

**ANALISIS KOMPARATIF VALUE PROPOSITION DAN CHANNEL
PADA BUSINESS MODEL CANVAS UMKM BARBERSHOP KOTA BANDUNG
(Studi Kasus Trixs Barbershop, Rock N Roll Haircutting & Makeover, dan Barberpop)**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF VALUE PROPOSITION AND CHANNEL
AT BUSINESS MODEL CANVAS UMKM BARBERSHOP IN BANDUNG CITY
(Case Study Trixs Barbershop, Rock N Roll Haircutting & Makeover, dan Barberpop)**

Irfan Sultan Fadilah¹, Eka Yuliana²

¹ Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen, Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
irfansfadilah@gmail.com, ekayuliana@telkomuniveristy.ac.id

Abstrak

Barbershop merupakan salah satu contoh dari UMKM yang cukup banyak diminati di Kota Bandung. Untuk mempertahankan usahanya, *barbershop* membutuhkan strategi terhadap faktor perubahan, berbagai kondisi ekonomi yang terjadi, dan persaingan usaha yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *value proposition* dan *channel* dengan menggunakan *business model canvas*. *Value proposition* diharapkan dapat menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik melalui paduan kategori yang berbeda dalam melayani kebutuhan segmen tersebut dan nilai dapat bersifat kuantitatif atau kualitatif. *Channel* digunakan oleh perusahaan untuk menggambarkan sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggan dan menjangkau pelanggan untuk memberikan proposisi nilai.

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan wawancara dan dokumentasi pada Trixs Barbershop, Rock N Roll Haircutting & Makeover, dan Barberpop. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat implementasi strategi yang relatif sama antar *barbershop* seperti indikator penyesuaian, merek atau status, harga yang relatif bersaing, pengurangan biaya, pengurangan risiko, dan saluran langsung, namun indikator lainnya berbeda seperti sifat baru, kemampuan dalam mengakses, kinerja, menyelesaikan pekerjaan, kenyamanan, desain, dan saluran tidak langsung karena menyesuaikan dengan kebutuhan bisnis.

Kata kunci: *barbershop, business model canvas, channel, dan value proposition.*

Abstract

Barbershop is one example of UMKM that is quite popular in Bandung City. For maintaining the business, barbershop needs to require a strategy that is engaged with the various real economic conditions, and business competition. The aim of this study is to analyze value propositions and channels with business model canvas. Value proposition are expected to create value for specific customer segments, such as different available categories and quantifiable segments or qualitative. Channel is needed by organization to communicate with customers and contribute to providing propositions.

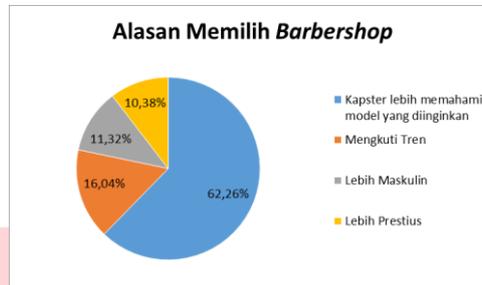
Data collections conducted in this study are interviews, and documentation on Trixs Barbershop, Rock N Roll Haircutting & Makeover, dan Barberpop. The method used in this study is qualitative-based descriptive. Some of strategy implementation is similar among barbershop such as adaptation, brand, competitive price, cost reduction, risk reduction, and direct channel, and some of strategy implementation is different such as new characteristics, access, performance, job completion, convenience, design, and indirect channel because of customer's needs adjustment.

Keywords: *barbershop, business model canvas, channel, and value proposition.*

1. Pendahuluan

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, dari 127,07 juta orang yang bekerja, 7,64 persen masuk kategori setengah menganggur dan 23,83 persen bekerja paruh waktu^[1]. Hal tersebut menjadi peluang bagi penduduk dengan usia produktif untuk membuka bisnis, sebagian besar tergolong sebagai pelaku usaha sektor industri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, jumlah pelaku di tahun 2010 yaitu 2.732.724 UMKM, pada tahun 2011 yaitu 2.979.071 UMKM, pada tahun 2012 yaitu 3.218.043, pada tahun 2013 yaitu 3.418.366, pada tahun 2014 yaitu 3.505.064, pada tahun 2015 yaitu 3.668.873 UMKM^[2]. Kemudian dari seluruh UMKM yang ada diseluruh Indonesia, Kota Bandung memiliki tingkat UMKM yang cukup tinggi yaitu sekitar 300.000 UMKM berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Bandung^[3]. Salah satu jenis UMKM yang ada di Kota Bandung yaitu *barbershop*. *Barbershop* merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang dengan pesat dalam 5 tahun terakhir. Salah satu alasan meneliti UMKM *Barbershop* adalah dikarenakan adanya fenomena perilaku yang berubah. Dulu nama usaha

