Intense Segment Rivalry

Kekuatan ini menjadi penentu utama, perusahaan harus bersaing secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar. Persaingan disebut persaingan ketat, jika terdapat banyak pesaing dalam segmen pasar yang sama memiliki kekuatan yang seimbang, sedangkan persaingan yang menguntungkan adalah ketika perusahaan kuat dan persaingan dengan kompetitor dalam segmen pasar yang sama mempunyai tingkat yang rendah. Barber ON dapat melihat bahwa, kondisi persaingan pada industri *barbershop* dapat dikatakan tergolong tinggi.

Barber ON melihat kondisi pasar *barbershop* dapat dibagi menjadi 2, yaitu memotong rambut yang berkonsep tradisional yang terkenal dengan ASGAR (asli Garut) dan yang berkonsep modern yaitu *barbershop*. Pertama untuk kategori memotong rambut ASGAR tergolong mempunyai persaingan yang ketat dikarenakan 4 – 5 desa di daerah Garut yang mayoritas penduduknya masih muda dan memiliki keterampilan dalam mencukur rambut. Hal ini membuat banyak sekali pemuda asli

Garut yang pindah ke ibukota untuk mencari peruntungan dengan membuka tempat memotong rambut asli Garut yang dikenal dengan ciri khas potongannya yang rapih dan memiliki *after cut service*, yaitu memijat konsumen dan kemudian membasuhnya dengan handuk hangat.

Kedua, kategori memotong rambut berkonsep modern memiliki persaingan yang ketat dalam industri *barbershop*, dikarenakan pada tahun 2016, ada sekitar 4.000 sampai 5.000 *brand barbershop* di Indonesia. Sebagai perusahaan *start-up* baru, terlebih lagi bergerak dalam industri *barbershop* harus menganalisa kekuatan dan kelemahan kompetitornya, sebagai strategi dalam menjalankan serangan (*noise*) agar pesan yang ingin kita sampaikan kepada konsumen dapat sampai tepat sasaran. Oleh karena banyaknya kompetitor kuat dalam persaingan industri *barbershop* sehingga membuat pertumbuhan basis konsumen dalam golongan *barbershop* sangat lambat. Hal ini mengakibatkan tingginya tingkat persaingan antar perusahaan.

2.2.1.3. Threat of New Entrants

Kondisi dari suatu industri yang paling menarik adalah ketika hambatan masuk ke dalam persaingan tinggi dan hambatan keluar dari persaingan rendah. Namun pada industri *barbershop* hambatan untuk masuk ke dalam persaingan termasuk tinggi, dikarenakan regulasi pemerintah dalam mengatur tentang industri *barbershop* masih belum jelas dan tidak pasti. Kemudian jika di telusuri hambatan keluar dalam persaingan industri *barbershop* termasuk memiliki tingkat yang tinggi, dikarenakan aset yang dimiliki perusahaan hanya berupa bangunan, aset hak kekayaan intelektual berupa aplikasi Barber ON, sertifikasi dan logo serta memiliki divisi *research and*

development apps dalam menciptakan inovasi pada aplikasi *e-commerce* yang Barber ON kembangkan, dan *starter kit* bagi mitra barber. Hak kekayaan intelektual tidak mudah diuangkan. Namun tetap industri *barbershop* memiliki *entry* dan *exit barrier* yang tinggi.

2.2.1.4. Threat of Substitute Products

Suatu industri menjadi tidak menarik ketika ada sesuatu yang dapat menggantikan produk/jasa kita, baik dari segi harga yang lebih murah ataupun kualitas yang lebih baik. Semakin sedikit produk pengganti yang tersedia di pasaran akan semakin menguntungkan perusahaan kita. Produk/jasa pengganti secara langsung (*direct competitor*) dari bisnis yang Barber ON akan jalankan adalah tentunya potong rambut ASGAR, salon dan *barbershop*. Sedangkan produk/jasa yang secara tidak langsung (*indirect competitor*) menggantikan produk dari Barber ON adalah jika konsumen memotong rambut sendiri di rumah. Ancaman produk pengganti dalam industri *barbershop* masih tergolong cukup tinggi.

