



**ANALISIS STRATEGI BERTAHAN MENGGUNAKAN
BUSINESS MODEL CANVAS PADA GOODCUT BARBERSHOP
JAKARTA**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Desya Grantika Ramadhina

0211 18 291

desyagrantikaa@gmail.com

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

FEBRUARI 2023



**ANALISIS STRATEGI BERTAHAN MENGGUNAKAN
BUSINESS MODEL CANVAS PADA GOODCUT BARBERSHOP
JAKARTA**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**ANALISIS STRATEGI BERTAHAN MENGGUNAKAN
BUSINESS MODEL CANVAS PADA GOODCUT BARBERSHOP
JAKARTA**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Kamis, tanggal 9 Februari 2023

Desya Grantika Ramadhina
0211 18 291

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang

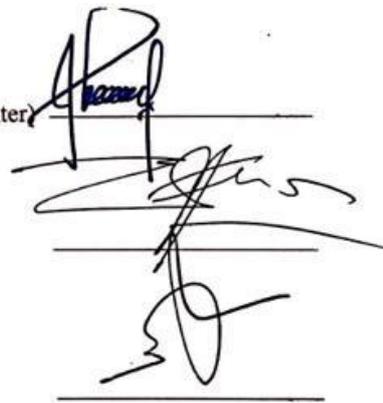
(Dr. H. Hari Muharam, SE, MM, CSEP, CPMP, C.Eshter)

Ketua Komisi Pembimbing

(Ferdisar Adrian, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing

(Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM.)

Three handwritten signatures are present on the right side of the page, each written over a horizontal line. The top signature is in blue ink and appears to be 'H. Muharam'. The middle signature is in black ink and is more stylized. The bottom signature is also in black ink and is highly stylized.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Desya Grantika Ramadhina

NPM : 021118291

Judul Skripsi : Analisis Strategi Bertahan Menggunakan *Business Model Canvas*
Pada Goodcut Barbershop

Dengan ini saya menyatakan bahwa paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada pengguna tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 2 Februari 2023



Desya Grantika Ramadhina

021118291

© Hak Cipta Milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Tahun 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya nulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak Sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

DESYA GRANTIKA RAMADHINA. 021118291. Analisis Strategi Bertahan Menggunakan *Business Model Canvas* Pada Goodcut Barbershop Jakarta. Dibawah bimbingan : FERDISAR ADRIAN dan ADITYA PRIMA YUDHA,2023.

Pandemi Covid-19 telah menjangkiti sebagian besar negara di dunia dan akhirnya masuk Indonesia pada Maret 2020, sejak saat itu kehidupan di Indonesia sangat dipengaruhi oleh Pandemi Covid-19, termasuk kondisi kehidupan usaha UMKM. *Barbershop* termasuk usaha sektor dibidang jasa dalam skala kecil dan menengah yang berdampak pada pandemi Covid-19. Berbagai cara bertahan dilakukan UMKM untuk tetap hidup dan beroperasi di masa pandemi, tidak semua UMKM harus menutup usahanya ada UMKM yang masih bertahan meskipun mengalami penurunan omset. Meskipun demikian tidak sedikit pula yang tetap bertahan pada usaha yang sudah dijalankan namun merubah strategi usaha yang lebih memungkinkan untuk tetap dapat mendatangkan pendapatan dan bisa bertahan hidup di masa pandemi. Begitu pun dengan Goodcut Barbershop yang sudah melakukan berbagai cara dan strategi agar mampu bertahan hidup dan beroperasi di masa pandemi.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui 9 blok *Business Model Canvas*. Metode penelitian ini adalah dengan jenis data penelitian deskriptif eksploratif. Metode penarikan sample dilakukan dengan cara teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, serta studi pustaka. Metode pengolahan data yang digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC).

Hasil analisis *Business Model Canvas* (BMC) Goodcut Barbershop *Customer Segment* Goodcut Barbershop pada masyarakat wilayah Jakarta Timur yang berumur 18- 30 tahun dan dengan tingkat ekonomi kelas menengah konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan untuk melakukan perawatan rambut memotong dan rambut yang stylist dan dipandang rapih. *Value Proposition* yang diberikan Goodcut Barbershop adalah Pelayanan potong rambut dengan memberikan kenyamanan dan keramahan dengan kepastian hasil potong rambut sesuai dengan kemauan konsumen, *hairstylist* yang handal, harga terjangkau bersaing dengan Kompetitor, dan menjaga hubungan emosional dengan pelanggan, sehingga menciptakan pelanggan loyal.*Customer relationship* Goodcut Barbershop memberikan garansi cukur, ketepatan waktu, memberikan diskon cukur 5 kali gratis 1 *cup coffe*, memberikan informasi melalui media sosial. Forum online, member card dan reservasi online. *Channel* saluran penjualan Goodcut Barbershop menggunakan saluran grai usaha Goodcut Barbershop, melalui media sosial, reservasi online. *Revenue stream* yang dihasilkan Goodcut Barbershop sebesar 60% layananan panggilan kerumah (*home service*) dan penjualan produk online dan sebesar 40% penjualan di tempat (*offline*). *Key activities* aktivitas jam kerja potong rambut dan perawatan dari pukul 10.00- 22.00, Aktivitas pemasaran melalui promosi menggunakan sosial media. *Key resources* Goodcut Barbershop yaitu sumber daya manusia dan sumber daya fisik. *Key partnership*, dimana dalam menjalankan bisnisnya Goodcut Barbershop bermitra dengan Supllier peralatan potong rambut, CV. Indo Barbershop, Mustika Indah dan *onlineshop*. *Cost structure* yang dikeluarkan diantaranya adalah untuk biaya gaji karyawan, biaya sewa tempat, biaya listrik, air dan wifi, dan biaya perlengkapan.

Kata Kunci : strategi bertahan, *Business Model Canvas*.

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nyas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa pertolongannya mungkin penulis belum sanggup menyelesaikannya dengan baik. Salawat serta salam terlimpah curahkan kepada baginda kita tercinta yakni Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Manajemen di Universitas Pakuan yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI BERTAHAN MENGGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA GOODCUT BARBERSHOP JAKARTA”**.

Penyelesaian Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua Orangtua tercinta, yaitu Bapak Ismanto dan Ibu Ade Nani Sunarsih yang senantiasa selalu memberikan do'a kasih sayang, serta dukungannya baik moral maupun material tiada henti-hentinya.
2. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak, MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Bapak Ferdisar Adrian, SE., MM. Selaku Ketua Komisi Pembimbing.
6. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing.
7. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Karyawan Perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. kakak saya tercinta Irfan Pratama dan Novianing Rahayu yang sudah memberikan semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada Pihak Goodcut barbershop yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Kepada teman- teman seperjuanganku, Komala, Deva Nurmala, Atika Juniarti, Adewia Nursalsabila, Rezki Dwi, Riri Syarifah, Ayu widiasari, Peni Rizkiyani, Siti Rahmadani, Ridayanti Nasution, Alvin Kurnianto, yang selalu menemani perjuangan penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini dan saling memotivasi juga saling mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Kepada teman- teman terdekat saya, Zeolita Adenia, Tya Sri, Jihan Kartika, Nadia Nuraeni, Putri Cahya, Ferlia Indah, yang selalu memberikan semangat dan yang selalu mengingatkan saya dikala lelah.
12. Kepada seluruh teman kelas G dan temen-teman kosentrasi Manajemen Pemasaran angkatan 2018 yang senantiasa menyemangati, membantu dan menemani semasa perkuliahan ini.

13. Serta pihak-pihak yang telah mendo'akan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap agar Allah SWT berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini, dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, Februari 2023

Desya Grantika Ramadhina

021118291

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
TABEL GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.3 Tujuan Pemasaran.....	8
2.1.4 Fungsi Pemasaran.....	8
2.1.5 Konsep Pemasaran.....	9
2.2 Pemasaran Jasa.....	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa.....	10
2.2.2 Karakteristika Jasa.....	10
2.3 Manajemen Strategi.....	11
2.3.1 Pengertian Manajemen Strategi.....	11
2.4 Strategi Pemasaran.....	12
2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
2.5 <i>Business Model Canvas (BMC)</i>	13

2.5.1	<i>Costumer Segments</i> (Segmen Pelanggan).....	13
2.5.2	<i>Value Propositions</i> (Proporsi Nilai).....	14
2.5.3	<i>Channels</i> (Saluran).....	16
2.5.4	<i>Costomer Relationship</i> (Hubungan Pelanggan).....	16
2.5.5	<i>Revenue Streams</i> (Arus Pendapatan)	17
2.5.6	<i>Key Resources</i> (Sumber Daya Utama).....	17
2.5.7	<i>Key Activities</i> (Aktivitas Kunci)	18
2.5.8	<i>Key Partnership</i> (Kemitraan Utama)	18
2.5.9	<i>Cost Structure</i> (Struktur Biaya)	19
2.6	Analisis STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)	20
2.6.1	<i>Segmenting</i>	20
2.6.2	<i>Targeting</i>	21
2.6.3	<i>Positioning</i>	22
2.7	Analisis 7P (<i>Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i>).....	22
2.7.1	<i>Product</i> (Produk / Jasa).....	23
2.7.2	<i>Price</i> (Harga).....	23
2.7.3	<i>Place</i> (Tempat).....	24
2.7.4	<i>Promotion</i> (Promosi).....	24
2.7.5	<i>People</i> (Orang)	26
2.7.6	<i>Process</i> (Proses)	26
2.7.7	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	26
2.8	Penelitian Sebelumnya	26
2.9	Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	32
3.2.1	Objek Penelitian	32
3.2.2	Unit Analisis	32
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	32
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	32
3.3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.3.2	Data Penelitian	33
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	33

3.5	Metode Penarikan Sampel.....	34
3.6	Metode Pengumpulan Data	34
3.7	Metode Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
4.1.1	Perkembangan dan Kegiatan Usaha Goodcut Barbershop.....	38
4.1.2	Visi dan Misi Goodcut Barbershop.....	39
4.1.3	Kegiatan Usaha Goodcut Barbershop	39
4.1.4	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	39
4.2	Pembahasan <i>Business Model Canvas</i> Pada Goodcut Barbershop.....	41
4.2.1	Analisis <i>Business Model Canvas</i> Goodcut Barbershop	41
4.2.2	Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Goodcut Barbershop	48
4.2.3	Analisis 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, and Physical Evidence)	48
5.1	Kesimpulan	56
5.2	Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA		58
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		57
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Data Jumlah Pelanggan Goodcut Barbershop Tahun 2019- 2021	4
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Business Model Canvas</i> Goodcut Barbershop .	33
Tabel 4.1 <i>Business Model Canvas</i> Goodcut Barbershop	41
Tabel 4.2 <i>Customer Segments</i> Goodcut Barbershop.....	42
Tabel 4.3 Tabel Harga Goodcut Barbershop.....	49
Tabel 4.4 Tabel Harga Kompetitor Barbershop Sejenis	49

TABEL GAMBAR

Gambar 1.1 Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19.....	1
Gambar 1.2 UMKM di DKI Jakarta di Masa Pandemi Covid-19.....	2
Gambar 1.3 UMKM <i>Barbershop</i> di DKI Jakarta di Masa Pandemi Covid-19.....	3
Gambar 1.4 Jumlah Pelanggan Goodcut Barbershop Tahun 2019-2021	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 3.1 Business Model Canvas	35
Gambar 3.2 Bauran Pemasaran 7P.....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Goodcut Barbershop	39
Gambar 4.1 Reservasi atau <i>Booking online</i>	44
Gambar 4.2 Promo Diskon yang diberikan Goodcut Barbershop	45
Gambar 4.3 <i>Member Card</i> Goodcut Barbershop	46
Gambar 4.4 Tempat Usaha Goodcut Barbershop	51
Gambar 4.5 Media Sosial <i>Instagram</i> Goodcut Barbershop	52
Gambar 4.6 Proses Pelayanan Jasa Goodcut Barbershop	53
Gambar 4.7 Proses Pelayanan Panggilan Kerumah (<i>Home Service</i>).....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan Penelitian	59
Lampiran 2: Pertanyaan Wawancara	60

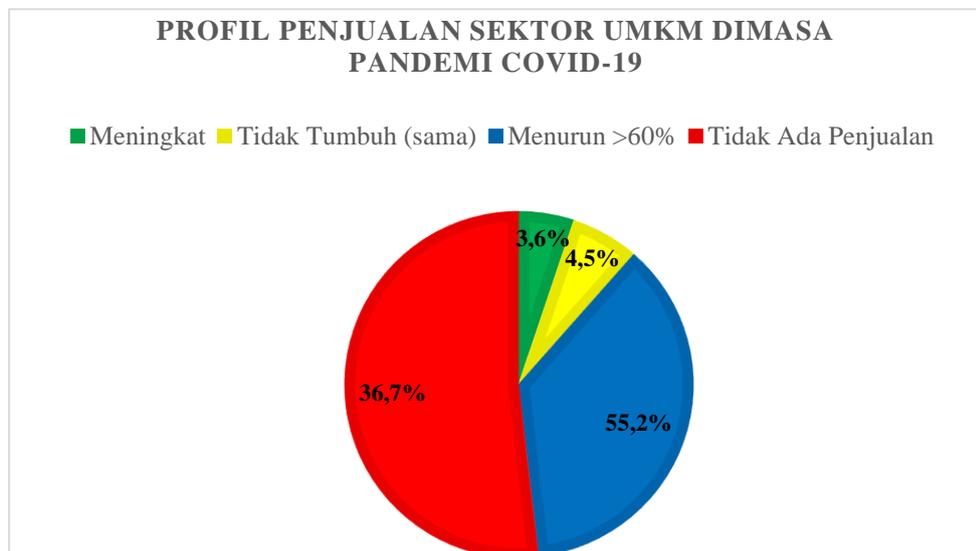
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi Covid-19 telah membawa perekonomian nasional dan global ke arah resesi ekonomi. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan global mengalami pertumbuhan yang negatif. Perekonomian nasional sendiri, baru mengalami kontraksi pada tahun 2020 dengan pertumbuhan ekonomi -2,07%. Salah satu sektor yang sangat terpuak oleh pandemi Covid-19 adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang juga menggerak turunnya perekonomian nasional. Hal ini bisa dipahami karena UMKM mempunyai kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian nasional. (Sumber: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Pada tahun 2021 ada sebanyak 64,2 juta jumlah UMKM di Indonesia dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07%. Sayangnya pandemi Corona yang terjadi di tahun 2020, membuat sejumlah UMKM kesulitan dan nyaris gulung tikar. Salah satu faktornya karena turunnya permintaan pasar juga modal usaha yang kian menipis. (Sumber: <https://pip.kemenkeu.go.id>)

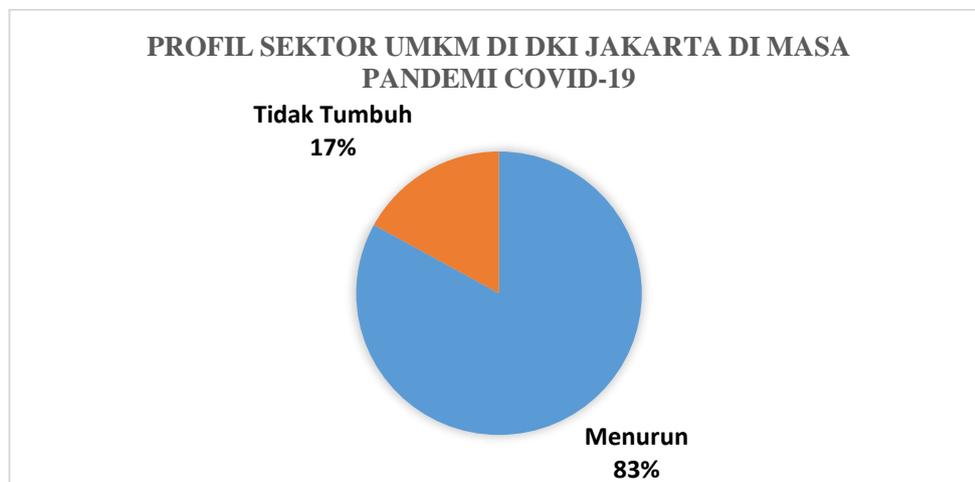


Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1 Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19

Berdasarkan gambar 1.1 diatas hasil survey *Assosiasi Business Devolepment Services* Indonesia (ABDSI) Pandemi Covid-19 memukul perekonomian Indonesia termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Salah satu dampaknya terdapat

