

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai kreasi dan inovasi proses *hairstyle* berdasarkan fenomena trend model *haircut*

Tabel 2.1  
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Komunikasi pemasaran tugu barbershop Dengan menggunakan media instagram (Faisal, 2017)	Komunikasi pemasaran	Pendekatan kualitatif.	Komunikasi pemasaran melalui instagram dan mudah dipahami membuat tanggapan para pelanggan untuk mengenali usahanya dan ada rasa ketertarikan untuk membeli produk dan mencoba jasa dari Tugu <i>Barbershop</i> .
2	Inovasi Jasa Pada Salon Kristiana Di Mojosari (Brahmana, 2017)	Inovasi Jasa	Deskriptif Kualitatif	Salon Kristiana sudah melakukan inovasi, dan kelemahan yang dimiliki Salon Kristiana yaitu kurangnya jumlah karyawan yang melakukan aktivitas operasional. Inovasi jasa yang disarankan oleh peneliti adalah layanan <i>body treatment</i> yang dapat dilakukan di tempat tinggal customer dan menganjurkan menambah jumlah sumber daya manusia ketika menghadapi hari libur

No	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
3	Komunikasi Interpersonal Barberman Dengan Pelanggan Dalam Pelayanan Jasa Di Oesman's Barbershop (JULIARTA, 2018)	Komunikasi Interpersonal dan Pelayanan Jasa	Deskriptif kualitatif	Dengan komunikasi interpersonal yang baik akan menciptakan keakraban antara barberman dan pelanggan dan menciptakan <i>word of mouth</i> pada setelah pelanggan menggunakan jasanya.
4	<i>Fashion Trends And Its Impact On Society</i> (Saravanan, 2015)	<i>Fashion Trends</i>	Deskriptif	<i>is phenomenon of emboldened self expression and preference for no holds barred anonymous style has challenged the core social agenda of forecasting agencies. Thus it has pushed the forecasting agencies to reconsider the parameters of forecasting ushering in a new environment for modeling</i>

Sumber : Penelitian Terdahulu

## 2.2. Tinjauan Teori

### 2.2.1. Kewirausahaan

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)

Definisi kewirausahaan menurut Hisrich yaitu “ *Entrepreneurship is the process of creating something different with value by devoting the necessary time and effort, assuming the accompanying financial, psychological, and social risk and receiving the resulting rewards of monetary and personal satisfaction and independence*”. (Alma, 2016)

Disini penekanan kewirausahaan adalah mengenai proses menciptakan sesuatu yang berbeda, yang memiliki nilai tambah melalui pengorbanan waktu dan tenaga dengan berbagai resiko sosial dan mendapatkan penghargaan akan sesuatu yang diperoleh beserta dengan timbulnya kepuasan pribadi dari hasil yang diperoleh. Pengertian wirausaha disini menekankan pada setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wirausaha adalah orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan atau peluang-peluang bisnis (Sudrajat, 2013)

Wirausaha adalah orang atau individu yang melaksanakan proses penciptaan kesejahteraan/atau nilai tambah, melalui penoleran atau penetasan gagasan dengan memadukan sumber daya dan merealisasikan tersebut menjadi kenyataan. Dengan perkataan lain seseorang wirausaha itu adalah yang merintis gagasan menjadi realitas. Secara sederhana arti kewirausahaan (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. (Kasmir, 2012)

Seorang wirausahawan haruslah seorang yang mampu melihat ke depan.