2.2.1.5. Threat of Buyers' Growing Bargaining Power

Industri bisnis menjadi tidak menarik ketika semakin tinggi daya tawar pembeli dalam menuntut harga yang lebih rendah ataupun kualitas produk yang lebih tinggi. Harga produk/jasa yang lebih rendah berarti pendapatan bagi perusahaan juga semakin rendah. Pada industri *barbershop*, harga yang ditawarkan adalah harga yang sudah tetap (*fixed price*), kemudian pelanggan yang sudah menjadi pelanggan tetap di tempat pemotong rambut tertentu memiliki kecenderungan untuk memilih tempat yang sama untuk melakukan pemotongan rambut dan bahkan oleh pemotong rambut yang sama. Dengan demikian peningkatan harga dan perubahan

lokasi tidak terlalu penting bagi konsumen (Suparyadi & Inggriantara, 2013). Oleh karena itu tingkat kekuatan daya tawar dari pembeli dalam industri *barbershop* cenderung rendah.

2.2.1.6. Threat of Suppliers' Growing Bargaining Power

Industri bisnis menjadi tidak menarik ketika daya tawar pemasok yang kuat memungkinkan pemasok untuk menjual bahan baku pada harga yang tinggi ataupun menjual bahan baku yang berkualitas rendah kepada pembelinya. Dengan demikian, keuntungan perusahaan akan menjadi rendah karena memerlukan biaya yang tinggi untuk membeli bahan baku yang berkualitas tinggi. Daya tawar pemasok menjadi tinggi apabila hanya sedikit pemasok yang menyediakan bahan baku yang diinginkan sedangkan banyak pembeli yang ingin membelinya, hanya terdapat sedikit bahan baku pengganti ataupun pemasok memonopoli bahan baku yang ada.

Pada industri *barbershop*, ada begitu banyak pemasok yang menyediakan peralatan yang diperlukan untuk para pemotong rambut sehingga para pemain di industri ini menjadi dimudahkan mendapatkan peralatan. Barang-barang untuk memotong rambut dapat diperoleh secara grosir maupun eceran dan jikalau ada barang yang dibutuhkan namun hanya ada diluar negeri, Barber ON dapat memesan melalui web untuk mendatangkan barang tersebut dari luar negeri. Dikarenakan perkembangan jalur perdagangan sudah tidak mengenal jarak dan dimudahkan dengan adanya perkembangan pembelian barang melewati kontinen/benua. Oleh karena itu ancaman dari pemasok dapat ditekan dengan semaksimal mungkin sehingga power of supplier pada industri *barbershop* tergolong rendah.

Tabel 2.2 *Conclusion Porter Five Forces Model pada industri barbershop*

CONCLUSION	
<i>Threat of intense segment rivalry</i>	HIGH
<i>Threat of new entrants</i>	HIGH
<i>Threat of substitute products</i>	HIGH
<i>Threat of buyers' growing bargaining power</i>	LOW
<i>Threat of suppliers' growing bargaining power</i>	LOW

Sumber : Hasil Analisis Penulis (2018)

2.2.2. Analisis PESTLE

Menerapkan strategi bisnis juga tidak bisa lepas dari pengaruh luar suatu perusahaan. Oleh karena itu analisis PESTLE dibutuhkan untuk melihat pengaruh luar terhadap perusahaan yang dibangun, dalam penulisan ini, yaitu Barber ON agar dapat mengantisipasi masalah atau ancaman dari luar perusahaan Barber ON sendiri.

Menurut (Ward & Peppard, 2002) analisis PESTLE adalah suatu teknik dalam manajemen strategis yang digunakan untuk melihat faktor-faktor lingkungan luar/eksternal bisnis yang berpengaruh terhadap suatu hal (perusahaan, proyek, masalah, dan lain-lain). Faktor-faktor tersebut meliputi bidang *Political*, *Economic*, *Social*, *Technological*, *Legal*, dan *Environment*.

Analisis PESTEL pada industri *barbershop* di Indonesia adalah sebagai berikut:

2.2.2.1. *Political*

Pada tahun 2018 suasana semakin memanas, melansir dari artikel detik.com (Sutrisno, 2018) bahwa menurut Denny JA selaku *founder* Lingkaran Survei Indonesia, melihat perkembangan politik di Indonesia akan penuh intrik dan semakin memanas menjelang pemilihan presiden pada tahun 2019 nanti. Denny JA juga mengatakan

bahwa akan bermunculan penantang Jokowi di tahun 2019 nanti. Hal ini dapat mengakibatkan terguncangnya ekonomi di Indonesia yang dapat menjadi ancaman untuk Barber ON dimasa depan. Namun selama pemerintahan Jokowi, beliau mendukung industri kreatif yang juga berarti keuntungan dan kesempatan bagi Barber ON untuk mengembangkan bisnisnya ke arah yang lebih baik, dikarenakan pemerintahan presiden Jokowi mendukung perusahaan *start up* seperti Barber ON.