Barbershop terkesan pangkas rambut pinggir jalan, kurang berkualitas, dan pangkas rambut dengan kesan rapi tanpa model yang menarik. Namun, sekarang nama *barbershop* mempunyai kesan sebagai pangkas rambut *trendy*. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat dimana bahwa masyarakat sekarang membutuhkan pangkas rambut yang mengetahui kebutuhan pelanggan, mengetahui model terkini mengenai gaya rambut. Adapun alasan masyarakat menggunakan jasa potong rambut di *Barbershop* dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

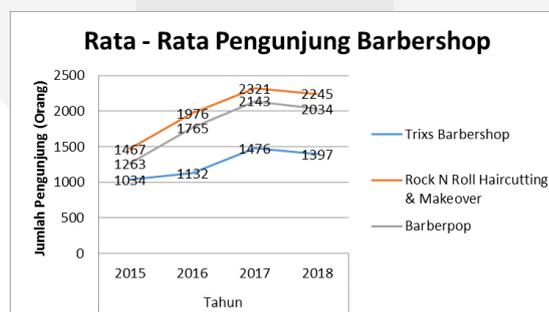


Gambar 1. Alasan Memilih Barbershop

Sumber : JakPat Leading Mobile Market Research Indonesia

Berdasarkan hasil survey kepada 203 responden yang dilakukan oleh JakPat *Leading Mobile Market Research Indonesia*, dapat dilihat bahwa alasan menggunakan jasa potong rambut di *Barbershop* karena kapster lebih memahami model yang di inginkan dengan persentase 62,26%, mengikuti tren 16,04%, lebih maskulin 11,32% dan lebih prestius 10,38%^[4]. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku masyarakat telah berubah untuk jasa potong rambut di *barbershop* karena dapat memenuhi kebutuhannya dan juga dapat menyesuaikan dengan model gaya rambut terkini. Sebagian besar *barbershop* tidak dapat bertahan lama dikarenakan banyak para pelaku usaha *barbershop* belum memiliki strategi bisnis atau konsep bisnis yang efektif, sehingga mengalami kesulitan dalam bersaing dan tidak dapat melakukan segmentasi-segmentasi terhadap pelanggan mereka. Selain itu, para pelaku usaha *barbershop* tidak dapat mengetahui dengan baik apa yang sebenarnya diinginkan oleh para pelanggan tersebut. Berdasarkan wawancara kepada Tia Tresna Setiyasih, juara The Cuts Indonesia 2017, *barbershop* harus memiliki strategi bisnis yang baik untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang menyesuaikan dengan pelanggan dari *barbershop* tersebut dengan mengutamakan kualitas pelayanan sehingga kepuasan dari pelanggan pengguna jasa *barbershop* dapat tercapai terutama dalam pelayanan jasa potong rambut yang menjadi kekuatan utama dari sebuah *barbershop*.

Fenomena mengenai tingginya persaingan dalam bisnis UMKM *barbershop* juga dirasakan oleh ketiga *barbershop* seperti *Trixs Barbershop*, *Rock N Roll Haircutting & Makeover*, dan *Barberpop*. Pada setiap bisnis, nilai yang diberikan oleh pelaku bisnis adalah pangkas rambut. Setiap hairstylist yang mempunyai pengalaman tentu mempunyai nilai lebih karena lebih dapat memahami keinginan pelanggan. Menurut narasumber dari ketiga usaha ini dapat diketahui bahwa usaha *barbershop* mulai diminati pelanggan sejak tahun 2013-2014. Usaha ini terus tumbuh hingga hari ini, namun ketiga narasumber sepakat bahwa tahun 2017 usaha mereka lebih baik dari pada tahun 2018 karena strategi baru yang dilakukan oleh kompetitor lama ataupun munculnya kompetitor baru mengakibatkan semakin tingginya persaingan. Data rata – rata jumlah pengunjung ketiga *barbershop* dari tahun 2015 – 2018 sebagai berikut:



