

PENGEMBANGAN USAHA YASSE BARBERSHOP MENGUNAKAN 10 TYPES OF INNOVATION

Muhammad Ilham Al Rasyid Subakir¹, Aries Kurniawan²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik

Abstrak

Usaha Barbershop merupakan usaha menjual jasa, Dalam usaha Barbershop dibutuhkan sebuah keahlian memotong rambut dan memberikan sebuah fasilitas pelayanan yang baik. Perkembangan usaha Barbershop semakin pesat, sehingga timbullah persaingan dalam usaha Barbershop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses inovasi Yasse Barebershop dengan metode 10 Types Innovation. Penelitian menggunakan metode fenomenologi kualitatif-Deskriptif untuk meneliti Yasse Barbershop. Dari hasil penelitian ini ditemukan pengembangan usaha Yasse barbershop dapat dilakukan dengan metode *ten types of innovation* dengan menggunakan bisnis model shifting yang meningkatkan pendapatan dan juga memiliki enam taktikal inovasi yang terdiri dari *cost leadership* yang berfokus margin rendah tetapi kuantitas banyak, *collaboration* melakukan kolaborasi dengan ngallah caffe, *on demand production* berfokus memberikan layanan potong rambut sesuai dengan permintaan costumer, *styling* memberikan penawaran gaya potong rambut yang modern, *go direct* menggunakan media social untuk berinteraksi dan mempromosikan produk, *private label* menjual pomade dan vitamin rambut yang didapat dari orang lain dan menjualnya dengan merek sendiri.

Kata Kunci : *inovasi, Barbersho, Ten types of innovation.*

Abstract

The barbershop business is a business selling services. The barbershop business requires hair cutting skills and provides good service facilities. The development of the Barbershop business is increasingly rapid, so that competition arises in the Barbershop business. This research aims to find out how the innovation process of Yasse Barebershop uses the 10 Types Innovation method. The research uses a qualitative-descriptive phenomenological method to examine Yasse Barbershop. From the results of this research, it was found that the development of the Yasse barbershop business can be carried out using the ten types of innovation method using a shifting business model that increases income and also has six tactical innovations consisting of cost leadership which focuses on low margins but large quantities, collaboration, collaboration with ngallah cafe, on demand production focuses on providing haircut services according to customer requests, styling offers modern haircut styles, go direct uses social media to interact and promote products, private labels sell pomade and hair vitamins obtained from other people and sell them under their own brand.

Keywords : *innovation, Barbersho, Ten types of innovation.*

Pendahuluan

UMKM adalah bisnis kecil yang dimiliki dan dioperasikan oleh individu atau kelompok kecil. Mereka sering kali beroperasi dalam skala lokal, menghasilkan produk dan jasa yang bervariasi, mulai dari produksi tradisional hingga teknologi modern. Keunikan UMKM terletak pada fleksibilitas, kreativitas, dan adaptabilitas mereka dalam menjawab kebutuhan pasar (Vinatra et al., 2023).

Perkembangan UMKM di Indonesia cukup baik dibuktikan dengan semakin banyaknya UMKM mulai dari usaha yang berfokus menjual barang hingga yang menjual jasa, salah satunya ialah usaha Barbershop yang juga mulai berkembang di beberapa tahun terakhir. Barbershop adalah sebuah usaha yang bergerak dalam jasa yang memberikan pelayanan penataan rambut yang saat ini sudah tersebar banyak di Indonesia. Usaha jasa ini adalah sebuah salon yang kegiatan pelayanannya ditujukan dan dikhususkan untuk para kaum laki – laki yaitu seperti jasa pemotongan atau pangkas rambut (haircut) dengan gaya atau model mas kini, mencuci rambut, mewarnai rambut, memijat dan yang lainnya (Sattar & Anzelena, 2023).