Melihat kedepan dan berfikir dengan penuh perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan pemecahannya. Dari berbagai penelitian di Amerika Serikat, untuk menjadi wirausahawan, seorang harus memiliki ciri- ciri sebagai berikut:

Tabel 2.2  
Sifat yang harus dimiliki seorang wirausaha

<b>Ciri –ciri</b>	<b>Watak</b>
a. Percaya diri	1. Kepercayaan (keteguhan) 2. Ketidaktergantungan, kepribadian mantap 3. Optimisme
b. Berorientasi tugas dan hasil	1. Kebutuhan atau haus akan prestasi 2. Berorientasi laba atau hasil 3. Tekun dan tabah 4. Penuh Inisiatif 5. Energik 6. Penuh inisiatif
c. Pengambilan resiko	1. Mampu mengambil resiko 2. Suka pada tantangan
d. Kepemimpinan	1. Mampu memimpin 2. Dapat bergaul dengan orang lain 3. Menanggapi saran dan kritik
e. Keorsinilan	1. Inovatif (pembaharu) 2. Kreatif 3. Fleksibel 4. Banyak sumber 5. Serba bisa 6. Mengetahui banyak
f. Berorientasi ke masa depan	1. Pandangan ke depan 2. Perseptif

Sumber : (Alma, 2016)

### 2.2.2. Kreatifitas/Kreasi

Kreativitas menurut kamus besar Bahasa Indonesia berasal dari kata dasar kreatif, yaitu memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu (Yuwon0, 2012). Sedangkan kreativitas sendiri memiliki arti kemampuan untuk menciptakan atau menemukan sesuatu yang baru yang berbeda dengan sebelumnya. Kreativitas

merupakan kemampuan interaksi antara individu dan lingkungannya. Seseorang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan di mana ia berada, dengan demikian perubahan di dalam individu maupun di dalam lingkungan dapat menunjang atau dapat menghambat upaya kreatif.

Salah satu konsep yang amat penting dalam bidang kreativitas adalah hubungan antara kreativitas dan aktualisasi diri. Menurut psikolog humanistik, Abraham Maslow dan Carl Rogers menyatakan bahwa seseorang dikatakan mengaktualisasikan dirinya apabila seseorang menggunakan semua bakat dan talentanya untuk menjadi apa yang ia mampu menjadi, mengaktualisasikan, atau mewujudkan potensinya (Munandar, 2014)

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kreativitas adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang berbeda dari sebelumnya, baik berupa gagasan atau karya nyata dengan menggabungkan unsur-unsur yang sudah ada sebelumnya. Hal baru disini adalah sesuatu yang belum diketahui oleh yang bersangkutan, meskipun hal itu merupakan hal yang tidak asing lagi bagi orang lain, dan bukan hanya dari yang tidak menjadi ada, tetapi juga kombinasi baru dari sesuatu yang sudah ada.

### **2.2.3. Inovasi**

Istilah inovasi memang selalu diartikan secara berbeda-beda oleh beberapa ahli. Menurut Suryani (2013), Inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru

oleh masyarakat yang mengalami. Konteks pemasaran dan konteks perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Baru untuk merujuk pada produk yang memang benar-benar belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam arti ada hal yang berbeda yang merupakan penyempurnaan atau perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah ditemui konsumen di pasar. (Suryani, 2013)

Kata inovasi dapat diartikan sebagai “proses” atau “hasil” pengembangan dan atau pemanfaatan atau mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk, proses yang dapat memberikan nilai yang lebih berarti. inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Sedangkan menurut Mitra pada buku tersebut dan pada halaman yang sama, bahwa inovasi merupakan eksploitasi yang berhasil dari suatu gagasan baru atau dengan kata lain merupakan mobilisasi pengetahuan, keterampilan teknologis dan pengalaman untuk menciptakan produk, proses dan jasa baru. (Sutarno, 2012)

Inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Sedangkan menurut Mitra pada buku tersebut dan pada halaman yang sama, bahwa inovasi merupakan eksploitasi yang berhasil dari suatu gagasan baru atau dengan kata lain merupakan mobilisasi pengetahuan, keterampilan teknologis dan pengalaman untuk menciptakan produk, proses dan jasa baru. Menurut Vontana (2009), inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara

lama dalam mentransformasi input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna, komunitas, sosietas dan lingkungan (Vontana, 2009).