Gambar 2. Jumlah Rata – Rata Pengunjung Barbershop

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

Para pelaku UMKM dapat mengelola, merancang, mengevaluasi dan lebih memahami bisnisnya, diperlukan sebuah model bisnis dalam membantu pengambilan keputusan. Model bisnis juga dapat membantu dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan yang maksimal dan mempunyai keunggulan dibandingkan dengan kompetitor. Salah satu contoh model bisnis yang sering digunakan adalah *business model canvas* dimana terdapat 9 elemen di dalamnya, yaitu *customer segments, value proposition, channel, customer relations,*

revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure. Dalam penelitian ini berfokus pada 2 elemen, yaitu *value proposition* dan *channel*. Kedua elemen ini berkaitan dengan usaha menciptakan dan menyampaikan nilai dari jasa yang ditawarkan ketiga objek penelitian tersebut. Berdasarkan wawancara kepada Tia Tresna Setiyasih, juara The Cuts Indonesia 2017, dari 9 elemen dalam *business model canvas*, kedua elemen yaitu *value proposition* dan *channel* penting dalam keberlangsungan *barbershop* karena *value proposition* dapat memberikan nilai dan manfaat dan memberikan solusi kepada pelanggan khususnya dalam jasa potong rambut dan juga *channel* sangat dibutuhkan dalam bagi *barbershop* dalam mencari dan berkomunikasi dengan pelanggan. Kedua elemen ini juga dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik bagi *barbershop* sehingga kepuasan pelanggan akan tercapai dan pelanggan akan merekomendasikan kembali kepada orang lain. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis komparatif *value proposition* dan *channel* pada *business model canvas* UMKM *barbershop* Kota Bandung dengan melakukan studi kasus di Trixs *Barbershop*, Rock N Roll *Haircutting & Makeover*, dan Barberpop.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Kewirausahaan

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) dapat diartikan sebagai hal-hal yang bersangkutan dengan keberanian seseorang untuk melaksanakan suatu kegiatan bisnis atau bukan bisnis secara mandiri^[5]. Diketahui pula bahwa kewirausahaan adalah aktivitas inovasi dan kreatifitas yang berarti kemampuan industri untuk memperkenalkan sesuatu yang baru dalam bidang ekonomi^[6]. Dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan (*entrepreneurship*) merupakan suatu aktivitas yang dilakukan atas keberanian seseorang untuk berinovasi dan berkreasi dalam melaksanakan suatu bisnis dengan melihat peluang, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.2 Model Bisnis

Model bisnis (*business model*) menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai^[7]. Selain itu, model bisnis juga dijelaskan sebagai sekumpulan aktivitas terencana yang di desain untuk menghasilkan keuntungan dalam *marketplace*, dimana biasanya akan dituliskan dalam sebuah rencana bisnis (*business plan*)^[8]. Dapat disimpulkan bahwa model bisnis merupakan suatu aktivitas yang telah dikumpulkan dan direncanakan dengan baik untuk membantu dalam suatu organisasi dalam menciptakan, memberikan dan menghasilkan keuntungan dalam lingkungan bisnis organisasi tersebut.