2.2.2.2. Economic

Pada sektor ekonomi di tahun 2018 ini, (Sicca & Haryanto, 2018) Standard Chartered memproyeksikan pertumbuhan ekonomi di Indonesia akan meningkat sebesar 5,2 persen pada tahun 2018, jika dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu sebesar 5,1 persen saja. Tentunya tingkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia didukung oleh kebijakan moneter yang semakin longgar, reformasi struktural demi menghilangkan *bottleneck* dalam logistik, dan memperbaiki iklim investasi ke arah yang lebih baik. Hal ini menjadi kesempatan yang baik dalam mengembangkan usaha terutama pada industri *barbershop*. Iklim investasi yang baik dapat membuka peluang bagi Barber ON untuk mendapatkan suntikan dana dari investor baik lokal maupun internasional. Tidak menutup kemungkinan Barber ON akan menjadi besar dan sukses dikemudian hari.

2.2.2.3. Social

Pada tahun 2018, sektor sosial di Indonesia perkembangan masyarakat terutama di kota-kota metropolitan seperti Jakarta, Tangerang, dan Bandung dipenuhi dengan masyarakat urban, khususnya kelas masyarakat menengah dan atas sekarang cenderung lebih peduli tentang apa dan bagaimana yang akan mereka konsumsi atau gunakan. Masyarakat saat ini sangat memperhatikan yang mereka konsumsi atau gunakan akan mempengaruhi kebanggaan mereka terhadap suatu *brand*/merek. Oleh karena itu, hal ini menjadi suatu kesempatan untuk Barber ON agar menjadi *e-marketplace* yang paling banyak digunakan dan mempengaruhi bidang memotong rambut khususnya untuk kaum pria pada zaman ini.

2.2.2.4. Technology

Pada tahun 2018, sektor teknologi berhubungan dengan *big data*, *data science*, *Semantic UI* dan *AI (Artificial Intelligence)* serta aplikasi yang memperhatikan *User Experience*. Perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran selain media cetak pun turut menjadi peluang dan sangat bermanfaat bagi Barber ON dalam mengembangkan usahanya. Selain itu perkembangan media sosial termasuk menjadi sarana pemasaran yang tergolong murah dibandingkan media cetak. Bisnis pada saat ini sangat dimudahkan dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, bersinergi dan efektif ketika menargetkan segmen konsumen anak muda / generasi *millennials*. Pengguna internet dan media sosial yang semakin berkembang, memberikan peluang bagi bisnis Barber ON untuk menyediakan jasa memotong rambut dengan akses aplikasi *smartphone* beserta internet dimana saja dan kapan saja.

2.2.2.5. Legal

Pada sektor legal, Pemerintah telah membuat undang-undang untuk mendukung industri kreatif seperti yang terdapat pada artikel dari bekrافت.go.id (Yudistira, 2016) mengatakan bahwa:

“Pemerintah mengeluarkan aturan-aturan dalam Ekonomi Kreatif yaitu UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, UU No. 33 Tahun 2009 tentang Perfilman – mendorong pengembangan industri perfilman, UU No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian – mendorong pengembangan industri kreatif Nasional, UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta – memberikan perlindungan kekayaan intelektual bagi karya kreatif, dan UU No 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan – Mendorong perdagangan produk berbasis ekonomi kreatif.”

Hal ini juga adalah sebuah keuntungan bagi perusahaan Barber ON untuk segera merealisasikan usahanya, dikarenakan perusahaan pada industri kreatif sangat dimudahkan dengan adanya undang – undang yang telah di keluarkan pemerintah pada tahun 2016 tersebut.

2.3. Competitor Analysis

Industri *barbershop* di Indonesia adalah bisnis yang memiliki kesempatan/peluang yang baik dan berkembang pesat, dikarenakan pada saat ini kaum pria mulai memperhatikan penampilan dan kerapihan rambut mereka.