Suatu inovasi tidak lepas beberapa hal atau aspek penting yang menunjukkan suatu organisasi telah melakukan inovasi. Menurut (Suwarno, 2012) ada lima hal yang perlu ada dalam suatu inovasi sebagaimana berikut ini :

1. Sebuah Inovasi hadir sebagai pengetahuan baru bagi masyarakat dalam sebuah sistem sosial tertentu. Pengetahuan baru ini merupakan faktor penting penentu perubahan sosial yang terjadi dalam masyarakat.
2. Cara Baru, Inovasi juga dapat berupa cara baru bagi individu atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan atau menjawab masalah tertentu. Cara baru ini merupakan pengganti cara lama yang sebelumnya berlaku
3. Objek Baru, Suatu inovasi merujuk pada adanya objek baru untuk penggunaannya. Objek baru ini dapat berupa fisik (*tangible*) atau tidak berwujud fisik (*intangible*)
4. Teknologi Baru. Inovasi sangat identik dengan kemajuan teknologi. Banyak contoh inovasi yang hadir dari hasil kemajuan teknologi. Indikator kemajuan dari suatu produk teknologi yang inovatif biasanya dapat dikenali dari fitur-fitur yang melekat pada produk tersebut.
5. Penemuan Baru Hasil semua inovasi merupakan hasil penemuan baru. Inovasi merupakan produk dari sebuah proses yang sepenuhnya bekerja

dengan kesadaran dan kesengajaannya.

Menurut Suryana (2017) Kreativitas diartikan sebagai kemampuan mengembangkan ide-ide dan menemukan caracara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang. Kreativitas sebagai suatu potensi perkembangannya tidak terlepas dari aspek psikologi yang melekat berkaitan dengan pola pikir, sikap maupun mental. Menurut Suryana (2017) inovasi memiliki makna yang mencakup :

1. Inovasi sebagai pembaharuan (*Innovation as Novelty*), inovasi adalah pembaharuan yang menghasilkan nilai tambah baru bagi penggunaannya. Inovasi selalu dinyatakan dalam bentuk solusi teknologi yang lebih baikmditerima masyarakat .
2. Inovasi sebagai Perubahan (*Innovation as Change*), Inovasi merupakan perubahan bisa dalam bentuk transformasi, difusi yang berujung pada perubahan, dilihat dari dimensi waktu, inovasi lebih menekankan pada proses baru yang dapat mengakibatkan objek baru.
3. Inovasi sebagai Keunggulan (*Innovation as Advantage*), Inovasi adalah keunggulan, yang berarti menciptakan keunggulan-keunggulan dalam bentuk baru, seperti inovasi produk, proses, metode, teknologi dan manajemen

#### **2.2.4. *Barbershop***

*Barbershop* merupakan salon khusus kaum pria. Tidak hanya memangkas rambut atau menata rambut pria, namun juga mencukur rambut di muka seperti



kumis dan jenggot. Selain itu sekarang ini banyak barbershop yang menyediakan produk dan perawatan kesehatan rambut seperti creambath dan sebagainya. Bagi kebanyakan pria, memotong rambut di *barbershop* terasa lebih nyaman dibandingkan ke salon kecantikan yang biasa didatangi cewek. Berbeda dengan tukang cukur biasa, barbershop menyediakan servis perawatan dan fasilitas yang lebih bagus. Misalnya, barbershop yang dilengkapi dengan pendingin udara (AC) dan desain interior yang menarik agar pengunjung merasa betah dan nyaman.

Selain itu, *barbershop* menyediakan sesi konsultasi oleh pemangkas dan penata rambut agar lebih mengenali jenis rambut dan kebutuhan sang pelanggan. Selain layanan pangkas rambut dan creambath, *barbershop* juga menawarkan beragam produk perawatan rambut seperti pomade (minyak rambut) yang mengandung vitamin agar rambut lebih rapi dan sehat. Produk perawatan rambut yang dijual di *barbershop* itu biasa digunakan oleh para pria untuk menunjang penampilan mereka. (<http://www.bitebrands.co>)

Industri barbershop modern mulai berdiri sekitar awal abad ke-20 di wilayah Amerika Serikat. Pada tahun 1920 “*Associated Master Barbers of America*” dan “*Nasional Association of Barber School*” menjadi 2 organisasi formal yang mengatur profesi ini. Dengan adanya 2 organisasi ini perkembangan usaha barbershop di wilayah Amerika semakin tumbuh pesat. Kecepatan dan efisiensi mencukur juga semakin baik seiring dengan berkembangnya teknologi, misalnya dengan penggunaan berbagai alat-alat elektronik pendukung seperti *kliper* maupun *blowdryer*.