Barber diambil dari kata Latin Barba (yang berarti janggut) merupakan seseorang, kebanyakan pria, yang memiliki pekerjaan menggunting berbagai jenis model rambut dan merapikan serta memangkas jenggot dan kumis para lelaki. Tempat dimana mereka bekerja biasanya disebut Barbershop atau ringkasnya “Barber” (Khusnul Khotimah., 2023).

Sejarah Barbershop di Indonesia sudah ada sejak jaman kolonial pada abad ke-19, Barbershop sudah ada di daerah perkotaan terutama di kota-kota Pelabuhan seperti Jakarta, Semarang dan Surabaya. Barbershop pertama di Indonesia yaitu Shin Hua Barbershop berdiri sejak tahun 1911 atau kini berusia 112 tahun. Sejak didirikan, lokasinya berada di bangunan nomor 58 di tikungan jalan kembang jepun ke jalan husein Surabaya (Denza Perdana, n.d.).

Barbershop di kabupaten Gresik cukup berkembang dengan baik dan banyak diminati pasar dari mulai anak – anak hingga dewasa bahkan sampai orang tua. Harga yang terjangkau di kantong, hasil potong rambut yang rapi dan kekinian tidak kalah dengan salon – salon profesional membuat Yasse Barbershop menjadi jujukan kalangan anak muda di Kota Gresik yang tetap ingin tampil dengan gaya rambut yang stylish dan kekinian sesuai dengan perkembangan zaman (Tovan BK - Gresik Satu, n.d. 2022).

Melihat dari potensi perkembangan usaha Barbershop yang ada di Kabupaten Gresik penulis ingin melakukan penelitian di salah satu Barbershop yang cukup terkenal di Kabupaten Gresik yaitu Yasse Barbershop. Yasse barbershop berdiri sejak tahun 2007, waktu awal buka Yasse Barbershop berlokasi di depan rumah dan tidak memiliki karyawan hingga sekarang di tahun 2023 memiliki 7 karyawan dan membuka Barbershop di jalan DR. Wahidin Sudirohusodo No. 49. Penulis menggunakan Yasse Barbershop sebagai objek karena tertarik dengan perkembangan inovasi dari mulai berdirinya hingga berkembang sampai saat ini.

Dalam perjalanannya dari mulai tahun 2007 hingga sekarang Yasse Barbershop memiliki banyak permasalahan salah satunya yaitu persaingan dengan kompetitor langsung yaitu barbershop yang ada di Kabupaten Gresik, mengingat perkembangan Barbershop yang ada di Kabupaten Gresik cukup banyak dan semakin menjamur. Dalam menjalankan usaha yang sudah berjalan lebih dari 10 tahun ini Yasse Barbershop telah melakukan banyak sekali inovasi terhadap usahanya sehingga dapat bertahan dan berkembang hingga sekarang.

Semakin banyak pesaing maka Yasse Barbershop harus melakukan inovasi pada usahanya supaya usaha yang dijalankan akan terus berjalan dan berkembang lebih baik lagi. Metode 10 *types of*

innovation merupakan salah satu metode untuk mengembangkan usaha melalui inovasi yang ada pada metode tersebut yang memiliki 100 taktikal yang bisa digunakan untuk mengembangkan suatu usaha Yasse barbershop.

Metode

Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian dengan metode fenomenologi kualitatif-deskriptif. Fenomenologi yaitu melihat dan mendengar lebih dekat dan terperinci penjelasan dan pemahaman individu tentang pengalaman – pengalamannya (Wetik et al., 2022). Sumber data didapat dengan melakukan wawancara dengan narasumber mengenai usaha Yasse Barbershop. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan beberapa narasumber yaitu owner, pegawai dan juga beberapa pelanggan dari Yasse Barbershop. Peneliti melakukan observasi dengan cara datang langsung ke lokasi usaha Yasse Barbershop dan juga melakukan wawancara dengan owner, karyawan dan beberapa customer.

Jenis Data

Jenis data yang penelitian ini dapat dibedakan menjadi tiga yaitu :

Data Subjek : Satu owner dan tujuh karyawan Yasse Barbershop dan tujuh customer dan dua kompetitor.