Tabel 2.3 Kompetitor Barber ON

Kompetitor	Faktor Kunci Kesuksesan	Target Pasar	Inovasi
PAXI Barbershop	<ul style="list-style-type: none"> • Popularitas <i>Brand image</i> kuat • Terdapat fasilitas <i>reflexiology</i> • <i>Traditional but Exclusive</i> 	Generasi X,Y,Z <i>Medium to High</i>	<i>Membership</i> Rp 1,5 juta dapat memotong rambut sepuasnya selama setahun

Kaizen Barbershop	<ul style="list-style-type: none"> • Memotong rambut hanya dalam waktu 10 menit. 	Generasi X,Y,Z & Alpha <i>Medium to High</i>	Proses memotong rambut tanpa air dan membersihkan sisa rambut dengan vacum
PAPABEARD	<ul style="list-style-type: none"> • Memotong rambut dengan nuansa rumah, nyaman dan bersih 	Generasi X,Y,Z <i>Medium to High</i>	<i>feel like home, excellent capster, perfect service</i>
Scissorhand Barbershop	<ul style="list-style-type: none"> • Interior desain yang menarik dan bagus 	Generasi X,Y,Z <i>Medium to High</i>	Pemotong rambut memakai masker, bersih dan rapih
Tsurga Barbershop	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat memotong rambut dan tempat bermain anak 	Generasi X,Y,Z, & Alpha <i>Medium to high</i>	Bagi konsumen anak-anak mendapatkan kesempatan untuk bermain X-box sambil mendapatkan pelayanan memotong rambut

Sumber : Hasil Analisis Penulis (2018)

2.3.1. SWOT – TWOS Analysis

Menurut (David, 2009) analisis SWOT adalah faktor-faktor yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal, kemudian diidentifikasi secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Faktor-faktor tersebut terdiri dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

Analisis SWOT untuk Barber ON adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4 Analisis SWOT Barber ON

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>UI/UX</i> yang simpel dan cepat 2. <i>User Friendly Apps</i> 3. <i>Personal Customization apps</i> 4. <i>Personal Barber</i> 5. <i>Semantic UI</i> 6. Dapat melakukan pemotongan rambut dimana saja 7. Dapat diakses dimana saja 8. Fitur <i>face tracking</i> 360 derajat 9. Fitur <i>face analysis suggestion</i> 10. Fitur <i>help from expert</i> 11. <i>Gallery</i> model rambut terbaik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendiri (<i>founder</i>) tidak ahli dalam bidang memotong rambut/<i>styling</i> 2. Kualitas Pemotong rambut tidak dapat ter-standar dengan baik tanpa adanya manajemen kualitas 3. Celah <i>fraud</i> yang masih banyak, seperti membuat <i>order</i> palsu, dll 4. <i>Brand image</i> yang masih lemah
Kesempatan (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan variasi fitur 2. <i>Trend Men Life Style</i> tidak pernah habis dan selalu ada 3. Kaum pria saat ini mulai memperhatikan penampilan 4. <i>Global Expansion</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ancaman ditiru oleh kompetitor 2. Konsumen melakukan <i>backdoor</i> dengan langsung menghubungi pemotong rambut 3. Pemotong rambut tidak setia/loyal 4. Masyarakat masih belum percaya dan belum terbiasa dengan sistem pembayaran <i>cashless</i> 5. Mitra pemotong rambut dapat melarikan aset perusahaan (<i>Starter kit, vacuum, dll</i>) 6. <i>Phising / fake order</i>

Sumber : Hasil Analisis Penulis (2018)

2.3.2. SWOT Matriks

SWOT matriks adalah strategi yang diformulasikan berdasarkan analisis

SWOT yang telah dilakukan. *SWOT matrix* Barber ON adalah sebagai berikut:

