



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberlangsungan sebuah bisnis. Terutama dalam bisnis jasa yang berfokus pada pelayanan. Perusahaan yang mampu memenuhi permintaan pelanggan dalam berbagai aspek akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengarah pada perasaan mereka setelah menerima pengalaman dari menggunakan suatu produk atau jasa. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan dapat merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. (Wardhana, 2024:289) Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus mempunyai manajemen strategi yang benar seperti strategi manajemen pemasaran dan strategi keunggulan bersaing untuk mencapai kepuasan pelanggan dan menciptakan nilai bagi pelanggan yang dapat membangun hubungan jangka panjang, sehingga dapat saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan pelanggan.

Strategi manajemen pemasaran termasuk komponen penting dalam keberhasilan rencana suatu bisnis. Hal ini bertujuan untuk memberikan pendekatan strategis dan sistematis kepada perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memastikan bahwa produk atau layanan secara efektif memenuhi kebutuhan pelanggan.⁷ Manajemen pemasaran yang baik dapat

⁷ Xianghan Zhang, Abhiji Ghosh, dan Dhakir Abbas Ali, "Research on Marketing Strategy Management based on Customer Retention," *Academic Journal of Management and Social Sciences*, (2024:67)

mengerti permintaan konsumen sebelum memberi tawaran produk atau jasa yang dihasilkan. Dengan demikian, kepuasan konsumen akan mudah didapatkan. Memuaskan konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan bisnis, karena dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. (Indrasari, 2019:10)

Strategi keunggulan bersaing berperan penting untuk menjadikan perusahaan lebih unggul dari pesaingnya di pasar. Strategi keunggulan bersaing perlu diterapkan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat ini.

Menurut Day dkk. (2008) dalam Putu dkk. (2013:66) menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang disusun dengan tepat oleh suatu perusahaan memungkinkan dapat memberikan kepuasan konsumen, karena keunggulan tersebut mencerminkan bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dan mendapatkan nilai positif di mata konsumen. Menurut Porter (1990) dalam Heri Setiawan (2012:14) bahwa keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. (Bhegawati & Yuliasuti, 2019:73)

Ditengah ketatnya persaingan bisnis, suatu perusahaan harus memperhatikan peran media sosial. Pengaruh dari media sosial memungkinkan terjadinya penyebaran gaya hidup. Bagi perusahaan jasa yang bergerak di bidang perawatan diri perlu memperhatikan perubahan pola gaya hidup masyarakat sekarang untuk dapat memenuhi keinginan target konsumennya. Dalam konteks gaya hidup pada era ini, *fashion* menjadi sorotan utama. Seperti dilansir dari TEMPO.CO, Jakarta – Studi terbaru Public Desire sebagai penyedia produk kecantikan dan alas kaki platform daring, menempatkan *fashion* Indonesia pada peringkat ke-6 sebagai salah satu *hotspot fashion* global 2024. Studi yang memuat informasi tentang industri *fashion* secara global ini menemukan negara – negara tidak terduga yang muncul sebagai pusat *fashion*.



Berdasarkan hasil studi, Indonesia mencatatkan 1.202 kegiatan *fashion* dan 286.000 tagar Instagram yang berhubungan dengan topik tersebut. Disebutkan juga, bahwa Indonesia menawarkan 23.700 pekerjaan yang berhubungan dengan *fashion*. Ini membuktikan bahwa Indonesia kini sangat memperhatikan *fashion*. *Fashion* sendiri mencakup gaya pakaian, gaya rambut, aksesoris, dan segala hal yang dikenakan untuk mendorong penampilan diri. Hal tersebut mendorong berdirinya industri jasa yang memberikan layanan untuk mempercantik penampilan (wajah, kulit, tubuh, dan rambut) terus mengalami pertumbuhan. (Hendariningrum & Susilo, 2008) Contoh bisnis perawatan diri untuk perempuan seperti salon kecantikan dan bisnis barbershop sebutan bagi tempat mencukur rambut pria atau perawatan penampilan pria dari segi gaya rambut.

