

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan pertumbuhan UKM yang berkembang pesat. Salah satu sektor usaha yang diminati adalah *barbershop*. Pertumbuhan ini dikarenakan kesadaran masyarakat terkait penampilan khususnya rambut. Menurut Kevin Thania selaku pemilik The Cut Rumah Barbershop, rambut menjadi hal yang diperhatikan kaum pria terutama pada kota-kota besar. Hal tersebut berkaitan dengan tuntutan pekerjaan yang mengharuskan bertemu banyak orang (Rachimawati, 2020). *Barbershop* terbukti diminati banyak masyarakat berdasarkan kutipan pendapat dari Aprilianto (2020) pada artikel jogja.idntimes (16/03) :

*“ Gak cuma perempuan yang memperhatikan penampilan rambutnya, kaum pria juga suka tampil elegan dengan rambut yang rapi tertata. Salah satu caranya adalah dengan memotong rambut secara berkala. ”*

Barbershop pada umumnya berlokasi ditempat yang ramai dan memiliki harga yang relatif mahal. Berdasarkan hal tersebut peneliti menemukan suatu *barbershop* yang memiliki keunikan tersendiri. Berlokasi terpencil di Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta, *barbershop* tersebut dijalankan oleh Gengky Kurniawan Sinaga yang bernama Bang Naga Barbershop. Lokasi ini cukup terpencil di mana

terletak di pinggir desa dan diapit oleh beberapa sawah. Lokasi ini hanya dihubungkan oleh jalan raya yang hanya beberapa kali melintas kendaraan pada siang hari.

Upaya peneliti memastikan keunikan dari Bang Naga Barbershop dengan cara melakukan observasi langsung disertai wawancara pra-reset. Setelah melakukan observasi dan wawancara pra-reset dengan Gengky Kurniawan Sinaga atau biasa dipanggil Bang Naga pada (28/07) dari jam 18.00 WIB sampai dengan 19.38 WIB, peneliti menemukan adanya fenomena unik yang terjadi pada *Barbershop* tersebut. Meskipun lokasi yang tidak lazim serta jam kerja yang relatif lebih pendek yaitu dibuka dari jam 13:00 WIB sampai dengan jam 19:00 WIB saja, pengunjung tetap konsisten berkunjung untuk mencukur rambut.

Hal tersebut menjadi daya tarik peneliti untuk mendalami fenomena Bang Naga Barbershop sesuatu yang perlu diteliti. Dalam upaya mendapatkan jawaban peneliti menggunakan metode penelitian fenomenologi yang bertujuan menggali kesadaran informan dengan peneliti menggunakan sikap *epoche*. Melihat pendekatan dari Bang Naga maka peneliti akan menggunakan dasar teori *personal selling* oleh Philip Kotler dan teori pertukaran sosial oleh George C. Homans.

Sebelumnya peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan kepuasan dan berpotensi terjadinya loyalitas pelanggan antara lain penelitian yang dilakukan oleh Herawati (2020:97) pada Roketto Coffee, Malang. Pelanggan mengakui komunikasi yang dilakukan barista dan dekorasi tempat membuat pelanggan merasa nyaman dan dihormati. Menurut mereka, perasaan nyaman ini akan berpotensi untuk pelanggan akan kembali ke Roketto

Coffee, Malang. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Oisina dan Oshidi (2018:152). Sebanyak 96 responden berpartisipasi dalam pengambilan data melalui kuisioner dan wawancara. Data dari responden pasien Rumah Sakit Claudi Bagan Batu, Riau menunjukkan adanya kepuasan yang berkaitan dengan pelayanan tim medis yang ramah dan berempati terhadap pasien. Kepuasan pasien juga didukung oleh faktor kebersihan, fasilitas, serta harga terjangkau yang menjadi unggulan dari Rumah Sakit Claudi Bagan Batu, Riau dibandingkan dengan rumah sakit lain. Pada dasarnya suatu perusahaan atau pelaku usaha menghasilkan pelayanan atau produk yang bertujuan memberikan manfaat atau memenuhi harapan yang dibutuhkan oleh pelanggan (Kartajaya:2007). Terpenuhinya harapan dari pelanggan maka akan menciptakan rasa loyal yang ditunjukkan dengan penggunaan secara konsisten pada suatu merk sepanjang waktu (Sutisna, 2002).

Selain dari beberapa penelitian diatas peneliti juga menemukan beberapa artikel mengenai dampak dari *barbershop* pada daerah lain. Respon positif masyarakat terhadap *barbershop* memicu bertambahnya lima pelaku usaha *barbershop* disekitaran Kota Bojonegoro. Meningkatnya daya tarik konsumen berkaitan dengan fasilitas seperti konsep desain interior *barbershop*, namun hal ini tidak mengganggu pesaing cukur rambut biasa karena faktor kualitas dari masing-masing tukang cukur rambut (Purwoko, 2018). Masa Covid-19 rupanya tidak menurunkan minat masyarakat terhadap *barbershop*. Selain konsumen, rupanya masyarakat juga tertarik terhadap usaha cukur rambut itu sendiri. Selama Covid-19 sekolah

potong rambut yang didirikan sejak 2015 oleh Bagus Larsito mengalami peningkatan. Peningkatan siswa tersebut meningkat dari 35 menjadi 79 orang dengan biaya sebesar Rp1,5 juta selama sepuluh hari pelatihan. Hasil dari sekolah cukur Bagus Larsito sudah menghasilkan sekitar dua ribu lulusan (Hidayat, 2020).