Data Fisik : Yasse Barbershop. (Jl. DR. Wahidin Sudiro Husodo No.49, Putat Luar, Kebomas, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61121).

Data Dokumenter : Jenis data penelitian dari dokumentasi proses Wawancara di Yasse Barbershop.

Sumber Data

- a) Data primer, Sumber utama yang dijadikan bahan penelitian adalah melalui wawancara langsung yang diperoleh dari Satu owner dan Lima Karyawan Yasse Barbershop dan tujuh customer dan dua kompetitor.
- b) Data sekunder, yaitu yang diperoleh dari buku-buku, skripsi dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

10 Types Innovation Yasse Barbershop

Analisa Pasar Yasse Barbershop

Menurut Hsail wawancara dengan Askore selaku owner dari Yasse Barbershop terdapat beberapa Analisa Pasar yaitu :

- 1) Profit Model : Cost Leadership, Yasse barbershop memberikan harga yang cukup terjangkau agar dapat menarik konsumen hingga kalangan menengah kebawah.
- 2) Process : On demand production, memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen,
- 3) Product Performance : Styling, memberikan konsumen gambaran yang jelas terkait potongan rambut yang akan dipilih dengan cara memasang contoh potongan rambut
- 4) Chanel : Go direct, Berinteraksi secara langsung dengan konsumen waktu melakukan potong rambut.

Tabel 1. taktikal pasar

<u>Inovasi</u>	<u>Taktikal</u>
Profit model	Cost leadership
Process	On <u>demain</u> product
Product performance	Styling
Chanel	Go direct

Analisa Pesaing

Melihat banyaknya persaingan yang ada di daerah Yasse Barbershop maka perlu dilakukan Analisa pesaing. Pesaing dalam bidang potong rambut tentunya cukup banyak mengingat permintaan pasar yang banyak terhadap potong rambut karena di zaman sekarang ini orang – orang juga mementingkan penampilan salahsatunya adalah potong rambut. Pesaing Yasse barbershop ada 2 yaitu G&R barbershop dan Andalas. Analisa pesaing Yasse Barbershopm setelah menggunakan 10 types of innovation, yaitu :

Hasil kesimpulan Analisa pesaing pada G&R barbershop yang dimiliki oleh Ovik (32 tahun) :

- 1)Profit Model : Premium, Pelayanan dan fasilitas yang diberikam lebih premium dengan pelayanan yangb lebih baik teta[imharga yang ditawarkan sedikit lebih mahal.
- 2)Network : Secondary Market,
- 3)Process : On demain produduction, Memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.
- 4)Product performance : Superior product, Memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan.
- 5)Channel : Flagship store, tempat potong rambut yang premium untuk memberikan kesan eksklusif.
- 6)Brand : Private label, Menjual produk orang lain berupa pomade dan vitamin rambut kemudian diganti dengan merk sendiri.

Adanya pandemi menjadi tantangan besar bagi pelaku usaha. Tidak sedikit pelaku usaha yang harus gulung tikar saat terjadinya pandemi. Dampak pandemi juga dirasakan pemilik usaha Griyo.

Tabel 2. analisa taktikal pesaing G&R

<u>Inovasi</u>	<u>Taktikal</u>
Profit model	Premium
Network	Secondary market
Process	On <u>demain</u> production
Product performance	Superior product
Chanel	Flagship store
Brand	Private label

Hasil kesimpulan Analisa pesaing Andalas :

- 1)Profit model : Cost leadership, memberikan harga yang relatif murah agar bisa menjangkau kesemua lapisan Masyarakat
- 2)Network : Secondary market, menambah pendapatan.
- 3)Process : On demain product, memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang butuh kan konsumen.
- 4)Product performance : Styling, memberikan konsumen gambaran yang jelas terkaut potongan rambut yang mereka inginkan dengan memberikan gambar contoh potongan rambut
- 5)Channel : Go direct, bisa berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Tabel 3. Analisa taktikal pesaing Andalas