Selama ini ada dua daerah yang dikenal sebagai penghasil tukang cukur di

negeri ini, Garut dan Madura. Sejak kapan orang-orang dari kota intan dan pulau garam ini menjadi tukang pangkas rambut, dan mengapa profesi itu yang mereka pilih?

Pada awalnya penyebaran cikal bakal tukang cukur asal Garut dan Madura ke seluruh nusantara ini tidak terlepas dari adanya konflik di daerah masing-masing. Dede Saefudin, Kepala Desa Bagendit (salah satu desa pemasok tukang cukur Garut) dalam sebuah wawancara di Trans7 (20/11/2013) mengatakan bahwa kiprah orang Garut mulai jadi tukang cukur itu diawali pada saat adanya pemberontakan DI/TII. Dalam kurun waktu antara tahun 1949 hingga tahun 1950-an banyak orang Garut yang mengungsi ke berbagai daerah untuk menyelamatkan diri. Untuk bertahan hidup, salah seorang diantaranya ada yang memilih menjadi tukang pangkas rambut. Melihat kesuksesannya banyak pemuda asal Garut, khususnya orang Banyuwangi, Wanaraja, dan sekitarnya yang kemudian mengikuti jejak sebagai pencukur rambut

Orang Madura sudah bermigrasi sejak lama. Muh Syamsuddin (2007) dalam jurnalnya tentang Agama, migrasi dan orang Madura menuliskan bahwa konflik antara Trunojoyo dan Amangkurat II (1677) menyebabkan pengikut-pengikut Trunojoyo enggan kembali ke Madura. Mereka akhirnya menyebar ke berbagai daerah di Indonesia. Orang-orang ini pada beberapa masa kemudian memilih mencari nafkah di sektor informal, seperti tukang soto, tukang sate, dan tukang cukur. Selain kuatnya tradisi migrasi itu merupakan bentuk jawaban terhadap kondisi ekologis pulau Madura yang gersang dan tandus