2.1.3 Model Bisnis Kanvas

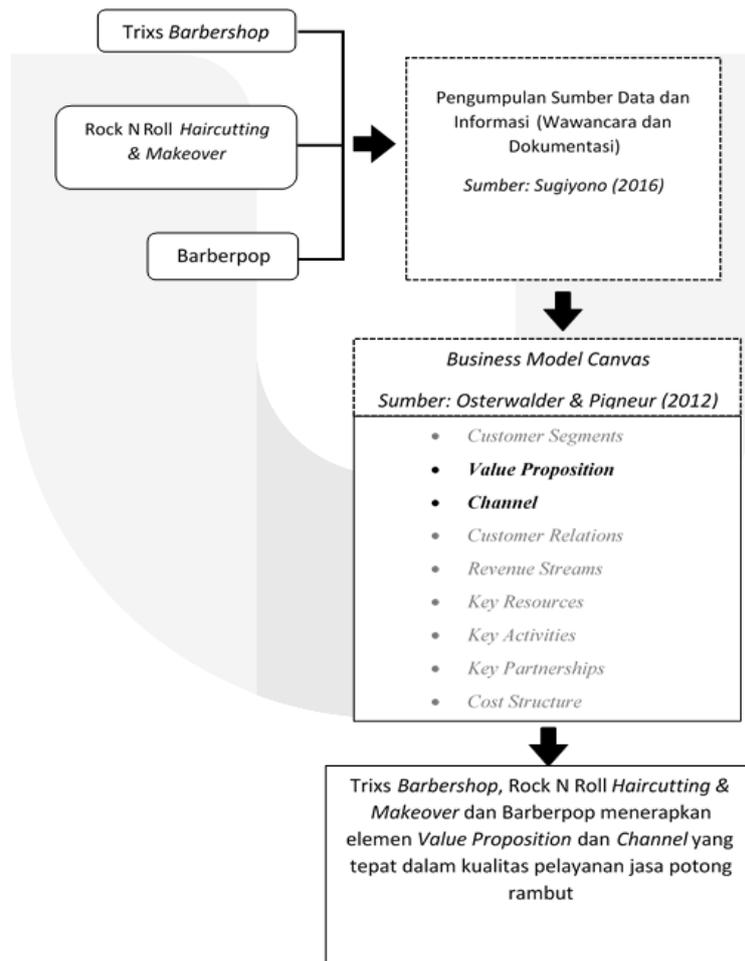
Model bisnis kanvas (*business model canvas*) adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis^[7]. Elemen dalam *business model canvas* mencakup sembilan elemen bangunan dasar, yaitu:

1. *Customer segments*, elemen bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan.
2. *Value proposition*, elemen bangunan proposisi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Kategori yang dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan diantaranya, yaitu:
 - a. Sifat baru, beberapa proposisi nilai memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan yang belum pernah mereka terima sebelumnya.
 - b. Kinerja, meningkatkan kinerja produk atau layanan merupakan cara yang umum untuk menciptakan nilai.
 - c. Penyesuaian, menyesuaikan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan individu atau segmen pelanggan juga menciptakan nilai.
 - d. Menyelesaikan pekerjaan, nilai dapat diciptakan karena membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaannya.
 - e. Desain, desain itu penting tetapi sulit diukur. Sebuah produk terlihat menonjol karena desainnya yang superior.
 - f. Merk/status, pelanggan dapat menemukan nilai dalam sebuah tindakan yang sederhana karena menggunakan atau memasang merek tertentu.
 - g. Harga, menawarkan nilai yang sama pada harga yang lebih rendah sering dilakukan untuk memuaskan kebutuhan segmen pelanggan yang sensitive terhadap harga.
 - h. Pengurangan biaya, membantu pelanggan mengurangi biaya merupakan cara penting untuk menciptakan nilai.
 - i. Pengurangan resiko, pelanggan menghargai pengurangan resiko yang muncul ketika mereka membeli suatu produk atau jasa.
 - j. Kemampuan dalam mengakses, menyediakan produk atau jasa bagi pelanggan yang sebelumnya sulit mengakses produk atau jasa tersebut merupakan cara lain menciptakan nilai.

- k. Kenyamanan/kegunaan, menjadikan segala sesuatunya lebih nyaman dan lebih mudah digunakan dapat menciptakan nilai yang sangat berarti.
3. *Channel*, menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau pelanggan untuk memberikan proposisi nilai. *Channel* menjalankan beberapa fungsi, seperti:
 - a. Meningkatkan kesadaran pelanggan atas produk dan jasa perusahaan.
 - b. Membantu pelanggan mengevaluasi proposisi nilai perusahaan.
 - c. Memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa yang spesifik
 - d. Memberikan proposisi nilai kepada pelanggan.
 - e. Memberikan dukungan purnajual kepada pelanggan
4. *Customer relationships*, menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik.
5. *Revenue streams*, menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan.
6. *Key resources*, menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi.
7. *Key activities*, menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja.
8. *Key partnerships*, menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja.
9. *Cost structure*, menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data yang diolah (2019)