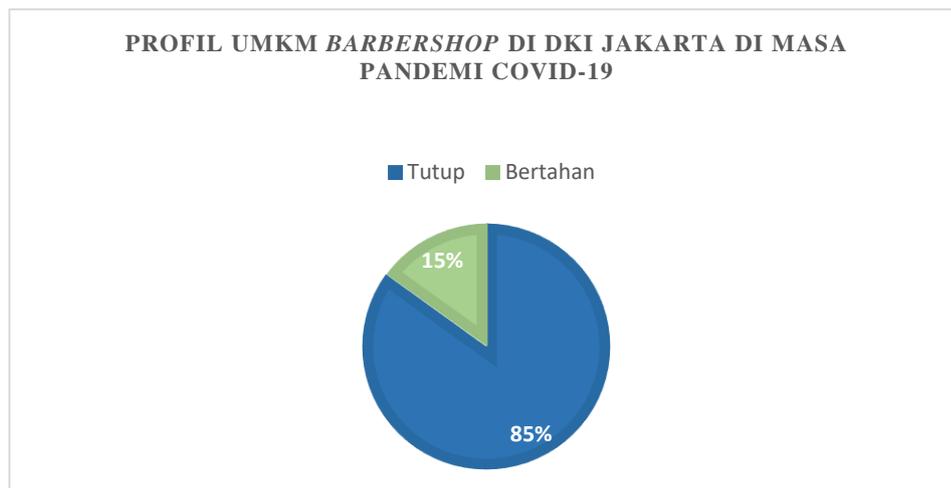
penurunan yang hampir di rasakan oleh seluruh UMKM. Sebanyak 36,7% mengalami adanya penurunan penjualan. Selanjutnya, sebanyak 55,2% mengalami penurunan omset, dan ada sebanyak 4,5 % tidak tumbuh, di sisi lain, hanya 3,6% yang mengalami kenaikan penjualan.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2 UMKM di DKI Jakarta di Masa Pandemi Covid-19

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang paling rentan terdampak pandemi Covid-19, kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menyebabkan banyak usaha mikro kecil berhenti beroperasi. Pelaku UMKM di provinsi DKI Jakarta menjadi salah satu yang terdampak pandemi Covid-19, menurut survey yang dilakukan oleh Katadata (2020), kurang lebih 83 persen pelaku UMKM di provinsi DKI Jakarta mengalami dampak negatif dari adanya pandemi Covid-19 yang berlangsung lebih dari tiga bulan ini. 17 persen pelaku UMKM mengalami stagnasi pada usahanya, tanpa peningkatan omset usaha. Pemprov DKI Jakarta sendiri sudah melakukan berbagai upaya agar UMKM tetap tangguh. Antara lain mempermudah bahan baku, modal kerja, distribusi, memberikan stimulus daya beli dan mendorong peningkatan omset usaha. Namun pada pandemi Covid-19 semua sektor terdampak bahkan kalangan UMKM justru yang paling merasakan dampaknya. Padahal UMKM memberikan kontribusi sebesar 60% pada pertumbuhan nasional atau PDB secara nasional menyerap 90% tenaga kerja. Kondisi yang sama juga terjadi di Jakarta. Sehingga menjaga UMKM tetap tumbuh dan tangguh pasca pandemi, menjadi tantangan besar bagi semua pihak agar krisis kesehatan tidak merembet pada krisis ekonomi.



Sumber: Republika.co.id

Gambar 1.3 UMKM *Barbershop* di DKI Jakarta di Masa Pandemi Covid-19

Barbershop termasuk usaha sektor dibidang jasa dalam skala kecil dan menengah (UMKM) yang berdampak pada pandemi Covid-19. *Barbershop* merupakan suatu usaha pada bidang jasa yang cukup banyak di kelola di Indonesia. Menurut Republika.co.id ada sebanyak 85% dari total 4.000 pengusaha cukur rambut dalam persaudaraan pemangkas rambut Garut (PPRG) di DKI Jakarta telah tutup usaha mereka. Mereka terpaksa tutup usahanya setelah terimbas dari Covid-19. Penutupan usahanya itu berlangsung secara bertahap sejak Maret 2020 di wilayah Jakarta dan sekitarnya, alasan penutupan berkaitan dengan wabah Covid-19 yang rawan ditularkan konsumen maupun sebaliknya terlebih dengan pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) konsumen akan semakin sepi.

Sedangkan ditinjau dari perkembangan pelaku usaha *barbershop* menjadi tren usaha yang banyak didirikan di berbagai tempat. Bukan lagi di wilayah kota, tren tersebut sudah menyebar sampai ke desa-desa. Target konsumennya pun banyak, karena potong rambut merupakan kebutuhan bagi siapapun. Usaha *barbershop* memang sedang ramai digandrungi oleh para pelaku usaha. Sebab di anggap menghasilkan keuntungan yang besar, selain itu juga mempunyai banyak keunggulan serta manfaat bagi pemilik *barbershop* maupun pengunjung yang datang. *Barbershop* juga muncul menjadi sebuah tren dalam bidang gaya rambut, *barbershop* menjadi salah satu tempat pilihan utama para pria yang ingin mencukur rambutnya dengan gaya yang lebih trendi. Berbeda di banding salon dan pangkas rambut, *barbershop* tampil dengan kesan yang lebih maskulin di banding salon dan lebih tertata dan bersih di dibandingkan dengan pangkas rambut yang berada di pinggir jalan. Kemampuan tukang cukurnya dalam mengolah berbagai gaya rambut pria yang kekinian juga menjadi keunggulan dari *barbershop*. *Barbershop* bisa melayani dengan gaya rambut kekinian, dengan pelayanan dan hasil yang memuaskan bagi para pelanggan, mulai dari mencukur, keramas, hair *styling*, *coloring*, hingga di beri gel atau pomade. (Husoen,2021)

Usaha *barbershop* menjadi tempat yang sangat berpotensi dalam penyebaran virus covid, menyebabkan banyaknya *barbershop* yang tutup akibat gulung tikar atau memang sengaja tutup sementara waktu sampai kondisi aman. Hal ini disebabkan kebijakan *physical distancing* (jarak fisik) dan *social distancing* (jarak sosial) supaya terhindar dari virus covid, sedangkan untuk memberikan jasanya *barbershop* perlu melakukan kontak fisik dan memiliki jarak yang sangat berdekatan dengan para pelanggannya. (Aisya&Octaverina, 2021)

Banyaknya *barbershop* di DKI Jakarta yang telah tutup di masa pandemi, disisi lain masih ada pengusaha UMKM *barbershop* di DKI Jakarta yang masih bertahan di masa pandemi walaupun mengalami penurunan omset yaitu Goodcut Barbershop yang berada di Jl. Jend. Basuki Rachmat No.78A, Jatinegara, Jakarta Timur. Goodcut Barbershop ini didirikan pada tahun 2018 yang menawarkan layanan jasa potong rambut dan layanan perawatan rambut. Berikut merupakan data jumlah pelanggan Goodcut Barbershop dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021, penulis sajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Data Jumlah Pelanggan Goodcut Barbershop Tahun 2019- 2021

No	Bulan	Jumlah Pelanggan		
		2019	2020	2021
1.	Januari	206	213	157
2.	Februari	187	206	154
3.	Maret	191	198	167
4.	April	195	203	165
5.	Mei	197	198	159
6.	Juni	208	179	153
7.	Juli	215	156	148
8.	Agustus	209	144	144
9.	September	203	139	166
10.	Oktober	211	141	176
11.	November	209	149	183
12.	Desember	219	153	191
Jumlah Pelanggan		2.450	2.079	1.963
Pertumbuhan (%)		-	-15,14 %	-5,58%

Sumber : Goodcut Barbershop,2022



Sumber: Goodcut Barbershop,2022

Gambar 1.4 Jumlah Pelanggan Goodcut Barbershop Tahun 2019-2021

Tabel diatas bahwa pelanggan Goodcut Barbershop menunjukkan penurunan, Adanya himbauan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, sehingga cukup menghambat pemasaran Goodcut Barbershop. Hal ini juga disebabkan kebijakan *physical distancing* dan *social distancing* supaya terhindar dari virus corona, dimana masyarakat dituntut untuk menjaga jarak dan tidak melakukan *physical contact* (kontak fisik). Sedangkan untuk memberikan jasanya *barbershop* perlu melakukan kontak fisik dan memiliki jarak yang berdekatan dengan para pelanggan. Sehingga Goodcut Barbershop menjadi sepi pelanggan dan harus mengubah inovasi dalam pemasaran kepada pelanggan agar mampu *survive* dan bertahan di masa pandemi Covid-19 ini. Pihak Goodcut Barbershop sudah berupaya menerapkan strategi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan di masa pandemi ini dengan cara menyediakan layanan panggilan kerumah (*home service*), tetap dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat sesuai dengan aturan pemerintah, semua karyawan harus vaksin, peralatan cukur juga harus di steril, memakai jubah cukur sekali pakai atau perubahan kain yang nantinya langsung di cuci, dan Goodcut Barbershop menguatkan sisi edukasi kepada barberman dan pelanggan berkaitan dengan gaya cukur rambut serta perawatan rambut di sosial media.

Berbagai cara bertahan dilakukan UMKM untuk tetap hidup dan beroperasi di masa pandemi, tidak semua UMKM harus menutup usahanya ada UMKM yang masih bertahan meskipun mengalami penurunan omset. Meskipun demikian tidak sedikit pula yang tetap bertahan pada usaha yang sudah dijalankan namun merubah strategi usaha yang lebih memungkinkan untuk tetap dapat mendatangkan pendapatan meskipun omset yang dihasilkan bisa dikatakan hanya mampu untuk memenuhi operasional, dan bisa bertahan hidup di masa pandemi. Begitu pun dengan Goodcut Barbershop yang sudah melakukan berbagai cara dan strategi agar mampu bertahan hidup dan beroperasi di masa pandemi. Penulis tertarik untuk memberikan peta strategi dengan 9 blok *Business Model Canvas* yang dilakukan Goodcut Barbershop, yang

dapat dilihat bagaimana pengaruhnya terhadap kemampuan bertahan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **ANALISIS STRATEGI BERTAHAN MENGGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA GOODCUT BARBERSHOP JAKARTA**”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun permasalahan yang perlu diidentifikasi dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Adanya penurunan penjualan yang dirasakan UMKM akibat pandemi Covid-19.
2. Adanya UMKM barbershop di Jakarta yang tutup akibat pandemi Covid-19.
3. Terdapat penurunan jumlah pelanggan pada Goodcut Barbershop di tahun 2020.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, penulis dapat memukakan beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana *Business Model Canvas* pada Goodcut Barbershop?
2. Bagaimana strategi bertahan Goodcut Barbershop?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi berkaitan dengan strategi bertahan yang dilakukan pada Goodcut Barbershop. Adapun penelitian ini juga dimaksudkan sebagai upaya menerapkan dan mengembangkan ilmu agar dapat memperoleh solusi terbaik untuk memecahkan masalah.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis *Business Model Canvas* pada Goodcut Barbershop.
2. Untuk menganalisis strategi bertahan Goodcut Barbershop.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru terhadap Goodcut Barbershop terhadap metode business model canvas yang dapat memberikan dampak terhadap peningkatan usaha bisnis.

2. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dapat menjadi sebuah manfaat bagi pembaca sebagai penerapan teori-teori yang didapatkan peneliti, dan memberikan manfaat bagi penulis lain yang mengkaji tentang model bisnis ini yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta menjaga keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Berikut ini adalah beberapa pernyataan para ahli mengenai pengertian dari pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) pemasaran adalah aktivitas serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Sedangkan menurut Sedjati (2018) mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Menurut Assauri (2017) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan di dukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang di tetapkan sebelumnya.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran bertujuan memberikan layanan yang baik kepada para pelanggan atau konsumen. Karena adanya dengan layanan yang baik, konsumen akan puas menggunakan produk/jasa perusahaan, sehingga ia akan selalu membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Manajemen pemasaran menurut Hasibuan (2017) memberikan definisi bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan mengatur bagaimana supaya barang atau dan jasa-jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang wajar.

Menurut Manap (2016) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditunjukkan

untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Suprayanto dan Rosad (2015) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju atau proses meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen, keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Menurut Kotler (2016) tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Sudaryono (2016) tujuan pemasaran adalah memnuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen dan laku dengan sendirinya.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan prosduk yang bernilai dengan baik sehingga produk atau pelayanan yang cocok dengan konsumen dan laku dengan sendirinya.

2.1.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016), fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga:

1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk

(*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Prantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan pengelolaan (klasifikasi) produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seperti aspek manajemen lainnya. Manajemen Pemasaran memiliki fungsi-fungsi penting dalam sebuah perusahaan yang pada umumnya terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, fungsi perantara.

2.1.5 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2015) Konsep Pemasaran dinyatakan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang menentukan secara efektif dan efisien dibanding pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan, maka harus diketahui kebutuhan pelanggan karena dengan mengetahui kebutuhan pelanggan akan lebih mudah dalam menemukan pelanggan.

Menurut Assauri (2015) Konsep Pemasaran dinyatakan sebagai orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentuka kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaing.

Menurut Sudaryono (2016) Konsep Pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut. Konsep pemasaran harus diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Terdapat empat konsep pemasaran inti dalam pemasaran yaitu :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan, Inti dari pemasaran yaitu, dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia.
2. Produk, Nilai, Biaya dan Kepuasan, Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa.
3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan, Kebutuhan dan Keinginan manusia awalnya melalui pertukaran sesama manusia.
4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar, Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan, dimana inti dari konsep pemasaran yaitu dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia.

2.2 Pemasaran Jasa

2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock & Wright (2015) Pemasaran Jasa diartikan sebagai suatu bagian sistem jasa yang mencakup keseluruhan dimana penyedia jasa mempunyai bentuk kontak kepada pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, saat dilakukannya hal yang mencakup kontak penyerahan atau penyampaian jasa.

Menurut William (2016) Pemasaran Jasa didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah atau tidak terwujud, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jasa dapat menghasilkan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.

Menurut Manullang (2016) Pemasaran Jasa bersifat tidak berwujud dan tidak dapat diretur di kemudian hari. Jasa tidak dapat disimpan, seperti barang, karena jasa yang diproduksi harus dalam waktu yang bersamaan. Menyalurkan jasa tidak dapat dilihat, dicium maupun memiliki berat dan ukuran.

Berdasarkan definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang tidak berwujud, tetapi memiliki manfaat yang bisa dirasakan dan kinerjanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.2.2 Karakteristika Jasa

Menurut Lovelock (2016) membagi klasifikasi jasa menjadi 7 kriteria, yaitu :

1. Segmen Pasar, berdasarkan segmen pasar, jasa dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir yaitu seperti Taksi, Asuransi jiwa, dan pendidikan. Sedangkan Jasa kepada konsumen organisasional yaitu seperti jasa akuntansi dan perpajakan atau jasa konsultasi.
2. Tingkat berwujud *Tangibility*, Berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Klasifikasi ini dibedakan menjadi, *Rented Goods Service* (Layanan Barang Sewaan), *Owned Good Service* (Layanan Barang Milik), dan *Non Goods Service* (Layanan Non Brarang).
3. Keterampilan Penyedia Jasa, Berdasarkan kriteria ini, jasa terdiri atas *Professional Service* (seperti konsultan manajemen, konsultan hukum dan konsultan pajak) setara non professional (seperti sopir taksi dan penjaga malam).
4. Tujuan Organisasi Jasa, berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi dua bagian yaitu : *Commercial Service* atau *Profit Service* (seperti bank dan

- penerbangan) , serta *Non-Profit* (seperti sekolah, yayasan, panti asuhan dan museum).
5. Regulasi, Dalam klasifikasi ini, jasa dibedakan menjadi *Regulated Service* (Seperti pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *Non- Regulated* (Seperti catering dan pengecatan rumah).
 6. Tingkat investasi karyawan , berdasarkan tingkatan ini, klasifikasi jasa dibedakan menjadi *Equipment- Based Service* (Seperti cuci mobil otomatis, ATM) dan *People Based Service* (Seperti satpam, jasa akuntansi dan konsultan hukum).
 7. Pada klasifikasi ini jasa dibedakan menjadi *High-Contact Service* (Seperti bank, dan dokter) dan *Low-Contact Service* (Seperti bioskop).

2.3 Manajemen Strategi

2.3.1 Pengertian Manajemen Strategi

Menurut David (2017) Manajemen Strategi dapat didefinisikan sebagai “seni” dan sains dalam memformulasikan, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi data memperoleh tujuannya”.

Menurut Kotler (2015), “Perencanaan Strategi yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan”.

Menurut William F. Gluech (2016) Manajemen Strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada perumusan strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi merupakan sebuah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang bertujuan untuk membantu mencapai tujuan suatu perusahaan.

2.3.2 Tahapan Manajemen Strategi

Menurut Fred R. David (2016), Tahap-tahapan manajemen strategi yaitu, Manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.

1. Tahap memformulasikan strategi, menetapkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi organisasi dari sudut pandang eksternal, menetapkan kelemahan dan keunggulan yang dimiliki organisasi atau perusahaan dari sudut pandang internal, menyusun rencana jangka panjang, membuat strategi-strategi alternatif dan memilih strategi tertentu untuk mencapai tujuan.

