

PERANCANGAN *WORKSTATION BARBERSHOP* KELILING

Santi Santoso

Desain dan Manajemen Produk / Fakultas Teknik Universitas Surabaya

San_1306@yahoo.com

Abstrak-Dewasa ini kebutuhan perawatan rambut pria mulai meningkat. Para pria mulai sadar dan tidak segan untuk menunjukkan bahwa mereka membutuhkan perawatan rambut yang sama seperti wanita. Sebagian besar pria memiliki waktu yang sangat terbatas. Akan tetapi, ketika mereka hendak melakukan perawatan rambut terdapat beberapa kendala seperti waktu perjalanan dan mengantri cukup lama, lahan parkir sempit, *kapster* langganan tidak hadir, dan sebagainya. Mereka membutuhkan perawatan rambut yang lengkap, *private*, cepat dan tidak membuang waktu. Namun, hingga kini belum ada produk sarana *barbershop* keliling. Pembuatan tugas akhir ini bertujuan untuk merancang sebuah *workstation barbershop* keliling. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kualitatif, dimana penulis melakukan *in depth interview*, observasi, dan studi aktivitas. *In depth interview* dilakukan dengan dua puluh tiga produsen perawatan rambut (5 pegawai salon, 5 tukang pangkas rambut *standing permanent*, 4 tukang pangkas rambut keliling (*temporary*), 2 tukang pangkas rambut keliling (panggilan), dan 7 pegawai *barbershop*) dan sebelas konsumen perawatan rambut (2 manula, 3 pengusaha dan 6 pegawai pemerintahan). Observasi dilakukan untuk mengetahui perlengkapan perawatan rambut yang digunakan, studi aktivitas dilakukan untuk mengetahui peralatan yang digunakan, aktivitas yang dilakukan selama perawatan rambut, peletakkan perlengkapan dan konfigurasi area. Penelitian ini menghasilkan sebuah produk *workstation barbershop* keliling.

Kata kunci: *barbershop*, *workstation*, keliling.

Abstract- *Nowadays, men's hair care at home began to rise. Men begin to realize and not ashamed to show that they need the same care as women hair. Men have a very limited time. However, when they want to do hair treatment, there are several constraints such as travel time and waiting in a long, narrow parking space, kapster subscription is not present, etc. They require a complete hair care, private, fast and does not waste time. However, until now no product for moving barbershop means. The purpose of this research is to design a workstation mobiling barbershop. The research method is a qualitative method, which is in depth interview, observation, and study activities. In depth interviews were conducted with twenty three producer (5 kapster's salon, 5 kapster's standing permanent, 4 mobiling kapster (temporary), 2 mobiling kapster (calling), and 7 kapster's barbershop), and eleven customer (2 elder, 3 businessman, and 6 government). Observation carried out to find out hair cair supplies, study actibity was conducted to determine the equipment used, activities undertaken during the treatment of hair, laying equipment and configuration area. This research result a workstation mobiling barbershop.*

Keyword: *barbershop, workstation, mobiling*

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat mengalami peningkatan seiring dengan berjalannya waktu seperti penambahan penduduk, kemajuan ilmu teknologi dan informasi, peningkatan taraf hidup, dan kebudayaan semakin maju sehingga perkembangan ekonomi kreatif harus membuat inovasi. Kementerian perdagangan Indonesia menyatakan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Asisten III Sekkota Surabaya, M Taswin menuturkan, perkembangan industri kreatif di Surabaya suatu saat nanti akan bisa menjadi motor ekonomi. Ini seiring kondisi pertumbuhan ekonomi yang semakin dinamis dan juga masuknya investor ke Surabaya. Bidang usaha potong rambut juga turut serta dalam industri kreatif di bagian sektor desain (Sumber: Affif, Faisal, 2008).

Seiring berjalannya waktu, pria-pria modern lebih sadar akan kebutuhan terhadap fesyen rambut. Sesuatu yang menandakan mereka telah masuk kategori manusia urban, yang kerap memperhatikan penampilan dalam aktifitas sehari-hari (Sumber: <http://www.rudyhadisuwarno.co.id>). Penyebab pria membutuhkan perawatan rambut antara lain untuk rambut terlalu panjang, *style/gaya* rambut (seperti k-pop korea, *undercut, short cut, greaser*, dan lain lain), dan sebagainya. Kebutuhan tersebut memicu munculnya lini bisnis *barbershop* di Surabaya dalam 1 tahun terakhir ini. *Barbershop* memberikan layanan atau fasilitas perawatan rambut khusus untuk pria menengah ke atas. Fasilitas yang diberikan antara lain pemotongan rambut, pencucian rambut, pencukuran jenggot, semir dan pemberian *creambath/massage* (Sumber: Penulis).

