

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis di bidang produk jasa mengalami perkembangan yang cukup pesat, masyarakat menjadi sangat kritis, sehingga penyedia jasa harus lebih kreativitas dan inovasi. Pandangan masyarakat tentang kreativitas inovasi maupun produk jasa yang dihasilkan suatu perusahaan merupakan cermin keberhasilan dari perusahaan itu sendiri. Konsumen merupakan faktor utama yang menjadi perhatian dalam persaingan bisnis di era globalisasi. Wirausaha adalah orang yang mampu menciptakan bisnis baru, dan orang yang biasanya langsung berhadapan dengan resiko mampu mengidentifikasi dalam mencapai keberhasilan. Wirausaha mampu mengidentifikasi berbagai kesempatan, dan mencurahkan seluruh sumber daya yang ia miliki untuk mengubah kesempatan itu suatu yang menguntungkan. kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin, proses sistematis penerapan kreativitas dan keinovasian dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar. Seorang wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang. Pengertian wirausaha disini menekankan pada setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru (Alma, 2016)

Salah satu cara memenangkan persaingan ini adalah dengan menjual produk yang berkualitas, di samping itu peningkatan inovasi dan kreatif secara terus-menerus sangat diperlukan dalam upaya mengikuti keinginan dan trend modern yang diinginkan konsumen . Kreatif dapat diartikan sebagai kemampuan untuk

memberi suatu gagasan baru sebagai pemecahan masalah. (Semiawan, 2011)

Kreativitas dan Inovasi yang tinggi adalah salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan bisnis, karena dua elemen yang bagus menunjukkan produktifitas dan kemampuan yang menghasilkan nilai bagi konsumen. Inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas, (Ancok, 2012)

Salah satu Kreativitas dan Inovasi yang dilakukan pelayanan jasa adalah *Barbershop*. *Barbershop* sendiri berasal dari bahasa latin 'barba' yang berarti janggut yang memang dimiliki oleh mayoritas pria. *Barbershop* memang bukanlah salon biasa, namun salon yang memang pemangkas jenggot dan kumis adalah para pria.

Tren *Barbershop* kembali menghias perjalanan kultur anak muda urban. Pola potongan rambut anak-anak muda terlihat mirip jika tidak bisa dikatakan sama. *Barbershop* dengan tampilan mewah menjamur dengan barbernya yang berpenampilan necis. *Barbershop* pertama kali berdiri di Wilayah Macedonia, sekitar 400 tahun sebelum Masehi dan menyebar hingga negara Mesir dan beberapa daerah lainnya. Meskipun pertama kali *Barbershop* ada di wilayah Macedonia namun Roma yang paling mengklaim bahwa bangsa Roma yang memiliki keahlian dalam mencukur. (<http://pexalbarbershopid.blogspot.com/>, 2016)

Zaman dahulu, ternyata para pencukur rambut bukan hanya bekerja sebatas mencukur rambut namun juga bisa melakukan operasi bedah kecil seperti yang

dilakukan oleh para tabib yang juga memiliki keahlian mencabut gigi dan menyedot darah dengan lintah yang bisa dijadikan sebagai hewan untuk mengobati.

Para tabib mendapat ilmu tersebut dari para pendeta pada abad pertengahan. Para pendeta saat itu justru tidak mengobati pasien sebagaimana mestinya sehingga keluarlah peraturan dari Paus yang membolehkan para tukang cukur untuk mengobati para pasien sebagai sanksi kepada 1163 pendeta yang tidak mengoperasi pasien sesuai dengan ilmu bedah. Hingga pelayanan kesehatan saat itu dimonopoli oleh para tukang cukur. Bahkan para penguasa Perancis memberikan izin para tabib untuk melakukan praktek dan menimba ilmu bedah profesional di Fakultas Kedokteran di Paris University. Selain itu pemerintah Perancis pun membagi dua macam pengobatan, yakni ahli bedah profesional (dokter) dan tukang bedah amatir (tukang cukur *barbershop*). Salah satu tokoh dunia yang sukses menjadi tukang cukur sekaligus ahli bedah adalah Ambroise Pare yang kini namanya mendunia.