2. Tahap mengimplementasikan strategi, memerlukan suatu keputusan dari pihak yang berwenang dalam mengambil keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi pegawai, dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki sehingga strategi yang sudah diformulasikan dapat dilaksanakan. Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, merencanakan struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan *budget*, mengembangkan dan utilisasi sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi perusahaan. Pengimplementasian strategi memiliki maksud memobilisasi para pegawai dan manajer untuk menerjemahkan strategi yang sudah diformulasikan menjadi aksi.
3. Tahap mengevaluasi strategi merupakan tahap akhir dalam manajemen strategis. Para manajer sangat perlu untuk mengetahui ketika ada strategi yang sudah diformulasikan tidak berjalan dengan baik. Evaluasi strategi memiliki tiga aktivitas yang fundamental, yaitu mereview faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar untuk strategi saat ini, mengukur perfoma dan mengambil langkah korektif.

2.4 Strategi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2017) Strategi Pemasaran didefinisikan sebagai rencana yang menjabarkan mengenai ekspektasi perusahaan terhadap permintaan produk atau lini produknya pada pasar sasaran tertentu.

Menurut Cravens dan Piercy (2017) menyatakan bahwa, strategi pemasaran merupakan proses market-driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior customer value. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas.

Menurut David A. Aaker (2016), mendefinisikan bahwa manajemen pasar strategis bersifat proaktif dan berorientasi pada masa depan. Dari pada hanya menerima lingkungan seperti yang diberikan, dengan peran strategis terbatas pada adaptasi dan reaksi, strategi mungkin proaktif, mempengaruhi perubahan lingkungan. Kebijakan pemerintah, kebutuhan pelanggan, dan perkembangan teknologi ini dapat dipengaruhi dan bahkan mungkin dikendalikan dengan strategi yang kreatif dan aktif.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan maka strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu tentang pemasaran, yang memuat secara rinci tentang rangkaian kegiatan yang harus dijalankan perusahaan untuk tujuan pemasaran. Strategi pemasaran suatu perusahaan harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

2.5 *Business Model Canvas (BMC)*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) *Business Model Canvas (BMC)* salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. *Business Model Generation* lebih populer dengan sebutan *Business Model Canvas* adalah suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan (Osterwalder dan Pigneur 2010). Model bisnis kanvas digambarkan melalui sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan logika bagaimana perusahaan bermaksud untuk menghasilkan uang. Sembilan blok ini mencakup empat bidang utama bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan keuangan. Kesembilan blok bangunan dasar yang digunakan untuk penggambaran model bisnis kanvas adalah :

2.5.1 *Customer Segments (Segmen Pelanggan)*

Berdasarkan teori dari Osterwalder dan Pigneur (2010) terdapat dua segmen pasar yang berdasarkan pada desain *nine building blocks* dan *value proposition* harus ditawarkan berbeda untuk masing-masing segmen yaitu segmen kelas menengah atas dan segmen kelas menengah bawah. Perbedaan tipe dari segmen konsumen meliputi:

1. *Mass market*

Hubungan yang erat antar konsumen, dimana konsumen tersebut berfokus dalam satu group besar sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang sama. Menguasai pasar dengan jumlah produksi yang banyak. Contoh *mass market* adalah motor Honda ataupun merek lainnya yang saling berlomba memasarkan produk motornya untuk mendapatkan pembeli sebanyak-banyaknya.

2. *Niche market*

Segmen konsumen berdasarkan dari spesialisasi khusus apa yang konsumen perlukan dan mengetahui karakteristiknya.

3. *Segmented*

Beberapa model bisnis membedakan antara segmen pasar dengan perbedaan kebutuhan dan permasalahan.

4. *Diversify*

Sebuah bisnis melayani segmen pelanggan secara ganda dengan kebutuhan yang berbeda dan karakteristik. Contoh *diversify* adalah seperti perusahaan Amazon.com membagi bisnisnya menjadi bisnis retail yang menjual barang serta menjual cloud computing yaitu media penyimpanan data seperti lagu, video, dll.

5. *Multi-Sided Platform/ Market*

Beberapa perusahaan menyediakan dua atau lebih saling bergabung antar segmen konsumen. Contoh *multi-Sided Platform/ market* adalah perusahaan kartu kredit, maka diperlukan juga rekanan bisnis seperti toko-toko yang luas untuk penggunaan menunjang kartu kredit tersebut.

Fandy dan Gregorius (2015) mengatakan bahwa perspektif permintaan pasar dapat diintegrasikan pada perspektif penawaran melalui proses segmentasi pasar strategi, yang langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Tahap *Segmentasi*
 - 1) Mensegmentasi pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan pelanggan dengan pelanggan, manfaat yang dicari (*benefit sought*), Solusi atas masalah yang dihadapi, situasi pemakaian dan lain-lain.
 - 2) Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi menggunakan variabel-variabel yang bisa membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut (misalnya, biaya beralih pemasok, biaya berbelanja, lokasi geografis, ukuran pelanggan, daya beli, sensitivitas harga dan seterusnya) dan cara berkomunikasi dengan pelanggan (misalnya, preferensi dan penggunaan media, sikap, aktivitas, minat, opini dan lain-lain).
- b. Tahap *Targeting*
 - 1) Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang bisa mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari segmen (misalnya, tingkat pertumbuhan segmen bersangkutan), biaya melayani setiap segmen (misalnya, biaya distribusi), biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan (misalnya, biaya produksi dan deferensiasi produk), dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
 - 2) Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.
- c. Tahap *Positioning*
Mengidentifikasi konsep *positioning* bagi produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan.

2.5.2 *Value Propositions* (Proporsi Nilai)

Value proposition yaitu menciptakan nilai kepada segmen konsumen yang berbeda dengan menggabungkan elemen yang diperlukan oleh setiap segmen. Beberapa elemen yang berkontribusi pada pemebentukan nilai tambah menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) adalah:

1. Kebaruan (*Newness*)
Proporsi nilai kebaruan adalah proporsi nilai yang sebelumnya tidak pernah ditawarkan oleh perusahaan manapun karena tidak ada penawaran seperti itu. Hal ini sering terjadi pada produk teknologi, misalnya telepon seluler.
2. Kinerja (*Performance*)
Meningkatkan kualitas produk ataupun kinerja dalam pelayanan merupakan cara yang umum untuk membuat nilai tambah. Namun kinerja yang telah ditingkatkan memiliki keterbatasan, misalnya pertumbuhan computer cepat

terus membutuhkan data penyimpanan yang besar dan grafik yang semakin bagus sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan lagi.

3. Kustomisasi (*Customization*)
Customization adalah produk atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan individual pelanggan. Sekarang dikembangkan konsep *mass customization* yaitu bentuk penyesuaian kebutuhan individu tetapi bisa diproduksi secara massal. Dewasa ini, produk-produk *mass customization* dan *co-creation* menjadi semakin penting.
4. Penyelesaian Pekerjaan (*Getting the job Done!*)
 Nilai tambah ini dapat dibuat dengan cara membantu pelanggan dalam menyelesaikan beberapa pekerjaan. Misalnya, perusahaan periklanan membantu pelanggan dalam merancang dan membuat iklan. Dengan bantuan perusahaan periklanan ini, maka pelanggan dapat lebih berkonsentrasi dalam menjalankan strategi promosi.
5. Desain (*Desain*)
 Nilai tambah desain adalah atribut yang penting namun sulit untuk diukur. Sebuah produk dapat tampak mewah karena desain yang bagus. Dalam industri *fashion* dan elektronik, desain adalah *value proposition* yang sangat penting.
6. Merek/Status (*Brand/Status*)
 Pelanggan dapat menemukan nilai tambah dalam merek dari suatu produk ataupun jasa. Nilai tambah merek ini dianggap dapat meningkatkan status sosial ekonomi pelanggan yang memakai produknya. Misalnya, pelanggan jam tangan Rolex akan merasa bangga ketika memakai jam tangan tersebut.
7. Harga (*Price*)
 Ketika perusahaan menawarkan produk yang mirip dengan produk yang telah ada dipasar dan lebih murah dibanding produk lain tersebut adalah cara umum untuk memenangkan segmen pasar yang sensitive terhadap harga. Misalnya RIM mengeluarkan Blackberry di bawah dua juta rupiah untuk memberi nilai tambah dari aspek harga.
8. Pengurangan Biaya (*Cost Reduction*)
 Perusahaan dapat memberikan nilai kepada pelanggan berupa pengurangan biaya dari aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan. Misalnya, Salesforce.com yang menjual aplikasi hosting *Customer Relationship Management*. Hal ini dapat menguntungkan pelanggan karena pelanggan terbebas dari biaya membeli, menginstal dan mengelola perangkat lunak itu sendiri.
9. Pengurangan Risiko (*Risk Reduction*)
 Perusahaan dapat memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara mengurangi risiko yang dihadapi pelanggan. Misalnya adalah garansi produk atau jasa dari sebuah perusahaan untuk melayani keluhan pelanggan akibat produk atau jasa tersebut rusak atau tidak dapat digunakan.
10. Akses (*Accessibility*)
 Cara lain untuk memberikan nilai tambah adalah membuat produk atau jasa yang dapat dijangkau oleh pelanggan dimana pelanggan sebelumnya tidak dapat menjangkau produk atau jasa tersebut. Hal ini merupakan hasil dari inovasi model bisnis, teknologi baru, maupun gabungan dari keduanya.

11. Kenyamanan/ Kemudahan Penggunaan (*Convenience/Usability*)

Perusahaan juga dapat menciptakan nilai tambah dengan cara membuat produk yang lebih nyaman dan mudah untuk digunakan pelanggan adalah pembentukan nilai tambah yang sangat penting. Misalnya perusahaan iPod dan iTunes yaitu Apple menawarkan kenyamanan pelanggan untuk mencari, membeli, mendownload dan mendengarkan musik digital.

2.5.3 *Channels (Saluran)*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) Blok bangunan saluran menggambarkan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggan dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai. Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami. Saluran menjalankan beberapa fungsi termasuk :

1. Meningkatkan kesadaran pelanggan atas produk dan jasa perusahaan.
2. Membantu pelanggan mengevaluasi proposisi nilai perusahaan.
3. Memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa yang spesifik.
4. Memberikan proposisi nilai kepada pelanggan.
5. Memberikan dukungan purna jual kepada pelanggan.

2.5.4 *Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)*

Hubungan antara perusahaan dengan konsumen sangat penting karena akan berpengaruh terhadap pendapatan bisnis. “Osterwalder dan Pigneur (2010) *Customer Relationship* yaitu menunjukkan hubungan antara bisnis yang dijalankan dengan setiap segmen konsumen tertentu”. *Customer Relationship* terbagi atas :

1. *Personal assistance*
Yaitu adanya interaksi antara konsumen dengan orang yang mewakili bisnis yang membantu selama proses penjualan.
2. *Dedicated personal assistance*
Yaitu dengan mendedikasi seseorang yang khusus untuk klien secara individual.
3. *Self service*
Yaitu perusahaan melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen.
4. *Automated services*
Seperti pemilihan secara otomatis kesukaan pelanggan.
5. *Communities*
Yaitu membangun hubungan antar sesama anggota.
6. *Co-creation*
Membangun hubungan dengan konsumen sesuai dengan kreasi konsumen itu sendiri.

2.5.5 *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) *Revenue Streams* menampilkan keadaan keuangan perusahaan yang diperoleh dari setiap segmen konsumen (biaya harus menjelaskan dari pendapatan sampai mekreasikan menghasilkan keuntungan). Berikut ada beberapa cara untuk membagi penjualan *asset sale, usage fee, subscription fees, lending/renting/leasing, brokerage fees, advertising* dan *donation*.

1. Penjualan Aset (*Asset Sale*). Didapatkan dari penjualan produk perusahaan yang berupa barang atau jasa.
2. Biaya Pemakaian (*Usage Fee*). Didapatkan dari penggunaan jasa pelayan.
3. Biaya Langganan (*Subscription Fees*). Menyediakan pelayanan untuk pembelian berkelanjutan dalam suatu periode tertentu.
4. Sewa (*Lending/ Renting/ Leasing*). Memperbolehkan seseorang untuk mendapatkan hak eksklusif menggunakan aset perusahaan dalam periode waktu tertentu.
5. Lisensi (*Licensing*). Pemberian kepada pelanggan suatu ijin untuk menggunakan hak kekayaan intelektual yang dilindungi secara hukum dengan imbalan biaya lisensi.
6. Biaya Jasa Perantara (*Brokerage Fees*). Didapatkan dari hasil pelayanan intermediasi antara dua atau lebih pihak yang menerapkan model bisnis keagenan.
7. Iklan (*Advertising*). Didapatkan dari biaya yang dikeluarkan untuk periklanan produk, jasa, ataupun brand.
8. Donasi (*Donation*). Aliran pendapatan donasi ini tercapai dari penerimaan sejumlah uang ataupun produk berwujud yang dapat dinilai dengan satuan uang dari individu ataupun organisasi yang dikenal dengan sebutan donator.

Setiap *Revenue Stream* kemungkinan memiliki mekanisme harga yang dinamis. Mekanisme harga terdiri atas :

1. Harga tetap yaitu harga yang telah ditetapkan sesuai dengan standar yang ditentukan oleh perusahaan seperti daftar harga, varian produk, segmen pasar, dan volumenya.
2. Harga yang dinamis yaitu harga tergantung terhadap kondisi pasar yang ada saat tertentu seperti negosiasi, lelang, faktor pasar dan *real time market*.

2.5.6 *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Sumber Bahan Baku yang berkualitas dan sesuai standar melalui pemilihan distributor baik secara langsung dan tidak langsung akan terus dijaga oleh perusahaan. Terdapat teori dari Osterwalder dan Pigneur (2010) *Key Resources* berusaha untuk menciptakan dan memberikan *Value Proposition*. Terdapat perbedaan dari *Key Resources* itu tergantung dari jenis bisnis yang dijalankan. *Key Resources* dapat berupa *Physical, Intellectual, Human, dan Financial*.

1. Fasilitas (*Physical*)
Merupakan sejumlah aset fisik yang dimiliki berupa fasilitas pabrik, bangunan, mesin dan peralatan, sistem, sistem penjualan, dan jaringan distribusi.

2. Intelektual (*Intellectual*)
Sumber *intellectual* seperti merek, pengetahuan, patents dan copyrights, kerjasama dan database pelanggan meningkat sebagai komponen penting dalam bisnis model. Sumber Intelektual menjadi sulit di awal untuk dikembangkan namun ketika sukses akan menjadi nilai tambah (Osterwalder dan Pigneur,2010)
3. Manusia (*Human*)
Human merupakan salah satu bagian penting dalam suatu perusahaan. Tenaga kerja yang kompeten, kerja sama yang baik serta memiliki dedikasi yang tinggi terhadap perusahaan merupakan nilai mutlak. Selain itu pentingnya lingkungan kerja yang kondusif dapat dicapai melalui fasilitas yang dibutuhkan seperti peralatan kerja yang memadai, sikap bijaksana atasan terhadap bawahan. Selain itu, keramahan pelayanan di restoran sangat diutamakan, sehingga konsumen dapat merasa nyaman.
4. Finansial (*Financial*)
Financial dapat diartikan sebagai keuangan. Keuangan perusahaan ialah cermin dari kinerja ataupun perputaran yang terjadi di dalam perusahaan itu sendiri. Dalam membangun bisnis, modal merupakan faktor utama. Besar kecilnya modal akan berdampak pada bentuk bisnisnya. Tanpa dukungan modal, bisnis tidak akan berjalan. Namun jika bisnis sudah berjalan, keuangan yang terjadi didalam harus terlihat transparan dan jelas untuk mengurangi resiko kecurangan.

2.5.7 *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Merupakan kegiatan pertama organisasi untuk menciptakan proposisi nilai. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *Key Activities* mendeskripsikan aktifitas penting yang harus dilakukan perusahaan agar bisnis modelnya dapat berjalan dengan baik. *Key Activities* dapat dikategorikan menjadi 3 yakni :

1. Produksi (*Production*) aktivitas ini berhubungan dengan desain, membuat dan menyampaikan produk dengan jumlah tertentu atau kualitas yang baik.
2. Solusi masalah, tipe *Key Activities* yang berhubungan langsung dengan solusi baru untuk masalah pada individu.
3. *Platform/Network* (Platform dan Jaringan) bisnis model yang didominasi oleh *Platform/Network*. Penelitian dan pengembangan teknologi dan SDM. Diperlukan berbagai penelitian dan pengembangan baik yang berhubungan dengan teknologi yang bisa diaplikasikan dalam berbagai kegiatan yang akan dilakukan maupun dalam pengelolaan dan pengembangan SDM.