Pria dalam memenuhi kebutuhan perawatan rambut akan melihat fasilitas, *skill*, waktu dan tempat (Sumber: Penulis). Pria dengan aktivitas yang sangat padat hingga manula yang sebagian besar waktunya dihabiskan di rumah, membutuhkan

perawatan rambut juga. Kebutuhan tempat perawatan rambut saat ini mulai bergeser meski saat ini masih belum terlalu disadari. Tempat perawatan rambut tidak lagi berada di luar rumah, dimana konsumen datang ke suatu tempat untuk melakukan perawatan rambut. Hal ini disebabkan waktu yang dibutuhkan untuk perjalanan dan mengantri cukup lama, kesulitan parkir pada tempat tersebut, *kapster* langganan tidak hadir, dan kebutuhan *privacy* (Sumber: Penulis).

Produk yang digunakan masyarakat pada saat ini untuk membawa perlengkapannya berupa kotak yang dibuat sendiri dengan beberapa sekat didalamnya ataupun sebuah tas. Pada tas yang digunakan tidak terdapat pembagian khusus untuk tata letak peralatan, sehingga peralatan tersebut menyampur menjadi satu dan mempersulit *kapster* dalam mengambil peralatan. Sedangkan pada kotak, meskipun telah terdapat beberapa sekat, namun sekat tersebut hanya untuk membagi kelompok perlengkapan bukan peralatannya, sehingga peralatan tetap tercampur pada satu bagian sekat. Baik kotak maupun tas yang digunakan, tidak ada yang dirancang secara khusus untuk profesi barbershop keliling. Pada kotak belum terdapat standarisasi ukuran yang sesuai dengan kebutuhan dimensi peralatan (Sumber: Penulis).

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk mengetahui sejauh mana permasalahan di atas telah diteliti oleh peneliti lain, maka dilakukanlah kajian pustaka beberapa makalah dan buku literatur terbaru terkait dengan kriteria mengenai *barbershop* dan desain yang sesuai.

Sejarah *Barbershop*

Praktek pemotongan rambut pada pria (*barbershop*) berawal dari Wilayah Macedonia sekitar 400 tahun sebelum masehi lalu menyebar ke Mesir dan daerah-daerah lainnya. Kata “barber” berasal dari bahasa latin “barba” yang artinya janggut. Bangsa pertama yang mengklaim dirinya paling ahli dalam jasa pelayanan pemotongan rambut adalah bangsa Roma sekitar 296 tahun sebelum masehi. Akan tetapi baik pada bangsa Roma maupun Mesir, *barbershop* memiliki reputasi yang kurang baik karena orang-orang elit/kelas atas pada waktu itu

memiliki tukang cukur pribadi. Pada masa itu, janggut pada lelaki menjadi symbol kekuatan dan intelegensi sehingga harus dirawat dengan baik dan teratur. Pada abad ke-4 para tukang cukur yang memiliki keahlian yang tinggi mempunyai profesi tambahan sebagai ahli bedah medis. Mereka belajar dari para pendeta selama abad pertengahan. Tukang cukur memiliki pekerjaan layaknya seorang tabib, seperti mengobati luka pendarahan, serangan lintah dan periksa gigi. Setelah dikeluarkannya putusan paus yang merupakan sanksi kepada 1163 pendeta karena mereka tidak mengobati pasien luka pendarahan sesuai dengan ilmu bedah, maka pelayanan medis tersebut dimonopoli oleh *barbershop*. Organisasi resmi yang mengatur tentang profesi *barbershop* pertama kali berawal dari Perancis pada tahun 1096 dan kemudian berkembang di Inggris pada abad ke-13. Pada abad ke-19, kedua profesi itu, baik tukang cukur maupun ahli bedah menjadi terpisah/sangat berlainan. Industri *barbershop* modern mulai berdiri sekitar awal abad ke-20 di wilayah Amerika Serikat. Pada tahun 1920 “*Associated Master Barbers of America*” dan “*National Association of Barber School*” menjadi 2 organisasi formal yang mengatur profesi ini. Dengan adanya 2 organisasi ini perkembangan usaha *barbershop* di wilayah Amerika semakin tumbuh pesat. Kecepatan dan efisiensi mencukur juga semakin baik seiring dengan berkembangnya teknologi, misalnya dengan penggunaan berbagai alat-alat elektronik pendukung seperti kliper maupun *blowdryer* (Sumber: www.headcorebarbershop.com).