2.3 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan jenis penelitian komparatif. Dimana penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* atau *enterpretif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Sedangkan penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau sampel yang berbeda atau pada waktu yang berbeda^[9]. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu melalui wawancara dan dokumentasi sehingga dapat menarik kesimpulan. Variabel – variabel yang diuraikan dan digunakan dalam penelitian ini adalah *value proposition* dan *channel*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini terdapat 3 orang narasumber dari 3 *barbershop* di Kota Bandung untuk mendapatkan gambaran mengenai *value proposition* dan *channel* pada *barbershop* di Kota Bandung. Ketiga narasumber tersebut mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Nama : Hafizhan Shidqi Al Hazmi
 Jabatan : Pemilik Trixs *Barbershop*
 Bidang Bisnis : *Barbershop*
 Kategori Bisnis : UMKM
 Daerah Pemasaran : Bandung
 Usia Bisnis : 4 tahun
 Status Bisnis Sekarang : Masih berjalan
2. Nama : Meygador Sukma
 Jabatan : Pemilik Rock N Roll *Haircutting & Makeover*
 Bidang Bisnis : *Barbershop*
 Kategori Bisnis : UMKM
 Daerah Pemasaran : Bandung
 Usia Bisnis : 15 tahun
 Status Bisnis Sekarang : Masih berjalan
3. Nama : Paderi Jatnika
 Jabatan : *Operational Management* dan *Event Management* Barberpop
 Bidang Bisnis : *Barbershop*
 Kategori Bisnis : UMKM
 Daerah Pemasaran : Bandung
 Usia Bisnis : 8 tahun
 Status Bisnis Sekarang : Masih berjalan
4. Nama : Tia Tresna Setiyasih
 Jabatan : *Expert Barbershop*
 Bidang Bisnis : *Barbershop*
 Kategori Bisnis : UMKM
 Daerah Pemasaran : Bandung
 Prestasi : Juara The Cuts Indonesia 2017

3.2 Hasil Penelitian

3.2.1 Value Proposition

1. Sifat Baru

Masing-masing *barbershop* yaitu Trixs *Barbershop*, Rock N Roll *Haircutting & Makeover*, dan Barberpop memberikan hal yang baru kepada pelanggannya dengan cuci rambut paketan, handuk panas, pewarnaan rambut hingga menjual *pomade*. Setiap *barbershop* menyadari pentingnya hal baru yang harus diberikan kepada pelanggan dan mempunyai hal baru yang relatif berbeda yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Namun terdapat perbedaan pendapat dengan narasumber *expert* yang menyatakan bahwa lebih baik *barbershop* berfokus utama dengan layanan jasa potong rambut pelanggan.

2. Kemampuan dalam Mengakses

Rock N Roll *Haircutting & Makeover* dan Barberpop memiliki sistem *booking* tersendiri yaitu, dengan menggunakan telepon untuk Rock N Roll *Haircutting & Makeover* dan menggunakan *booking online* melalui aplikasi *minutes barber* untuk Barberpop. Sedangkan Trixs *Barbershop* belum mengimplementasikan sistem *booking*, namun memiliki rencana untuk menggunakan aplikasi *whatsapp*

atau telepon. Berdasarkan pendapat narasumber *expert* seharusnya *barbershop* memiliki sistem *booking* dalam pelayanannya sehingga pelanggan dapat merasakan pelayanan yang sesuai keinginannya saat hendak menggunakan jasa layanan potong rambut dari sebuah *barbershop*.

3. Kinerja

Setiap *barbershop* mengetahui keunggulan jasa yang ditawarkan, dimulai dari hal yang fundamental seperti pelayanan dan model rambut yang *up to date* hingga di luar jasa utama seperti yang dilakukan Trixs *Barbershop* yaitu dengan memberikan *softdrink*. Sejalan dengan pendapat narasumber *expert* bahwa *barbershop* memang harus memiliki keunggulan jasa sebagai penyedia jasa layanan potong rambut.

4. Penyesuaian

Trixs *Barbershop*, Rock N Roll Haircutting & Makeover, maupun Barberop menyadari akan pentingnya merekomendasikan gaya rambut yang sesuai dengan bentuk fisik pelanggan yang umumnya masing-masing *barbershop* memberikan pendapat yang relatif sama yaitu berdasarkan tekstur rambut, bentuk fisik, ataupun wajah. Hal tersebut sejalan dengan pendapat narasumber *expert* bahwa seharusnya *barbershop* dapat melakukan tindakan penyesuaian dengan merekomendasikan model rambut yang sesuai untuk pelanggannya.