2.5.8 *Key Partnership* (Kemitraan Utama)

Hubungan kerjasama sangat Osterwalder dan Pigneur (2010) perusahaan mengutamakan Hubungan Kerjasama untuk berbagai alasan dan menjadi dasar yang banyak digunakan oleh model bisnis. Suatu usaha membuat hubungan yang kuat dengan tujuan mengoptimalkan bisnis model mereka, mengurangi resiko atau

memperoleh sumber daya. Terdapat tiga motivasi utama dalam membangun hubungan yang baik yaitu :

1. *Optimization and economic of scale* (Optimasi dan Skala Ekonomi)
Yaitu untuk mengoptimalkan alokasi dari sumber daya dan kegiatan bisnis.
2. *Reduction of risk and uncertainty* (Pengurangan Risiko dan Ketidakpastian Keitraan)
Yaitu kerjasama dapat membantu bisnis untuk mengurangi resiko dalam lingkungan persaingan yang merupakan ciri-ciri dari ketidakpastian bisnis.
3. *Acquisition of particular resources and activity* (Perolehan Sumberdaya dan Aktivitas Tertentu)
Yaitu beberapa bisnis memiliki sumber dayanya atau melakukan kegiatan bisnisnya sesuai dengan model bisnisnya.

2.5.9 *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Cost Structure adalah rincian biaya-biaya terbesar yang harus dikeluarkan untuk melakukan *key activities* dan menghasilkan *value proposition*. Menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis, yaitu : Pembangunan fasilitas fisik, pembelian peralatan, pengelolaan dan pengemasan produk, gaji karyawan, pajak, perizinan dan biaya promosi.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu model bisnis. Biaya dapat diperhitungkan dengan baik jika aktifitas utama, sumber daya utama, dan kemitraan telah ditentukan. *Cost Structure* dari bisnis model dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu :

- a. *Cost Driven*, yaitu bisnis model yang berfokus pada penekanan biaya serendah mungkin. Pendekatan ini bertujuan untuk mempertahankan struktur biaya agar lebih ramping dengan menggunakan proposisi nilai dengan harga rendah.
- b. *Value Driven*, yaitu perusahaan yang tidak terlalu mementingkan biaya yang akan muncul dalam mendesain sebuah bisnis model dan lebih focus terhadap penciptaan nilai.

Cost Structure memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. *Fixed Cost* (Biaya Tetap), yaitu merupakan biaya tetap yang tidak berubah dan tidak terpengaruh dari penjualan yang dihasilkan.
- b. *Variable Cost* (Biaya Variabel), yaitu merupakan biaya yang dapat berubah sesuai dengan barang yang dihasilkan.
- c. *Economies of Scale* (Skala Ekonomi), adalah perusahaan dapat meminimalisasi biaya produksi karena memproduksi barang dalam jumlah yang besar dibandingkan saat perusahaan hanya dapat memproduksi barang mereka dengan kapasitas yang kecil.
- d. *Economies of Scope*, adalah keunggulan biaya yang lebih murah saat operasi perusahaan menjadi lebih besar dengan memperluas area industri, baik didalam maupun luar negeri.

2.6 Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

2.6.1 *Segmenting*

Menurut Cravens (2016), Segmentasi pasar adalah proses untuk menganalisis perbedaan diantara pembeli di industri/pasar. Segmentasi pasar merupakan proses dalam mengelompokkan sub kelompok konsumen di pasar, sehingga para konsumen memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam menentukan posisi perusahaan.

Segmentasi pasar dibagi berdasarkan lima kategori, yaitu :

1. Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografi
Pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.
2. Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi
Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usis, jenis kelamin, tingkat ekonomi, pertumbuhan penduduk dan tingkat Pendidikan.

Faktor lain yang harus dipertimbangkan dari demografi adalah kelas sosial, personalitas dan gaya hidup yang dapat membedakan setiap orang pada kelompok geografis atau demografis. Dalam segmentasi psikografi, pasar dibagi dalam sejumlah kelas sosial. Menurut Ahmadi (2016) menyatakan bahwa status sosial merupakan kedudukan seseorang di masyarakat berkaitan dengan orang lain dalam arti lingkungan pergaulannya, presentasinya dan hak-hak serta kewajibannya dalam hubungannya dengan sumber daya.

Menurut Wijayanto dan Ika Farida (2016) Status sosial ekonomi seseorang juga dapat dilihat dari beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu:

1. Pekerjaan

Manusia disebut sebagai sebagai makhluk yang suka bekerja, manusia bekerja untuk memenuhi kebutuhan pokoknya yang terdiri dari pakaian, sandang, papan, serta memenuhi kebutuhan sekunder seperti pendidikan tinggi, kendaraan, alat hiburan dan sebagainya. Jadi untuk menentukan status ekonomi sosial ekonomi yang dilihat dari pekerjaan dapat diberi batasan sebagai berikut:

- a. Pekerjaan yang berstatus tinggi, yaitu tenaga ahli teknik dan ahli jenis, pemimpin ketelaksanaan dalam suatu instansi baik pemerintah maupun swasta, tenaga administrasi tata usaha.
- b. Pekerjaan yang berstatus sedang, yaitu pekerjaan dibidang penjual dan jasa.
- c. Pekerjaan yang berstatus rendah, yaitu petani dan operator alat angkut atau bengkel.

1) Pendidikan

Pendidikan berperan penting dalam kehidupan manusia, pendidikan dapat bermanfaat seumur hidup manusia.

- 2) Pendapatan
Pendapatan berdasarkan kamus ekonomi adalah uang yang di terima seseorang dalam bentuk gaji, upah sewa, bunga laba dan lain sebagainya.
- 3) Jumlah tanggungan orang tua
Proses pendidikan anak dipengaruhi oleh keadaan keluarga.
- 4) Pemilikan
Pemilikan barang-barang yang berharga dapat digunakan untuk ukuran tersebut.
- 5) Jenis tempat tinggal
Mengukur tingkat sosial ekonomi seseorang dari rumahnya, dapat dilihat dari:
 - a) Status rumah yang ditempati.
 - b) Kondisi fisik bangunan.
 - c) Besarnya rumah yang ditempati.

Menurut Wijayanto dan Ika Farida (2016) mengatakan kelas sosial terbagi dalam tiga golongan yaitu :

- 1) Kelas atas (*upper class*)
Berasal dari golongan kaya raya seperti golongan konglomerat, kelompok eksekutif, dan sebagainya.
 - 2) Kelas menengah (*middle class*)
Biasa diidentikan oleh kaum profesional dan para pemilik toko dan bisnis yang lebih kecil.
 - 3) Kelas bawah (*lower class*)
Adalah golongan yang mempengaruhi pendapatan atau penerimaan sebagai imbalan terhadap kerja mereka yang jumlah jauh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan pokoknya.
2. Segmentasi Pasar Berdasarkan Psikografi
Pada segmentasi ini, membahas bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu pemasaran.
 3. Segmentasi Pasar Berdasarkan *Sociocultural*
Segmentasi sosiokultural memiliki variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) dibagi dalam segmen yang sesuai pada tahap dasar hidup keluarga, budaya dan sub budaya, lintas budaya atau segmentasi pemasaran global.

2.6.2 Targeting

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Targeting* merupakan tahapan dalam memilih pasar sasaran. Setelah melaksanakan segmentasi, pemasar memilih target pasar yang sesuai dengan tahap segmentasi tersebut. Strategi *Targeting* harus didasarkan pada keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan.

Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen yang dipilih. Dalam menentukan pasar sasaran, ada empat alternatif strategi, yaitu (Tjiptono, 2019).

1. *Undifferentiated marketing (mass marketing)*
Strategi ini merupakan usaha untuk melihat pasar secara keseluruhan yang mendasar pada kesamaan-kesamaan kebutuhan konsumen dengan mengembangkan produk tunggal untuk memenuhi keinginan banyak pihak.
2. *Differentiated marketing*
Dalam strategi ini, perusahaan mempromosikan sejumlah dengan berbagai bauran pemasaran yang dirancang untuk memenuhi keinginan beberapa segmen pasar.
3. *Concentrated marketing (niche marketing)*
Alternative strategi ini cocok bagi perusahaan kecil yang kekurangan sumber finansial dan bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang terspesialisasi karena perusahaan memfokuskan upaya pemasarannya untuk memuaskan pasar tunggal.
4. *Micromarketing*
Dalam alternatif strategi ini, perusahaan menyesuaikan merek dan promosi dengan kebutuhan segmen pelanggan lokal baik kota, desa, maupun toko tertentu.

2.6.3 Positioning

Menurut Cravens (2016) dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi *Positioning*, keputusan target merupakan titik utama dan dasar dari strategi pemasaran. *Positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang dan memposisikan sebuah produk dalam bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan dan diingat oleh konsumen.

Tujuan *Positioning* sendiri adalah untuk menciptakan perbedaan, keuntungan, dan manfaat yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk tertentu. *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dalam imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi.

2.7 Analisis 7P (Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence)

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan *marketing mix*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar. Bauran pemasaran dapat menggambarkan pandangan penjual tentang pemasarannya yang digunakan untuk memberi pengaruh kepada pembeli, sedangkan bagi pembeli alat pemasaran dirancang untuk memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan serta keinginan.

2.7.1 *Product (Produk / Jasa)*

Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa barang atau jasa yang ditujukan kepada target pasar. Produk merupakan elemen yang paling penting sebab dengan hal inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi “kebutuhan dan keinginan” dari konsumen.

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi hasrat, kebutuhan dan keinginan. Produk dapat dibedakan atau diklasifikasikan ke dalam beberapa macam, yaitu :

1. Produk dapat berbentuk fisik atau layanan.
2. Produk dapat dibedakan menjadi barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli konsumen akhir.
3. Produk dapat berupa barang industri yaitu barang yang dibeli dan diolah kembali, dan perbedaan lainnya.

2.7.2 *Price (Harga)*

Menurut Kotler dan Keller (2016), Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari pemilik atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu, akan tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

Penetapan dan persaingan telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan. Banyak perusahaan tidak mampu menangani harga dengan baik. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan berada pada suatu titik antara harga yang terlalu rendah dan yang terlalu tinggi, biaya produk menentukan harga terendah, persepsi konsumen terhadap nilai produk menentukan harga tertinggi. Ada tiga pendekatan dalam menetapkan harga, yaitu :

1. Metode Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Harga berdasarkan biaya faktor penentu utama adalah penawaran. Harga akan ditentukan oleh besarnya biaya produksi dan pemasaran produk hingga bisa menutupi biaya langsung, *overhead* dan juga laba. Tiga metode penetapan harga berdasarkan biaya yaitu :

 - a. *Standart Markup Pricing*
Yaitu penetapan harga yang ditentukan dengan cara menambahkan *markup* (presentase) tertentu dari biaya pada semua item dalam kelas produk tertentu.
 - b. *Cost Plus Presentage of Cost Pricing*
Yaitu penetapan yang ditentukan dengan cara menambahkan presentase tertentu pada biaya produksi.

c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Yaitu metode yang diterapkan pada produk-produk yang sifatnya teknis dimana produsen atau pemasok akan mendapatkan penggantian biaya yang dikeluarkan.

2. Berdasarkan Persepsi Penjualan

Perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjualan yang kadang-kadang terlalu tinggi atau terlalu rendah dari persepsi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan melakukan survei untuk harga barang yang sama oleh beberapa penjual yang ditanyakan langsung pada konsumen.

3. Berdasarkan Persaingan

Penetapan harga dapat dilakukan dengan meneliti harga yang ditetapkan oleh para pesaing dekatnya, perusahaan dapat menentukan besaran harga dengan mengetahui harga pesaing, agar dapat bersaing dengan kompetitor.

2.7.3 *Place (Tempat)*

Menurut Kotler dan Keller (2016), Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan untuk memastikan produknya pada pasar sasaran dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang haus akan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kebijakan distribusi perusahaan terdiri dari dua keputusan, yaitu :

1. Keputusan mengenai desain saluran

Dalam merancang suatu sistem saluran diperlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran, kendala-kendala saluran, identifikasi saluran-saluran yang utama serta mengevaluasinya.

2. Keputusan mengenai manajemen saluran

Manajemen saluran harus dilaksanakan dan dikelola dengan baik dengan memilih, memotivasi dan mengevaluasi anggota salurannya.

Terdapat empat macam saluran pemasaran, yaitu saluran nol tingkat, saluran satu tingkat, saluran dua tingkat, dan saluran tiga tingkat.

2.7.4 *Promotion (Promosi)*

Menurut Kotler dan Keller (2016), Promosi adalah kegiatan mengenalkan produknya kepada masyarakat luas dengan tujuan agar produknya dikenal dan dibeli oleh konsumen. Tujuan dari komunikasi adalah memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, memposisikan produk dan membentuk citra produk.

Dalam mengkomunikasikan produk ini, perusahaan perlu menyusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri atas lima komponen utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat,

atas perorangan dan *promotion plan*. Berikut ini penjelasan mengenai empat komponen dalam kebijakan promosi, yaitu :

1. Periklanan

Periklanan merupakan kegiatan penyajian promosi mengenai gagasan, barang atau jasa dengan melalui sasaran media atau non media untuk mempengaruhi para konsumen. Periklanan terdiri dari beberapa bagian, yaitu :

- a. Periklanan merek yaitu penyajian penjualan suatu produk tertentu.
- b. Periklanan komparatif yaitu kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan mau membeli produk tertentu dengan cara mendemostrasikan kelebihan suatu produk dengan produk competitor.
- c. Periklanan dimaksudkan untuk mengingatkan konsumen tentang keberadaan suatu produk.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Tujuan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Kegiatan yang termasuk kedalam promosi penjualan ini misalnya mengadakan event diskon maupun pembagian kupon.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (Humas) bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat. Perusahaan ingin menciptakan dan memelihara hubungan dan kesan yang menyenangkan bagi masyarakat, menumbuh kembangkan citra perusahaan yang baik, menangani atau melenyapkan desas-desus, cerita dan peristiwa yang tidak menyenangkan. PR memiliki jenis strategi yang umum digunakan yaitu siaran pers, publisitas produk, komunikasi perusahaan, dan penyuluhan.

4. Penjualan perorangan

Serangkaian kegiatan penjualan yang dilakukan oleh seseorang dengan cara bertemu dan bertatap muka secara langsung untuk mengenalkan barang atau produk untuk bertujuan dan pelayanan pasca penjualan.

5. *Promotion Plan*

Promotion plan atau tahapan merencanakan promosi merupakan upaya agar produktivitas promosi yang anda lakukan dapat berjalan lebih efektif tertentu diperlukan perencanaan promosi. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat anda tempuh dalam merencanakan promosi.

- a. Menentukan target pasar
- b. Tujuan promosi
- c. Menentukan pesan
- d. Media
- e. Membuat anggaran
- f. Pengukuran efektivitas promosi

2.7.5 *People (Orang)*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *People* merupakan proses seleksi pelatihan dan pemberian motivasi kepada karyawan yang nantinya akan dapat digunakan sebagai evaluasi perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

2.7.6 *Process (Proses)*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Proses* adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. *Proses* mengacu pada cara institusi melakukan bisnis dan ini berhubungan dengan sistem administrasi secara keseluruhan untuk elemen ini. Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang berstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

2.7.7 *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Bukti fisik* yaitu yang dimiliki oleh perusahaan dan ditunjukkan kepada konsumen sebagai nilai tambah bagi perusahaan. *Bukti fisik* merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan dan bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

2.8 Penelitian Sebelumnya

Berikut merupakan beberapa penelitian yang memperkuat penelitian ini, baik memperkuat secara variabel, indikator maupun metode pengolahan data yang digunakan, penelitian sebelumnya penulis sajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Evi Rosalina Widyayanti (2021) "Penerapan Strategi <i>Business Model Canvas</i> (BMC) Dalam Upaya	BMC (<i>Business Model Canvas</i>)	- <i>Customer segment</i> - <i>Value Propotions</i> - <i>Channel</i> - <i>Customer Relationship</i>	Analisis BMC (<i>Business Model Canvas</i>)	Hasil yang di dapat dalam pertanyaan wawancara ini adalah diatas 50% responden dan yang tertinggi adalah 100% responden,

	Bertahan Hidup UMKM Dimasa Pandemi Covid-19 Di Daerah Istimewa Yogyakarta”.		<p><i>-Revenue Streams</i></p> <p><i>-Key Activities</i></p> <p><i>-Key Partnership</i></p> <p><i>-Key Resources</i></p> <p><i>-Cost Structure</i></p>		artinya melakukan kegiatan yang sejalan dengan bisnis strategi model canvas (BMC) agar mampu bertahan di masa pandemi Covid-19.
2.	Huseon Mansovei, Elisa Kusrini, Agus Mansur (2021) “Perancangan Bisnis Model Barbershop Berkelanjutan (Studi Kasus Unick Barbershop Yogyakarta).	BMC (<i>Business Model Canvas</i>)	<p><i>-Customer segment</i></p> <p><i>-Value Propotions</i></p> <p><i>-Channel</i></p> <p><i>-Customer Relationship</i></p> <p><i>-Revenue Streams</i></p> <p><i>-Key Activities</i></p> <p><i>-Key Partnership</i></p> <p><i>-Key Resources</i></p> <p><i>-Cost Structure</i></p>	Matriks IFAS, EFAS, IE, SWOT dan <i>Business Model Canvas</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model bisnis yang selama ini dilakukan dalam usaha “Unick Barbershop Yogyakarta “ditemukan kelemahan beberapa elemen BMC (<i>Business Model Canvas</i>), oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan pada 4 elemen yaitu : <i>Blok Key Activities</i> (Aktivitas Kunci), <i>Blok Value Propositions</i> (Proporsi Nilai), <i>Blok Customer segment</i> (Segmen Pelanggan), dan <i>Blok Key Resources</i> (Sumber Daya Utama).