<u>Inovasi</u>	<u>Taktikal</u>
Profit model	Cost leadership
Network	Secondary market
Process	On <u>demain</u> product
Product performance	Styling
Chanel	Go direct

Analisa Yasse Barbershop

Dari hasil Analisa 2 pesaing dari G&R barbershop dan Andalas dapat memunculkan sebuah inovasi bagi Yasse barbershop :

- 1) Profit model : Cost leadership, memberikan tarif yang cukup murah agar dapat menjangkau seluruh lapisan Masyarakat tetapi tetap memberikan pelayanan yang terbaik.
- 2) Network : Colaboration, gabung dengan ngalah caffe dapat memberikan kenyamanan kepada costumer yang menunggu antrian potong rambut karena bisa menunggu sambil minum kopi.
- 3) Process : Predictive analytics, memiliki srategi yang lebih baik dan meminimalisir kesalahan yang sama.
- 4) Product performance : Superior product, memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.
- 5) Channel : Deversification, pindah ketempat baru yang lebih luas
- 6) Brand : Co branding, berbagi tempat dengan ngalah caffe yang membuat costumer semakin bertambah

Tabel 4. Analisa taktikal Yasse barbershop

<u>Inovasi</u>	<u>Taktikal</u>
Profit model	Cost leadership
Network	Collaboration
Process	Predictive annalistic
Product performance	Superior product
Chanel	<u>Devirsivication</u>
Brand	<u>Co branding</u>

Strategi Taktikal Yasse Barbershop

Yasse barbershop dalam praktiknya telah melakukan banyak innovasi sehingga usaha nya bisa berkembang dan bertahan hingga sekarang. *Ten types of innovation* merupakan metode yang dirasa cukup tepat untuk menentukan beberapa inovasi seperti yang telah dikemukakan dolbin dan memungkinkan suatu usaha menentukan inovasi yang tepat untuk usahanya. Dengan menggunakan metode *Ten types of innovation* ini pula, seorang pengusaha bisa melihat lebih teliti menganalisis inovasi competitor dari usaha lain dan melakukan improvisasi sesuai dengan bisnis yang dijalankan.

Peneliti melakukan wawancara dengan owner Yasse Barbersho (Askore) yang memberikan beberapa pertanyaan yang memancing narasumber untuk memberikan pernyataan dan dari hasil tersebut peneliti mengambil beberapa kutipan sebagai acuan dalam penelitian ini. Peneliti memutuskan untuk menggunakan metode *Ten types of innovation* sebagai inovasi baru untuk Yasse Barbershop dengan adaptasi kemajuan saat ini dalam bidang Barbershop sehingga hasilnya mampu memberikan gambaran untuk Yasse Barbershop dalam mengembangkan usahanya.

Sepuluh tahapan jenis inovasi yang ada dalam *Ten types of innovation* peneliti mengambil enam inovasi, karena dianggap sesuai dengan usaha Yasse barbershop yaitu :

1. Cost leadership

Cost leadership yaitu sebuah taktikal inovasi untuk mempertahankan biaya variable tetap rendah dan jual volume tinggi dengan harga rendah. Yasse barbershop menggunakan taktikal ini untuk mempertahankan harga supaya bisa mencapai target dengan kuantitas banyak.

“Yasse barbershop memberikan harga yang murah dengan tetap mempertahankan kualitas dan juga pelayanan yang baik sehingga bisa menjangkau semua kalangan dan terkesan murah tetapi tidak murahan” – Askore

Berdasarkan penuturan Askore selaku owner dari Yasse barbershop mengatakan bahwa Yasse barbershop mempertahankan harga yang murah supaya dapat menjangkau semua kalangan Masyarakat dan juga tetap memberikan pelayanan yang baik supaya pelanggan merasa puas.