Tidak hanya cukur rambut tetapi pertumbuhan Unit Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan Usaha Kecil Menengah atau UKM di Yogyakarta juga mengalami peningkatan sejak tahun 2014. Berdasarkan data survei pada tahun 2018, tercatat 98,2 persen perekonomian Yogyakarta berasal dari sektor UMKM (Ginting, 2020). Peningkatan UKM di Yogyakarta meningkat sebesar dua persen pertahun. Pertumbuhan jumlah UKM di tahun 2014 mencapai 220.703 dan terus meningkat hingga mencapai 259.581 di tahun 2018. Bertambahnya jumlah UKM di Yogyakarta berdampak menurunkan angka pengangguran dan mendukung terciptanya lapangan pekerjaan serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi taraf nasional di Indonesia (Ismiyanto, 2019).

Di tengah perkembangan UKM, rupanya UKM juga memiliki beberapa kendala dilapangan seperti kurangnya inovasi, penguasaan teknologi, dan permasalahan loyalitas pelanggan (Sandi, 2019; Ismail, 2020). Permasalahan inovasi ini muncul ketika suatu UKM tidak dapat beradaptasi dengan perkembangan jaman atau hanya sebatas mengikuti tren tertentu saat memulai usaha tanpa melihat atau memaksimalkan potensi yang dimiliki. Kurangnya inovasi juga berdampak pada produk atau jasa suatu UKM menjadi kalah bersaing. Hal ini berakibat umur usaha hanya bertahan satu sampai dua tahun sebelum bangkrut. Permasalahan UKM juga



berkaitan dengan penguasaan teknologi yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti; lokasi wilayah, kondisi ekonomi, kondisi lingkungan dan lain sebagainya. Hal ini tentunya membuat penyebaran informasi tidak merata di Indonesia sehingga persebaran teknologi di Indonesia juga terganggu. Memanfaatkan teknologi secara optimal oleh pelaku usaha dapat membawa banyak manfaat tidak hanya dalam memasarkan produk atau jasa yang lebih luas tetapi juga terkait produktivitas para pelaku usaha (Sandi, 2019). Dukungan dari pemerintah rupanya menjadi faktor pendukung pesatnya pelaku usaha yang bertujuan mengokohkan ketahanan nasional dengan memberikan ruang antar daerah untuk berkembang agar menghindari terjadinya kesenjangan antar daerah sesuai Undang Undang No. 26 tahun 2007 tentang Penataan Ruang.

UKM memiliki kendala terkait program atau strategi loyalitas pelanggan (Ismail, 2020). Banyak dari UKM yang tidak memiliki program atau strategi terkait loyalitas pelanggan, padahal dengan menjaga loyalitas maka hubungan antara pelanggan dengan produk atau jasa dari pelaku usaha tersebut akan semakin kuat. Pelanggan juga akan berpotensi melakukan repeat order serta akan dengan sukarela membantu mempromosikan produk atau jasa terkait ke lingkungan terdekat pelanggan. Berdasarkan permasalahan UKM tersebut maka peneliti akan mengambil salah satu pelaku usaha kecil yaitu Bang Naga sebagai pemilik usaha Bang Naga Barbershop untuk menggali strategi yang ia lakukan untuk menjaga loyalitas pelanggan melalui alat analisis fenomenologi dengan harapan dapat memberikan sudut pandang lain bagi masyarakat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti menemukan adanya fenomena loyalitas dari pelanggan cukur rambut Bang Naga Barbershop meskipun terdapat kekurangan. Maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah 'Bagaimana strategi pelayanan dan komunikasi Bang Naga Barbershop dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan?'

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi. Pembatasan masalah penelitian ini terkait penerapan *personal selling* Bang Naga dalam mengembangkan usaha serta keuntungan yang didapatkan dari pihak Bang Naga maupun pelanggan berdasarkan teori pertukaran sosial.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pelayanan dan komunikasi dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dari Bang Naga Barbershop.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bacaan kepada universitas maupun masyarakat umum khususnya terkait pengalaman membangun usaha cukur rambut.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya terutama dalam penelitian fenomenologi.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi penerapan terkait membangun usaha khususnya terkait cukur rambut kepada masyarakat
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membangun sikap *epoche* kepada peneliti maupun pembaca dalam kehidupan sehari-hari guna melihat suatu fenomena yang terjadi di masyarakat
- c. Penelitian ini diharapkan memberi sudut pandang lain dalam melakukan usaha.