5. Menyelesaikan Pekerjaan

Jumlah *kapster* yang dimiliki oleh setiap *barbershop* berbeda, namun semua *barbershop* masih dapat menangani pelanggan yang ada tanpa perlu menunggu terlalu lama dan berencana menambah jumlah *kapster*. Hasil wawancara terhadap semua narasumber bahwa masing – masing *barbershop* harus memiliki jumlah *kapster* yang memadai disesuaikan dengan kondisi dari *barbershop* itu sendiri

6. Merek/Status

Ketiga *barbershop* yaitu Trixs *Barbershop*, Rock N Roll Haircutting & Makeover, dan Barberpop pada umumnya menggunakan cara yang sama dalam memberikan status sosial kepada pelanggan yaitu dengan memanfaatkan media sosial dan mengunggah tokoh terkenal atau *influencer* yang datang ke masing – masing *barbershop*. Dengan melakukan merek atau status dari *barbershop*, maka sesuai dengan pendapat narasumber *expert* yang menyatakan bahwa merek atau status itu berpengaruh dalam mengenalnya *barbershop*nya ke pengguna jasa potong rambut sehingga status sosial ke pelanggan pun bisa terbentuk.

7. Harga

Setiap *barbershop* menyadari mengenai pentingnya memberikan harga yang disesuaikan dengan pelanggan, dimana masing-masing *barbershop* mengatakan bahwa harga yang diberikan relatif sudah dapat bersaing dengan *barbershop* lain. Penetapan harga dari masing – masing *barbershop* menurut pendapat narasumber *expert* pasti memiliki alasan tersendiri dengan menyesuaikan pelayanan jasa potong rambut yang akan didapatkan oleh pelanggan.

8. Pengurangan Biaya

Ketiga *barbershop* mempunyai jenis promo yang berbeda dengan syarat-syarat tertentu. Trixs *Barbershop* yang memberikan diskon bagi pelajar, beli pomade gratis cukur, Rock N Roll Haircutting & Makeover memberikan promo disaat ulang tahunnya dan promo pada hari-hari besar, sedangkan Barberpop memberikan promo *student* dan *father and son*. Dan menurut pendapat narasumber *expert*, *barbershop* tetap harus mementingkan jasa layanan potong rambut walaupun memberikan potongan harga/diskon kepada pelanggan.

9. Pengurangan Resiko

Secara umum ketiga *barbershop* menerapkan cara yang sama dalam mengatasi kesalahan yang terjadi atau ketidakpuasan dari pelanggan, yaitu meminta maaf dan memberikan diskon atau gratis. Dan ketiga *barbershop* sudah memiliki cara yang sama seperti yang telah disampaikan oleh narasumber *expert*.

10. Kenyamanan

Ketiga *barbershop* berusaha memberikan kenyamanan kepada pelanggan dengan cara yang berbeda seperti Trixs *Barbershop* yang memberikan pelayanan memberikan musik sesuai dengan pelanggan yang datang, mengutamakan kebersihan, parkir yang nyaman. Rock N Roll Haircutting & Makeover lebih mengutamakan berinteraksi dengan para pelanggannya agar para pelanggan merasa nyaman, sedangkan Barberpop memberikan teknik pijat yang nyaman sehingga disukai pelanggan. Dari hasil wawancara ketiga narasumber *barbershop* sudah sesuai dengan pendapat narasumber *expert* tentang memberikan kenyamanan walaupun dengan memiliki strategi yang berbeda.

11. Desain

Semua *barbershop* berusaha membuat konsep sesuai profil pelanggan, namun hampir semua *barbershop* tidak menerapkan konsep berdasarkan riset. Tetapi hanya Trixs *Barbershop* saja yang sedang melakukan riset untuk membuat konsep yang sesuai. Sedangkan menurut narasumber *expert*,

desain/konsep sebuah *barbershop* tidak menjadi hal utama dan membutuhkan riset yang cukup karena karakteristik pelanggan yang berbeda.

3.2.2 Channel

1. Saluran Langsung

Secara keseluruhan teknik yang digunakan oleh ketiga *barbershop* dalam meningkatkan kesadaran pelanggan yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang ada. Kemudian untuk cara lain yang dilakukan setiap *barbershop* memiliki cara yang berbeda – beda. Seperti Trixs *Barbershop* memberikan *voucher* diskon dengan syarat tertentu, Rock N Roll *Haircutting & Makeover* menggunakan brosur dan *word of mouth*, sedangkan Barberpop memanfaatkan promosi berbayar melalui media sosial *instagram* dan melalui radio. Ketiga *barbershop* sudah melakukan hal yang sesuai dengan pendapat dari narasumber *expert* dengan memanfaatkan *platform* media sosial untuk meningkatkan kesadaran pelanggan.