Bila melihat dokumen masa lalu, orang Madura sepertinya lebih dulu

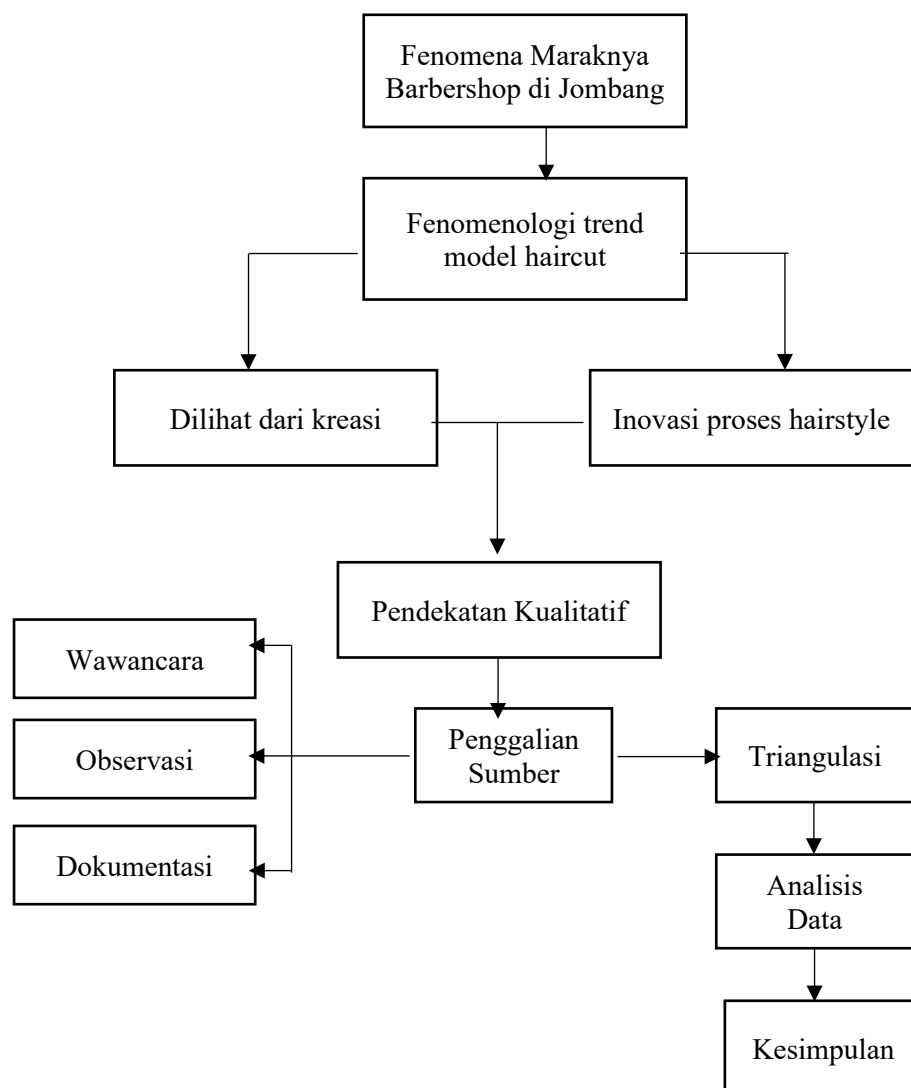
menjadi tukang cukur. KITLV/*Royal Netherland Institute of Southeast Asian and Caribbean Studies* memiliki dokumentasi foto yang menggambarkan aktivitas orang Madura di Surabaya yang berprofesi sebagai tukang cukur pada tahun 1911 dan 1920.

Usaha barbershop di Indonesia memiliki peluang yang sangat baik, terbukti dengan berdirinya puluhan atau bahkan ratusan barbershop yang tersebar di seluruh penjuru tanah air. Di zaman digital plus metroseksual ini, kian banyak lelaki yang mendambakan penampilan elok dan rapi. Buktinya pelanggan salon-salon ketampanan para lelaki itu tetap membludak. Agar tak dicap keperempuan-perempuanan, barbershop umumnya menampilkan nuansa maskulin yang amat kental, mulai dari desain interior yang bertema pria, sumber daya manusia (tukang cukur) yang juga pria dan konsumen/pengunjung pun khusus untuk pria dan satu hal unik yang menjadi ciri khas barbershop adalah pembayaran jasa pelayanan *barbershop* harus dilakukan secara tunai tanpa menggunakan kartu kredit atau alat pembayaran lainnya.

Tidak sembarang tempat potong rambut dan merapikan kumis jenggot bisa menyandang nama berbershop. Sebuah barbershop harus dilengkapi berbagai peralatan khas. Sebutlah lampu berulir dengan warna merah, putih, biru yang berputar-putar di depan toko. *Barbershop* juga harus memiliki tempat duduk khusus dengan satu kaki untuk potong rambut. Barbershop tidak memiliki batasan usia baik anak-anak maupun dewasa dapat berkunjung ke sana. *Barbershop* hendak menjaring para lelaki yang hendak “merapikan” dirinya. Mau merapikan rambut di DPR alias di bawah pohon rindang, mereka enggan. Selain dirasa kurang nyaman,

juga tidak bergengsi. Mau masuk ke salon biasa, mereka juga malu dibilang feminim. Salon-salon biasa memang kebanyakan diisi perempuan. Oleh karena itu *barbershop* menjadi pilihan yang sangat tepat bagi mereka.

### 2.3. Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian