



Strategi Blue Ocean Lustre Barbershop dalam Menghadapi Persaingan di Kecamatan Gedangan, Sidoarjo

Angga Satria Ganendra^{1*}, Sonja Andarini²

¹UPN Veteran, Jawa Timur, Indonesia, angatitan3757@gmail.com

²UPN Veteran, Jawa Timur, Indonesia, sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id

*Corresponding Author: angatitan3757@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the implementation of the Blue Ocean strategy at Lustre Barbershop to increase competitiveness amidst the intense competition in the barbershop industry in Gedangan District, Sidoarjo. Using a descriptive qualitative approach, this study used SWOT analysis, a strategy canvas, and the four-step ERRC (Eliminate-Reduce-Raise-Create or ERRC) framework to identify opportunities for value innovation. The results show that with its personal consulting services, online booking system, interaction-based promotions, and home services, Lustre Barbershop created new value that differentiated it from competitors. This study strengthens the Blue Ocean Strategy theory in the context of service MSMEs and suggests integrating innovation into the 7P marketing mix for application in Lustre Barbershop's operational aspects.

Keywords: Blue Ocean Strategy, Strategy Canvas, Four-Step Framework, Lustre Barbershop

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi Blue Ocean pada Lustre Barbershop dalam meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri barbershop di Kecamatan Gedangan, Sidoarjo. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengimplementasikan analisis SWOT, kanvas strategi, dan kerangka kerja empat langkah H-K-T-C (Hapuskan, Kurangi, Tingkatkan, Ciptakan) untuk mengidentifikasi peluang inovasi nilai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan strategi layanan konsultasi personal, sistem booking online, dan promosi berbasis interaksi, serta layanan *home service* menjadikan Lustre Barbershop mampu menciptakan nilai baru yang membedakannya dari kompetitor. Penelitian ini memperkuat teori *Blue Ocean Strategy* dalam konteks UMKM jasa dan menyarankan pengintegrasian inovasi ke dalam bauran pemasaran 7P agar dapat diterapkan dalam aspek operasional Lustre Barbershop.

Kata Kunci: Blue Ocean Strategy, Kanvas Strategi, Kerangka Kerja Empat Langkah, Lustre Barbershop

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia saat ini sedang pesat terutama di sepanjang tahun

2023 hingga 2024. Hal tersebut didasari oleh pertumbuhan kumulatif terutama dalam sektor jasa yang meningkat hingga 10,52 persen (Setkab, 2023). Dengan perkembangan industri yang meningkat, persaingan setiap perusahaan makro bahkan ke bagian mikro akan semakin ketat. Persaingan ketat juga memberikan dampak kepada para konsumen. Dampak dari adanya persaingan ketat dan semakin banyak pelaku usaha dalam sebuah pasar menjadikan para konsumen mempunyai kesempatan dalam memilih produk yang terdapat dalam pasar sehingga para pelaku usaha diharuskan untuk menerapkan strategi yang tepat guna agar dapat bertahan dalam pasar yang sesak dan dipenuhi persaingan.

Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam mengatasi persaingan di tengah sesaknya dunia industri adalah *blue ocean strategy*. Menurut Kim dan Mauborgne dalam (Nasikah et al., 2022) mendefinisikan *blue ocean strategy* sebagai bagian dari sebuah strategi bisnis yang mengimplementasikan suatu penguasaan ruang pasar yang tidak dapat diperebutkan (*uncontested market space*) sehingga membuat persaingan dalam sebuah ruang pasar menjadi tidak relevan. Secara sederhana *blue ocean strategy* merupakan strategi bisnis yang menjadikan pelaku usaha dapat menjangkau atau menemukan pasar baru yang belum ada kompetitornya serta menghindari persaingan yang berdarah-darah dalam salah satu pasar yang bisa disebut samudra merah (*red ocean*).

Salah satu yang terdampak dari semakin ketatnya persaingan bisnis dengan berkembangnya industri di Indonesia adalah industri barbershop. Barbershop merupakan sebuah tempat yang menyediakan jasa cukur rambut dengan beberapa layanan tambahan seperti cuci rambut, styling rambut, pewarnaan rambut serta perawatan janggut dan kumis. Awalnya, barbershop masih dianggap sebagai tempat potong rambut konvensional. Namun seiring berjalannya waktu, konsep barbershop modern mulai berkembang dan menjadi tren di kalangan pria Indonesia. Transformasi industri barbershop semakin terlihat jelas dengan munculnya barbershop yang menyediakan berbagai inovasi dan layanan baru.

Hal tersebut tentunya menjadikan persaingan antar barbershop di industri barbershop Indonesia semakin meningkat. Perkembangan bisnis barbershop ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah bisnis barbershop setiap tahun ke tahun. Peneliti membuktikan hal tersebut dengan melakukan survei perkembangan barbershop di salah satu kecamatan yang berada di kabupaten Sidoarjo yaitu Kecamatan Gedangan. Hal tersebut bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Nama Barbershop di Kecamatan Gedangan Sidoarjo

Nama Barbershop	Berdiri	Lokasi
Lustre Barbershop	2016	Jl. Rajawali, Ngudi, Punggul, Kec. Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61254
Barbershop S	2019	Ruko Taman Paris, Jl. Paris Bar. I No.1 A2, Demeling, Gedangan, Kec. Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61254
Barberhsop M	2020	Stand Bunga Jl. Raya Surabaya - Malang No.3, Tebel Tengah, Tebel, Kec. Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61254
Barbershop T	2022	Jl. Raya Masangan Wetan - Sukodono No.522, Dusun Keboan, Keboananom, Kec. Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61254
Barberhsop A	2023	Jl. Desa Keboan Anom No.145, RT.05/RW.02, Dusun Keboan, Keboananom, Kec. Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61254

Sumber: Pra-Survei Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel tersebut dapat terlihat perkembangan industri barbershop dari tahun ke tahun di kawasan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo dan beberapa barbershop terbaru seperti

Barbershop S, Barbershop M, Barbershop T dan Barbershop A sudah menerapkan beberapa inovasi layanan dan fasilitas terbaru seperti *head massage*, *cold towel*. Berdasarkan data tersebut peneliti memilih fokus penelitian pada salah satu barbershop yang menjadi perintis dalam industri barbershop di kawasan kecamatan Gedangan dan sekarang sedang menghadapi persaingan dengan beberapa barbershop yang lebih inovatif. Barbershop yang dimaksud oleh peneliti adalah Lustre Barbershop. Lustre Barbershop merupakan salah satu UMKM di bidang jasa yang berdiri pada tahun 2016 dan memiliki konsep barbershop tradisional. Lustre Barbershop menghadirkan layanan cukur rambut, cuci rambut, *hair styling* dan *hair tonic*. Lustre Barbershop juga memiliki 1 cabang lain yang terdapat di kawasan Kecamatan Gedangan. Peneliti mengambil subjek penelitian terhadap Lustre Barbershop dengan melihat potensi yang dapat dikembangkan oleh Lustre Barbershop berdasarkan hasil pra-survei barbershop di kawasan kecamatan Gedangan, Sidoarjo.

Salah satu potensi yang dimiliki oleh lustre barbershop yaitu layanan yang tidak dimiliki oleh barbershop lain yaitu *home service*. Dimana barbershop tersebut datang kerumah konsumen yang sudah *booking* melalui *whats app*. Serta Lustre Barbershop juga selalu mengikuti perkembangan tren yang dapat dilihat dari produk rambut yang digunakan pada saat *styling* yang terdiri dari *pomade*, *clay*, *hair vitamin*, *hair powder*. Dengan fasilitas dan layanan yang diberikan Lustre Barbershop, potensi dalam meningkatkan daya saingnya menjadi lebih besar serta terdapat peluang untuk menembus pasar baru. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik menjadikan Lustre Barbershop sebagai objek penelitian dengan implementasi *Blue Ocean Strategy* dalam menghadapi persaingan bisnis di Sidoarjo dengan studi kasus pada barbershop yang berada di kawasan kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu penerapan strategi *blue ocean* dengan beberapa alat bantuan agar dapat melihat lebih dalam permasalahan yang ada di Lustre Barbershop. Alat bantu analisis selain *blue ocean* ialah analisis SWOT yang berfungsi untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh lustre barbershop (Zainuri & Setiadi, 2023) serta bauran pemasaran 7P yang akan menjadi implementasi strategi dari *blue ocean* kedalam aspek operasional diantaranya harga, produk, tempat, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses(Eka Hendrayani et al., 2021). *Blue ocean strategy* juga memiliki alat analisis yang digunakan yaitu Strategi Kanvas dan Kerangka kerja empat Langkah (H-K-T-C).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam situasi dan kondisi Lustre Barbershop serta peluang strategis yang dapat diterapkan. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, antara lain observasi langsung terhadap aktivitas operasional barbershop, wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen, dan dokumentasi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih kaya dan kontekstual mengenai persepsi pelanggan, kekuatan dan kelemahan internal, serta tren pasar yang sedang berkembang.

Dalam analisis data, peneliti menggunakan teknik analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal (*Strength* dan *Weakness*) serta eksternal (*Opportunity* dan *Threat*) yang mempengaruhi posisi usaha. Selanjutnya, digunakan strategi kanvas untuk memetakan posisi nilai Lustre Barbershop dibandingkan dengan lima kompetitor terdekat berdasarkan hasil kuesioner dari 50 responden. Kerangka kerja empat langkah (H-K-T-C) digunakan untuk merumuskan strategi diferensiasi, dan akhirnya strategi yang terbentuk diintegrasikan ke dalam konsep bauran pemasaran 7P agar dapat diimplementasikan secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS SWOT

Lustre Barbershop merupakan sebuah usaha dibidang cukur rambut dengan menghadirkan fasilitas yang lebih dari sekedar cukur rambut biasa. Lustre Barbershop pertama kali didirikan pada tahun 2016 di Jl. Rajawali, Ngudi, Punggul, Kec. Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Dzaki Ulul Albab selaku pemilik dan pendiri Lustre Barbershop berasal dari Bluru Kidul sebuah desa yang terdapat pada kecamatan Sidoarjo, kabupaten Sidoarjo. Sebelum mendirikan Lustre Barbershop, pemilik memiliki bisnis yaitu menjadi supplier produk rambut seperti pomade pada saat beliau sedang berkuliah di kota Malang. Selang beberapa tahun, beliau akhirnya mendirikan bisnisnya yaitu Lustre Barbershop di kota asal yaitu Sidoarjo.

Dimana lokasi Lustre Barbershop yang berada di Jl. Rajawali, Ngudi, Punggul, Kec. Gedangan, Kabupaten Sidoarjo pada awalnya merupakan rumah milik orang tua owner atau pemilik. Lalu direnovasi sedemikian rupa menjadi Lustre Barbershop. Dimulai dari tahun 2016 hingga saat ini Lustre barbershop memiliki 2 cabang yaitu Lustre Barbershop utama yang berada di di Jl. Rajawali, Ngudi, Punggul, Kec. Gedangan, Kabupaten Sidoarjo dan Lustre Barbershop 2 yang terletak di Jl. Jenggala Blok D2, Demeling, Gedangan, Kec. Gedangan, Kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian, serta observasi dan dokumentasi dapat diketahui strength (Kekuatan), weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), Threat (Ancaman) yang terdapat pada Lustre Barbershop sebagai berikut .

1. Strength (Kekuatan)

Harga dari pangkas cukur rambut yang terbilang murah yaitu Rp 30.000 dibandingkan dengan kompetitor lainnya daerah gedangan yang sudah memiliki kisaran harga di Rp 40.000 hingga Rp 50.000. Dengan harga Rp. 30.000 tersebut pelanggan sudah mendapatkan fasilitas cuci rambut dan styling juga serta hasil cukuran yang tidak jauh berbeda. Lustre Barbershop juga harganya cukup fleksibel tergantung dengan layanan yang diminta oleh konsumen seperti harga Rp 25.000 jika konsumen meminta cukur rambut saja tanpa cuci rambut dan hair styling, dan dilanjutkan dengan paket biasanya yaitu Rp 30.000 dengan layanan mulai dari cukur, cuci rambut, dan hairstyling. Lalu ada tambahan Rp 5.000 apabila konsumen meminta fade atau gradasi 0 dibagian samping dikarenakan gradasi fade memerlukan ketelitian dalam proses pemotongannya.

Memiliki 1 cabang dan pusat sehingga apabila Lustre Barbershop 1 (pusat) yang berada pada Jl. Rajawali, Ngudi, Punggul, Kec. Gedangan, Kabupaten Sidoarjo sedang ramai bisa di arahkan ke cabang satunya yaitu Lustre Barbershop 2 yang memiliki jarak sekitar 3 km dari Lustre Barbershop 1 yang berlokasi di Jl. Jenggala Blok D2, Demeling, Gedangan, Kec. Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61254. Banyak pelanggan Lustre Barbershop yang mengenal Lustre Barbershop melalui platform sosial media terutama Instagram dan Google Review.

Adanya training dasar dari owner yang berpengalaman sehingga para pekerja atau kapster baru dapat mengetahui bagaimana cara mencukur potongan-potongan yang sesuai dengan katalog yang ada di barbershop, serta komunikasi yang ramah terhadap pelanggan.

Dapat melayani cukur rambut dengan datang langsung ke rumah (*Door to Door*) atau home service. Hal ini menjadikan kekuatan lustre barbershop diantara barbershop lain. Apabila terdapat konsumen yang tidak ingin datang ke barbershop, konsumen atau pelanggan dapat mereservasi melalui whats app yang berada di instagram Lustre Barbershop untuk melakukan janjian mengenai jadwal cukurnya dan memilih siapa krafter yang akan di reservasi pribadi.

2. **Weakness (Kelemahan)**

Kendala komunikasi antara Krafter dengan pelanggan. Dimana terdapat gap skill komunikasi antara saat owner melayani pelanggan dengan krafter/karyawan yang melayani pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat bahwa owner dapat menyarankan jenis potongan rambut yang lebih baik berdasarkan bentuk kepala dan wajah, serta bagaimana treatment untuk pelanggan kedepannya terkait permintaan cukuran rambut tersebut. Hal tersebut dapat menjadikan konsumen merasa lebih yakin akan jenis potongan atau hairstyle yang konsumen inginkan. Berbeda dengan krafter/karyawan yang cenderung hanya menanyakan ke pelanggan ingin potongan yang seperti apa dan langsung menerima jenis potongan tersebut.

Jam operasional yang kadang berubah dan tidak sesuai jadwal dimana sering kali telat buka. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu kelemahan dari Lustre Barbershop. Peneliti juga menemukan masukan atau review dari salah satu pelanggan atau konsumen agar jam buka operasional Lustre Barbershop sesuai dan On time.

Penerapan SOP yang kurang ketat dimana tidak ada konsekuensi yang didapat seperti gajinya dipotong saat pegawai melakukan kesalahan saat bekerja salah satunya jam buka yang tidak pada waktunya atau telat. Hal tersebut dikarenakan basis utama dari Lustre Barbershop ini adalah kekeluargaan dimana ada yang melakukan kesalahan akan diingatkan secara perlahan layaknya kekeluargaan yang tentunya terdapat kelebihan dan kelemahan dalam standar SOP tersebut.

Adapun jenis potongan rambut yang sering menjadi kendala bagi Lustre Barbershop ialah jenis potongan rambut wanita yang diterapkan ke Laki-laki atau pria. Hal tersebut dikatakan langsung oleh owner lustre barebrshop. Dimana hal tersebut terkadang menjadi kendala karena kebanyakan krafter/karyawan barbershop kurang mengerti bagaimana potongan bagi wanita, lalu diterapkan ke potongan rambut pria. salah satu jenis potongan rambutnya yaitu wolf cut.

3. **Opportunity (Peluang)**

- a. Lustre Barbershop yang selalu beradaptasi dengan jenis potongan rambut terbaru.
- b. Selalu menyediakan produk hairstyle sesuai tren pasar yang dapat dilihat melalui sosial media. Hal ini dapat dilihat produk hairstyle yang digunakan di lustre barbershop yaitu pomade, clay, vitamin rambut hingga hair powder yang sedang tren pada kisaran akhir 2024 hingga sekarang yaitu maret 2025 ini.
- c. Menjadikan seluruh platform sosial media yang ada saat ini menjadi media pemasaran mulai dari Instagram, Tik Tok, You Tube dan Google Ads.

4. **Threat (Ancaman)**

Ancaman dari Lustre Barbershop ini yaitu kompetitor yang menyediakan layanan dan fasilitas yang lebih baik dari Lustre Barbershop di daerah kecamatan Gedangan. Namun owner atau pemilik Lustre Barbershop percaya bahwa dengan menjadi salah satu barbershop pelopor di kecamatan gedangan dapat membuat segmen pelanggan lama akan tetap loyal kepada Lustre Barbershop dikarenakan sudah percaya dengan hasil cukur rambut dari Lustre Barbershop sejak dari tahun 2016 hingga saat ini.

Strategi Kanvas

Strategi kanvas merupakan salah satu instrumen dalam *blue ocean strategy* yang berguna untuk mengevaluasi tingkat persaingan antara Lustre Barbershop dengan para barbershop kompetitor lainnya. Berikut hasil identifikasi strategi kanvas Lustre Barbershop dari beberapa barbershop di kawasan Kecamatan Gedangan, Sidoarjo berdasarkan faktor kompetitif nya yaitu Harga, Kualitas Potongan Rambut, Pelayanan, Kenyamanan Tempat,

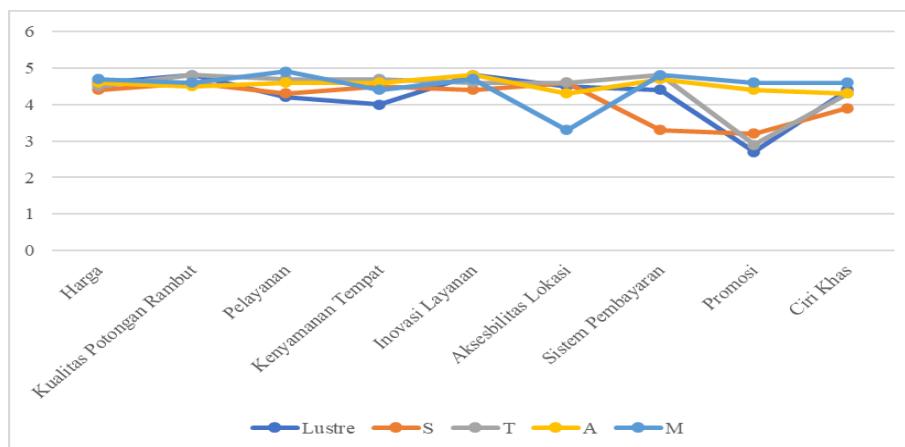
Inovasi layanan, Aksesibilitas Lokasi, Sistem Pembayaran, Promosi dan Ciri Khas.

Tabel 2. Hasil Survei 5 Barbershop kawasan Kecamatan Gedangan, Sidoarjo

Faktor Kompetitif	Lustre	S	T	A	M
Harga	4,6	4,4	4,5	4,6	4,7
Kualitas Potongan Rambut	4,8	4,6	4,8	4,5	4,6
Pelayanan	4,2	4,3	4,7	4,6	4,9
Kenyamanan Tempat	4	4,5	4,7	4,6	4,4
Inovasi Layanan	4,8	4,4	4,6	4,8	4,7
Aksesibilitas Lokasi	4,5	4,6	4,6	4,3	3,3
Sistem Pembayaran	4,4	3,3	4,8	4,7	4,8
Promosi	2,7	3,2	2,9	4,4	4,6
Ciri Khas	4,4	3,9	4,3	4,3	4,6

Sumber: Data Peneliti (2025)

Data diatas didapat berdasarkan hasil survei dari 10 konsumen di 5 barbershop termasuk Lustre Barbershop terkait faktor kompetitif disetiap barbershop. Sehingga hasil tabel landasan utama kurva strategi kanvas barbershop di kecamatan Gedangan, Sidoarjo sebagai berikut:



Sumber: Data Peneliti (2025)

Gambar 1. Strategi Kanvas Barbershop Kecamatan Gedangan, Sidoarjo

Kerangka Kerja Empat Langkah (H-K-T-C)

Kerangka kerja Empat langkah akan didasari dengan jawaban interview/wawancara penelitian dengan pemilik, karyawan, dan juga konsumen Lustre Barbershop mengenai data SWOT, Kanvas Strategi yang menjelaskan bagaimana posisi Lustre Barbershop dibanding barbershop lain di kecamatan Gedangan, Sidoarjo. Berdasarkan hal tersebut berikut merupakan Tabel Kerangka Kerja Empat Langkah pada Lustre Barbershop :

Tabel 3. Hasil Kerangka Kerja Empat Langkah Lustre Barbershop

No	Jenis	Faktor Dihapuskan	Faktor Dikurangi	Faktor Ditingkatkan	Faktor Diciptakan
1	Harga	-	-	1. Konsistensi diharga murah yang fleksibel tergantung dengan bagaimana layanan yang didapatkan	1. Dapat menambahkan sebuah sistem membership baru dengan teknis apabila pelanggan datang secara

			otomatis dia akan terdaftar di sistem membership tersebut, apabila ada konsumen yang sudah mencapai 10x potong disitu (pelanggan tetap) akan mendapat diskon 50%.	
2	Kualitas Cukur	1. Menerapkan sebuah gaya rambut yang tidak terlalu dikuasai oleh krafter	1. Presisi dan konsisten terkait hasil cukur dan pelatihan gaya rambut berdasarkan tren tebaru dan lama -	1. Pelatihan internal rutin terutama untuk gaya potongan rambut yang perlu skill set cukup tinggi seperti gaya potongan perempuan salah satunya <i>wolf cut</i> 2. membuat katalog gaya rambut yang lengkap berdasarkan hasil dari cukur rambut Lustre Barbershop itu sendiri agar konsumen semakin percaya terkait hasil potongan yang diberikan.
3	Pelayanan	1. Pelayanan seadanya dengan sikap kaku terhadap konsumen saat konsumen menanyakan saran terkait potongan yang didapat.	1. Dapat menerapkan SOP terkait pelayanan & Komunikasi ramah serta dapat memberikan saran terkait jenis potongan terutama pada konsumen-konsumen baru. 2. Dapat menambahkan krafter agar kinerja semakin cepat dan efisien	1. SOP terkait pelayanan seperti bertanya mau potong seperti apa, lalu mengecek apakah dengan jenis bentuk kepala dan rambut konsumen akan cocok apabila sebuah <i>hairstyle</i> ini diterapkan, dan

			meyakinkan konsumen terkait jenis potongan yang akan diambil.
4	Kenyamanan Tempat	1. Kesan suasana modern serta minimalis dan kenyamanan diruang tunggu, dengan memperbanyak tempat duduk terutama di dalam ruangan yang ber AC.	1. Menambahkan tempat duduk di area tunggu bagian dalam (Indoor) yang ber AC serta menambahkan tutupan pada tempat parkir agar sepeda motor konsumen tidak kepanasan.
5	Inovasi Layanan	1. Tukang cuci rambut (<i>wash boy</i>) yang dirasa sudah dapat dihandle oleh krafter itu sendiri	1. Mengedukasi konsumen baru ataupum dengan fasilitas-fasilitas baru yang ada di Lustre Barbershop sehingga konsumen tau terkait layanan apa saja yang terdapat di Lustre barbershop 2. Menyediakan opsi pada krafter tertentu dalam <i>sistem bookingnya</i> 3. Mengaktifkan kembali layanan <i>home service</i> 4. Mengingatkan pelanggan terkait <i>maintenance</i> rutin apabila ingin gaya rambut agar tetap sesuai dengan keinginan pelanggan.
6	Aksesibilitas Lokasi	1. Dapat menambahkan banner atau lampu barbershop agar lebih terlihat oleh masyarakat sehingga dapat	1. Melakukan Kolaborasi antar barbershop utama dan cabang) memberikan

			menambah konsumen baru.	saran serta opsi kepada konsumen apabila barbershop antri cukup banyak untuk dipindahkan ke barbershop cabang yang jaraknya dapat dikatakan cukup dekat.
7	Sistem Pembayaran	1. Informasi sistem pembayaran yang tidak disampaikan secara aktif (tertera bahwasanya barber ini menyediakan sistem pembayaran apa saja).	1. Konsisten dengan sistem pembayaran yang fleksibel mulai dari tunai, QRIS, E-Wallet, hingga Transfer dan menjelaskan kepada konsumen terkait sistem pembayaran apa saja yang tersedia di Lustre Barbershop	1. Penambahan sistem baru seperti member agar konsumen dapat mendapatkan diskon, terutama bagi konsumen lama Lustre Barbershop
8	Promo	-	-	1. Menerapkan promosi di Lustre Barbershop seperti dengan google review bisa diskon 10%, paket mengajak teman dengan syarat temannya pelanggan baru mendapatkan diskon 25%, lalu untuk pelanggan yang sudah potong rambut lebih dari 10x pada potong rambut ke 10 mendapat diskon 50%.
9	Ciri Khas dan Keunikan	1. Interior yang kurang menunjang identitas visual dan	1. Memberikan furniture tambahan serta interior dengan identitas visual yang lebih	1. Mengaktifkan kembali layanan Home Service pada konsumen dengan sistem

ciri khas barbershop yang memiliki visual klasik.	menekankan ciri khas barbershop seperti tema klasik yang diterapkan pada lustre barbershop saat ini.	booking sehingga dapat menjadi ciri khas Lustre Barbershop itu sendiri 2.memperkuat branding dari Lustre Barbershop dengan menampilkan ciri khas di sosial media seperti tempat yang ramah dengan anak kecil dengan desain interior yang klasik dan nyaman.
---	--	--

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

PEMBAHASAN

Skema H-K-T-C

Skema H-K-T-C merupakan ringkasan dari kerangka kerja empat langkah mengenai data apa yang akan dihapuskan, kurangi, tingkatkan dan ciptakan pada Lustre Barbershop. Berikut merupakan skema H-K-T-C dari Lustre Barbershop.

Tabel 4. SKEMA H-K-T-C Lustre Barbershop

Hapuskan (H)	Kurangi (K)	Tingkatkan (T)	Ciptakan (C)
<p>1.Tukang cuci rambut terpisah (karena sudah bisa ditangani krafter sendiri)</p> <p>2.Menerapkan hairstyle atau gaya rambut yang tidak terlalu dikuasi oleh krafter</p> <p>3.Informasi sistem pembayaran yang tidak disampaikan secara aktif (tertera bahwasanya barbershop meynediakan system pembayaran apa saja).</p> <p>4.Interior yang kurang menunjang indentitas visual</p>	<p>1.Layanan seadanya serta sikap kaku saat konsumen menanyakan saran terkait potongan yang didapat.</p> <p>2.Konsistensi potongan rambut</p> <p>3.Penambahan SDM bagian krafter agar kinerja dan layanan yang diberikan semakin cepat dan efisien.</p> <p>4.Kenyamanan ruang tunggu seperti penambahan tempat duduk di bagian indoor dan juga penambahan tutupan pada tempat sepeda motor agar tidak kepanasan.</p> <p>5.Menambahkan penanda seperti baner atau lampu barbershop yang lebih terang agar dapat menarik</p>	<p>1.Kualitas komunikasi & pelayanan</p> <p>2.Konsistensi potongan rambut</p> <p>3.Penambahan SDM bagian krafter agar kinerja dan layanan yang diberikan semakin cepat dan efisien.</p> <p>4.Kenyamanan ruang tunggu seperti penambahan tempat duduk di bagian indoor dan juga penambahan tutupan pada tempat sepeda motor agar tidak kepanasan.</p> <p>5.Menambahkan penanda seperti baner atau lampu barbershop yang lebih terang agar dapat menarik</p>	<p>1. Booking online (WA, Instagram)</p> <p>2. Konsultasi gaya rambut secara detail</p> <p>3. Sistem membership para konsumen tetap</p> <p>4. menghadirkan promosi dengan menerapkan diskon seperti melakukan review terhadap lustre barbershop di google review (Diskon 10%), ajak teman dan sebagainya.</p> <p>5. mengaktifkan kembali layanan Home service via booking</p> <p>6. Katalog gaya rambut berdasarkan hasil cukur para krafter lustre barbershop itu sendiri.</p>

dan ciri khas barbershop	perhatian konsumen-konsumen baru. 6. Pelatihan internal kapster agar dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen sesuai tren yang ada 7. Edukasi Sistem pembayaran fleksibel 8. Menekankan interior awal dari lustre barbershop yaitu barbershop dengan nuansa klasik dengan penambahan beberapa furnitur nuansa klasik.	7. Kolaborasi antar cabang agar efisien dan antrian tidak menumpuk di salah satu cabang atau pusat 8. Branding visual media sosial yang sesuai dengan ciri khas lustre barbershop.
--------------------------	---	---

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Berdasarkan keempat faktor skema Hilangkan, Kurangi, Tingkatkan, Ciptakan dapat diambil kesimpulan dari faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Hilangkan

Tindakan dalam kolom hilangkan ini diambil karena wash boy atau tukang cuci rambut sudah dirasa tidak diperlukan karena krafter dari Lustre barbershop merasa mampu mengemban jobdesk tersebut. Tentunya hal itu memberi dampak positif bagi Lustre barbershop dari segi biaya operasional. Lalu menghilangkan pelayanan yang seadanya dan dapat digantikan dengan pelayanan yang didasari senyum, sapa dan salam serta ramah kepada konsumen dan juga lebih komunikatif dengan meningkatkan skill komunikasi dan pengetahuan terkait potongan terbaru para krafter sehingga para konsumen dapat merasa nyaman dan mendapatkan pengalaman yang memuaskan saat potong di Lustre Barbershop.

2. Kurangi

Tujuan dari kolom kurangi yaitu menyederhanakan proses tanpa mengorbankan kualitas layanan dan efisiensi operasional yang diberikan oleh lustre barbershop, serta menyaring gaya potong atau hairstyle yang belum menjadi keahlian utama dari para krafter lustre barbershop. Hal tersebut dapat diatasi dengan pelatihan dan diskusi internal secara rutin terkait jenis potongan rambut baru yang selalu berkembang sesuai tren.

3. Tingkatkan

Dalam kolom tingkatkan berfokus pada peningkatan elemen-elemen yang sudah ada namun sangat bisa untuk ditingkatkan sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif diantaranya kualitas komunikasi dimana berdasarkan hasil wawancara konsumen krafter yang dapat memberikan saran secara detail terkait sebuah *hairstyle* akan terlihat lebih baik dibanding dengan krafter yang hanya menyetujui permintaan konsumen dan selanjutnya melayani konsumen seperti tukang cukur biasa. Poin selanjutnya yaitu menjaga konsistensi potongan rambut agar konsumen semakin yakin terhadap lustre barbershop dan akan melakukan repeat order kepada krafter tersebut apabila krafter tersebut dapat menjaga hasil potongan rambutnya tetap konsisten. Tentunya konsistensi ini dapat ditunjang dengan pelatihan internal secara rutin terkait jenis-jenis hairstyle yang baru sesuai perkembangan tren dan permintaan konsumen yang ada.

Poin selanjutnya dapat ditambahkan krafter lagi agar dapat meningkatkan kinerja lustre barbershop itu sendiri. Poin ini didasari dari hasil wawancara dengan konsumen lustre

barbershop yang melihat empat kursi cukur di Lustre Barbershop namun yang digunakan hanya dua kursi. Hal tersebut tentunya disayangkan oleh para konsumen dikarenakan jika seluruh kursi digunakan dan ada krafaternya proses operasional serta kinerja dari Lustre Barbershop akan meningkat. Masuk kedalam poin selanjutnya yaitu memberikan edukasi terkait sistem pembayaran yang fleksibel dimana tidak hanya mengenakan tunai saja namun juga dapat menggunakan e-Wallet atau Bank Indonesia melalui fitur QRIS. Hal tersebut dilakukan karena Lustre Barbershop ini bertempat didaerah yang sekitarnya masih dihuni oleh mayoritas masyarakat desa tradisional yang beberapa belum terlalu mengerti adanya pembayaran digital. Hal tersebut didasari dari hasil observasi peneliti, dimana rata-rata konsumen masih berdomisili atau bertempat di daerah sekitar Lustre Barbershop. Hal itulah yang menjadi alasan peneliti untuk pentingnya menerapkan edukasi dan penjelasan terkait sistem pembayaran selain tunai yang ada di Lustre Barbershop.

Poin selanjutnya yaitu ada penambahan tanda seperti lampu logo dari lustre barbershop yang lebih terang dan mengganti baner Lustre barbershop yang sudah usang dan tidak terlihat dengan yang baru, sehingga dapat memberikan informasi serta menarik perhatian kepada sektor non-konsumen yang melewati jalan depan lustre barbershop itu sendiri. Poin terakhir yaitu dengan menambahkan furnitur nuansa klasik yang sesuai dengan interior lustre barbershop saat ini. Sehingga hal tersebut dapat memberikan pengalaman yang lebih baik dan berkesan kepada konsumen karena memiliki ciri khas tersendiri pada barbershopnya.