Sejarah *Barbershop Pole*

Barber Pole berkembang menjadi salah satu simbol perdagangan paling dikenal di dunia. Simbol ini berevolusi dari bentuk primitif berupa kain putih berlumuran darah yang digantung hingga kering di depan tempat praktek tukang cukur pada abad pertengahan. Di abad itu tukang cukur tidak hanya memotong rambut, tetapi juga melakukan pekerjaan operasi tubuh manusia, pencabutan gigi dan kegiatan lain yang berhubungan dengan darah, layaknya ahli bedah akademik. Mereka menggunakan perban untuk menutup luka operasi. Setelah selesai melakukan tindakan operasi, perban berlumuran darah digantung didepan rumah. Di bagian atas digantung baskom tempat lintah dan dibawahnya perban ditiup angin

membentuk pola spiral merah dan putih. Perban dijemur hingga kering dan terkadang difungsikan sebagai media beriklan. Pada tahun 1870 di Amerika strip merah dan putih menjadi penanda tukang cukur. Pada tahun 1890 sampai dengan lebih dari tahun 1915, sejumlah tiang diproduksi dalam berbagai bentuk dan ukuran. Tiang kayu tradisional digantikan logam dikombinasikan dengan tiang besi cor. Diatas tiang besi cor ditutup porselen tahan lama yang diinspirasi oleh baskom tempat lintah. Strip warna digabung dengan penambahan warna biru sehingga ada tiga warna: merah, putih dan biru. Merah diinterpretasikan sebagai darah, biru pembuluh vena dan putih perban. Tiang ini kemudian dibuat menjadi standar kios cukur modern hingga saat ini (Sumber: www.bataviabarbershop.com).

Furnitur *Barbershop*

Furnitur pada *barbershop* antara lain kursi, meja, tempat keramas dan rak peletakkan barang-barang.

1. Kursi *barbershop*

Kursi *barbershop* selalu memiliki sandaran, pegangan tangan dan pijakan kaki. Kursi tersebut memiliki berbagai macam model disesuaikan dengan konsep *barbershop* tersebut. Beberapa contoh material yang digunakan antara lain besi, *stainless*, kayu, kulit, dan sebagainya. Setiap kursi dapat diatur ketinggiannya dan *di-reclining* untuk mencukur kumis dan janggut.

2. Meja *barbershop*

Meja pada *barbershop* ada 2 macam antara lain meja memanjang dan meja per individu (1 kursi memiliki 1 meja sendiri dan tidak gabung). Desain meja tersebut bervariasi tergantung model dan konsep dari *barbershop* tersebut. Material yang digunakan juga bervariasi antara lain kayu, besi, dan sebagainya. Pada meja tersebut terdapat laci untuk meletakkan peralatan perawatan rambut. Pada sebagian besar tempat *barbershop*, setiap meja memiliki set peralatannya sendiri.

3. Kursi keramas *barbershop*

Tempat keramas pada *barbershop* tidak jauh berbeda dengan tempat keramas pada salon. Desain pada tempat keramas ini tidak terlalu banyak variasi. Tempat keramas tersebut terdiri dari kursi dan wastafel untuk mencuci rambut.

4. Rak peletakkan barang *barbershop*

Rak peletakkan barang biasanya berisikan *pomade*. Sebagian besar *barbershop* menjual beberapa peralatan dan *pomade*. Peralatan yang dimaksud antara lain sisir, gunting, namun isi rak tersebut didominasi oleh *pomade*.

Fasilitas *Barbershop*

Fasilitas pada setiap *barbershop* hampir sama antara lain *hair cut*, *hair wash*, *hair drying & styling*, *hot towel*, *creambath*, *massage*, pemberian serum atau vitamin, cukur jenggot dan kumis. Setiap *barbershop* memiliki paket masing-masing dengan harga yang dibandrol berbeda-beda.

1. *Hair cut* (potong rambut)

Hair cut/potong rambut dilakukan oleh *kapster* dengan teknik tertentu disesuaikan dengan model/gaya/style rambut yang diinginkan *customer*. Dalam memotong rambut dikenal dua sistem pemotongan yaitu sistem horizontal dan sistem vertikal. Sistem horizontal adalah sistem pemotongan yang dilakukan dengan posisi gunting mendatar ke arah kiri. Sistem vertikal adalah sistem pemotongan yang diarahkan dari bawah ke atas atau mata gunting mengarah ke atas dan rambut ditarik tegak lurus, lalu diapit oleh jari telunjuk dan jari tengah. Selain itu, posisi tangan kiri menggapit rambut (sumber: cara praktis memotong rambut).