Selain Ambroise Pare, bukti bahwa para pencukur rambut kala itu merangkap menjadi para ahli bedah adalah simbol lampu yang terdapat pada *barbershop-barbershop* di dunia. Yang kini meski lampu yang berwarna merah putih biru tersebut telah dilarang pemasangannya namun beberapa barbershop di negara bagian barat masih menggunakannya.

Lampu tersebut sebenarnya memiliki kisah filosofi sendiri yakni warna merah berasal dari darah, biru berarti pembuluh darah dan putih berarti perban yang steril. Sedangkan bentuk spiral lampu, menunjukkan bahwa perban yang dicuci dan diperas sehingga basah dan berubah menjadi kering. Tukang cukur saat itu diakui keahliannya dalam membedah namun sejak abad ke 19, kedua profesi tersebut

menjadi dipisahkan dan sangat berbeda. Tukang cukur tak lagi dibolehkan menjadi ahli bedah. Meski di awal abad ke 20, industri barbershop justru semakin maju terutama di wilayah Amerika Serikat. Pada tahun 1920an, berdirilah dua organisasi formal yang mengatur profesi ini yakni *Associated Master Barbers of America* dan *Nasional Association of Barber School*. (<http://pexalbarbershopid.blogspot.com/>, 2016)



**Gambar 1.1** Simbol Barbershop

Sumber: (<http://pexalbarbershopid.blogspot.com/>, 2016)

Tak hanya kaum hawa, kaum Adam pun ingin memperindah penampilannya dengan berdandan. Salah satunya dengan merapihkan rambut. Dari kebiasaan para kaum adam ini maka mulai bermunculanlah yang namanya tempat tukang cukur para pria atau *barbershop*. *Barbershop* memang agak berbeda dengan salon, karena pencukurnya pria berbeda dengan salon yang biasanya wanita atau waria.

Indonesia merupakan salah satu Negara yang dihiasi 'tukang cukur jalanan'. Jejak tukang cukur bisa temukan pada dokumentasi foto-foto zaman kolonial belanda, misalnya dalam dokumentasi foto Indonesia tempo dulu milik

KITLV (*konklijk institute voor taal-, land-en volkenkunde*) yang bermarkas di Leiden, Belanda. Lembaga itu menyimpan banyak koleksi foto para tukang cukur rambut jalanan di beberapa kota besar Indonesia mulai periode 1911 hingga 1930-an. Salah satunya foto aktivitas orang Madura di Surabaya yang berprofesi sebagai tukang cukur rambut asal Cina di medan pada tahun 1931.

Di Indonesia sendiri perjalanan *barbershop* sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda. Salah satu *barbershop* yang melegenda adalah *Barbershop* bernama Ko Tang yang berada di kawasan Petak Sembilan yang berada di Jalan Pintu Besar Selatan 3 dekat dengan Pasar Pancoran Glodok Jakarta Barat. *Barbershop* yang didirikan oleh pengusaha Tionghoa bernama Po Kin Tien yang kini telah wafat. *Barbershop* tersebut sudah berdiri sejak tahun 1936 dan hingga kini masih melayani para pelanggannya. Meski kini para pelanggannya telah menyusut karena memang *barbershop* yang usianya sudah menginjak angka 81 tahun ini pelanggannya memang orang-orang yang sudah berumur. Sedangkan para anak muda enggan ke *barbershop* ini orang lebih memilih ke *barbershop* yang modern. Rambut disana juga lebih mahal dibandingkan di tempat cukur biasa, karena *barbershop* harus membayar uang sewa atau pajaknya.



Sumber: (<http://pexalbarbershopid.blogspot.com/>, 2016)

Gambar 1.2 Ko Tang Barbershop

Pelayanan melegenda sejak diterapkan di *barbershop* ini yakni mencuci rambut dengan menggunakan wastafel dengan perabotan yang kuno. Bahkan kursi untuk mencukur rambut usianya sama dengan usianya *barbershop* ini. Selain itu setelah dicukur biasanya para pelanggan dibersihkan telinganya dari bagian daun telinga hingga rongga lubang telinga. Ilmu korek telinga yang dilakukan oleh para pencukur rambut Ko Tang tidaklah sembarangan karena *barbershop* belajar dari para pendahulunya.

*Barbershop* sendiri sebenarnya hampir sama dengan tempat cukur pria hanya saja pengemasannya lebih modern. Di tempat tertutup dan ada pelayanan lainnya seperti cat rambut, meluruskan atau mengkeriting rambut hingga memodifikasi bentuk rambut beraneka rupa. Tukang pangkas rambut yang biasanya berada di tempat yang terbuka seperti jalan raya atau di bawah pohon rindang atau lebih dikenal dengan (DPR). Biasanya yang memangkas ditempat tersebut adalah kaum marjinal bawah. Meski tukang pangkas rambut pria masih banyak beredar namun *barbershop* juga sama. Hal ini membuat masyarakat semakin peduli dengan penampilan dan berlomba-lomba untuk memperbaiki penampilan mereka baik dari segi penampilan maupun gaya rambut yang mengikuti tren. Umumnya, hanya kaum perempuan yang dikenal suka mengganti gaya rambut, namun sekarang kaum laki-laki pun juga peduli dengan gaya rambut.

Masyarakat akhirnya mengikuti trend tersebut dan melupakan gaya rambut yang lainnya. Hal yang terjadi adalah banyaknya dijumpai gaya rambut yang sama di dalam kerumunan masyarakat karena kurangnya referensi tentang beragam gaya rambut. Beberapa dari orang ingin mengubah gaya rambut tetapi tidak mengetahui

cara menjelaskan hal tersebut kepada tukang guntingnya dan tidak mengetahui nama dari gaya rambut yang dimaksud. Melihat dari pengalaman di lokasi, masyarakat hanya mengajukan tiga macam permintaan, yaitu: meminta untuk dipendekkan, mengikuti trend menciptakan model terbaru atau menunjukkan foto. Setiap gaya rambut terdiri dari berbagai ciri khas yang dikombinasikan. Banyak masyarakat yang tidak mengerti akan hal ini dan hanya mengikuti trend rambut yang ada. Hal ini memberikan hasil yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Selain itu, untuk gaya rambut tertentu memiliki cara tersendiri untuk menjaganya agar tetap pada bentuk yang diinginkan, contohnya gelombang pada rambut. Oleh karena itu, tidak hanya tukang gunting tetapi juga customer perlu mengetahui cara untuk membentuk rambut. Berikut ini *creation hairstyle* oleh *Barbershop* :



Gambar 1.3 Gaya rambut *undercut*, *High Fade* dan *Soft Side* Mandarin

Sumber: (Instagram, 2020)

Tabel 1.3 menunjukkan merupakan *creation hairstyle* oleh *Barbershop* yang terdiri : Gaya rambut *undercut* adalah gaya rambut di mana bagian sisi-sisi kepala yang dicukur cukup pendek sehingga terlihat nyaris botak. Gaya rambut seperti ini dapat memberikan kesan boyish pada tampilan rambut pria, Potongan rambut *High Fade* merupakan perpaduan antara buzz cut dan fade. Potongan cepak

ala tentara muda ini akan membuat terlihat lebih jantan dari biasanya dan model rambut gaya *soft side parting* pada bagian samping panjangnya lebih tipis dibandingkan dengan bagian atas dan belakang.

Perngetahuan ini ditujukan kepada masyarakat awam dan ahli dalam bidang rambut. *Barbershop* secara tidak langsung juga mendapat edukasi dari informasi yang terdapat dalam pembentukan model rambut. Peristiwa ini dapat mengurangi tingkat kesalah pahaman kepada kustomer baru sebuah *barbershop*. Banyak *barbershop* yang tidak menyediakan buku referensi kumpulan model rambut dan menyebabkan customer mengalami kesulitan dalam keinginan menyampaikan model rambut yang konsumen inginkan.

Beberapa *Barbershop* yang hits di Jombang , Seperti yang dinyatakan seorang informan SF (22), sebagai berikut :

*“Prasaku Barbershop ndek Jombang sing potongan e apik iku sing terkenal onok telu Kitchen Barbershop,Zero Barbershop,Sir police “*

SF menyatakan bahwa menurut pengakuannya *barbershop* yang memiliki nama atau yang terkenal serta memiliki hasil yang bagus adalah tiga *barbershop* yang disebutkan oleh SF, hal ini terkait dengan *hairstyle* yang sesuai keinginan.