2. Colaboration

Collaboration yaitu taktikal yang berfokus bermitra dengan orang lain untuk saling menguntungkan. Yasse barbershop meluaskan *networking* nya dengan melakukan kolaborasi dengan ngallah coffee. Dalam usaha Yasse barbershop *networking* menjadi peranan yang sangat penting supaya Yasse barbershop semakin dikenal banyak orang.

“Yasse barbershop melakukan kolaborasi dengan ngallah coffee yang bertujuan supaya customer yang menunggu antrian potong rambut bisa ngopi atau sekedar minum es untuk menunggu giliran” – Askore

Berdasarkan penuturan dari Askore selaku pemilik usaha Yasse barbershop mengatakan bahwa Yasse barbershop melakukan kolaborasi dengan ngallah coffee untuk memperluas jaringan dan juga memberikan kenyamanan lebih kepada para *customer*.

3. On demand production

On demand production yaitu salah satu taktikal yang berfokus memproduksi barang setelah pesanan yang diterima untuk menghindari biaya penyimpanan persediaan. Yasse barbershop memberikan pelayanan potong rambut sesuai dengan permintaan customer.

“Yasse barbershop menawarkan potongan rambut yang kekinian tetapi tetap sesuai dengan permintaan customer” – Askore

Berdasarkan penuturan Askore selaku pemilik dari Yasse barbershop bahwa yasse barbershop memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan customer.

4. Styling

Styling yaitu salah satu taktikal yang berfokus menanamkan gaya, mode atau gambar. Yasse barbershop menawarkan berbagai macam potongan rambut dengan cara menambahkan foto katalog potong rambut yang kekinian.

“Yasse barbershop berfokus pada potongan rambut modern, yang menginspirasi gaya potong rambut yasse barbershop yaitu hair nard, hair joel, dan john andreas” – Askore

Berdasarkan penuturan Askore selaku owner dari yasse barbershop penerapan taktik styling dapat dilihat dari inspirasi gaya potong rambut kekinian yang ditawarkan kepada customer.

5. Go-direct

Go-direct yaitu sebuah Teknik pemasaran yang melakukan kontak langsung dengan pelanggan tanpa melalui perantara pihak ketiga. Yasse barbershop menggunakan media social sendiri untuk melakukan promosi kepada pelanggan berupa tiktok, Instagram, WhatsApp.

“untuk pemasaran yasse barbershop menggunakan media social ig, tiktok, dan whatsapp untuk mempromosikan dan mengupload kegiatan yasse barbershop” – Askore

Berdasarkan penuturan owner taktik go direct diterapkan dalam penggunaan media social berupa ig, tiktok, dan whastapp sebagai media promosi kepada costumer.

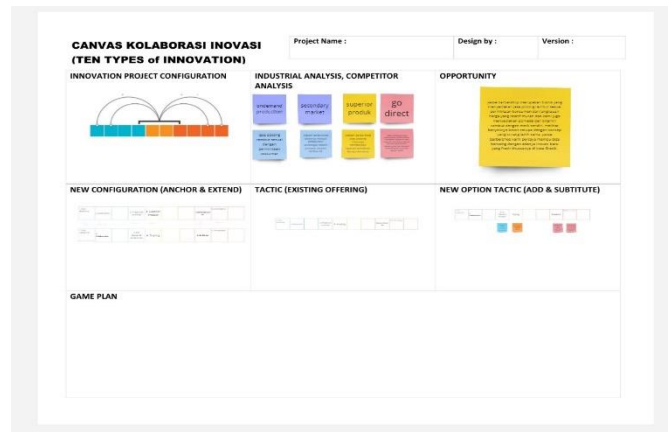
6. Private label

Private label yaitu menyediakan barang yang dibuat orang lain dengan merek Perusahaan sendiri. Yasse barbershop menjual beberapa produk seperti pomade dan juga vitamin rambut yang dibeli dari orang lain tetapi diberi merek sendiri.