2. *Hair wash* (cuci rambut)

Hair wash (cuci rambut) dilakukan sebelum dan/atau sesudah pemotongan rambut. Pencucian rambut sebelum pemotongan berfungsi untuk menghilangkan kotoran pada rambut sehingga rambut bersih ketika dipotong. Demikian juga, ketika pencucian rambut sesudah pemotongan berfungsi untuk menghilangkan rambut-rambut kecil akibat potong rambut. Dalam fasilitas *hair wash* biasanya diikuti dengan pijatan lembut ketika pemberian *shampoo*.

3. *Hair drying* dan *Styling* (pengeringan dan penataan rambut)

Hair drying dilakukan setelah pencucian rambut sehabis potong. Rambut dikeringkan dengan menggunakan handuk ataupun alat *hair dryer*. Setelah kondisi rambut kering, rambut ditata sesuai dengan keinginan *customer*. Penataan rambut tersebut dibantu dengan *pomade*, *wax* ataupun gel.

4. *Hot towel* (handuk hangat)

Hot towel dibagi menjadi 2 yaitu untuk wajah dan rambut. Handuk untuk wajah memiliki dimensi yang lebih kecil daripada untuk rambut. Fasilitas *hot towel* untuk wajah memungkinkan *customer* untuk membersihkan wajah dari rambut-rambut kecil setelah potong rambut. Sedangkan, fasilitas *hot towel* pada rambut diberikan ketika *customer* melakukan fasilitas *creambath*. Handuk hangat tersebut dililitkan pada rambut yang telah mengoleskan *cream creambath*.

5. *Creambath*

Fasilitas *creambath* diberikan dengan cara mengoleskan *cream creambath* pada rambut dalam kondisi bersih. Kemudian, dipijat selama 45 hingga 60 menit. Pijatan tersebut meliputi kepala dan pundak. Pada beberapa *barbershop* memberikan pijatan hingga punggung dan tangan. Setelah itu, rambut dililitkan *hot towel* agar *cream* meresap kedalam patah rambut.

6. *Massage*

Fasilitas *massage* atau pijatan diberikan dengan cara mengoleskan lotion pijat ke bagian tubuh. Kemudian, bagian tubuh tersebut dipijat. Pemijatan biasanya sekitar 45 hingga 60 menit. Setelah selesai dipijat, tubuh dibilas menggunakan air hangat.

7. Pemberian serum/vitamin

Pemberian serum/vitamin dilakukan setelah pencucian rambut terakhir. Pemberian serum/vitamin berfungsi untuk merawat rambut sesuai dengan masing-masing kegunaan serum/vitamin tersebut.

8. Cukur jenggot dan kumis

Pencukuran jenggot dan kumis berfungsi untuk merapikan jenggot dan kumis *customer*. Bagian kumis dan jenggot yang akan dicukur, diolesi sabun atau *cream shaving* agar kulit tidak iritasi. Kemudian, dilakukan pencukukuran. Setelah selesai, dibersihkan menggunakan lap.

Material

Material-material yang berpotensi untuk digunakan sebagai alat terapi *scoliosis* adalah:

- 1) Aluminium yang memiliki kelebihan yaitu ringan, daya tarik tinggi, perawatan minim dan tahan terhadap karat. Sedangkan kekurangannya adalah

mudah tergores, lemah terhadap benturan, dan kurang fleksibel dalam hal desain.

- 2) *Plywood* memiliki keterbatasan dalam ukuran panjang dan lebar. Kelebihan *plywood* adalah karena daya tahannya terhadap penyusutan kayu dan ukuran panjang lebar yang tidak mungkin didapatkan dari kayu solid pada posisi kualitas yang sama. Kelemahan paling besar pada *plywood* terdapat pada sisi tebalnya. Sisi tebal *plywood* merupakan bagian yang paling mudah menyerap air dan permukaannya sangat kasar.
- 3) Kulit imitasi atau sintesis merupakan hasil pengembangan para ahli untuk mengganti kulit asli yang memiliki harga cukup mahal dan stoknya terbatas. Tak hanya itu, kulit imitasi juga mampu menawarkan beragam motif, warna dan tekstur. Kulit imitasi yang terlalu tipis akan rentan sobek, warna mudah pudar apabila terkena paparan sinar matahari.
- 4) *Fiberglass* merupakan bahan ringan yang membangun kekuatan ke hampir semua produk jadi atau komponen. *Fiberglass* dapat lebih kuat dari baja dan lembaran logam. Sangat ekstrem tahan terhadap lingkungan. *Fiber* cenderung mudah tergores karena permukaan bahan licin dan tipis (Surdia, 2005).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang terdiri dari *in depth interview*, observasi, dan studi aktivitas.

Skenario Penelitian	
Tujuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Mengidentifikasi kebutuhan konsumen. • Mendapatkan data kualitatif dalam fasilitas pelayanan di salon, pangkas rambut, pangkas rambut keliling, dan <i>barbershop</i> sehingga dapat menciptakan produk yang benar-benar dibutuhkan. • Mengidentifikasi kebutuhan masa akan datang untuk pengembangan konsep yang baru.
Desain Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Observasi: mengamati fasilitas pelayanan yang ada di salon, pangkas rambut, pangkas rambut keliling, dan <i>barbershop</i>. • <i>In Depth Interview</i>: untuk mengetahui permasalahan dalam fasilitas pelayanan di salon, pangkas rambut, pangkas rambut keliling dan <i>barbershop</i>. Selain itu, untuk mengetahui kebutuhan masyarakat terhadap <i>barbershop</i> keliling.
Area Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Kota Surabaya
Target Penelitian	Penelitian ini melibatkan orang-orang dengan kriteria: <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan Salon. • Karyawan <i>barbershop</i>.

	<ul style="list-style-type: none"> • Tukang pangkas rambut. • Tukang pangkasrambut keliling. • Manula kelas menengah ke atas. • Memiliki aktivitas yang padat dan pemilik suatu usaha besar. • Memiliki jabatan dalam pemerintahan. • Tinggal di Surabaya.
Ukuran Sampel	<p><i>In Depth Interview</i>: 32 responden, dengan rincian:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 Karyawan salon. • 5 Tukang pangkas rambut. • 4 Tukang pangkas rambut keliling. • 7 Karyawan <i>barbershop</i>. • 2 Manula. • 3 Pemilik usaha besar dengan aktivitas yang padat. • 6 Golongan pemerintah. <p>Observasi: 21 tempat, dengan rincian:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 Salon. • 5 Tempat pangkas rambut. • 4 Tempat pangkas rambut keliling. • 7 <i>Barbershop</i>.
Periode Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • 18 – 20 Desember 2014: Penentuan profil yang akan diobservasi, dan IDI. • 21 Desember 2014– 10 Januari 2015: Pelaksanaan observasi (\pm 30 menit), dan Pelaksanaan IDI (\pm 60 menit). • 11 – 13 Januari 2015: Evaluasi dan analisis observasi, dan IDI.
Tim Penelitian	Santi Santoso

Tabel 1. Tabel skenario penelitian

Dari hasil pengolahan data yang didapat, maka didapatkan sintesa data sebagai berikut:

Calon konsumen pria antara lain pengusaha, manula dan pegawai pemerintahan. Berdasarkan hasil IDI yang telah dilakukan, pria pengusaha dan pegawai pemerintahan tingkat camat atau yang lebih tinggi, memiliki waktu yang sangat terbatas, aktivitas yang padat dan membutuhkan *privacy* dalam perawatan rambut. Hal ini bertolak belakang dengan manula yang sebagian besar tidak memiliki aktivitas atau hanya berdiam diri di rumah. Manula menginginkan ketika perawatan rambut dilakukan, mereka (manula dan *kapster*) bisa saling bercakap-cakap, namun menyebabkan waktu untuk potong rambut lebih lama. Sebagian pengusaha dan manula telah menggunakan jasa pangkas rambut keliling (panggilan) dimana melakukan kegiatan perawatan rambut di rumah secara *private*.

Berdasarkan hasil IDI dan observasi yang telah dilakukan, fasilitas yang diberikan untuk perawatan rambut pria antara lain potong rambut, cuci rambut, cukur kumis atau jenggot, semir, *hot towel*, *massage*, dan *creambath*. Dari fasilitas tersebut, dapat dilihat peralatan yang dibutuhkan antara lain cermin, gunting penipis, gunting pemotong, sisir, cape pemangkasan, *razor*, *clipper*, handuk, jepit, sabun, kuas, sikat leher, *hot towel*, sisir semir, semir, dan penutup telinga.