Adapun hasil wawancara terhadap AM (21) ,sebagai berikut menyatakan bahwa proses haircut menyesuaikan konsumen harus mempunyai imajinasi dalam pembentukan model gaya rambut tertentu.

*“ Nek motong iku kudu manut sing dijaluk konsumen dadi awadewe gakujukujuk motong kudu nduwe pandangan model piye istilah e mbentuk model kreatif sing koyok karepe konsumen e” (AM,21)*



Proses penciptaan *hairstyle* cenderung dengan keinginan konsumen terkait dengan salah satu faktor bagaimana membuat *creation* berdasarkan keinginan konsumen berkaitan dengan kreativitas memodifikasi hal yang sudah ada menjadi konsep baru dengan kata lain dua konsep lama yang dikombinasikan dengan konsep yang baru. (Conny, 2009)



Gambar 1.4 *Kitchen Barbershop*

Sumber: (Instagram 2020)

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah : Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan maka fokus penelitian ini adalah inovasi proses *hairstyle* berdasarkan fenomena trend model *haircut*.

### 1.3 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan penelitian ini adalah : Bagaimana proses kreasi dan inovasi *hairstyle Barbershop* ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menemukan proses potongan rambut *haircut*
2. Untuk mengetahui hasil kreasi *barbershop trend hairstyle* dikota Jombang
3. Untuk mengetahui hasil inovasi *haircut barbershop trend hairstyle* dikota Jombang

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi menerapkan ilmu perkuliahan ke dalam dunia nyata serta menganalisis fenomena yang terjadi dalam dunia bisnis, khususnya pengembangan proses penciptaan mengenai model *hairstyle barbershop* berdasarkan keinginan konsumen dan dapat digunakan sebagai pedoman dalam penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga digunakan menjadi sarana dalam pengembangan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah serta menjadi tambahan wawasan di bidang Kewirausahaan.

#### 2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi pembisnis *barbershop* untuk bagaimana cara

mengembangkan kreasi dan inovasi berdasarkan fenomenologi. strategi menciptakan model gaya rambut modern demi berlangsungnya usahanya .



## PEDOMAN WAWANCARA DAN OBSERVASI

## A. Identitas Diri

Nama : \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_

Umur : \_\_\_\_\_

Alamat : \_\_\_\_\_

## B. Daftar Pertanyaan

1. Sejak kapan anda melakukan inovasi *Haircut* pada pelanggan?
2. Dari mana anda memperoleh pengetahuan tentang *Hairstyle Creation* proses inovasi *Haircut*?
3. Apakah anda menyarankan bentuk *Hairstyle Creation* kepada Pelanggan?
4. Apakah pelanggan meminta bentuk *Hairstyle Creation* sesuai keinginannya?
5. Apakah anda kesulitan melakukan proses inovasi *Haircut* pelanggan yang meminta potongan sesuai keinginan?
6. Dari mana anda memiliki ide melakukan proses inovasi *Haircut* ?
7. Apakah proses inovasi *Haircut* selalu menerapkan model potongan yang sedang populer?
8. Apakah anda selalu membuat model rambut yang sedang tren?
9. Apakah dalam melakukan *Hairstyle Creation* proses inovasi *Haircut* memiliki ciri khusus?
10. Apakah anda terus berinovasi dengan potongan atau model gaya rambut yang belum pernah ada sebelumnya?
11. Apakah anda selalu memberikan banyak pilihan kepada konsumen saat bingung memilih model seperti apa kira-kira cocok untuk diterapkan padanya?

12. Bagaimana kemampuan membentuk gaya rambut pelanggan?
13. Berapa anda mematok harga untuk biaya potong rambut di barber ini?
14. Adakah kendala dan masalah yang dihadapi dalam melakukan *Hairstyle Creation* proses inovasi *Haircut*?
15. Adakah pihak lain yang mempengaruhi *Hairstyle Creation* proses inovasi *Haircut*?