Dilansir dari berita Radio Republik Indonesia (rri.co.id) Padang : *grooming* pada pria telah menjadi tren gaya hidup. Salah satu tempat bagi anak muda untuk merawat diri sambil mengekspresikan kepribadian dan gaya hidup yaitu di barbershop. Barbershop modern menyediakan bermacam – macam layanan yang dirancang khusus untuk keperluan anak muda, meliputi potong rambut dengan gaya trendi, pangkas kumis atau jenggot, *creambath*, pewarnaan rambut, dan layanan *grooming* lainnya yang tidak tersedia di pangkas rambut biasa. Kemudian, dilansir dari UKMINDONESIA.ID, di dalamnya penulis mengemukakan pertumbuhan bisnis barbershop mengalami peningkatan positif tiap tahun sekitar 20 – 30 %. Tercatat pada tahun 2022 sudah 5000 lebih brand barbershop. Bisnis barbershop termasuk salah satu



subsektor ekonomi kreatif di Indonesia. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor ekonomi kreatif menjadi salah satu penyumbang terbesar terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada 5 November 2024, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal III tahun 2024 mencapai 4,95 % y-o-y.



Gambar 1 Laporan BPS Pertumbuhan PDB 2022-2024 Y-O-Y

Sumber: bps.go.id

Dikutip dari siaran pers Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Republik Indonesia (kemenparekraf.go.id) Jakarta, 12 Agustus 2024 – Sektor ekonomi kreatif Indonesia menunjukkan kinerja yang baik. Ada tiga sektor unggulan untuk nilai tambah ekonomi kreatif yang ikut menyumbang terhadap PDB yaitu kuliner, *fashion*, dan kriya.

Hal ini berkaitan dengan peluang bisnis barbershop juga akan semakin cerah seiring kesadaran akan menjaga penampilan diri itu menjadi sebuah tren di kalangan masyarakat sekarang ini, khususnya bagi kaum pria. Barbershop sendiri melayani pelanggan mulai dari kalangan anak – anak, remaja, hingga dewasa. Menurut Manao (2020) dalam LPM OPINI ONLINE oleh Zuliansyah Anjar Zulfikar (2021) menyatakan bahwa kecenderungan pria 44% lebih tinggi



dibandingkan wanita untuk memangkas rambut setiap bulannya. Dengan rata – rata waktu kunjungan sekitar dua pekan atau satu bulan sekali ini barbershop menjadi peluang bisnis yang menjanjikan.

Peluang bisnis ini dimanfaatkan dengan baik di wilayah Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur. Menurut sumber data dari Wikipedia Kecamatan Mojoagung terdiri dari 18 Desa dan 72 dusun dengan populasi total 84.070 jiwa. Dengan lokasi strategis yang banyak digunakan sebagai tempat usaha bisnis jasa maupun kuliner yaitu di sepanjang jalan Desa Betek, Desa Mancilan, Desa Kauman, kemudian Desa Jetis hingga Desa Gambiran. Dikarenakan terdapat wisata religi Makam Mbah Sayid Sulaiman, Taman Mojoagung, dan Pasar Mojoagung yang selalu ramai pengunjung melewati jalan di desa – desa tersebut. Dan belakangan ini banyak berdiri bisnis barbershop yang tersebar di beberapa area dalam desa – desa tersebut. Adapun berikut ini gambar persebaran barbershop di Mojoagung :



Gambar 2 Persebaran Barbershop di Mojoagung
Sumber: *screenshot, google.com/maps/search/barbershop+mojoagung/*



Dan berikut ini beberapa brand barbershop yang terletak di lokasi strategis tersebut :

No.	Nama Barbershop	Lokasi
1.	BARBER HOUSE	Desa Betek Barat, Kec. Mojoagung, Kab. Jombang.
2.	Jangkis Barbershop	Dusun Bandaran, Mancilan, Kec. Mojoagung, Kab. Jombang.
3.	Gus Barber	Dusun Bandaran, Mancilan, Kec. Mojoagung, Kab. Jombang.
4.	O'Kiss Barber Squad	Dusun Jetis, Mancilan, Kec. Mojoagung, Kab. Jombang.
5.	Saemo Barbershop	Perum Mojoasri Mancil, Mancilan, Kec. Mojoagung, Kab. Jombang.
6.	Open Barbershop	Kauman, Kademangan, Kec. Mojoagung, Kab. Jombang.
7.	Mr. Harry Barbershop	Dusun Gambiran Utara, Gambiran, Kec. Mojoagung, Kab. Jombang.