4. Ciptakan

Berdasarkan isi dari kolom ciptakan dalam skema H-K-T-C yang terdapat pada Lustre Barbershop ini dapat berfungsi untuk membuka pasar baru dan juga memperkuat karakter dari lustre barbershop itu sendiri yang tidak hanya melayani namun juga memberikan pengalaman yang berbeda dari yang lain kepada konsumen dari lustre barbershop itu sendiri. Berikut merupakan beberapa hal yang menjadikan lustre barbershop dapat membuka pasar baru serta memperkuat karakteristik dai barbershop itu sendiri. Poin pertama yaitu menerapkan sistem booking online tidak harus sama persis dengan sistem milik kompetitor namun dapat diterapkan di lustre barbershop via whats app atau Instagram. Poin kedua yaitu menciptakan layanan konsultasi hairstyle secara detail dan mendalam dengan konsumen. Tentunya hal tersebut dapat diraih dengan jam kerja yang sudah cukup tinggi dan juga memiliki dasar pengetahuan yang dalam dan luas terkait hairstyle.

Poin ketiga yaitu menciptakan promosi baru dalam lustre barbershop seperti pengadaan sistem membership dimana sistem ini akan memberikan diskon kepada konsumen yang sudah cukur 10 kali di barbershop lalu diwaktu konsumen cukur ke 10 kalinya akan diberikan diskon 50%. Tidak hanya itu,ada juga paket bundling yang dapat diterapkan seperti diskon ayah dan anak, ajak-ajak teman dengan potongan 25% atau paket bundling lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen. Dengan penerapan promosi baru ini serta harga yang flesksibel yang dimiliki oleh lustre barbershop, peluang untuk menjangkau pasar yang belum tersentuh atau pasar baru semakin besar.

Lanjut ke poin selanjutnya yaitu mengaktifkan kembali layanan yang dulu sempat ada di lustre barebershop namun terpaksa dinonaktifkan karena kekurangan SDM yang menjalankannya yaitu Layanan home service dengan sistem booking melalui Instagram atau whats app. Tentunya layanan ini dapat menjadi keuatan utama dalam menjangkau pasar baru (blue ocean) diantara pasar barbershop yang sudah jenuh (red ocean). Hal tersebut didasari dengan hasil observasi peneliti dari ke 5 barbershop di Kecamatan Gedangan, Sidoarjo yang mempelihatkan bahwa layanan tersebut hanya dimiliki oleh Lustre Barbershop itu sendiri. Poin selanjutnya yaitu dengan menciptakan katalog gaya rambut berdasarkan hasil karya dari para krafter lustre sehingga konsumen dapat dengan

yakin untuk potong di Lustre Barbershop ini. Tentunya dengan diiringi edukasi juga kepada konsumen terkait hairstyle yang diinginkan.

Adapun poin selanjutnya yaitu kolaborasi antar cabang lustre barbershop. Dimana lustre barbershop memiliki 2 cabang, tentunya hal ini juga menjadi kekuatan bagi lustre barbershop dalam proses pemerataan antrian konsumen. Jika pada cabang lustre barbershop utama sedang terdapat antrian panjang, konsumen dapat dialihkan ke barbershop cabang ke 2 yang memiliki jarak yang cukup dekat apabila berkenan dan begitupun sebaliknya. Dengan pilihan yang lebih banyak tentunya dapat menjadi nilai tambah dari sisi lustre barbershop dan konsumen itu sendiri. Dari sisi lustre barbershop kerja dari para krafter sedikit teringankan, untuk konsumen dapat menghemat waktu dengan berpindah ke salah cabang lustre barbershop. Untuk poin yang terakhir yaitu memperkuat dari sisi branding serta ciri khas yang dimiliki oleh lustre barbershop dari segi suasana dan interior yang menerapkan ciri khas sesuai lustre barbershop itu sendiri. Dimana ciri khas lustre barbershop ini dalam hal interior itu bernuansa klasik, dengan tambahan branding barbershop ramah anak sehingga dapat memberikan pengalaman yang berbeda dan lebih berkesan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil dari skema H-K-T-C dapat disimpulkan bahwa strategi blue ocean dapat diimplementasikan kepada Lustre Barbershop didasari dengan elemen baru dalam pasar yang sudah ada sehingga lustre barbershop dapat menjangkau Samudra biru atau blue ocean dalam persaingan barbershop di kecamatan gedangan, sidoarjo. Tentunya dengan penguatan dalam elemen-elemen yang sudah ada seperti penjelasan diatas.

Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis menggunakan strategi kanvas, Kerangka Kerja Empat Langkah, dan skema H-K-T-C (Hilangkan, Kurangi, Tingkatkan, Ciptakan), peneliti merancang implementasi strategi blue ocean ke dalam bauran pemasaran 7P sebagai tindak lanjut diferensiasi dan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Lustre Barbershop. Strategi ini diharapkan mampu memperkuat posisi Lustre Barbershop dalam menghadapi persaingan bisnis barbershop di Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, melalui penerapan inovasi yang relevan pada aktivitas operasional dan pemasaran. Pada aspek produk, Lustre Barbershop menciptakan layanan bundling, katalog hairstyle hasil karya para krafter, serta mengaktifkan kembali layanan home service berbasis sistem booking online. Dari sisi harga, dilakukan peningkatan fleksibilitas tarif layanan dan penciptaan sistem membership yang memberikan insentif potongan harga bagi pelanggan setia.