“selain jasa potong rambut yasse barbershop juga menjual produk pomade dan vitamin rambut yang merupakan titipan orang lain tetapi diberi merek yasse” - Askore

Berdasarkan penuturan Askore selaku owner dari Yasse barbershop taktik private label diterapkan dalam usaha yasse barbershop, dapat dilihat dari penjualan beberapa produk berupa pomade dan vitamin rambut yang didapat dari orang lain tetapi diberi merek yasse barbershop.

Gambar 1. Canvas kolaborasi



Kesimpulan

Dari hasil penelitian menggunakan metode ten types of innovation pada usaha Yasse barbershop, ada enam point kesimpulan inovasi yang diterapkan oleh Yasse barbershop :

- 1) Cost leadership, Yasse barbershop memberikan harga yang terjangkau untuk jasa potong rambutnya agar semua kalangan dapat menjangkaunya, tetapi tetap mempertahankan kualitasnya supaya dapat menarik banyak costumer sehingga mampu menekan cost biaya pengeluaran dengan meningkatkan kuantitas costumer.
- 2) Collaboration, Yasse barbershop melakukan kolaborasi dengan ngallah caffe untuk memperluas jaringannya dan juga memberikan kenyamanan kepada costumernya yang menunggu antrian potong rambut.
- 3) On demand production, Yasse barbershop menawarkan kepada costumer berbagai potongan rambut yang bertujuan untuk memberikan referensi kepada costumer, tetapi tetap memotong rambut sesuai dengan permintaan costumer.
- 4) Styling, Yasse barbershop berfokus pada model potong rambut modern yang mengacu pada beberapa hair stylists yang terkenal yaitu hair nard, hair joel, dan john andreas.
- 5) Go direct, Yasse barbershop melakukan interaksi dengan costumer melalui beberapa media sosial yaitu ig, tiktok, dan whatsapp sebagai media promosi dan juga media untuk melakukan interaksi dengan costumer.
- 6) Private label, selain jasa potong rambut Yasse barbershop juga menjual beberapa produk seperti pomade dan vitamin rambut yang didapat dari orang lain tetapi diberi merek sendiri.

Daftar Referensi

- BISMILLAH SKRIPSI KHUSNUL KHOTIMAH PMI 1917104043 (2). (n.d.). *denza perdana, D. (n.d.). senjakala shinhua, barbershop tertua yang dikelola pewaris terakhir. HALAMAN COVER/sampul depan. (n.d.).*
- Haulika, A. N., Dwi Komara, B., & Kurniawan, A. (2023). *INOVASI LAYANAN BARU DENGAN DESIGN THINKING SEBAGAI UPAYA UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN BANK TRADISIONAL. SIBATIK JOURNAL | VOLUME, 2(7). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i7.1134>*
- Martinus Hia, A., Ali, H., Dwikkoji, F., & Sumartyo, S. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). 1(2). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2>*
- Nita, R. (n.d.). *PERAN GURU DALAM BERINOVASI TERHADAP PERKEMBANGAN TEKNOLOGI. REDAKSI JAGOANHOSTING. (n.d.). apa itu analisis pasar? Tujuan, Metode & Langkahnya.*
- Sattar, S., & Anzelena, A. (2023). *PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA BARA BARBERSHOP DI SAMARINDA. MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin, 1(2), 224–233. <https://doi.org/10.60126/maras.v1i2.45>*

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif 1 Oleh Ivanovich Agusta. (n.d.).

Tovan BK - Gresik Satu. (n.d.). Yasse Barbershop Jujugan Anak Muda Gresik Ingin Tampil Rapi Dan Kekinian .

Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. Jurnal Akuntan Publik, 1(3), 1–08.

<https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>

Wetik, J. M., Nahariya, M., & Kapahang, G. L. (2022). DUKUNGAN EMOSIONAL ORANGTUA TERHADAP PEMILIHAN KARIR PRIA DAN WANITA DEWASA AWAL DI KELURAHAN WOLOAN TIGA, KECAMATAN TOMOHON BARAT, KOTA TOMOHON. 3.