Seluruh peralatan pada pangkas rambut keliling (*temporary*) dan pangkas rambut keliling (panggilan) dibawa dalam sebuah wadah berupa tas/kotak. Pangkas rambut keliling (*temporary*) juga membawa kursi serta cermin diluar kotak. Seluruh perlengkapan dibawa menggunakan sepeda ataupun sepeda motor. Jenis sepeda yang digunakan antara lain sepeda jengki, mini, dan kebo. Sedangkan sepeda motornya adalah sepeda motor vega. Permasalahan yang dihadapi pangkas rambut keliling (*temporary*) adalah cara membawa perlengkapan pada sepeda/sepeda motor agar tidak jatuh ketika *mobiling* dan peletakkan peralatan ketika proses potong rambut. Sedangkan pada pangkas rambut keliling (panggilan) memiliki permasalahan pada peletakkan peralatan ketika proses potong rambut. Selain itu, cermin yang disediakan oleh konsumen terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan pangkas rambut karena dimensi yang terlalu kecil dan letaknya jauh dari meja/rak untuk peletakkan peralatan.

Berdasarkan studi aktivitas yang telah dilakukan pada pangka rambut keliling (panggilan) dan pangkas rambut keliling (*temporary*) dapat dilihat perbedaan proses potong rambut yang dilakukan baik dari persiapan hingga proses meringkas peralatan terakhir. Pangkas rambut keliling (*temporary*) harus mempersiapkan kursi, cermin dan peralatan sebelum memulai proses pemotongan rambut, sedangkan pada pangkas rambut keliling (panggilan) hanya perlu mempersiapkan peralatan yang hendak digunakan saja.

Berdasarkan hasil observasi pada kotak *delivery*, sistem kaitan yang paling mudah diaplikasikan adalah sistem kaitan dengan menggunakan *side release buckle*. Hal ini dikarenakan tidak terikat dengan jenis sepeda motor yang digunakan dan tidak membutuhkan teknik khusus dalam proses melepas kaitan dengan sepeda motor.

PROSES DESAIN

Dari pembobotan terhadap aspek desain, didapatkan aspek teknis (pengguna, fungsi, operasional, tata letak, antropometri, ergonomi, material, konstruksi dan struktur, sosial budaya dan produksi) dan aspek rupa (bentuk, estetika, dan warna). Aspek-aspek desain inilah yang menjadi pedoman dalam membuat alternatif desain.

Proses kreatif dimulai dengan 7 alternatif desain awal, kemudian dibobotkan menjadi 3 alternatif desain akhir dan 3 studi model dengan perbandingan 1:5, dan dibobotkan kembali sehingga mendapatkan desain akhir. Desain akhir yang ditemukan kemudian dibuat *prototype* dengan perbandingan 1:1. *Prototype* dibuat dengan menggunakan bahan *fiber* yang dicat, *PVC board foam*, dan aluminium.



Gambar 1. Desain Akhir



Gambar 2. *Prototype*



Gambar 3. Operasional

SWOT

A. *Strength:*

- Produk pelopor yang memberikan sarana bagi pangkas rambut keliling menengah atas.
- Ringkas dan praktis dalam konfigurasi tata letak perlengkapan
- Sarana perawatan rambut pria yang dapat digunakan dimanapun.
- Dapat digunakan pada semua sepeda motor manual.

B. *Weakness:*

- Terbatas untuk sepeda motor manual dengan lebar jok maksimal 38cm
- Terbatas untuk sepeda motor matik dengan lebar jok maksimal 70cm
- Jarak pandang terbatas ketika mengangkat produk

C. *Opportunities:*

- *Barbershop* di Surabaya mengalami pertumbuhan pesat dalam 1 tahun terakhir.
- Pria membutuhkan perawatan rambut (potong rambut, *styling*, semir, dsb) minimal 1 bulan sekali.
- Perjalanan menuju ke tempat perawatan rambut membutuhkan waktu, sedangkan waktu yang dimiliki konsumen sangat terbatas.

- Manula membutuhkan perawatan rambut tetapi sering tidak terakomodasikan dengan baik.

D. Threat:

- Munculnya produk pesaing sejenis

STPD

A. Segmentation:

- Demografis:

Primer : Pengusaha yang mau membuka lini bisnis *barbershop* keliling

Gender : Laki-laki dan Perempuan

Usia: Di atas 17 tahun

Omset: > Rp. 45.000.000 / bulan

Sekunder: Pengusaha salon dan *barbershop*

Gender : Laki-laki dan Perempuan

Usia: Di atas 17 tahun

Omset: > Rp. 50.000.000 / bulan

- Geografis : kota-kota besar di Indonesia
- Psikografis: Pengusaha lebih menyukai sesuatu yang praktis agar tidak menghambat aktivitas mereka. Sebagian besar pengusaha memiliki ciri khas yang aktif dengan jadwal yang telah tersusun rapi sehingga waktu yang dimiliki terbatas.