Tabel 1 Data Barbershop di sekitar Taman dan Pasar Mojoagung

Dari ke-7 brand barbershop diatas, ada satu brand barbershop yang baru berdiri di pertengahan tahun 2023, yaitu Barber House. Meskipun pesaing baru di lingkup bisnis barbershop pada area Mojoagung, Barber House bertempat pada lokasi yang cukup strategis, di perempatan Desa Betek yang merupakan akses jalan menuju wisata religi makam Mbah Sayid Sulaiman, Taman Mojoagung, dan Pasar Mojoagung jika dari arah utara. Barber House memiliki konsep ruangan yang trendi dengan pencahayaan yang optimal, menyediakan fasilitas yang nyaman, pelayanan yang ramah, sistem pemberitahuan tertulis untuk memberi informasi, dan kebersihan yang terjaga. Barber House juga menyediakan tempat tunggu yang nyaman, tempat proses mencukur juga nyaman, ruangan berpendingin, musik, *Wifi* dan parkir gratis. Mengenai harga layanan memangkas rambut, Barber House mematok harga Rp 20.000,00 mencakup konsultasi gaya rambut, proses pangkas rambut, keramas, dan



styling rambut dengan *hair tonic/pomade*. Dengan mengusung konsep seperti ini, Barber House akan lebih mudah menarik perhatian pelanggan.

Dari latar belakang diatas, alasan peneliti memilih Barber House menjadi objek penelitian karena dari beberapa barbershop di Mojoagung, Barber House termasuk yang baru berdiri, namun dengan konsepnya tersebut mampu menarik perhatian pelanggan untuk datang. Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah menerima layanan dari Barber House cukup memenuhi ekspektasi, sehingga banyak dari pelanggan yang merasakan puas setelah menggunakan layanan di Barber House. Pelanggan yang puas akan menceritakan pengalaman setelah menggunakan layanan Barber House ini kepada orang terdekatnya dan merekomendasikan Barber House sebagai tempat pangkas rambut pilihan ketika ingin memiliki model gaya rambut sesuai keinginan atau bahkan yang sedang trending. Untuk membahas dan meneliti lebih lanjut, maka penelitian ini berjudul **“IMPLEMENTASI STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA BARBERSHOP BARBER HOUSE MOJOAGUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Bagaimana strategi keunggulan bersaing pada barbershop Barber House Mojoagung?

1.2.2 Bagaimana cara meningkatkan kepuasan pelanggan pada barbershop Barber House Mojoagung?



1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Untuk mengetahui implementasi strategi keunggulan bersaing pada barbershop Barber House Mojoagung.

1.3.2 Untuk mengetahui cara meningkatkan kepuasan pelanggan pada barbershop Barber House Mojoagung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Dari penelitian ini bisa menambah literatur tentang penerapan strategi keunggulan bersaing pada bisnis jasa, terutama bagi bisnis barbershop.
- Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu manajemen strategi.
- Dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya dengan topik sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Bagi pelaku usaha barbershop hasil penelitian ini dapat memberikan pedoman strategi keunggulan bersaing dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Bagi penulis penelitian ini menjadi tambahan wawasan mendalam mengenai manajemen strategi keunggulan bersaing dan manajemen pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.



1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II membahas tentang studi penelitian terdahulu, teori – teori yang relevan dengan penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III mengenai metode penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, waktu penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan selama penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV mengkaji tentang gambaran umum suatu objek penelitian, data fokus penelitian, kemudian pembahasan tentang topik yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Bab V tentang kesimpulan dari penelitian ini yang berisi menjawab rumusan masalah pada penelitian dan terdapat saran yang membangun untuk pihak yang diteliti serta saran untuk penelitian selanjutnya.