3.	Irfan Sultan Fadilah, Eka Yuliana (2019) “ Analisis Komparatif <i>Value Proposition</i> dan <i>Channel</i> Pada <i>Business Model Canvas</i> UMKM <i>Barbershop</i> Kota Bandung (Studi Kasus Trixs Barbershop, Rock N Roll Haircutting & Makeover, dan Barberpop)”	BMC (<i>Business Model Canvas</i>)	<ul style="list-style-type: none"> -<i>Customer segment</i> -<i>Value Propotions</i> -<i>Channel</i> -<i>Customer Relationship</i> -<i>Revenue Streams</i> -<i>Key Activities</i> -<i>Key Partnership</i> -<i>Key Resources</i> -<i>Cost Structure</i> 	Analisis BMC (<i>Business Model Canvas</i>)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat implementasi strategi yang relatif sama antar <i>barbershop</i> seperti indikator penyesuaian, merek atau status, harga yang relative bersaing, pengurangan biaya, pengurangan resiko, dan saluran langsung, namun indikator lainnya berbeda seperti sifat baru, kemampuan dalam mengakses, kinerja, menyelesaikan pekerjaan, kenyamanan, desain, dan saluran langsung karena menyesuaikan dengan kebutuhan bisnis.
4.	Mulya Fuji Astuti, Didip Diandra (2021) “ Rekomendasi Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Lulus Salon Wanita “.	BMC (<i>Business Model Canvas</i>)	<ul style="list-style-type: none"> -<i>Customer segment</i> -<i>Value Propotions</i> -<i>Channel</i> -<i>Customer Relationship</i> -<i>Revenue Streams</i> -<i>Key Activities</i> 	Analisis lingkungan internal terdiri dari <i>Business Model Canvas</i> , pemasaran berbasis pelanggan,7 Bauran Pemasaran dan analisis lingkungan	Hasil analisis menunjukkan terdapat beberapa faktor kunci yang dapat diterapkan di masa depan untuk pengembangan Rumah Lulus Salon Wanita yaitu: Pertama, menyusun strategi bisnis melalui 7 langkah

			<ul style="list-style-type: none"> -<i>Key Partnership</i> -<i>Key Resources</i> -<i>Cost Structure</i> 	eksternal menggunakan analisis PESTEL, analisa Porteris Five Force dan analisis SWOT.	Bauran Pemasaran (jasa, bukti fisik, promosi dan orang), kedua mengembangkan bisnis model melalui proposisi nilai (<i>value proposition</i>) dan identifikasi partner kunci (<i>key partner</i>).
5.	Monica Sylvia (2021) “ Pengembangan Bisnis Salon Lie Tulip menggunakan Binis Model Canvas”	BMC (<i>Business Model Canvas</i>)	<ul style="list-style-type: none"> -<i>Customer segment</i> -<i>Value Propotions</i> -<i>Channel</i> -<i>Customer Relationship</i> -<i>Revenue Streams</i> -<i>Key Activities</i> -<i>Key Partnership</i> -<i>Key Resources</i> -<i>Cost Structure</i> 	Analisis SWOT, Analisis BMC	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa segmentasi di perusahaan ini adalah konsumen wanita dengan rata-rata usia 15-60 tahun, selain itu, saluran yang dioperasikan oleh perusahaan ini adalah saluran <i>Customer Relationship</i> (Hubungan pelanggan) untuk membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, selalu mengadakan pelatihan untuk standarisasi pelayanan karyawannya, dan perusahaana ini dapat menjalin hubungan baik dengan para pemasok.

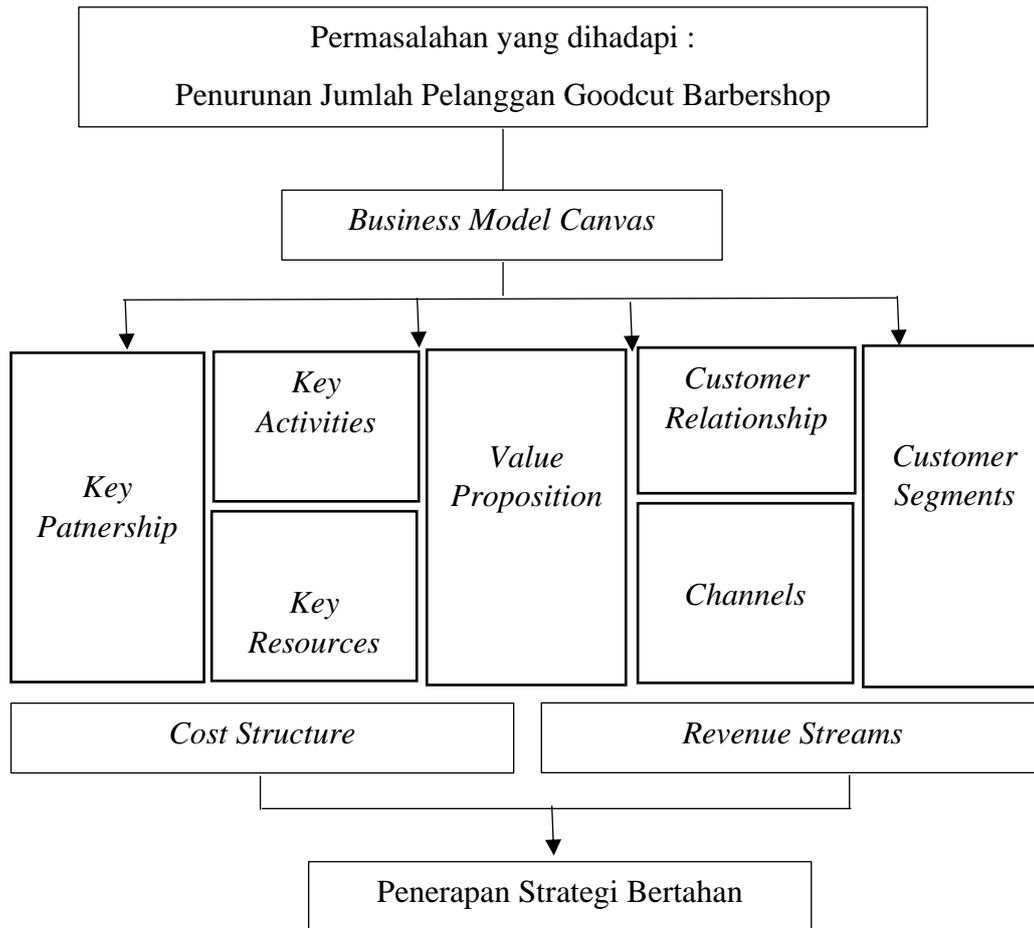
2.9 Kerangka Pemikiran

Indonesia di hadapkan dengan banyak persoalan dalam aspek ekonomi akibat pandemic COVID-19 yang memberikan dampak penurunan aktivitas bisnis, adanya himbauan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah tentu saja berpengaruh pada para pelaku usaha. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agar perusahaannya tetap berjalan.

Ditengah masa pandemi Covid-19 UMKM harus dapat mempertahankan usahanya tentunya tidak jauh dari soal laba dan rugi, hal ini diperoleh karena terdapatnya kenaikan dan penurunan dalam penjualan. Demikian itu Goodcut barbershop dimasa pandemi harus melakukan beberapa strategi dan melakukan penyesuaian diri untuk mampu bertahan. Penerapan strategi *Business Model Canvas* pada usahanya dengan melakukan analisis pada 9 element pada model bisnis kanvas yang dapat memberikan gambaran bagaimana Goodcut Barbershop mampu bertahan di masa pandemi Covid-19. Osterwalder dan Pigneur (2010) mengemukakan *Business Model Canvas* (BMC) salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai.

Penerapan *Business Model Canvas* akan memberikan gambaran Goodcut Barbershop dalam sembilan blok yang menjadi komponennya, yaitu : segmen konsumen, proporsi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama dan struktur biaya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evi Rosalina Widyayanti (2021) yang sebelumnya sudah melakukan analisis BMC dengan atribut dasar pendukung atau indikator Segmen pelanggan (*Customer Segments*) saat ini adalah mereka memiliki lebih dari 10 pelanggan dan mereka lebih dari 5 pelanggan utama, Proposisi nilai (*Value Propositions*) upaya mempertahankan usahanya di masa pandemi dengan memberikan produk yang bernilai dan mereka memproduksi sendiri, Saluran (*Channel*) dengan tetap menjual produk secara offline dan online dan bergabung di sebuah komunitas usaha dan bergabung dengan instansi dinas pemerintah, Hubungan pelanggan (*Customer Relationship*) dengan mengenal satu persatu pelanggannya, mempunyai sosial media usaha dan memberikan promosi rutin jika ada promo atau produk baru kepada pelanggan, Arus pendapatan (*Revenue Streams*) membuat dan menjual produk lain selain produk utama dan penghasilan produk lain masih dibawah produk utama, Kegiatan utama (*Key Activities*) aktivitas penjualan *online* dan *offline* dan aktivitas keuangan administrasi berjalan dengan baik, aktivitas promosinya pun berjalan dengan baik, Mitra utama (*Key Partnership*) memiliki langganan supplier bahan baku dan bekerja sama dengan pihak luar dan memiliki beberapa reseller, Sumber daya utama (*Key Resources*) memiliki SDM karyawan yang baik, alat-alat produksi berfungsi dengan baik dan melakukan pelatihan, dan Struktur biaya (*Cost Structure*) menunjukkan bahwa hasil setelah mengidentifikasi *Business Model Canvas*. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di uraikan, maka dapat digambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut :



Sumber: Data diolah Penulis,2022

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian *deskriptif (eksploratif)* dengan jenis data kualitatif mengenai *Business Model Canvas* (BMC) pada Goodcut barbershop. Penelitian *eksploratif* adalah penelitian awal yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai suatu topic penelitian yang akan diteliti lebih jauh.(Morissan, 2017)

Penelitian kualitatif yaitu penelitian dengan melakukan analisis dan interpretasi teks dan hasil wawancara yang bertujuan untuk mendapatkan makna dari suatu fenomena. Metode kualitatif menggunakan *focus grup*, interview secara mendalam dan observasi yang berguna untuk mengumpulkan data. Proses penelitian mencakup beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara (Sugiyono,2017).

3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah *Business Model Canvas* dengan indikator *customer segments* (segmen pelanggan), *value propositions* (proposisi nilai), *channels* (saluran), *customer relationship* (hubungan pelanggan), *revenue streams* (arus pendapatan), *key resources* (sumber daya utama), *key activities* (aktivitas kunci), *key partnership* (kemitraan utama) dan *cost structure* (struktur biaya). Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian terhadap satu variabel.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah organisasi, dalam hal ini adalah Goodcut Barbershop.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Goodcut Barbershop di Jl. Jend. Basuki Rachmat No.78A, RW 10, Cipinang Besar Selatan, Jatinegara, Jakarta Timur.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Penelitian

Jenis data pada penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian melalui wawancara, observasi dan kuisioner dengan pihak owner, karyawan Goodcut Barbershop.

3.3.2 Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan menyebarkan kuisioner berupa pertanyaan-pertanyaan kepada konsumen. Penelitian dilakukan kepada owner, karyawan Goodcut Barbershop.

2. Data Sekunder

Data sekunder ditunjukkan untuk mendukung penggunaan data primer. Data sekunder diperoleh dari kajian terhadap studi pustaka yang berkaitan, literature yang relavan seperti jurnal, buku, penelitian terdahulu serta sumber-sumber dan dokumen lain yang berkaitan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel *Business Model Canvas* Goodcut Barbershop

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
BMC	<i>Customer Segments</i>	Siapa segmen pelanggan utama	Ordinal
		Siapa targetnya	
		Positioning apa yang dibangun	
	<i>Value Proposition</i>	Nilai apa yang diberikan kepada pelanggan	Ordinal
		Produk/ jasa apa yang ditawarkan	
	<i>Customer Relationship</i>	Bagaimana membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan	Ordinal
	<i>Channels</i>	Bagaimana menghantarkan produk kepada segmen pelanggan yang telah ditentukan	Ordinal
		Melalui channel manakah segmen pelanggan ingin dijangkau	
	<i>Revenue Streams</i>	Dari mana sumber pendapatannya	Ordinal
<i>Key Activities</i>	Aktivitas apa yang di ciptakan untuk mendapatkan value	Ordinal	

	<i>Key Resources</i>	Sumber daya apa yang dibutuhkan agar dapat berjalan dengan lancar	Ordinal
	<i>Key Partnership</i>	Siapa partner kuncinya	Ordinal
		Bagaimana bentuk kerjasamanya	
	<i>Cost Structure</i>	Biaya apa yang penting dalam model bisnis	Ordinal
		Sumber daya apa yang paling mahal	
		Aktivitas kunci apa yang paling mahal	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Penentuan pengambilan sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *non probability* dengan *purposive sampling*, *Non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sebagai anggota sampel (Ridwan, 2015). Menurut Sugiyono (2015), *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Jumlah keseluruhan sampel ada 3 orang, yaitu owner dan 2 orang karyawan Goodcut Barbershop.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017), pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara dan sumber. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara wawancara, keusioner, observasi, dan gabungan ketiganya.

- a. Wawancara
Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada pemilik, karyawan Goodcut Barbershop untuk melengkapi hasil penelitian.
- b. Observasi
Mengadakan pengamatan langsung terhadap aktivitas perusahaan terutama yang terkait dengan kegiatan perusahaan tersebut.
- c. Studi pustaka
Pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung peneliti. Didalam metode studi pustaka

ini, penelitian mencari data melalui referensi- referensi, jurnal dan artikel di internet.

3.7 Metode Analisis Data

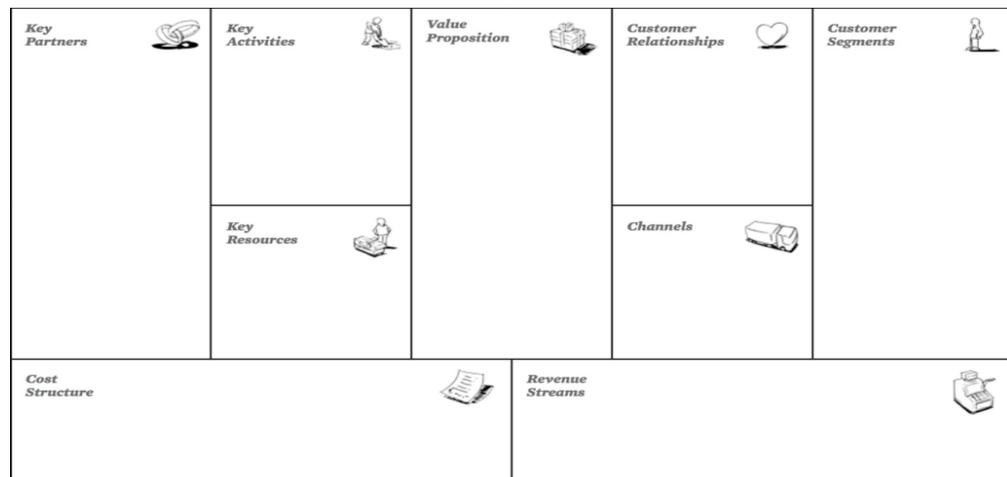
Penelitian ini menguji analisis *Business Model Canvas* pada Goodcut Barbershop. *Business Model Canvas* sebagai analisis yang akan diuji. Berikut penjelasan mengenai teknik pengolahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. Analisis deskriptif

Bertujuan untuk menjelaskan dan menarik kesimpulan yang berkenaan dengan hasil penelitian, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data sehingga mudah dipahami.

2. Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

Analisis *Business Model Canvas* digunakan untuk menerjemahkan model bisnis dari objek penelitian Goodcut Barbershop.



Gambar 3.1 Business Model Canvas

3. Analisis STP Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), akan memberikan arahan tentang pelanggan yang sebaiknya dituju dan seperti apa produk atau jasa dianggap oleh target pasar. Pemilihan segmen pasar yang tepat akan membuat produk atau jasa serap oleh segmen pasar yang memang membutuhkan. Memposisikan produk atau jasa secara unik, menarik, dan mudah diingat akan membuatnya menjadi menonjol dan dipilih oleh target pasar.

