

Perancangan Model Bisnis “Barber On” E-Marketplace Untuk Barbershop

Marco Ashadi

Pradita University, Manajemen Retail

marco.ashadi@pradita.ac.id

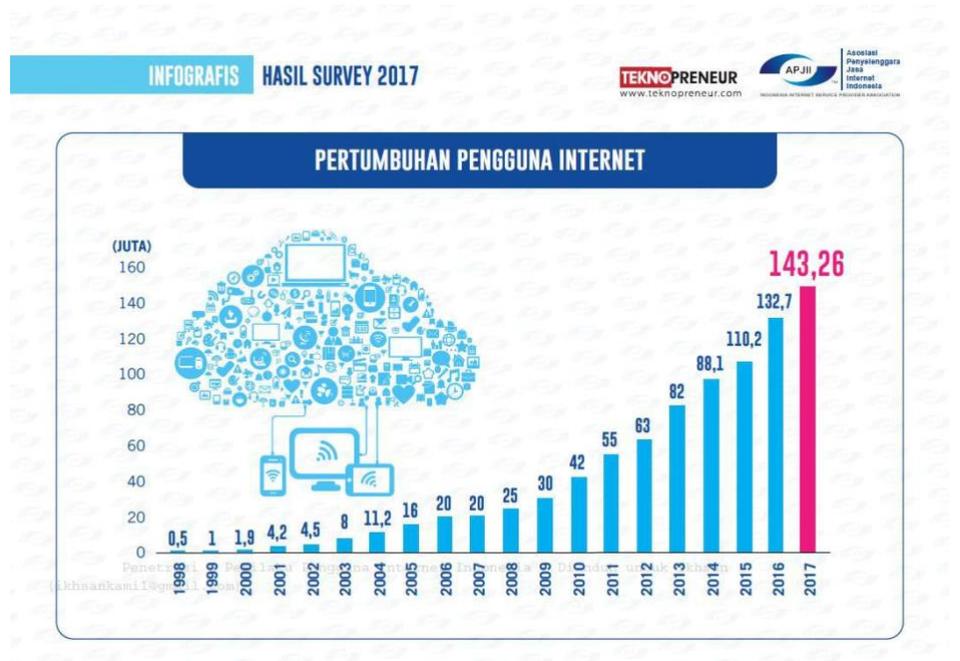
ABSTRAK

Potensi perkembangan penyedia layanan potong rambut secara online di Indonesia masih terbuka sangat lebar. Penetrasi teknologi internet dan perangkat internet bergerak yang cukup tinggi berperan penting dalam terbentuknya era digital saat ini yang semakin mempersingkat jarak antara pemasar dan konsumen targetnya. Perubahan zaman ke era digital pun lebih cepat dirasakan dan tidak dapat dihindari. Fakta membuktikan jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dengan pesat setiap tahunnya. Laporan hasil survei pada tahun 2017 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat sebanyak 143 juta jiwa penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet. Kemudian, berdasarkan hasil survei APJII tahun 2017 penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 54,68 persen dari total populasi penduduk Indonesia 262,2 juta jiwa. Pertumbuhan penetrasi pengguna internet di Indonesia selama 7 tahun kebelakang cukup besar dimana dari 42 juta jiwa di tahun 2010 meningkat pesat di tahun 2017 yang tercatat 143,26 juta jiwa. Berdasarkan jenis kelaminnya penetrasi pengguna internet pria adalah sebesar 51,43 persen. Melihat peluang tersebut Barber ON mengajukan suatu model bisnis, yaitu aplikasi smartphone yang dapat di kustomisasi untuk mempermudah konsumen agar dapat terhubung dengan para barber yang kebanyakan berasal dari kampung ASGAR (asli Garut). Pasar untuk Barber ON pada tahap awal ini ditargetkan untuk penduduk pria Tangerang Selatan dengan rentang umur 20-49 tahun. Data BPS tahun 2017 mencatat sebanyak 416,126 pria pada rentang umur tersebut di Indonesia. Dengan investasi awal sebesar Rp 1.037.000.000, payback period diproyeksikan dalam waktu 4 tahun 3 bulan dengan NPV Rp 498.837.021,44 dan IRR 23% pada kondisi most likely.

Kata Kunci : *kustomisasi, asgar, layanan memotong rambut, telepon pintar*

1. PENDAHULUAN

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). 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.



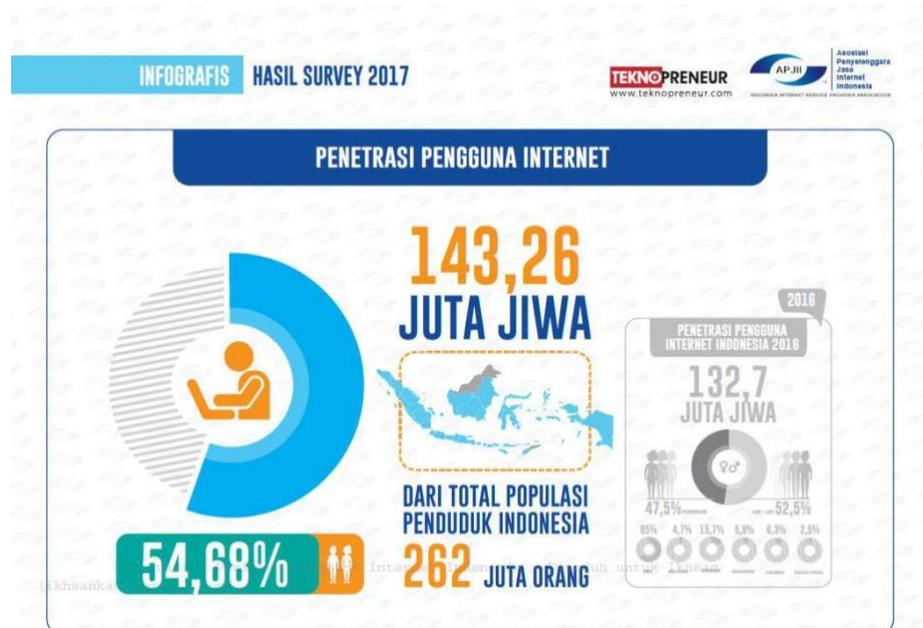
Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia

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).

Industri E-Commerce & Fenomenanya

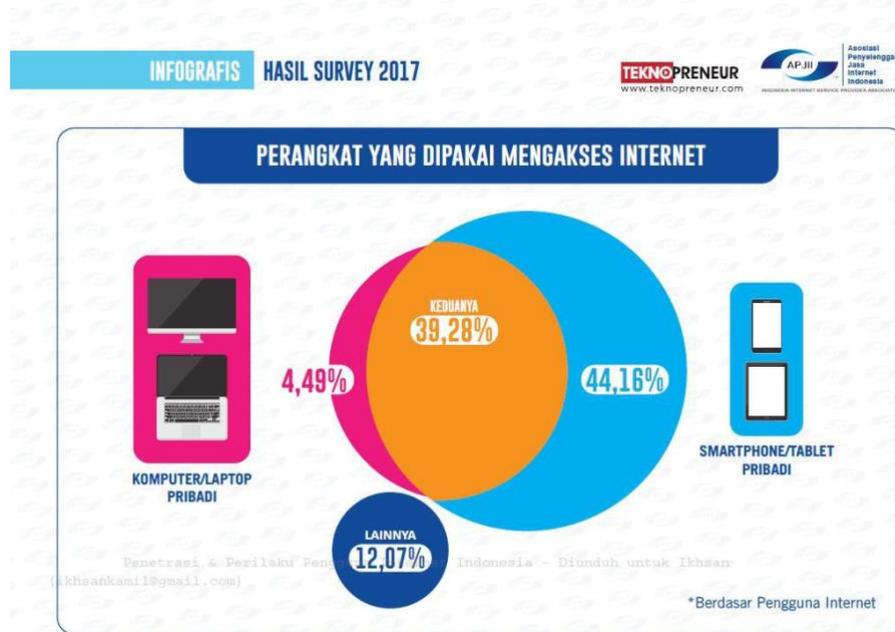
Industri *e-commerce* pun juga berkembang dengan pesat di Indonesia karena hadirnya teknologi internet, dan membentuk bisnis-bisnis baru yang mengadopsi konsep digitalisasi atau yang biasa disebut dengan *online*. *E-commerce* membawa perubahan pada kegiatan jual beli saat ini, dimana kegiatan jual beli 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 menggungguli 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*. 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 2. Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

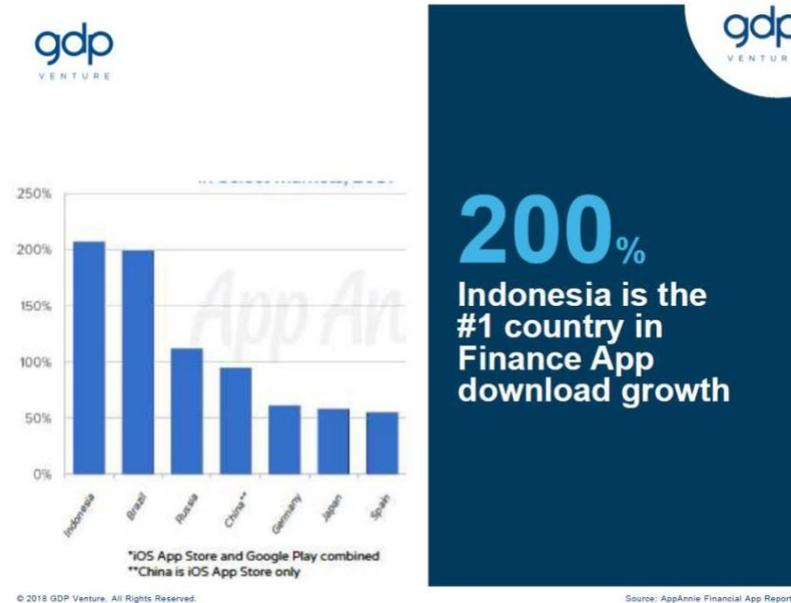
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017)

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 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 4. Pertumbuhan Unduhan Aplikasi Keuangan

Sumber: GDP Venture (2018)

2. PEMBAHASAN

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.

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.

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.