2. Saluran Tidak Langsung

Dari ketiga *barbershop* tersebut hanya Barberpop saja yang memiliki mitra dengan usaha lain, seperti Justus, Saka dan *cafe* kopi di depan salah satu *outlet*. Sedangkan Trixs *Barbershop* dan Rock N Roll *Haircutting & Makeover* tidak memiliki mitra. Namun, berencana untuk melakukan kerjasama, seperti halnya Trixs *Barbershop* akan melakukan kerjasama dengan pihak lain apabila secara sistem dan fundamentalnya sudah memadai. Menurut narasumber *expert*, kemitraan dengan usaha lain belum tentu dapat memaksimalkan atau efektif bagi keberlangsungan sebuah *barbershop* dikarenakan usaha lain pun memikirkan keuntungan yang akan didapatkan melalui kemitraan yang terjalin dengan *barbershop*.

4. Kesimpulan & Saran

4.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value proposition* dan *channel* pada UMKM *barbershop* di Kota Bandung adalah sebagai berikut:

1. Terdapat 11 indikator pada *value proposition* pada ketiga *barbershop* yang diamati yaitu Trixs *Barbershop*, Rock N Roll *Haircutting & Makeover*, dan Barberpop dengan hasil:
 - a. Sifat baru; masing-masing *barbershop* memberikan hal yang baru kepada pelanggannya seperti cuci rambut paketan, handuk panas, pewarnaan rambut hingga pemberian *pomade*.
 - b. Kemampuan dalam mengakses; hanya Rock N Roll *Haircutting & Makeover* dan Barberpop saja yang memiliki sistem *booking* yaitu dengan menggunakan telepon untuk Rock N Roll dan menggunakan sistem *booking online* melalui *minutes barber* untuk Barberpop.
 - c. Kinerja; setiap *barbershop* memiliki perspektif yang berbeda mengenai keunggulan yang ditawarkan.
 - d. Penyesuaian; ketiga *barbershop* memberikan rekomendasi gaya rambut dengan alasan yang relatif sama seperti tekstur rambut, bentuk kepala atau wajah.
 - e. Menyelesaikan pekerjaan; setiap *barbershop* memiliki jumlah *kapster* yang berbeda karena disesuaikan dengan *volume* bisnis masing-masing.
 - f. Merek/status; setiap *barbershop* pada umumnya menggunakan cara yang relatif sama yaitu dengan cara memanfaatkan media sosial untuk menggunggah hasil pangkas rambut tokoh terkenal atau bagi anggota tertentu yang mempunyai kualitas hasil yang bagus agar dapat dilihat oleh pelanggan yang lain.
 - g. Harga; ketiga *barbershop* mengatakan harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal dan bersaing jika dibandingkan dengan harga *barbershop* di tempat lain dengan mendapatkan berbagai tambahan nilai tertentu.
 - h. Pengurangan biaya; ketiga *barbershop* memberikan diskon kepada pelajar, namun ketiga *barbershop* juga mempunyai strategi pengurangan harga yang berbeda.
 - i. Pengurangan risiko; ketiga *barbershop* mempunyai cara yang relatif sama jika terjadi kesalahan saat memotong rambut pelanggan atau terjadi ketidakpuasan dari pelanggan dengan cara meminta maaf dan memberikan diskon/gratis.
 - j. Kenyamanan; masing-masing *barbershop* mempunyai cara tersendiri dalam memberikan kenyamanan bagi para pelanggannya.
 - k. Desain; setiap *barbershop* mempunyai penyesuaian konsep yang berbeda dari segi produk, jasa, maupun interior dan belum pernah melakukan riset sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian dan pendapat narasumber *expert* yang telah di dapatkan maka dari 11 indikator dalam *value proposition* bahwa ketiga *barbershop* memiliki perbedaan sebagai berikut:

- a. Rock N Roll *Haircutting & Makeover* lebih cenderung menerapkan indikator kemampuan dalam mengakses, indikator kinerja, indikator menyelesaikan pekerjaan, indikator pengurangan risiko dan indikator kenyamanan.
- b. Barberpop lebih cenderung menerapkan indikator kemampuan dalam mengakses, indikator menyelesaikan pekerjaan, indikator merek/status, indikator pengurangan risiko dan indikator kenyamanan.