1) *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah proses untuk menganalisis perbedaan diantara pembeli di industri/pasar. Segmentasi pasar merupakan proses dalam mengelompokkan sub kelompok konsumen di pasar, sehingga para konsumen memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam menentukan posisi perubahan.

Segmentasi pasar dibagi berdasarkan lima kategori, yaitu :

- a. Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografi
Pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.
- b. Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi
Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, pertumbuhan penduduk dan tingkat Pendidikan.
- c. Segmentasi Pasar Berdasarkan Psikografi
Pada segmentasi ini, membahas bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu pemasaran.

2) *Targeting*

Perusahaan bisa saja menyasar semuanya, tentu dengan biaya yang lebih besar dan resiko gagal yang lebih tinggi. *Targeting* adalah salah satu cara mencapai pemasaran yang efektif dan efisien, yaitu dengan memilih segmen pasar yang akan dituju dengan cara:

- a. Memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik cukup besar dan akan cukup menguntungkan.
- b. Mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih.
- c. Mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik *targeting* perusahaan.

Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain:

1. Intensitas persaingan segmen
2. Potensi masuknya pemain baru
3. Keberadaan produk-produk pengganti
4. Kehadiran produk-produk koplementer
5. Pertumbuhan kekuatan tawar-menawar pembeli maupun pemasok

3) *Positioning*

Produk atau jasa akan sulit dikenal oleh target pasar jika sulit dipahami, tidak menarik, dan tidak memenuhi harapan target pasar. *Positioning* yang tepat akan membuat target pasar paham, tertarik dan akhirnya memilih merek yang ditawarkan.

Ada empat kriteria dalam menentukan posisi pasar:

- a. Posisi pasar harus diasumsikan secara positif oleh konsumen dan menjadi alasan dalam pembelian yang mereka lakukan.
- b. Posisi pasar harus mencerminkan kekuatan serta keunggulan kompetitif perusahaan.

- c. Posisi pasar harus mempunyai sifat yang unik sehingga bisa dengan mudah mendiferensiasikan diri dan mempunyai perbedaan khusus apabila dibandingkan dengan produk asing.
- d. Posisi pasar harus berkelanjutan serta selalu relevan dengan berbagai macam pembelian dalam lingkungan bisnis.
 - a. Analisis 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Proses, Physical Evidence*)

Bauran pemasaran dapat menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang akan digunakan untuk memberi pengaruh kepada pembeli, sedangkan dari sudut pandang pembeli alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan, keinginan produk.



Gambar 3.2 Bauran Pemasaran 7P

Untuk mencapai pasar sasaran, perusahaan harus menentukan alat pemasaran sebagai alat bauran pemasaran, alat-alat tersebut yaitu:

1. *Product* (Produk / Jasa)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (Promosi)
5. *People* (Orang)
6. *Process* (Proses)
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Perkembangan dan Kegiatan Usaha Goodcut Barbershop

Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari fashion, dimana dulunya *barbershop* sering disebut dengan tukang cukur. Sebelumnya usaha pangkas rambut bermula dari tukang cukur keliling, hingga menetap, mulai dari tempat cukur terbuka dibawah pohon, hingga tempat cukur sederhana. Usaha *barbershop* ini bertujuan untuk melayani konsumen, khususnya yang memiliki kegiatan untuk tampil rapih dan punya hasrat untuk tampil beda dari biasanya. Dengan menggunakan jasa potong rambut yang lebih modern ini, keinginan untuk tampil rapih dan tampil berbeda bisa terlaksana.

Barber juga diambil dari kata lain yaitu *barba* yang artinya (janggut), kebanyakan pria yang memiliki pekerjaan menggunting berbagai jenis rambut dan merapihkan serta memangkas jenggot dan kumis para lelaki. Tempat dimana mereka bekerja itulah yang di sebut *barbershop*.

Latar belakang berdirinya Goodcut Barbershop ini salah satunya adalah kepedulian kepada generasi zaman modern ini termasuk anak muda yang ingin tampil beda dari biasanya. Generasi muda salah satu yang sangat rentan terhadap hal-hal sensitif terhadap penampilannya seperti tokoh-tokoh idolanya yang dikenal secara langsung maupun melalui media sosial, maka dari itu Goodcut Barbershop ini diharapkan dapat memberikan solusi atau wadah bagi konsumen terutama anak muda untuk memanfaatkan jasa pangkas ini dengan baik dan positif.

Goodcut Barbershop ini mulai berdiri pada tahun 2018, usaha ini awalnya di dirikan oleh pemimpinannya yaitu Irfan Pratama Aprilianto. Ide awal usaha ini bermula dari adanya pemikiran bahwa tidak semua pria merasa nyaman untuk memangkas atau melakukan perawatan rambut di salon salon umum. Selain itu untuk memangkas rambut di “Tukang cukur” konvensional, kebanyakan mereka merasa kurang nyaman serta tidak mempresentasikan citra diri mereka, disamping tempatnya terlampau sederhana, juga karena kemampuan tukang cukur nya yang tidak bisa melayani banyak model potong rambut pria, terutama model potongan rambut yang up date dan sedang jadi ngetrend di kalangan anak muda dan masyarakat umumnya.

Jasa yang ditawarkan oleh Goodcut Barbershop adalah layanan jasa pangkas rambut dan layanan perawatan rambut lainnya seperti pewarnaan rambut (*coloring*), jasa layanan *creambath* , *highlight*, *massage* dan *hair tattoo*. Dan menjual aneka perawatan rambut seperti pomade, *hair tonic*, *hair mask*, vitamin rambut.

4.1.2 Visi dan Misi Goodcut Barbershop

1. Visi

Menjadikan perusahaan pangkas rambut yang memberikan kepuasan dan dampak positif terhadap konsumen dan memiliki layanan *hair stylist* yang handal dan profesional.

2. Misi

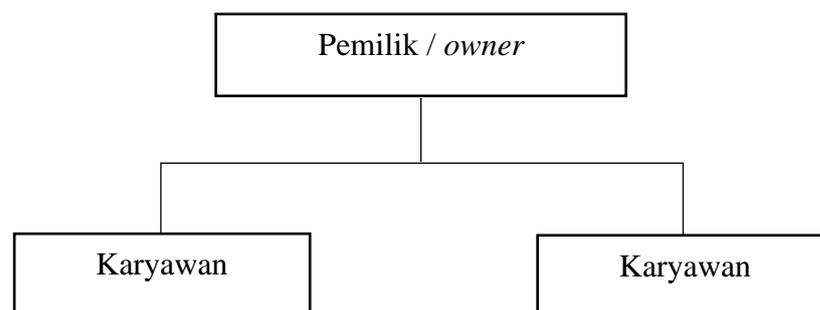
- a. Memberikan pelayanan pangkas rambut yang bermutu dan berkualitas tinggi, layanan yang cepat dan akurat sehingga dapat menjadikan referensi kesan positif pada orang lain.
- b. Meningkatkan profesionalitas *hair stylist* dan loyalitas yang tinggi.
- c. Menjamin kepuasan konsumen melalui pelayanan yang baik.
- d. Menyalurkan aspirasi generasi muda yang dikemas dalam bentuk gaya rambut yang modern.

4.1.3 Kegiatan Usaha Goodcut Barbershop

Goodcut Barbershop merupakan usaha dibidang jasa yang melayani jasa pangkas rambut dan layanan perawatan rambut lainnya seperti pewarnaan rambut (*coloring*), jasa layanan *creambath*, *highlight*, *massage* dan *hair tattoo*. Dan menjual aneka perawatan rambut seperti pomade, *hair tonic*, *hair mask*, vitamin rambut.

4.1.4 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Setiap organisasi atau perusahaan agar dapat berjalan sesuai tujuannya maka dibutuhkan sebuah struktur organisasi. Struktur organisasi sangat penting bagi setiap organisasi atau perusahaan, dimana dengan adanya struktur organisasi mana setiap kedudukan dan tugas atau pekerjaan yang ada dapat diketahui secara jelas. Adapun struktur organisasi dari Goodcut Barbershop adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Goodcut Barbershop

Sumber: Data Sekunder, Goodcut Barbershop 2022

1. Pemilik Usaha

Pemilik usaha sekaligus pemimpin tertinggi perusahaan maka pemilik usaha harus dapat memberikan contoh baik dan pedoman kerja kepada karyawannya dan bertanggung jawab penuh terhadap jalannya perusahaan. Selain itu adapun uraian tugas pemilik usaha adalah sebagai berikut:

- a. Mengatur kelancaran jalannya keuangan perusahaan.
- b. Mengatur administrasi keuangan seluruh aktivitas perusahaan.
- c. Merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi yang berhubungan dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai perusahaan.
- d. Menentukan tujuan perusahaan untuk jangka pendek dan jangka panjang.
- e. Meminta pertanggung jawaban setiap karyawan atau tugas dan kewajiban yang dibebankan kepada setiap karyawan.
- f. Memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.
- g. Mengangkat dan memberhentikan karyawan serta memberikan hak karyawan berupa gaji dan lainnya.
- h. Memberikan pengarahan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tujuan perusahaan.

2. Karyawan

Adapun tugas karyawan Goodcut Barbershop adalah sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab dalam melayani konsumen sesuai dengan permintaan konsumen.
- b. Menjalin hubungan baik dengan pemilik perusahaan dan antar karyawan lain.
- c. Menjaga nama baik perusahaan.
- d. Mematuhi setiap peraturan yang ada di perusahaan.

4.2 Pembahasan *Business Model Canvas* Pada Goodcut Barbershop

4.2.1 Analisis *Business Model Canvas* Goodcut Barbershop

Tabel 4.1 *Business Model Canvas* Goodcut Barbershop

Key Partnership (KP)	Key Activities (KA)	Value Proposition (VP)	Customer Relationship (CR)	Customer Segments (CS)
1. CV. Indo Barbershop Supply 2. Mustika Indah.	1. Aktivitas jam kerja dari pukul 10.00-22.00. 2. Aktivitas pelayanan potong rambut dan perawatan rambut. 3. Aktivitas pemasaran melalui promosi langsung dan menggunakan sosial media	1. Pelayanan potong rambut dengan memberikan kenyamanan dan keramahan dengan kepastian hasil potong rambut sesuai dengan kemauan konsumen. 2. <i>Hairstylist</i> yang handal. 3. Harga terjangkau bersaing dengan Kompetitor. 4. Menjaga hubungan emosional dengan pelanggan, sehingga menciptakan	1. Ketepatan waktu 2. Pemberian diskon 3. Pemberian promo 4. Memberikan informasi melalui media sosial. 5. Reminder untuk <i>haircut</i> . 6. Forum <i>online</i> . 7. <i>Member card</i>	Masyarakat wilayah Jakarta Timur. Pria (remaja/dewasa, mahasiswa, karyawan) berumur 18-30 tahun. Perkonomian dikalangan kelas menengah. Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan untuk melakukan perawatan rambut memotong dan rambut yang <i>stylist</i> dan dipandang rapih.
	Key Resources (KR)		Channels (CH)	
	1. Sumber daya manusia 2. Sumber daya fisik		1. Grai usaha Goodcut Barbershop 2. Sosial media (<i>Facebook, Instagram, dll</i>) 3. Reservasi <i>online</i> .	

		n pelanggan loyal.		
Cost Structure (CS)		Revenue Streams (RS)		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya sewa tempat. 2. Biaya gaji karyawan. 3. Biaya listrik, air dan wifi. 4. Biaya pemasaran. 5. Biaya perlengkapan. 6. Biaya transportasi 		<ol style="list-style-type: none"> 1. 60 % layanan panggilan kerumah (<i>home service</i> dan penjualan produk online). 2. 40% Penjualan di tempat (<i>offline</i>). 		

Sumber: Data diolah Penuli, 2022

1. *Customer Segment* (Segmen Pelanggan)

Blok bangunan *Customer Segment* menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani perusahaan. Sangat penting untuk menentukan segmen mana yang akan dilayani organisasi atau perusahaan. Segmen konsumen atau segmen pelanggan mana yang paling penting karena tiap segmen perlu pelayanan yang berbeda-beda, dicapai dengan saluran distribusi yang berbeda, memerlukan hubungan yang berbeda, mempunyai kemampuan. Segmen pelanggan juga diartikan adalah sekelompok orang, pengguna atau organisasi tempat bisnis yang menciptakan nilai, menyelesaikan masalah atau kebutuhan yang dibantu terpuaskan. Semua model tercipta dari pelanggan. Dari pelanggan pendapatan perusahaan di peroleh, tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama tanpa pelanggan. Agar memberikan nilai kepuasan terhadap pelanggan suatu usaha dapat mengelompokkan dalam segmen-segemen tertentu. Menurut Fandy dan Gregorius (2015) mengatakan bahwa perspektif permintaan pasar dapat diintegrasikan pada perspektif penawaran melalui proses segmentasi pasar strategi, yaitu tahap *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang langkah-langkah sebagai berikut:

Tabel 4.2 *Customer Segments* Goodcut Barbershop

Geografis	Demografis	Psikografis	Tingkah Laku
Masyarakat wilayah Jakarta Timur.	Pria (remaja, dewasa, mahasiswa, karyawan) berumur 18- 30 tahun dengan perkenomian	A (<i>Activity</i>) : Aktivitas belajar dan bekerja. I (<i>Interest</i>) : Tertarik dengan hal yang mudah dan praktis,	Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan untuk melakukan perawatan rambut memotong dan rambut yang

	dikalangan kelas menengah.	ketertarikan dengan perkembangan <i>lifestyle</i> , mengikuti perkembangan potongan rambut yang sedang trend dan memiliki antusiasme dalam melakukan perawatan rambut, O (<i>Opinion</i>) : Perawatan rambut merupakan kepentingan bagi <i>lifestyle</i> .	stylist dan dipandang rapih.
--	----------------------------	--	------------------------------

Sumber: Data diolah Penulis,2022

Berdasarkan dari tabel diatas setelah melakukan wawancara dengan pihak pengelola dapat diketahui bahwa segementasi geografi Goodcut Barbershop adalah masyarakat wilayah Jakarta Timur, segi demografi pria berumur 18- 50 tahun dengan perekonomian dikalangan kelas menengah, segi psikografi konsumen yang memiliki aktivitas seperti belajar dan bekerja mempunyai ketertarikan dengan hal yang mudah dan praktis, ketertarikan dengan perkembangan *lifestyle* , mengikuti perkembangan potongan rambut yang sedang trend dan memiliki antusiasme dalam melakukan perawatan rambut, dan perawatan rambut merupakan kepentingan bagi *lifestyle*. Segi tingkah laku konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan untuk memotong rambut dan perawatan rambut yang stylist dan dipandang rapih.

2. *Value Proposition* (Proporsi Nilai)

Blok bangunan *Value Proposition* atau proporsi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Proporsi nilai adalah alasan-alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Proporsi nilai dapat memecahkan masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Setiap proporsi nilai berisi gabungan produk atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen spesifik. Oleh karenanya proposisi nilai adalah kesatuan atau gabungan manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Beberapa proposisi nilai menjadi inovatif dan mewakili sebuah penawaran baru atau justru mengubah penawaran yang ada. Proposisi nilai lain

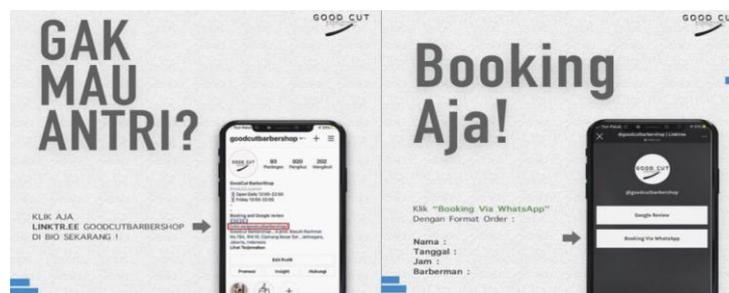
mungkin sama-sama dengan penawaran pasar yang sudah ada, tetapi dengan fitur dan atribut tambahan. Proposisi nilai menciptakan nilai untuk segmen pelanggan melalui panduan elemen-elemen berbeda melayani kebutuhan segmen tersebut. Nilai dapat bersifat kuantitatif (misalnya harga dan kecepatan layanan) atau kualitatif (misalnya desain dan pengalaman pelanggan).

Goodcut Barbershop menentukan targetnya yaitu kaum pria remaja, dewasa yang berada di wilayah Jakarta Timur dengan kecenderungan pria yang sangat peduli dengan akan penampilannya maka Goodcut Barbershop memberikan penekanan nilai yang diberikan kepada pelanggan yaitu pelayanan potong rambut dengan memberikan kenyamanan keramahan dengan kepastian hasil potong rambut sesuai dengan kemauan konsumen, hairstylist yang handal dan harga terjangkau bersaing dengan competitor, menjaga hubungan dengan pelanggan, sehingga menciptakan pelanggan loyal.