Tujuan dan Manfaat

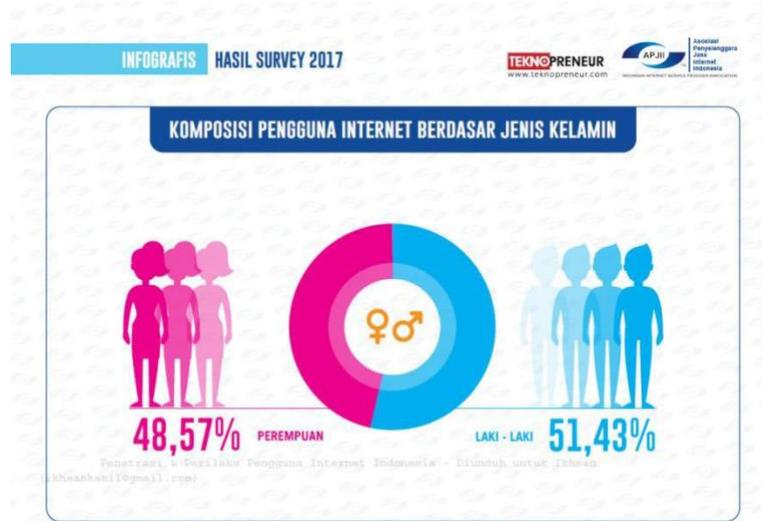
Model bisnis Barber ON ditujukan untuk memberi kemudahan para pria di JABODETABEK dalam mendapatkan layanan pangkas rambut di tempat yang diinginkan konsumen melalui aplikasi *mobile* dan dengan fitur-fitur masa kini yang terdapat pada aplikasi *mobile*-nya. Selain itu Barber ON dirancang agar dapat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

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*.

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 kelamin nya penetrasi pengguna internet pria adalah sebesar 51,43 persen.



Gambar 5. 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 6. 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 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.

ANALISA PASAR INDUSTRI

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:

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.

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.

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.

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.

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. 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

Analisis PESTLE**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.

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.

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.

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.

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.

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*).

Tabel 3. Analisis SWOT Barber ON

Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
1. <i>UI/UX</i> yang simpel dan cepat	1. Pendiri (<i>founder</i>) tidak ahli dalam
2. <i>User Friendly Apps</i>	bidang memotong rambut/ <i>styling</i>
3. <i>Personal Customization apps</i>	2. Kualitas Pemotong rambut tidak
4. Dapat melakukan pemotongan rambut dimana saja	dapat terstandar dengan baik tanpa
5. Dapat diakses dimana saja	adanya manajemen kualitas
6. Fitur <i>face tracking</i> 360 derajat	3. Celah <i>fraud</i> yang masih banyak,
7. Fitur <i>face analysis suggestion</i>	seperti membuat order palsu, dll
8. Fitur <i>help from expert</i>	4. <i>Brand image</i> yang masih lemah

Kesempatan (*Opportunity*)

1. Pengembangan variasi fitur
2. *Trend Men Life Style* tidak pernah habis dan selalu ada
3. Kaum pria saat ini mulai memperhatikan penampilan
4. *Global Expansion*

Ancaman (*Threat*)

1. Ancaman ditiru oleh kompetitor
 2. Konsumen melakukan *backdoor* dengan langsung menghubungi pemotong rambut
 3. Pemotong rambut tidak setia/loyal
 4. Masyarakat masih belum percaya dan belum terbiasa dengan sistem pembayaran *cashless*
 5. Mitra pemotong rambut dapat melarikan aset perusahaan (Starter kit, vacuum, dll)
 6. *Phising / fake order*
-

SWOT Matriks

SWOT matriks adalah strategi yang diformulasikan berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan. SWOT matriks Barber ON adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 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 perusaahn 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	
		S1,2,3,5-T6. 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	

BUSINESS MODEL CREATION

Konsep Bisnis

Di zaman sekarang sudah semakin banyak pria yang sangat memperhatikan penampilannya, terutama dari gaya berpakaian hingga yang paling penting adalah mendambakan gaya rambut trendi dan tidak ketinggalan zaman atau *up-to-date*. Ini dikarenakan untuk tampil *fashionable* dan menarik sudah merupakan hal mendasar yang penting tidak hanya bagi para wanita. tetapi juga para pria (Liputan6, 2016). Fenomena ini membuat kebutuhan akan jasa potong rambut ala barber pun semakin menjamur sehingga menyebabkan banyaknya usaha *barbershop* di Indonesia memiliki peluang yang sangat baik. Hal ini terbukti dengan menjamurnya gerai *barbershop* yang didirikan untuk melayani permintaan para konsumen untuk selalu tampil tampan. Oleh karena itu, gerai-gerai *barbershop* berlomba dalam melakukan inovasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan *barbershop* tersebut sehingga dapat menyebabkan terjadinya *repeat sales*, *word-of-mouth* yang positif, dan loyalitas konsumen (Kalinic, 2017).

Menurut (Ravi Kalakota, 1999), kecepatan sebuah pelayanan adalah kunci utama mengapa mereka lebih memilih untuk melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, karena pada umumnya konsumen tidak suka menunggu lama untuk mendapatkan suatu jasa pelayanan. Segala sesuatu sekarang dilakukan serba *online*, di era digital ini konsumen sudah mulai beralih dari mencari referensi di media cetak ke media *online* melalui berbagai sosial media *online* dan aplikasi *online*. Perkembangan era digital ini juga menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam bertransaksi dari *offline* ke *online* melalui *e-marketplace* untuk mendapatkan sesuatu karena dinilai lebih aman, cepat, dan terpercaya. Oleh karena itu, untuk menciptakan dan terutama mempertahankan kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi *online*, para pelaku bisnis harus bisa memberikan jaminan manfaat/*guaranteed value* yang aman dan terpercaya apalagi dikarenakan konsumen telah meluangkan waktunya pada saat melakukan registrasi di awal dan bergabung menjadi konsumen *e-marketplace* (Raisch, 2001).

Konsep usaha Barber ON adalah membuat aplikasi *online* sebagai *e-marketplace* tempat terjadinya transaksi antara konsumen dengan barber. Melalui aplikasi ini, konsumen dapat memesan jasa potong rambut kepada komunitas *barbershop* di Barber ON tanpa perlu mengunjungi gerai *barbershop* tetapi barber yang datang ke tempat yang di pilih oleh konsumen untuk memberikan pelayanan potong rambutnya. Barber ON mempunyai misi untuk selalu memberikan kualitas pelayanan konsumen yang lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, sehingga konsumen dapat merasa puas dan cenderung untuk terus menggunakan aplikasi Barber ON setiap kali ingin potong rambut (Alma, 2007). Dalam hal ini, kepuasan konsumen pada umumnya tergantung pada pengalaman konsumen menikmati pelayanan yang ditawarkan melalui aplikasi barber ON yang sesuai dengan harapan mereka (Khristianto W, 2012).

Perbedaan konsep Barber ON dengan gerai *barbershop* pada umumnya adalah kesediaan pelayanan barber yang bisa dipesan konsumen tanpa perlu menunggu terlalu lama, dan lokasi potong rambut yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Untuk melengkapi sisi *online* dari usaha ini, Barber ON juga berencana mendirikan kantor *offline* yang di fokuskan sebagai pusat pelayanan kepada para *barber*/tukang cukur yang bergabung dalam bisnis *e-commerce* ini, selain sebagai tempat registrasi *barber*, pusat pengadaan standardisasi starter kit yang diperlukan dalam memotong rambut untuk para *barber*, dan juga berfungsi sebagai tempat pelatihan atau *workshop centre* untuk mereka dengan tujuan untuk menjaga dan mengembangkan kemampuan para *barber*.

Business Model Canvas

Tabel 5. Model Bisnis Kanvas Barber ON

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> · IT · Influencer · BANK · Happy Cutter comunity · Vendor merchant 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> · Pengembangan software / apps · Customer relationship · Happy Cutter relationship · Quality control · Pengembangan teknologi 	<p>Value Proposition</p> <p><u>Customer</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Simple & Fast · Customize · Convenient · Super User Friendly apps · Cashless dan tunai · Tempat potong sesuai keinginan customer <p><u>Happy cutter</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Great incentive based on quantity & quality · Starter kit menjadi hak milik disesuaikan dengan target potong · Coaching clinic & workshop · Waktu kerja dapat di atur sendiri · Pinjaman tunai sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku · Prioritas order 	<p>Customer Relationship</p> <p><u>Customer</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Community = menciptakan komunitas pengguna setia aplikasi Barber ON · point reward · Content marketing · positive review <p>(endorsement)</p> <ul style="list-style-type: none"> · friends and family · Free haircut campaign · Barber ON loyalty card <p><u>Happy cutter</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Menciptakan komunitas Barber ON · Point Reward · Loyalty program · CRM 	<p>Customer Segment</p> <p><u>Customer</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Male · usia: 20 – 40 tahun · pendidikan S1 · karyawan · Menggunakan gadget (android/ios) <p><u>Happy cutter</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Male · Usia: 27-40 thn · Pengalaman memotong rambut minimal 3 tahun · Pendidikan SMA · ASGAR · Menggunakan gadget
	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> · Program aplikasi · Teknologi semantic ui/ux · Gallery Trend barber hairstyle by Expert. · kantor offline, training center · sdm 		<p>Channel</p> <ul style="list-style-type: none"> · Mobile apps 	

<p>Cost Structure</p> <p><u>Biaya modal awal</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Pembelian software · Pembelian teknologi <p><u>Fixed cost</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Biaya Operasional · Biaya Marketing · Biaya research and development 	<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> · Sharing revenue 20% sampai dengan 100x potong rambut, 10% diatas 100x potong rambut dalam 1 bulan potong rambut dalam 1 bulan · Iklan · Kerjasama dengan perusahaan telekomunikasi
---	--

Business Plan

Barber ON adalah sebuah produk E-Marketplace *start-up* yang menjalankan usahanya sebagai pihak penghubung antara konsumen dengan pemotong rambut / barber. Perusahaan *start-up* yang didirikan pada tanggal 21 April 2018 ini digagas oleh tiga orang mahasiswa BINUS Business School – Alam Sutera, yaitu Marco Ashadi, Danius Lesmana, dan Ikhsan Kamil bersama dengan arahan dari dosen pembimbing, yaitu Bapak Jerry S. Justianto, MBA. Barber ON adalah sebuah perusahaan yang mempunyai tujuan sosial untuk membantu menyejahterakan serta memenuhi kebutuhan hidup masyarakat dengan menciptakan lapangan pekerjaan yang membutuhkan kemampuan tertentu, khususnya pada bidang jasa memotong rambut di Indonesia. Barber ON mempunyai 5 filosofi perusahaan (*Corporate Philosophy*) dalam melakukan usahanya, yaitu : *Trustworthy* (dapat dipercaya), *Simplicity* (kesederhanaan), *Agile* (gesit/lincah), *Innovation with Impact* (inovasi yang membawa dampak) dan *Human Values* (nilai - nilai kemanusiaan).

Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai sebuah *E-Marketplace*, Barber ON sangat menjunjung kemampuan manusia sebagai salah satu sumber daya yang dapat dimaksimalkan dalam memenuhi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan memiliki Lembaga Pelatihan yang bersertifikat adalah tujuan besar yang ingin dicapai oleh Barber ON pada masa yang akan datang. Oleh karena itu demikian Visi dan Misi yang dimiliki Barber ON, yaitu sebagai berikut:

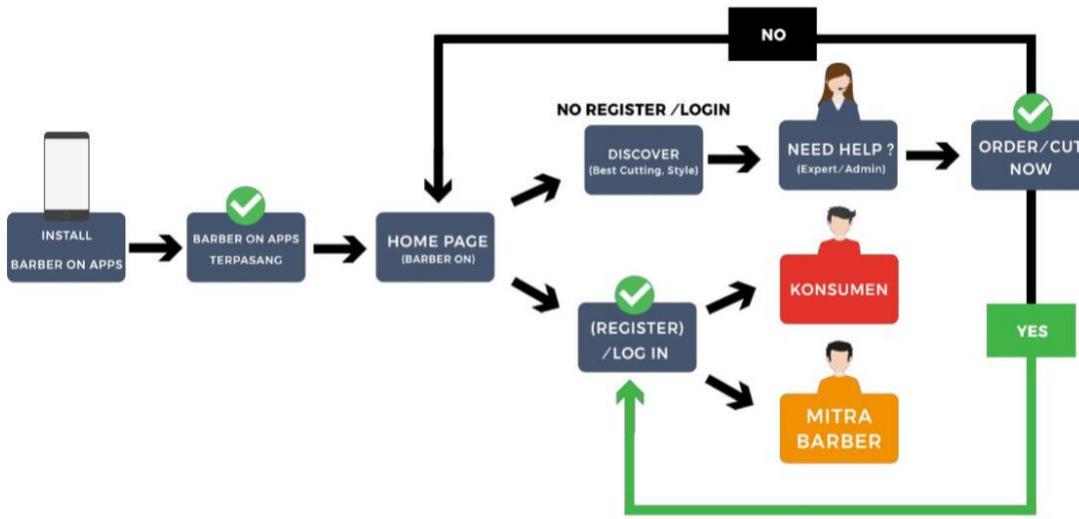
Visi Barber ON

Menjadi penyedia layanan berjalan potong rambut ala barber berkualitas di seluruh Indonesia

Misi Barber ON

Mengutamakan profesionalisme, inovatif, dan inisiatif yang konsisten untuk memberikan pelayanan potong rambut ala *barber* yang terintegrasi melalui penggunaan teknologi *mobile* yang *up to date*.

Workflow “Barber ON” APPS



Gambar 1. Bagan Alur Kerja Aplikasi utama Barber ON

Gambar bagan diatas adalah gambaran secara umum proses kerja pada aplikasi Barber ON. Simbol centang menandakan tahap - tahap yang paling penting dan menentukan konsumen ataupun *happy cutter* menjadi *potential customer*.

Tahap melakukan pemasangan aplikasi Barber ON

Merupakan tahap pertama konsumen/ *happy cutter* merasa penasaran lalu melakukan pemasangan aplikasi Barber ON ke dalam *mobile phone*-nya.

Tahap melakukan pembuatan akun, baik sebagai konsumen ataupun *happy cutter*

Pada tahap ini baik konsumen ataupun *happy cutter* ingin mencoba bergabung dengan pihak Barber ON demi mendapatkan keuntungan. Dalam hal ini, pihak konsumen mendapatkan kemudahan akses agar dapat menemukan barber/pemotong rambut yang diinginkan konsumen dimanapun dan kapan pun. Sedangkan pihak *happy cutter* mendapatkan sederetan order sehingga memudahkan *happy cutter* dalam mendapatkan pekerjaan, baik kerja paruh waktu ataupun berkomitmen untuk bekerja penuh waktu menggunakan aplikasi Barber ON.

Tahap melakukan Order

Pada tahap ini konsumen merasa aplikasi Barber ON menjadi sebuah jawaban dari sederet urutan kegelisahan dalam mencari barber dengan mudah, tentunya dengan waktu yang singkat hanya dari segenggam *smartphone*.

Marketing Strategy Plan

Sebagai *e-market place*, Barber ON memiliki 2 (dua) kategori konsumen yang menggunakan aplikasi ini. Konsumen pertama adalah *happy cutter* sebagai komunitas barber

yang bergabung dan kedua adalah konsumen sebagai pengguna jasa layanan potong rambut yang di berikan oleh *happy cutter*. Interaksi antara konsumen dan *happy cutter* hanya dapat di akses melalui aplikasi Barber ON sehingga diperlukan 2 strategi marketing yang berbeda untuk kedua segmen konsumen ini.

1. Konsumen Layanan Potong Rambut

Pada tahap ini, strategi yang tepat adalah untuk bagaimana memperkenalkan aplikasi ini secara umum kepada konsumen dan menjadikan Barber ON sebagai bagian dari *lifestyle* konsumen pria setiap kali mereka ingin mendapatkan potongan rambut ala barber yang cepat, keren, dan rapi. Untuk mendapatkan hasil maksimal, Barber ON menerapkan strategi marketing dalam 2 grup, jangka pendek dan jangka panjang. Untuk jangka pendek, kegiatan promosi difokuskan pada memperkenalkan aplikasi Barber ON kepada publik dengan tujuan agar konsumen mengunduh, meng-*install* dan menggunakan aplikasi ini melalui telepon pintar mereka. Sedangkan untuk jangka panjang, Barber ON akan fokus pada beberapa hal seperti peningkatan sistem aplikasi yang ada terutama dalam hal pengembangan *user interface* agar aplikasi ini tetap simple dan mudah untuk digunakan sehingga menciptakan *user experience* yang menyenangkan hingga menyediakan berbagai fitur tambahan yang dapat memfasilitasi semua program *point reward* yang ada, sistem penukaran *reward*, keamanan bertransaksi dan kecepatan respon dari *happy cutter* untuk setiap order yang dilakukan. Untuk mencapai tujuan jangka pendek dan panjang ini, kegiatan promosi Barber ON akan mencakup digital marketing dan traditional marketing

2. Barber ON Digital Marketing

Sebagai perusahaan startup, Barber ON melakukan kegiatan promosi dengan berfokus pada kampanye media digital. Untuk memastikan agar strategi pemasaran digital ini tepat dan berhasil, Barber ON mengkombinasikan penggunaan 3 tipe media online yang berbeda yaitu: *owned media*, *paid media*, dan *earned media*.

3. Barber ON Traditional Marketing

Beberapa program awal marketing konvensional yang dilakukan oleh Barber ON pada dasarnya di fokuskan untuk mendapatkan respon langsung dari masyarakat seperti berikut ini:

- Membuka portable stand untuk mengadakan demo free hair cut dan melakukan flyering dengan bekerjasama dengan beberapa Event Organiser yang mengadakan kegiatan - kegiatan tertentu seperti car free day, donor darah, joint event dengan kampus-kampus, kantor-kantor dan lainnya. Pembukaan stan untuk keperluan demo free hair cut dan membagi flyer ini diharapkan akan menciptakan komunikasi yang interaktif dengan konsumen sehingga mereka mendapatkan informasi tentang benefit dari mengunduh dan menggunakan aplikasi Barber ON dan berbagi pengalaman dengan pihak lain. Selain itu, distribusi merchandise berupa kaos, topi, pulpen dan lainnya akan mendukung semua kegiatan promosi yang dilakukan melalui kegiatan ini
- Salah satu media penting lainnya adalah melakukan promosi melalui radio, dalam bentuk Adlibs, spot atau obrolan radio. Untuk menjangkau target market yang mayoritas adalah pria dengan jangka usia 20 – 40 tahun, Barber ON memilih untuk melakukan radio campaign di beberapa radio, seperti radio Prambors dan Mustang FM sebagai perwakilan radio anak muda yang mempunyai demografi pendengar usia 19 – 29 tahun, dan radio smart FM yang

dikenal sebagai radionya orang bisnis dengan jumlah pendengar mencapai 130 ribuan orang dengan demografi usia 25 – 35 tahun.

Investasi Awal

Pada aspek keuangan untuk memulai bisnis Barber ON diperlukan perhitungan nilai investasi awal, termasuk didalamnya legalitas usaha, kebutuhan mendirikan kantor fisik (sewa gedung), peralatan kantor dan peralatan teknologi (server untuk pusat data) yang dapat dilihat pada tabel 6

TABEL 6. MODAL AWAL

HAL	NILAI	KET
Infrastruktur		Per tahun
Sewa Gedung	100,000,000	
Furniture	60,000,000	
ATK& Perlengkapan	15,000,000	
Pendirian PT dan Legal	10,000,000	
Total	185,000,000	
Hardware & Software		
Laptop, UPS, aksesoris	82,000,000	
Server (Data Center)	150,000,000	
Web System (Base)	50,000,000	
Mobile System (Base)	40,000,000	
Genset	30,000,000	
Total	352,000,000	
Kas Awal	500,000,000	
Jumlah Modal Awal	1,037,000,000	

Proyeksi Pendapatan

Bisnis Barber ON memperhitungkan proyeksi pendapatan untuk 5 tahun kedepan yang mengacu pada *market size* barber, kapasitas barber berdasarkan survei dan kapasitas transaksi pada server di investasi awal. *Market size* barber dengan *penetration rate* sebesar 1-2% maka ditargetkan awal tahun jumlah barber yang akan bekerja sama sebanyak 178 barber. Pendapatan Barber ON juga disesuaikan dengan strategi marketing kepada barber dengan mengklasifikasikan kepada dua jenis keanggotaan yaitu normal (jumlah transaksi 1-100 per bulan) dan *expert* (jumlah transaksi diatas 100 per bulan), dimana untuk keanggotaan normal diasumsikan rata-rata per hari mendapatkan 2-3 transaksi, sedangkan keanggotaan *expert* sebanyak 4-5 transaksi dengan asumsi jumlah hari kerja per bulan sebanyak 26 hari.

Kelayakan/fisibilitas (NPV, IRR, PP, PI, ROI)

Kelayakan atau fisibilitas Barber ON dari segi keuangan sangatlah penting pada tahap awal memulai bisnis, perhitungan umum yang digunakan adalah *Net Present Value* (NPV), *Internal*

Rate of Return (IRR), *Payback Period* (PP), *Profitability Index* (PI), *Return On Investment* (ROI) yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Skema	NPV	IRR	Payback Period	PI
Pesimist	326,595,296.25	4%	5 tahun 6 bulan	0.31
Most Likely	498,837,021.44	23%	4 tahun 3 bulan	0.48
Optimist	949,242,130.07	35%	3 tahun 7 bulan	0.92

3. KESIMPULAN

Fisibilitas/Kelayakan Model Bisnis

Bisnis Barber ON dapat diuji kelayakannya dengan memperhitungkan aspek pasar dan industrinya, produk atau jasanya dan aspek keuangannya.