B. Targeting:

- Demografis: Pengusaha yang mau membuka lini bisnis *barbershop* keliling

Gender : Laki-laki dan Perempuan

Usia: 25 - 35 tahun

Omset: > Rp. 50.000.000 / bulan

- Geografis: Surabaya
- Psikografis: Pengusaha lebih menyukai sesuatu yang praktis agar tidak menghambat aktivitas mereka. Ciri khas pengusaha adalah aktif dengan jadwal yang telah tersusun rapi sehingga waktu yang dimiliki terbatas.

C. *Positioning:*

- Sarana bantu tempat perawatan rambut keliling yang mampu membawa seluruh perlengkapan secara ringkas dan praktis.

D. *Differentiation:*

- Sarana perawatan rambut pria dimana saja.
- Dapat digunakan pada semua jenis sepeda motor manual

Marketing Mix

A. *Product:*

- *New Unsought product*

core: sebagai sarana tempat perawatan rambut keliling yang mampu membawa seluruh perlengkapan yang dibutuhkan.

actual: sarana tempat perawatan rambut keliling berupa kotak dengan cermin dibagian depan dan tempat penyimpanan berada di balik cermin.

augmented: Jika produk mengalami kerusakan pada bagian mekanisme dalam waktu 6 bulan setelah pembelian, maka akan memperoleh *service* gratis berikut dengan komponen yang diperlukan.

- Logo:



Gambar 4. Logo Caberbox

Filosofis logo:

- Caberbox diambil dari singkatan *carried barber box*.
- Warna yang digunakan adalah abu-abu tua, biru tua dan merah. Warna abu-abu tua dipilih sebagai warna *logotype* untuk mencerminkan kemaskulinan sisi pria yang menjadi target utama. Selain itu, warna abu-abu tua sebagai warna netral mampu memberikan kesan dewasa kepada

konsumen. Warna biru dipilih sebagai warna logogram dikarenakan warna biru mampu memberi kesan kepercayaan pada konsumen. Warna merah digunakan pada garis sudut untuk menarik perhatian konsumen.

- Jenis *font* yang digunakan mengandung unsur formal dari penulisan font yang tegak. Unsur formal diperlukan untuk menggambarkan keseriusan fungsi dan kekuatan produk.
- Logogram diilustrasikan gunting yang dipadukan dengan sisir dan terdapat lingkaran yang melingkarinya, namun terputus oleh gunting tersebut. Gunting dan sisir merupakan peralatan utama dalam proses potong rambut sehingga dipilih menjadi simbol dari Caberbox ini. Selain itu, lingkaran yang berada diluar menggambarkan putaran bisnis perawatan rambut yang ada pada saat ini. Lingkaran tersebut seolah-oleh terpotong oleh gunting. Hal ini menggambarkan bahwa produk ini mampu memutuskan lingkup bisnis perawatan rambut yang hanya berputar pada lingkaran yang sama.
- Garis yang membentuk sudut pada logo teks memberikan kesan kotak. Kotak merupakan produk yang dibuat sebagai sarana bantu tempat peletakkan seluruh peralatan yang dibutuhkan. Pada sudut tajam dalam garis tersebut diberi *round* karena Caberbox tidak memiliki sisi yang tajam.
- **Tagline: *bring your barber tools on box***

B. Price:

- *Penetration price*

Harga produk dibuat lebih rendah daripada pasar dalam satu tahun pertama.

Hal ini dikarenakan untuk memasuki pasar yang baru sehingga memunculkan pelaku lini bisnis *barbershop* keliling. Setelah produk diterima pasar, harga akan dinaikkan secara berkala.

C. Place:

- Produk Caberbox akan dipasarkan di toko *supplier* kosmetik salon dan *barbershop* di Surabaya seperti pada UD. Rias, UD. Lana, dsb di Jalan Pengampon Surabaya.

D. Promotion:

- Media promosi yang digunakan antara lain website, *social media* (*instagram*), brosur, pameran *franchise*, proposal, katalog, poster, banner, dan kartu nama.



Gambar 5. Website Caberbox



Gambar 6. Instagram Caberbox



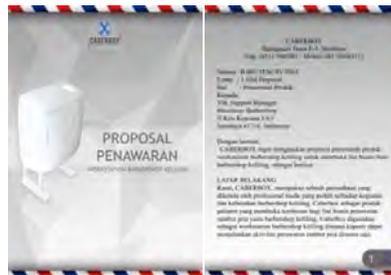
Gambar 7. Brosur Caberbox



Gambar 8. Katalog Caberbox



Gambar 9. Pameran Caberbox



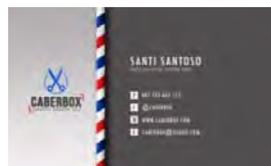
Gambar 10. Proposal Caberbox



Gambar 11. Poster Caberbox



Gambar 12. X-Banner Caberbox



Gambar 13. Kartu Nama

Product Launching

Produk Caberbox adalah produk baru, sehingga memerlukan *advertising* yang sesuai dengan target pengguna. Strategi promosi produk dapat dibagi menjadi dua fase, yaitu fase *awareness* dan fase *interest*. Pada fase *awareness*, fokus strategi promosi adalah pengenalan produk dan fungsi kepada masyarakat umum. Sedangkan pada fase *interest*, masyarakat diberikan pesan-pesan persuasif sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk.

Selain manajemen produk, terdapat perhitungan rancangan anggaran biaya (RAB) produk. Harga jual adalah Rp. 2.500.000,00 per produk. Tahap akhir dari proses desain adalah survei reaksi pasar yang dilakukan kepada 10 pengusaha muda dan 10 pengguna akhir. Respon positif didapatkan karena pengusaha muda dan pengguna akhir menyatakan tertarik dan cukup tertarik terhadap produk Caberbox dan mereka berminat dan cukup berminat untuk membeli produk Caberbox.

KESIMPULAN DAN SARAN

Caberbox adalah produk pelopor sarana bantu perawatan rambut untuk barbershop yang mampu digunakan dimana saja. Produk ini dirancang dengan memperhatikan berbagai faktor, misalnya faktor pengguna, aktivitas, tata letak, mekanisme dan lain-lain sehingga produk Caberbox memiliki banyak kelebihan, seperti ringkas dan praktis (d disesuaikan dengan aktivitas dan peletakkan peralatan yang digunakan pengguna). Produk ini memiliki keergonomisan (aman dan nyaman untuk digunakan, serta sesuai dengan ukuran tubuh pengguna). Selain itu, Caberbox adalah produk yang dapat dibawa kemana saja, dimana dalam proses *mobiling* nya menggunakan sepeda motor manual (maksimal lebar jok 36 cm). Respon positif juga didapatkan dari masyarakat, hal ini didukung dengan ketertarikan pengusaha muda untuk membeli produk Caberbox. Meskipun memiliki banyak kelebihan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan *mobiling* serta respon positif dari masyarakat, produk harus tetap dikembangkan dikarenakan masih adanya kekurangan pada produk.

Produk Caberbox masih perlu dikembangkan lagi mengingat adanya kekurangan produk, seperti sistem kunci pada kaki menggunakan teknologi yang lebih canggih sehingga dapat diatur dalam beberapa ketinggian, dapat digunakan pada semua jenis sepeda motor (baik matik maupun manual) dan sekat pada peletakkan *cream* tidak dapat terkoordinasi secara maksimal karena ukuran *packaging cream* yang berbeda-beda. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan penelitian dan tinjauan yang lebih mendalam serta penggunaan teknologi yang lebih canggih untuk proses manufaktur produk. Proses ini ditujukan agar pengembangan produk

berikutnya lebih memenuhi keinginan pasar dan tentunya tetap sesuai dengan kebutuhan *barbershop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Nenny, 2008. "Industri Kreatif", Jurnal ekonomi Desember 2008 . Volume XIII No.3 hal.144-151.
- Hornoug, Clarene P. 1946. *Handbook of Designs and Devices*. General Publishing Company: Toronto.
- Irawan, Bambang dan Pricilla Tamara. 2013. *Dasar-Dasar Desain*. Griya Kreasi: Jakarta.
- Kristianto, M. Gani. 1993. *Teknik Mendesain Perabotan yang benar*. Kanisius: Yogyakarta.
- Manajemen, PPM. 2010. *Rumah Meriah dari Bisnis Kecantikan*. Penerbit PPM: Surabaya.
- Panero, Julius dan Martin Zelnik. 2003. *Dimensi Manusia dan Ruang Interior: Buku Panduan untuk Standar-Standar Pedoman Perancangan*. Erlangga: Jakarta.
- Sachari, Agus. 2002. *Estetika*. Penerbit ITB: Bandung.
- Sipahelut, Atisah dan Petrussumadi. 1991. *Dasar-Dasar Desain*. Depdikbud: Jakarta.
- Sutrisno, Mudji. 1999. *Kisi-Kisi Estetika*. Kanisius: Yogyakarta.
- Wiyancoko, Dudy. 2010. *Desain Sepeda Indonesia*. KPG (Kepustakaan Populer Gramedia) : Jakarta.