3. Channel (Saluran)

Blok bangunan saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberika proposisi nilai. Saluran ini digunakan sebagai media penyampaian dari proposisi nilai yang telah dimiliki oleh suatu produk atau jasa dengan berbagai cara yang dilakukan. Tujuan dari adanya saluran ini untuk menghubungkan kepada pelanggan agar lebih mudah dalam menggunakan layanan jasa yang ditawarkan.

Dalam hal penyaluran kepada pelanggan Goodcut Barbershop menggunakan grai usaha Goodcut Barbershop sebagai tempat melakukan bisnis dan penjualan produk. Penggunaan *reservasi online* memudahkan pelanggan dalam melakukan reservasi atau *booking* untuk pelanggan yang datang ataupun pelanggan *home service*. Hal ini memiliki manfaat agar pelanggan menghindari antrian melakukan reservasi, dan menggunakan layanan jejaring sosial media sosial untuk berinteraksi dengan para pelanggan.



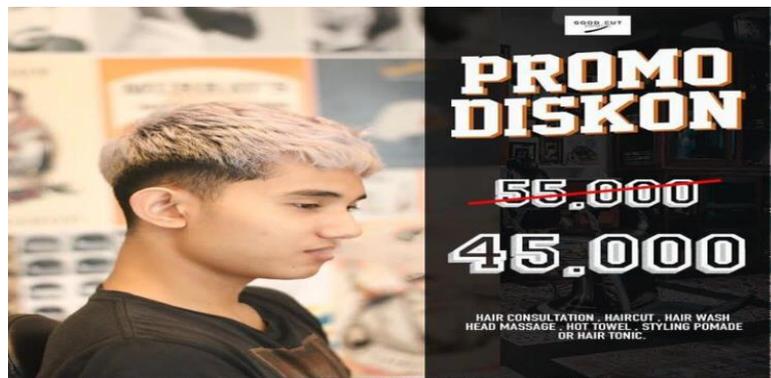
Sumber: Data Sekunder, Goodcut Barbershop 2022

Gambar 4.1 Reservasi atau *Booking online*.

4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Hubungan dengan pelanggan adalah cara perusahaan dalam membina relasi dengan para pelanggan dengan tujuan memelihara kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan, sehingga dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan maupun komunikasi yang akan dibangun perusahaan dengan pelanggan.

Goodcut Barbershop melakukan positioning untuk memberikan jasa perawatan rambut yang memberikan hasil yang memuaskan dan profesional. Dengan positioning yang sudah dibuat maka metode yang dilakukan Goodcut Barbershop untuk berupaya membina hubungan baik dengan pelanggan dalam rangka mencuri hati pelanggan adalah dengan ketepatan waktu dan memberikan pelayanan lebih baik, memberikan informasi melalui sosial media mengenai dengan hal-hal edukasi mengenai perawatan rambut dan potongan rambut dan juga hal yang paling *update* dari Goodcut Barbershop, *reminder* untuk *haircut* kepada pelanggan, lalu Kegiatan promosi yang dilakukan Goodcut Barbershop dengan melakukan promosi di media sosial mereka seperti Instagram, Facebook, Tiktok serta dengan program pemberian potongan harga dan diskon kepada konsumen seperti diskon potong rambut 5 kali gratis 1 *cup coffe* melalui *member card*. Dan dengan melakukan promosi poster ditempat *barbershop* utama. Selain itu, melalui *word of mouth* (mulut ke mulut) dari hasil kepuasan konsumen. Selain itu, adanya forum online melalui media internet dapat meminta para pelanggan untuk menilai dan memberikan masukan kepada Goodcut Barbershop yang pada akhirnya diperlukan sebagai inovasi Goodcut Barbershop sendiri.



Sumber: Data Sekunder, Goodcut Barbershop 2022

Gambar 4.2 Promo Diskon yang diberikan Goodcut Barbershop



Sumber: Data Sekunder, Goodcut Barbershop 2022

Gambar 4.3 *Member Card* Goodcut Barbershop

5. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Aktivitas utama didefinisikan sebagai bagian aktivitas terpenting yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan *value proposition* yang ditentukan sebelumnya. Aktivitas utama yang dilakukan pada usaha Goodcut Barbershop adalah layanan jasa potong rambut. Dimana proses potong rambut dimulai jam 10.00 dan tutup jam 21.00. Selama aktivitas potong rambut, barberman juga melayani perawatan rambut seperti *creambath*, *hair coloring*, masker wajah dan menjual pomade, *hair tonic*, hair serum, vitamin rambut untuk menambah pemasukan usaha Goodcut Barbershop. Lalu aktivitas pemasaran dengan melakukan beberapa cara promosi kepada para pelanggan dengan melakukan promosi menggunakan media sosial dan kegiatan promosi dengan menyebarkan beberapa poster iklan di tempat *barbershop* utama

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Blok bangunan *key resources* menggambarkan aset- aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Aset- aset sumber daya yang penting yang dimiliki organisasi atau perusahaan yang diperlukan agar bisnis dapat berjalan dengan lancar. Dengan adanya sumber daya utama suatu bisnis dapat melakukan aktivitas bisnis tersebut sehingga proporsi nilai suatu bisnis dapat tersampaikan kepada pelanggan. Dalam hal ini sumber daya utama yang dimiliki Goodcut Barbershop adalah sumber daya manusia (*barberman*) atau tukang cukur yang handal untuk memberikan kualitas terbaik kepada para pelanggan dimiliki Goodcut Barbershop yang merupakan faktor kunci kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan jasa potong rambut, dan memberikan peralatan yang menunjang. Selain itu, sumber daya fisik Goodcut Barbershop terdiri dari bangunan, lalu fasilitas seperti kursi, kaca, wifi, mesin pencukur rambut dan tempat untuk mencuci rambut serta peralatan lainnya.

7. *Key Partnership* (Kemitraan Utama)

Blok kemitraan merupakan pihak-pihak luar yang dapat menjadi partner untuk bekerjasama dalam bisnis. Tujuan adanya kerjasama kemitraan agar dapat memudahkan dalam menjalankan aktivitas bisnis, seperti kerjasama dalam

mengoptimalkan alokasi sumber daya, mengurangi resiko, dan ketidak pastian dalam lingkungan persaingan, dan bekerjasama untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Blok layanan jasa potong rambut Goodcut Barbershop ini, melakukan hubungan kemitraan dengan *supplier* peralatan potong rambut. Penyedia layanan peralatan potong rambut yang biasa digunakan Goodcut Barbershop adalah CV. Indo Barbershop Supply, Mustika Indah dan *Onlineshop*. Adanya kerjasama dengan penyedia peralatan potong rambut dan bahan perlengkapan lainnya bertujuan untuk memudahkan Goodcut Barbershop dalam perlengkapan usahanya, dengan transaksi yang dapat dikirim oleh pemilik toko, sehingga dapat memangkas biaya pengiriman. Namun jika ada beberapa barang yang kosong, maka Goodcut barbershop melakukan transaksi dengan *Onlineshop*.

8. *Revenue Stream* (Arus Pendapatan)

Revenue Stream atau aliran pendapatan adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya. Pendapatan dapat diperoleh melalui beragam aktivitas bisnis yang dilakukan Goodcut Barbershop. Pendapatan yang diperoleh dari *service*, Goodcut Barbershop menawarkan *service* yang handal dimana para pelanggan mendapatkan sebuah *service* untuk memotong rambut dan perawatan rambut mereka dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu juga melayani perawatan rambut seperti *creambath*, pewarnaan rambut (*coloring*), *highlight*, *massage* dan *hair tattoo* untuk menambah pemasukan. Selain itu, Goodcut Barbershop juga memperoleh pendapatan melalui transaksi jual-beli produk seperti *hair tonic*, *hair serum*, vitamin rambut dan pomade. Penjualan online dan pelayanan *home service* berkontribusi besar terhadap pendapatan Goodcut Barbershop sebanyak 60% pendapatan dari penjualan produk *online* dan layanan jasa *home service* dan sebanyak 40% dari pendapatan layanan jasa potong rambut di tempat.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Struktur biaya adalah blok bangunan yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. *Cost structure* menggambarkan semua jenis besarnya biaya yang dikeluarkan. Struktur biaya merupakan catatan atau penjelasan dari rincian pengeluaran yang akan dikeluarkan oleh perusahaan terkait dana dalam melakukan aktivitas sebuah bisnis. Struktur biaya yang harus dikeluarkan oleh Goodcut Barbershop, sebagai berikut:

- Biaya sewa tempat : Rp. 1.080.000
- Biaya gaji karyawan (2 orang karyawan Rp. 3.000.000/Bulan) : Rp. 3.000.000
- Biaya listrik, air dan wifi : Rp. 500.000
- Biaya pemasaran : Rp. 200.000
- Biaya perlengkapan : Rp. 600.000
- Biaya transportasi : Rp. 520.000

4.2.2 Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Goodcut Barbershop

a) *Segmenting*

Segmentasi dilakukan untuk mendapatkan beberapa pasar yang memang cocok dengan karakteristik produk yang ditawarkan, maka dari itu sangat penting sekali untuk melakukan pengelompokan pasar. Sehingga dapat memisahkan pasar dengan berdasarkan kondisi geografis dan kondisi ekonomi pasar itu sendiri. Segmentasi geografi Goodcut Barbershop adalah masyarakat wilayah Jakarta Timur, segi demografi pria berumur 18- 50 tahun dengan perekonomian dikalangan kelas menengah, segi psikografi konsumen yang memiliki aktivitas seperti belajar dan bekerja mempunyai ketertarikan dengan hal yang mudah dan praktis, ketertarikan dengan perkembangan *lifestyle*, mengikuti perkembangan potongan rambut yang sedang trend dan memiliki antusiasme dalam melakukan perawatan rambut, dan perawatan rambut merupakan kepentingan bagi *lifestyle*. Segi tingkah laku konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan untuk memotong rambut dan perawatan rambut yang stylist dan dipandang rapih.

b) *Targeting*

Langkah berikutnya yang harus dilakukan oleh Goodcut Barbershop adalah menentukan target pasar. Targeting pasar Goodcut Barbershop, target utamanya adalah para kaum pria baik remaja maupun dewasa yang berada di wilayah Jakarta Timur. Kecenderungan para pria yang sangat peduli dengan akan penampilannya, dapat diasumsikan memiliki kebutuhan untuk melakukan perawatan rambut dimana perawatan rambut merupakan kepentingan bagi *lifestyle* mereka. Sehingga biasanya mereka akan menggunakan jasa pemotongan rambut dan perawatan rambut dari jasa Goodcut Barbershop.

c) *Positioning*

Untuk langkah selanjutnya adalah melakukan *positioning* yaitu tahap dimana perusahaan menentukan posisi yang diinginkan oleh pasar. Goodcut Barbershop menentukan targetnya yaitu kaum pria remaja, dewasa yang berada di wilayah Jakarta Timur dengan kecenderungan pria yang sangat peduli dengan akan penampilannya maka Goodcut Barbershop merumuskan *positioning* dengan memberikan jasa perawatan rambut yang memberikan hasil yang memuaskan dan profesional.

4.2.3 Analisis 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, and Physical Evidence)

a) *Product* (Produk/ Jasa)

Produk atau jasa adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk atau jasa yang dimiliki oleh Goodcut Barbershop yaitu jasa merapikan rambut menggunakan gunting mekanik dan elektronik di setiap jasa potong rambut termasuk pijat bahu dan kepala, pemberian *hair tonic* atau vitamin rambut dan Goodcut Barbershop juga menjual produk secara

offline dan *online* seperti menjual produk pomade, *hair tonic*, *hair serum* dan vitamin rambut.

b) *Price* (Harga)

Harga adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Penentuan harga bisa menjadi kekuatan bersaing didalam pasar. Berikut harga untuk produk dan jasa Goodcut Barbershop :

Tabel 4.3 Tabel Harga Goodcut Barbershop

No.	Produk / Jasa	Harga
1.	Basic Cut	Rp. 40.000
2.	Pelayanan <i>home service</i>	Rp. 100.000 – Rp. 150.000
3.	Gentleman	Rp. 55.000
4.	Full Service	Rp. 90.000
5.	Creambath	Rp. 30.000
6.	Black Mask	Rp. 20.000
7.	Basic Color	Rp. 60.000
8.	Hairlight	Rp. 250.000
9.	Hair Tonic (100 ml)	Rp. 50.000
10.	Hair serum	Rp. 30.000
11.	Pomade	Rp. 100.000

Sumber : Data diolah Penulis, 2022

Tabel 4.4 Tabel Harga Kompetitor Barbershop Sejenis

No.	Jasa	Harga
5.	Hair Cut	Rp. 50.000
6.	Hair Cut, Wash, Massage	Rp. 60.000
7.	Full Service	Rp. 90.000

8.	Creambath, Massage	Rp. 55.000
----	--------------------	------------

Sumber : Data diolah Penulis, 2022

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa harga jasa yang ditawarkan oleh pesaing atau competitor relative lebih tinggi. Goodcut Barbershop menawarkan produk dan jasa dengan harga yang lebih rendah.

c) *Place* (Tempat)

Tempat adalah berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Distribusi merupakan kegiatan perusahaan berupa menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang kepada pasar yang dituju. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya.

Tempat yang dipilih oleh Goodcut Barbershop berada di pusat kota dan keramaian yang memudahkan akses para konsumen dan pencarian pada aplikasi internet. Tempat dengan parkir yang memungkinkan, dan dekat dengan berbagai pusat kegiatan. Goodcut Barbershop ini memilih tempat dekat dengan pusat keramaian, seperti mall, kampus, perkantoran dan perumahan. Fasilitas yang disediakan merupakan faktor terpenting bagi kenyamanan dan privasi konsumen.





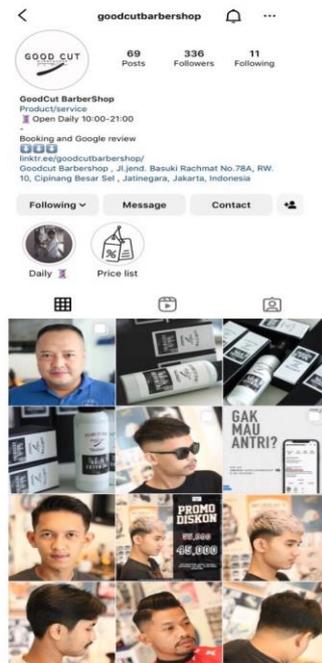
Sumber: Data Sekunder, Goodcut Barbershop 2022

Gambar 4.4 Tempat Usaha Goodcut Barbershop

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan Goodcut Barbershop seperti kegiatan promosi iklan yang memanfaatkan media sosial dengan pembuatan konten edukasi yang berkaitan dengan tips dan pengetahuan seputar perawatan rambut, potongan rambut, bahan yang digunakan, promo maupun *voucher*, penawaran untuk pelayanan panggilan kerumah (*home service*) dan juga hal yang paling *update* dari Goodcut Barbershop yang bermanfaat bagi pengikut media sosial. Serta melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan beberapa poster iklan di tempat *barbershop* utama dan selain itu melalui *word of mouth* (mulut ke mulut) dari hasil kepuasan konsumen.



Sumber: Data Sekunder, Goodcut Barbershop 2022

Gambar 4.5 Media Sosial *Instagram* Goodcut Barbershop

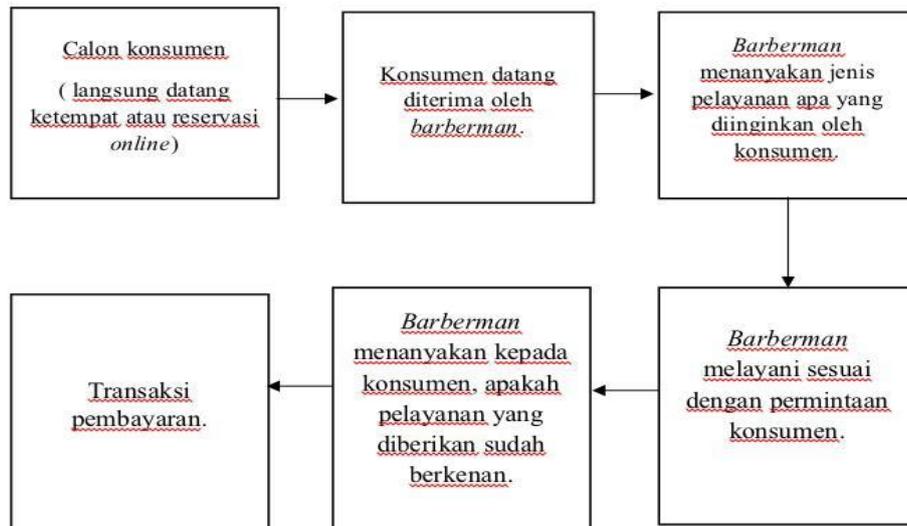
e) *People* (Orang)

Orang atau karyawan aset yang berharga bagi organisasi atau perusahaan, sebagai aset karyawan harus bisa dikelola dengan baik agar tetap bisa memberikan kontribusi kepada organisasi atau perusahaan. Karyawan berperan aktif dalam aktivitas perusahaan dalam hal mewujudkan tujuannya.