Pasar dan Industri

Industri Barber ON adalah *market place* untuk pangkas rambut pria atau *barbershop* yang berbasis aplikasi *mobile*. Target pasar nya dibagi dua yaitu konsumen pria dan tenaga ahli pangkas rambut atau yang disebut barber atau *Happy Cutter*. Berdasarkan survei yang telah dilakukan didapatkan lebih dari 90% pria mencukur antara 1 sampai 3 bulan sekali dengan sebesar 56% nya memilih memotong rambut di *barbershop*. Hal tersebut menunjukkan kebutuhan akan *barbershop* sangatlah besar dan industrinya pun terus berkembang dengan cepat. Pasar dan industri bisnis Barber ON menjadi sangat menarik untuk dikembangkan.

Produk dan atau Jasa

Bisnis jasa potong rambut dengan menggunakan aplikasi *mobile* dan sistem jemput bola dapat menjadi model bisnis yang menarik, dimana hasil survei menunjukkan 88% responden menginginkan potong rambut di lokasi yang fleksibel sesuai keinginan mereka. Survei pada barber juga menunjukkan bahwa mereka menginginkan waktu kerja yang fleksibel dan juga tambahan penghasilan diluar pekerjaan rutin mereka. Berdasarkan observasi dari komunitas para barber juga terdapat permintaan yang cukup besar untuk barber panggilan. Produk dan jasa model bisnis Barber ON juga menjadi menarik dengan temuan-temuan yang ada.

Keuangan

Proyeksi keuangan merupakan salah satu aspek yang penting dalam menentukan fisibilitas bisnis Barber ON sebagai acuan para investor. Total investasi yang dibutuhkan pada model bisnis ini sebesar Rp1.037.000.000 dengan rata-rata target transaksi sebesar 10,000 transaksi per bulan,

hasil proyeksi laba/rugi bisnis Barber ON akan mendapatkan laba mulai tahun ke dua. Pertumbuhan pendapatan diperkirakan sebesar 15-20% per tahun dengan nilai NPV positif dan IRR sebesar 50%, dimana lebih besar dari tingkat suku bunga yang ditetapkan yaitu sebesar 12%. Jangka waktu yang dibutuhkan untuk kembali modal adalah selama 3 tahun 5 bulan. Berdasarkan proyeksi keuangan yang telah dilakukan pada model bisnis Barber ON disimpulkan bahwa bisnis ini adalah layak.