Selanjutnya, dalam aspek tempat, Lustre Barbershop memperluas aksesibilitas melalui dua cabang yang saling mendukung, layanan booking online, serta kolaborasi antar cabang untuk pemerataan layanan. Strategi promosi difokuskan pada penciptaan diskon berbasis review pelanggan dan program bundling, serta optimalisasi media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memperkuat citra klasik dan ramah anak. Pada elemen people, dilakukan pengurangan penerapan hairstyle yang belum dikuasai, penciptaan program pelatihan internal, penerapan SOP komunikasi layanan, penghapusan posisi washboy, serta peningkatan jumlah krafter guna mempercepat pelayanan. Aspek proses ditekankan pada penerapan sistem booking online, SOP pelayanan yang terstruktur dari awal hingga akhir, serta edukasi pembayaran fleksibel bagi konsumen. Terakhir, pada bukti fisik, Lustre Barbershop meningkatkan citra visual melalui desain interior klasik, penambahan fasilitas kenyamanan seperti area indoor ber-AC dan penutup parkir, serta pemasangan banner dan lampu penanda untuk menarik perhatian calon pelanggan dari luar. Implementasi bauran pemasaran 7P ini menjadi langkah strategis Lustre Barbershop dalam menciptakan pasar baru yang minim persaingan dan berorientasi pada keunggulan nilai bagi pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas menggunakan SWOT, Strategi Blue Ocean (Kanvas Strategi dan Kerangka Kerja Empat Langkah) dan bauran pemasaran 7P. Peneliti menyimpulkan bahwa Penerapan *Strategi Blue Ocean* merupakan langkah yang tepat bagi Lustre Barbershop. Hal tersebut dijelaskan karena banyak potensi-potensi yang awalnya tidak terlihat menjadi terlihat menggunakan analisis SWOT dan dapat ditingkatkan serta diciptakan seperti membuat sistem membership agar dapat menarik konsumen serta mengimplementasikan sistem *booking* online, bundling promosi diskon dan layanan *home service* dengan tujuan meningkatkan daya saing Lustre Barbershop dari kompetitor hingga menjangkau pasar baru untuk mewujudkan Samudra biru.

REFERENSI

- Anwar, A., & Dewi, A. R. (2021, February 15). *Additional Value Through The Implementation of Blue Ocean Strategy In Gerabah Businesses In Takalar Regency*. <https://doi.org/10.4108/eai.14-10-2020.2304252>
- Auliya, A., & Mariela, Y. (n.d.). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Penyelenggaraan Cathay Pacific Travel Fair 2020. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 04, Issue 3). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Chotimah, C. (2019). *Blue Ocean Strategy Humas dalam Pengembangan Lembaga Perguruan Tinggi Keagamaan Islam: Studi Kasus di IAIN Tulungagung*. Tulungagung: Akademia Pustaka.
- Dewi, N. L. A. A. A., Rahmanu, I. W. E. D., & Dewi, N. I. K. (2022). Penerapan Blue Ocean Strategy untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Platform TaniHub Bali Branch. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 18, 114–123. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>
- Eka Hendrayani, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma, David Ahmad Yani, Ni Nyoman Kerti Yasa, Teti Chandrayanti, Voettie Wisataone, Aditya Wardhana, Roeskani Sinaga, & Nur Hilal. (2021). Konsep-Bauran-Pemasaran-4P-dan-7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, 126, 1–126.
- Fajerul Dicky Saputra, & Acep Samsudin. (2024). Pendekatan Blue Ocean Strategy pada Labuda Kopi dalam Menghadapi Persaingan Coffe Shop di Sidoarjo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2388>
- Izzaty, N., Pramuditha, R. S., Sastra, H. Y., & Asmadi, D. (2024). Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis Bakery dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy (Studi Kasus). *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 23(1), 1. <https://doi.org/10.20961/performa.23.1.72087>
- Kim, W.C. & Mauborgne, R. (2006), Blue Ocean Strategy (Strategi Samudera Biru): Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing Dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan, Jakarta: Penerbit Serambi Ilmu Semesta
- Kusumanto, I., & Fitri, D. A. (2019). ANALISIS BISNIS RITEL DENGAN PENDEKATAN BLUE OCEAN STRATEGY DALAM MENCIPTAKAN INOVASI NILAI DI 212 MART PEKANBARU. *SPEKTRUM INDUSTRI*, 17(2), 157. <https://doi.org/10.12928/si.v17i2.13234>
- Lestari, T. I., & Yunita, L. (2020). Enrichment: Journal of Management The Implementation of SWOT Analysis As a Basis For Determining Marketing Strategies. *Enrichment: Journal of Management*, 10(2). www.enrichment.iocspublisher.org

- Nasikah, U., Ismawati, F., Novita Sari, I., Purwati, N., & Pratiwi, R. (2022). *Pendekatan Blue Ocean Strategi dalam Persaingan Bisnis (Studi Empiris : Hidayatullah Herbal Center) Kota Semarang.*
- Nuraeni, I., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2022). Penerapan Blue Ocean Strategy pada Brontak Coffe di Kota Sumedang. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 93–103. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.374>
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Subagio, R. (2020). INOVASI NILAI DALAM KERANGKA PERGERSERAN SAMUDERA BIRU (BLUE OCEAN SHIFT) PADA INDUSTRI KACA LEMBARAN DI INDONESIA. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.20473/ajim.v1i1.18950>
- Zainuri, R., & Setiadi, P. (2023). TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS: ANALISIS SWOT DALAM MANAJEMEN KEUANGAN PERUSAHAAN. *JURNAL MANEKSI*, 12(1), 2023.