Tabel 2.5 SWOT Matriks

STRATEGI			
<i>Strength - Opportunity</i>	<i>Weakness -Opportunity</i>	<i>Strength - Threat</i>	<i>Weakness - Threat</i>
<p>S1,2,5,8,9,10,11-O1. Menciptakan divisi khusus <i>Research & Development</i> untuk semakin mengembangkan fitur – fitur yang baru di masa yang akan datang</p>	<p>W1-O1. Bekerja sama dengan lembaga/individu yang ahli dalam memotong rambut dan <i>styling (hair stylist)</i> untuk mendukung proses bisnis</p>	<p>S1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11-T1. Teknologi yang dimiliki Barber ON dapat ditiru oleh kompetitor, namun disini ada peran aktif dari manusia yang kreatif untuk dapat menciptakan <i>value</i>/fitur baru berbeda dengan kompetitor/<i>followers</i> Barber ON</p>	<p>W3-T5,6. Memperkuat sistem keamanan <i>server/IT</i> dalam aplikasi Barber ON</p>
<p>S3,4-O2,3. Menedepankan aplikasi yang bersifat personal dan dapat di kustomisasi sehingga konsumen merasa menjadi bagian dari aplikasi yang Barber ON miliki</p>	<p>W2-O1. Menciptakan standarisasi kualitas dan bekerja sama dengan lembaga/institusi yang memiliki sertifikasi terbaik dalam memotong rambut/<i>hair styling</i> sebagai media filterisasi mitra pemotong rambut yang akan direkrut dalam bisnis Barber ON</p>	<p>S6,7-T2. Menciptakan sarana <i>engagement / added value</i> bagi mitra pemotong rambut agar menganjurkan kepada konsumen sebaiknya jika ingin memotong rambut dengannya, harus menggunakan aplikasi Barber ON</p>	<p>W4-T3. Memperkuat <i>brand image</i> Barber ON dengan mengikuti acara <i>sponsorship/event</i>, guna mengundang kepercayaan dan memperpendek jarak antara mitra pemotong rambut dengan perusahaan. Bagi yang baru bergabung menjadi percaya diri dan bangga dapat bekerja sama</p>

			<p>dengan Barber ON dan bagi mitra pemotong rambut yang telah bergabung menjadi semakin setia dan yakin bahwa perusahaan Barber ON dapat dipercaya dan terbaik di bidangnya. Kemudian jika mitra pemotong rambut telah percaya dan semakin bangga, mereka dapat menjadi agen kesuksesan bagi Barber ON untuk menceritakan aplikasi Barber ON kepada teman, keluarga dan bahkan konsumen yang belum memakai aplikasi Barber ON</p>
<p>S6-O2,3. Memberikan kemudahan memotong rambut dimana saja dan pengalaman (<i>user experience</i>) yang berbeda bagi konsumen khususnya kaum pria</p>	<p>W3-O1. Membuat SOP yang jelas dan tegas untuk meminimalisir <i>fraud</i> yang dapat dilakukan oleh mitra pemotong rambut</p>	<p>S6,7-T3. Menciptakan komunitas mitra pemotong rambut yang penuh dengan rasa kekeluargaan, dikarenakan lewat aplikasi Barber ON mitra pemotong rambut semakin dimudahkan dan menjadi sumber mata pencaharian mereka, sehingga mereka merasa satu rasa dan satu jiwa</p>	

		bekerja dalam naungan aplikasi Barber ON	
<p>S1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,10-O4.</p> <p>Mengembangkan aplikasi terbaik yang mengedepankan aspek user experience dan teknologi terbaru yang terus dikembangkan demi memudahkan konsumen untuk memotong rambut dimana saja dan kapan saja, kemudian dapat melakukan <i>Global Expansion</i> ke negara-negara diluar Indonesia yang belum memiliki konsep bisnis seperti Barber ON</p>	<p>W4-O1.</p> <p>Melakukan strategi marketing yang efektif demi meningkatkan <i>brand awareness</i> Barber ON, lalu menjaga dan kemudian meningkatkan loyalitas konsumen yang semakin percaya dengan aplikasi Barber ON</p>	<p>S6,7-T4.</p> <p>Mengembangkan sistem pembayaran Barber ON <i>Point</i>, dimana lebih menguntungkan konsumen dan mitra pemotong rambut dibandingkan menggunakan uang fisik</p>	
		<p>S6,7-T5.</p> <p>Mengedepankan kebijakan yang menguntungkan mitra pemotong rambut dengan memberikan tambahan baik secara materi ataupun kesempatan ketika mereka berhasil mencapai <i>milestone</i> yang telah ditentukan manajemen Barber ON, sehingga mitra pemotong</p>	

		rambut tidak melarikan aset perusahaan melainkan setia dan tidak merugikan perusahaan Barber ON	
		<p>S1,2,3,5-T6.</p> <p>Menciptakan peraturan/kebijakan untuk meminimalisir celah terjadinya <i>order</i> palsu dengan memverifikasi order via sms ataupun pin akun konsumen yang terhubung langsung dengan server Barber On dan terus pantau oleh admin Barber ON. Sedangkan untuk penipuan (<i>phising</i>) yang mengatasnamakan pihak Barber ON, manajemen perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas bahwa pihak Barber ON tidak meminta <i>password</i> akun konsumen ataupun meminta uang</p>	

Sumber : Hasil Analisis Penulis (2018)