Saran

Saran bagi pelaku bisnis yang ingin mengembangkan bisnis seperti Barber ON dan untuk kepentingan akademis serta pembaca, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Mempelajari bidang bisnis yang akan diciptakan dengan membaca, mencari banyak informasi ataupun mendengarkan saran dari para ahli dibidang bisnis yang akan dibuat. Tanpa adanya pengetahuan dibidang yang akan diciptakan, akan mudah tergoncang ketika munculnya kompetitor baru yang serupa dengan bisnis Anda.
2. Melakukan analisis pasar dengan melakukan riset secara menyeluruh, baik dari analisa keuangan, pesaing, trend pasar dan perkembangan teknologi saat ini. Menganalisa pasar dengan tepat akan membuat bisnis model Anda jauh lebih baik dibandingkan yang lain.
3. Mengikuti perkembangan teknologi ataupun perkembangan model bisnis terkini. Dikarenakan informasi yang terkini merefleksikan keadaan pasar dan keinginan konsumen yang sebenarnya. Namun hal tersebut kemudian harus diuji kebenarannya dengan melakukan riset terlebih dahulu.
4. Menjadi pribadi ataupun perusahaan yang cepat beradaptasi dengan perkembangan dan tetap inovatif. Pada kondisi VUCA (*Volatility, Uncertainly, Complexity, dan Ambiguity*) seperti saat ini yang dibutuhkan adalah “Adapted to the Wind of Change”. Ketika usaha Anda cepat beradaptasi dengan perubahan maka hal itu menyebabkan usaha Anda tetap *sustainable* sampai kapanpun.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, B. (2017, September 08). *Gojek Masuk Daftar 50 Perusahaan Pengubah Dunia Versi Fortune*. Retrieved Maret 05, 2018, from [cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170908171441-185-240444/gojek-masuk-daftar-50-perusahaan-pengubah-dunia-versi-fortune](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170908171441-185-240444/gojek-masuk-daftar-50-perusahaan-pengubah-dunia-versi-fortune)
- Aldino, A. (2017, Maret 09). *Zaman Baru: Era Digital Ekonomi dan Tersisihnya 'Middle Man'*. Retrieved Maret 04, 2018, from [tempo.co: https://indonesiana.tempo.co/read/108914/2017/03/09/arjunaputra00.1/zaman-baru-era-digital-ekonomi-dan-tersisihnya-middle-man](https://indonesiana.tempo.co/read/108914/2017/03/09/arjunaputra00.1/zaman-baru-era-digital-ekonomi-dan-tersisihnya-middle-man)
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ansoff, I. H. (1965). *Corporate Strategy*. McGrawHill.
- APJII. (2017). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Aprilyani, J. (2017, Juli 27). *Bisnis Barbershop Optimis Tumbuh 30%*. Retrieved Maret 03, 2018, from [kontan.co.id: http://industri.kontan.co.id/news/bisnis-barbershop-optimistis-tumbuh-30](http://industri.kontan.co.id/news/bisnis-barbershop-optimistis-tumbuh-30)
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Faisyal. (2016, 05 04). *PERJALANAN PANJANG BARBERSHOP*. Retrieved from <http://lionmag.net>: <http://lionmag.net/web/2016/05/04/perjalanan-panjang-barbershop-tukang-cukur-legendaris-jakarta>
- GDP Venture. (2018). *Indonesia Digital Landscape*. Jakarta: GDP Venture.
- Islami, N. (2017, September 05). *Perkembangan E-Commerce di Indonesia Meningkatkan Cukup Pesat*. Retrieved Maret 04, 2018, from [kominfo.go.id: https://kominfo.go.id/content/detail/10524/perkembangan-e-commerce-di-indonesia-meningkat-cukup-pesat/0/sorotan_media](https://kominfo.go.id/content/detail/10524/perkembangan-e-commerce-di-indonesia-meningkat-cukup-pesat/0/sorotan_media)
- Kalinic, V. M. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: exploring the moderating effect of customization. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Khristianto W, K. I. (2012). The influence of information, system and service on customer satisfaction and loyalty in online shopping. *International Journal of Academic Research*, 4(2), 28-32.
- Kotler, P. d. (2001). *prinsip-prinsip pemasaran, jilid 2. edisi ke 8*. jakarta: erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15e), Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Liputan6. (2016, Desember 31). *6 Cara Mudah Tampil Keren Setiap Saat*. Retrieved Maret 10, 2018, from [liputan6.com: https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2692227/6-cara-mudah-tampil-keren-setiap-saat](https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2692227/6-cara-mudah-tampil-keren-setiap-saat)
- Loop. (2015, 06 29). *Cowok Ternyata Juga Memperhatikan Penampilannya Lho!* . Retrieved from [www.loop.co.id: http://www.loop.co.id/articles/cowok-ternyata-juga-memperhatikan-penampilannya-lho](http://www.loop.co.id/articles/cowok-ternyata-juga-memperhatikan-penampilannya-lho)
- Meyer, K. (2015, 12 1). The Difference Between Earned, Owned & Paid Media (And Why It Matters for Lead Gen). <https://blog.hubspot.com/marketing/earned-owned-paid-media-lead-generation>.
- Nielsen. (2014). *Millennial Breaking The Myths*. <https://slideshare.net/recsportsmarketing/nielsen-millennial-report2014>.

- Novalius, F. (2018, Februari 17). *Indonesia Pengguna Smartphone Ke-4 Dunia, Begini Tekad Menperin Dongkrak Industri Telematika*. Retrieved Maret 04, 2018, from okezone.com: <https://economy.okezone.com/read/2018/02/17/320/1860752/indonesia-pengguna-smartphone-ke-4-dunia-begini-tekad-menperin-dongkrak-industri-telematika>
- Oktavianus, B. C. (2017, Januari 23). *Kenali Perbedaan Generasi X, Y, dan Z dalam Berbelanja*. Retrieved Maret 11, 2018, from cermati.com: <https://www.cermati.com/artikel/kenali-perbedaan-generasi-x-y-dan-z-dalam-berbelanja>
- Osterwalder, A. P. (2012). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwaldr, A. &. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Raisch, W. D. (2001). *The E-Marketplace: Strategies for Success in B2B Ecommerce*. New York: McGraw-Hill.
- Ravi Kalakota, M. R. (1999). *e-Business: Roadmap for Success*. Reading, Massachusetts: Addison Wesley Longman, Inc.
- Robertson, B. J. (2015). *Holacracy: The New Management System for a Rapidly Changing World*. New York: Henry Holt and Company.
- Sicca, S. P., & Haryanto, A. (2018, Januari 22). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Diprediksi 5,2 Persen pada 2018*. Retrieved from Tirto.id: https://tirto.id/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-diprediksi-52-persen-pada-2018-cDC2?gclid=CjwKCAjwiPbWBRBtEiwAJakcpEd9WUZ2fezNN1INMaTbbJ4bWbJ2LJLvxRqTxUbsoH79LLANWOCLBoC-H0QAvD_BwE
- Suparyadi, B. A., & Inggriantara, A. (2013). Strategy Formulation For Barber Pop. *THE INDONESIAN JOURNAL OF BUSINESS ADMINISTRATION*, 2117-2128.
- Sutrisno, E. D. (2018, Januari 2). *Denny JA: Tahun 2018 Tahun Politik, Banyak Muncul Penantang Jokowi*. Retrieved from detik.com: <https://news.detik.com/berita/d-3795032/denny-ja-tahun-2018-tahun-politik-banyak-muncul-penantang-jokowi>
- Ward, J., & Peppard, J. (2002). *Strategic Planning for Information System*. Cranfield, Bedfordshire, United Kingdom: John Wiley & Sons, LTD.
- Yudistira, A. B. (2016, September 20). *Regulasi untuk Mendukung Pengembangan Ekonomi Kreatif*. Retrieved from Bekraf: <http://www.bekraf.go.id/berita/page/8/regulasi-untuk-mendukung-pengembangan-ekonomi-kreatif>