- c. Trixs *Barbershop* lebih cenderung menerapkan indikator kinerja, indikator pengurangan risiko dan indikator kenyamanan.
2. Terdapat 2 indikator pada variabel *channel* dengan hasil sebagai berikut:
 - a. Langsung: ketiga *barbershop* mempunyai cara yang sama dalam meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan cara memanfaatkan media sosial dan word of mouth. Barberpop sendiri memberikan tambahan usaha yang berbeda dengan cara melakukan promosi lewat radio.
 - b. Tidak langsung: hanya Barberpop yang menjalin kemitraan dengan *cafe-cafe* tertentu untuk mempromosikan jasa pangkas rambut Barberpop, sedangkan Trixs *Barbershop* dan Rock N Roll *Haircutting & Makeover* belum menjalin kemitraan dengan pihak manapun.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan dari 2 indikator variabel *channel* maka dapat disimpulkan bahwa Barberpop lebih cenderung menerapkan indikator langsung dan tidak langsung secara bersamaan, sedangkan Trixs *Barbershop* dan Rock N Roll *Haircutting & Makeover* lebih cenderung hanya menerapkan indikator langsung.

4.2 Saran

4.2.1 Saran Akademis

Saran ini ditujukan bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

- a. Jumlah variabel yang diteliti dalam penelitian ini ada dua sub variabel dari business model canvas yaitu *Value Proposition* dan *Channel* dimana masih terdapat 7 sub variabel lainnya yang belum diteliti sehingga pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan analisis terdapat 7 variabel tersebut di Trixs *Barbershop*, Rock N Roll *Haircutting & Makeover*, dan Barberpop sehingga dapat diketahui gambaran model bisnis canvas secara utuh terhadap ketiga objek penelitian tersebut.
- b. Penelitian ini dilakukan pada UMKM *barbershop* di Kota Bandung saja, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian di tempat lain yang mempunyai perilaku pelanggan yang berbeda.

4.2.2 Saran Praktis

Saran ini ditujukan kepada ketiga *barbershop* yang diteliti agar dapat lebih diperhatikan faktor mana saja yang harus ditingkatkan pada ketiga UMKM *barbershop* tersebut berdasarkan pendapat dari *Expert Barbershop* sebagai berikut :

- a. Rock N Roll *Haircutting & Makeover* meningkatkan fasilitas pelayanan dari segi interior dan meningkatkan aktifitas sosial media untuk tetap memiliki kesadaran/ awareness terhadap pelanggan.
- b. Trixs *Barbershop* melakukan standarisasi terhadap operasionalnya agar kualitas jasa layanan potong rambut yang diberikan dapat bersaing dengan *barbershop* lainnya.
- c. Barberpop meningkatkan jasa kualitas potong rambutnya sehingga dapat dibedakan mengenai kualitas jasa potong rambut dari *Barbershop* dengan jasa potong rambut lainnya.

Daftar Pustaka

- [1] BPS. (2018). Februari 2018: *Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 5,13 persen, Rata-rata upah buruh per bulan sebesar 2,65 juta rupiah.* [Online], Available at: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/05/07/1484/februari-2018--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-13-persen--rata-rata-upah-buruh-per-bulan-sebesar-2-65-juta-rupiah.html> [Accessed 4 September 2018].
- [2] BPS. (2015). *Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil Menurut 2-digit KBLI, 2010-2015.* [Online], Available at: <https://www.bps.go.id/dynamictable/2015/11/24/1011/jumlah-perusahaan-industri-mikro-dan-kecil-menurut-2-digit-kbli-2010-2015.html> [Accessed 23 Maret 2019]
- [3] Jabarprov. (2017). *Bandung Miliki 300 Ribu UMKM.* [Online], Available at: <http://www.jabarprov.go.id/index.php/news/22387/2017/04/08/Bandung-Miliki-300-Ribu-UMKM> [Accessed 4 September 2018]
- [4] JakPat *Leading Mobile Market Research in Indonesia.* (2015). *Men Premium Barbershop Trends.* Available at: <http://jakpat.net/surveyorproject/2987/>. [Accessed 1 July 2019]
- [5] Gani, A.Y. (2014), *Understanding Entrepreneurship: Memahami Secara Cerdas Makna Entrepreneurship yang Sebenarnya.* Malang: Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia.
- [6] Kurniati, E.D. (2015), *Kewirausahaan Industri.* Yogyakarta : Deepublish.
- [7] Osterwalder, A. dan Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation.* Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- [8] Prasetyo, A. (2013). *E-commerce & IT Business.* Bandung : CV Dinamika Komunika.
- [9] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.