People merupakan aset utama dalam industri jasa potong rambut seperti *barberman* sudah memiliki sertifikat dan di uji untuk merapihkan kepala di salon sebanyak minimal 50 kepala, lalu setiap barberman mendapat nilai diatas 7 dari setiap survey yang diberikan konsumen, setiap barberman diberikan pelatihan tentang tata keramahan dalam melayani konsumen begitu pun dengan pelatihan mengenai potong rambut dirumah konsumen dengan menerapkan protokol kesehatan yang baik dan proses membersihkan sisa rambut.

f) *Process* (Proses)

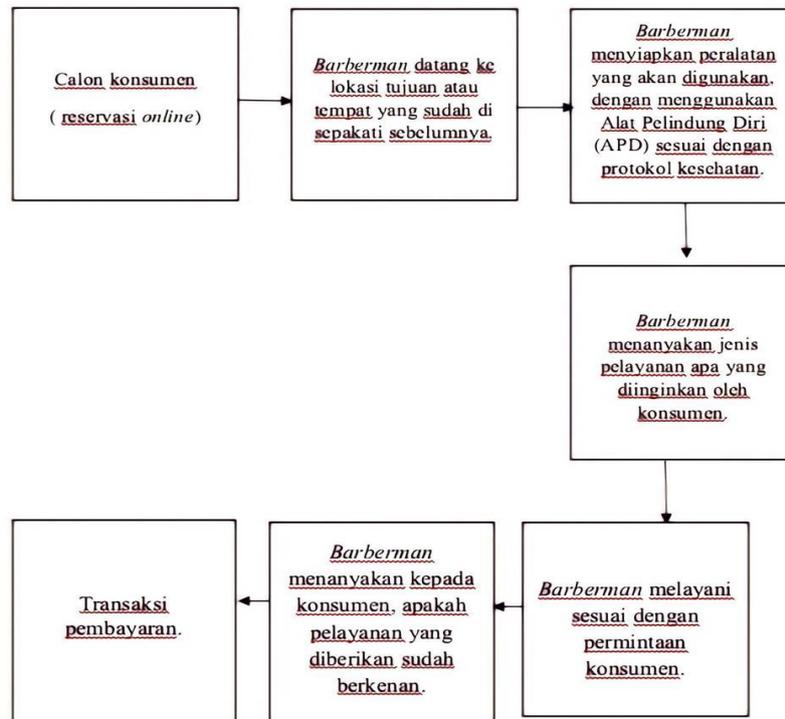
Proses merupakan semua kegiatan yang dapat dikoordinasikan dengan baik untuk menciptakan kualitas suatu pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Berikut merupakan gambar alur pelayanan Goodcut Barbershop:



Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Gambar 4.6 Proses Pelayanan Jasa Goodcut Barbershop

Gambar diatas adalah alur proses aktivitas pelayanan Goodcut Barbershop yaitu konsumen melakukan datang langsung ke tempat atau melakukan *booking* atau reservasi melalui kontak *whatsapp* resmi Goodcut Barbershop dengan jadwal yang telah disepakati bersama antara admin dengan konsumen lalu konsumen yang datang diterima oleh *barberman*. lalu mempersilahkan konsumen menunggu diruang yang telah disediakan jika harus mengantri. Jika tidak perlu mengantri, maka konsumen langsung diantar ke tempat kursi pemotongan rambut. Lalu *barberman* menanyakan akan dipotong model seperti apa atau perawatan rambut apa yang dilakukan dengan cara konsultasi kepada *barberman*. Setelah itu, *barberman* melayani konsumen sesuai dengan permintaan konsumen. Dan proses terakhir *barberman* menanyakan kepada konsumen, apakah potongan atau pelayanan yang diberikan sudah berkenan atau belum dan setelah itu melakukan transaksi pembayaran.



Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Gambar 4.7 Proses Pelayanan Panggilan Kerumah (*Home Service*)

Proses untuk alur aktivitas pelayanan jasa panggilan kerumah (*home service*) yaitu dengan membuat reservasi melalui kotak whatsapp resmi Goodcut Barbershop kepada admin sesuai dengan jadwal yang telah disepakati bersama antara admin dan konsume dan langsung mendapatkan jasanya di waktu yang sudah dijanjikan dengan *barberman* datang lokasi yang telah di kirim melalui whatsapp. Setelah sampai di lokasi konsumen lalu *barberman* mempersiapkan alat- alat yang akan digunakan dengan menggunakan alat pelindung diri (APD) sesuai protokol kesehatan (masker, *face shield*, sarung tangan) dan *barberman* menanyakan akan dipotong model seperti apa yang dilakukan dengan cara konsultasi kepada *barberman*. Setelah itu proses pemotongan rambut dan perawatan rambut. Dan proses terakhir *barberman* menanyakan kepada konsumen, apakah potongan atau pelayanan yang diberikan sudah berkenan atau belum dan akhir dari proses setelah menggunakan jasa dari Goodcut Barbershop terlihat konsumen rambutnya lebih rapih, terlihat berminyak

karena telah diberi hair tonic dan ada tanda terima yang diberikan konsumen setelah pembayaran terjadi.

g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah perangkat-perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Bukti fisik Goodcut Barbershop seperti setiap tenaga ahli (*barberman*) menggunakan seragam, menggunakan masker, sarung tangan dan *face shield*, menggunakan tas dan *pouch* dengan atribut salon. Dan bukti fisik berhubungan dengan bentuk bangunan seperti adanya *Barber pole lamp* yaitu lampu yang dipajang pada tiang bagian depan *barbershop* atau pintu masuknya. Biasanya dekorasi lampu tersebut memiliki warna yang khas yaitu biru, putih dan merah. Serta kursi cukur dan kaca yang besar yang menjadi ciri khas konsep dari *barbershop*. Dan juga fasilitas apa saja yang diberikan seperti adanya sarana pendukung, desain bangunan, dekorasi ruangan. Sarana pendukung yang diberikan Goodcut Barbershop meliputi ruang tunggu yang nyaman, area parkir yang luas, *AC room*, toilet dan wifi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai “ Analisis Strategi Bertahan Menggunakan *Business Model Canvas* pada Goodcut Barbershop Jakarta”. Ditarik kesimpulan bahwa Goodcut Barbershop mampu bertahan dengan *Business Model Canvas*. Melalui sembilan elemen bisnis model canvas yaitu :

1. *Customer Segment* Goodcut Barbershop pada masyarakat wilayah Jakarta Timur yang berumur 18- 30 tahun dan dengan tingkat ekonomi kelas menengah. Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan untuk melakukan perawatan rambut memotong dan rambut yang *stylist* dan dipandang rapih.
2. *Value Proposition* yang diberikan Goodcut Barbershop adalah Pelayanan potong rambut dengan memberikan kenyamanan dan keramahan dengan kepastian hasil potong rambut sesuai dengan kemauan konsumen, *hairstylist* yang handal, harga terjangkau bersaing dengan Kompetitor, dan menjaga hubungan emosional dengan pelanggan, sehingga menciptakan pelanggan loyal.
3. *Customer Relationship* yang dibangun oleh Goodcut Barbershop diantaranya adanya garansi cukur, ketepatan waktu, memberikan diskon yang menarik, memberikan *member card*, adanya forum online untuk menilai dan memberikan masukan kepada Goodcut Barbershop, adanya reservasi online dan melakukan promosi melalui media cetak seperti pemasangan poster dan melalui media sosial.
4. *Channel* saluran penjualan Goodcut Barbershop menggunakan gerai usaha sebagai tempat melakukan bisnis dan penjualan produk , penggunaan *reservasi online* memudahkan pelanggan dalam melakukan reservasi atau *booking* untuk pelanggan yang datang ataupun pelanggan *home service*. Maka dari pada itu,
5. *Revenue streams* yang dihasilkan Goodcut Barbershop melalui *service* jasa utama, jasa tambahan dan layanan panggilan kerumah (*home service*).
6. *Key Activities* yang dilakukan Goodcut Barbershop jam kerja proses potong rambut dari jam 10.00 – 21.00 aktivitas potong rambut dan perawatan rambut dan aktivitas pemasaran dengan melakukan beberapa cara promosi kepada para pelanggan dengan melakukan promosi menggunakan media sosial.
7. *Key resources* terdiri dari sumber daya manusia terdiri dari 2 orang karyawan, serta sumber daya fisik berupa bangunan dan aset- aset pendukung lainnya.
8. *Key partnership*, dimana dalam menjalankan bisnisnya Goodcut Barbershop bermitra dengan CV. Indo Barbershop Supply dan Mustika Indah , *Onlineshop*

9. *Cost structure* yang dikeluarkan diantaranya di antaranya adalah untuk biaya penyewaan tempat, biaya gaji karyawan, biaya listrik air dan wifi, biaya pemasaran, biaya perlengkapan serta biaya transportasi.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan analisis *Business Model Canvas*, yaitu :

1. Bagi pemilik perusahaan pada blok *value proposition* memperhatikan kesejahteraan karyawan, kerja sama dengan pengelolaan limbah rambut. Pada blok *key activities* menggunakan silet sekali pakai, untuk menghindari virus dan bakteri. Blok *key resources* penambahan update fasilitas guna mendukung *barberman* agar lebih menunjang kinerja dan menambah kenyamanan pelanggan Goodcut Barbershop. Pada blok *key partnership* dengan melakukan kerjasama dengan pengusaha dan komunitas *barbershop*. Pada blok *revenue stream* membuka privat kursus potong rambut.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah informan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2016. *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan*. Salemba. Empat. Jakarta.
- Ahmadi, Abu. 2016. *Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: Pt Rineka cipta
- Assauri, Sofjan. (2015). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, ed.1, Cetakan ke-2, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- David, Fred R. dan David Forest R. (2017). *Manajemen Strategik, Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, Jakarta : Salemba Empat.
- David W. Cravens. (2016), *Pemasaran Strategis. Edisi Ke Empat, Jilid Satu*, Jakarta, Erlangga.
- Duncan & Philip. (2015). *Marketing Principles and Methods*. Georgetown: Richard D. Irwin. Inc.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: . Yogyakarta: C. V Andi Offset.
- Kotler, dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Manajemen Strategis : Konsep, Edisi 12*. Terjemahan oleh Dono Sunardi, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, dan Keller , K L (2016) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Indeks.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif*, Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz & Jacky Mussry. (2016). *Pemasaran Jasa. Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi manajemen pemasaran*, Edisi 1. Jakarta: minta wacana media.
- Manullang, dan Hutabara. 2016. *Manajemen pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.

- Morrison. (2017). *Pertarungan Kekuatan pada Media Massa dan Pengaruhnya terhadap Manajemen dan Isi pesan Media*, dalam Rahmitasari[ed.I] (2017). *Manajemen Media di Indonesia*. Jakarta : Yayasan Pudtaa Obor Indonesia.
- Osterwalder. A dan Pigneur. Y(2010). *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers dan Challangers*. New Jersey : John Wiley dan Sons, Inc.
- Philip Kotler. (2015). *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian*, Jilid Kedua, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. (Edisi ke-1), Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- . (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RdanD*. Bandung. PT Alfabet.
- . (2017), *Metode Penelitian kualitatif: untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konsruktif*: Bandung: alfabet.
- Suprayanto, Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi: Yogyakarta.
- William F. Gluech. (2016). *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan Edisi ke Tiga, Cetakan ke tujuh*. Jakarta: PT Gelora Aksara.
- Journal dan Skripsi

Diandra. D, dan Astuti M. Rekomendasi Strategi Pengembangan Bisnis “Rumah Lulus Salon Wanita”. *eJurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 1, No 1

Izzatunnisa. A, dan Pritasari O. Dampak Pandemi Virus Covid-19 Pada Pengusaha Salon Barbershop Di Surabaya Selatan. *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)*, Vol 3, No 1, 2021.

Mansovei .H, Kusrini .E, dan Mansur A. Perancangan Bisnis Model Barbershop Berkelanjutan (Studi Kasus Unick Barbershop Yogyakarta). *eJurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 18, No.1.

Sumadhinata. Y, dan Sylvia M. Business Development of Lie Salon Using a Canvas Business Model.*eJurnal Technicum Social Sciences*. Vol. 17, 343-354.

Widyayanti, E, dan Insiatiningsih. Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) Dalam Upaya Bertahan Hidup Dimasa Pandemi Covid-19 Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *eJurnal STIE Widya Wiwaha*.

Wijayanto, Farida Ika Ulfa. 2016. Pengaruh Status Sosial dan Kondisi Ekonomi keluarga terhadap Motivasi Bekerja bagi Remaja Awal (Usia 12-16 tahun) di Kabupaten Ponorogo, *Al Tijarah* Vol. 2, No. 2.

Yuliana. E, dan Fadilah I. Analisis Komparatif *Value Proposition* Dan *Channel* Pada *Business Model Canvas* UMKM Barbershop *In Bandung City*. *eJurnal of Manajemen* : Vol.6 No.2.

- Web

<https://databoks.katadata.co.id>

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id>

<https://pip.kemenkeu.go.id>

<https://m.republika.co.id/amp/q8gn0u409>

<https://medium.com>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Desya Grantika Ramadhina
Alamat : Perumahan Grand Kahuripan RT 017/RW 012 Cluster Mahameru Blok NC.22, Kecamatan Klapanunggal, Kabupaten Bogor.
Tempat dan Tanggal lahir : Jakarta, 21 Desember 1999
Agama : Islam
Pendidikan

- SD : SDN Cipinang Besar Selatan 20 Pagi
- SMP : SMPN 1 Klapanunggal
- SMA : SMK Avicenna Cileungsi
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Januari 2023

Peneliti,



(Desya Grantika Ramadhina)

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan Penelitian**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desya Grantika Ramadhina
Nomor Mahasiswa : 021118291
Program Studi : Manajemen

Menyatakan benar saya telah menghubungi instansi/ perusahaan yang saya jadikan lokasi penelitian, dan dari pihak perusahaan telah menyatakan kesanggupan untuk menerima dilakukannya riset/observasi tersebut.

Adapun dari pihak perusahaan yang menerima :

Nama : Irfan Pratama Apriliyanto
Jabatan : Owner
Nama Perusahaan : Goodcut Barbershop
Alamat Perusahaan : Jl. Jend. Basuki Rachmat No. 78A, RW 10, Cipinang Besar Selatan, Jatinegara, Jakarta Timur.
Judul Penelitian : Analisis Strategi Bertahan menggunakan *Business Model Canvas* Pada Goodcut Barbershop.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Jakarta, 23 Oktober 2021
Yang menyatakan



(Irfan Pratama Apriliyanto)

Lampiran 2: Pertanyaan Wawancara

Lampiran Daftar pertanyaan wawancara

Berikut daftar pertanyaan wawancara :

1. Siapa target Goodcut Barbershop berdasarkan segmentasi geografi, demografi, psikografi dan tingkah laku ?
2. Bagaimana *segmenting* yang dilakukan Goodcut Barbershop?
3. Siapa target pasar Goodcut Barbershop?
4. *Positioning* seperti apa yang dibangun oleh Goodcut Barbershop ?
5. Nilai apa dari Goodcut Barbershop yang diberikan kepada konsumen ?
6. Hubungan apa yang dibangun dengan calon konsumen dan konsumen ?
7. Bagaimana proses Goodcut Barbershop dari proses pelayanan hingga dapat diterima oleh konsumen ?
8. Darimana saja arus pendapatan yang dihasilkan dari penjualan Goodcut Barbershop ?
9. Kegiatan apa yang dilakukan dalam membentuk *value proposition* Goodcut Barbershop ?
10. Kegiatan apa yang dilakukan untuk membangun *customer relationship* dengan konsumen Goodcut Barbershop ?
11. Sumber daya apa saja yang harus dimiliki untuk membentuk *value proposition* dan dalam menjalankan *key activities* ?
12. Siapa saja partner yang membantu Goodcut Barbershop dalam membentuk *value proposition*, menjalankan *key activities* ?
13. Biaya apa saja yang dikeluarkan dalam mengoperasikan model bisnis yang dijalankan Goodcut Barbershop ?
14. Apa saja produk dan jasa dari Goodcut Barbershop ?
15. Bagaimana penentuan /strategi harga yang dilakukan Goodcut Barbershop?
16. Apakah harga yang diberikan Goodcut Barbershop sesuai dengan kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan ?
17. Apakah secara umum harga yang ditawarkan Goodcut Barbershop sama, lebih rendah, atau lebih tinggi dibandingkan dengan competitor ?
18. Bagaimana cara pemasaran atau promosi yang dilakukan Goodcut Barbershop ?
19. Bagaimana jasa yang diberikan Goodcut Barbershop hingga bisa sampai ke konsumen ?
20. Bukti fisik apa yang dapat dilihat konsumen dari Goodcut Barbershop?

