

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan Industri di Indonesia saat ini sedang pesat pada sepanjang tahun 2023 hingga 2024. Dimana hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan secara kumulatif terutama dalam sektor jasa yang meningkat hingga 10,52 persen pada tahun 2023 dikutip dalam website sekretaris kabinet Republik Indonesia (Setkab.go.id). Dengan perkembangan yang terus meningkat, serta persaingan setiap perusahaan menjadi semakin ketat. Hal itu tentunya menjadi beban tersendiri bagi para pelaku usaha serta UMKM. Dengan persaingan yang begitu ketat tentunya dibutuhkan sebuah strategi pemasaran dalam menghadapi problematika serta mencapai tujuan dari sebuah perusahaan hingga UMKM. Persaingan yang ketat juga memberikan efek pada para konsumen. Dimana para konsumen memiliki kesempatan dalam memilih produk yang akan dipilih karena dengan banyaknya persaingan dalam usaha semakin banyak pula produk yang dikeluarkan oleh masing masing perusahaan atau UMKM.

Dengan banyaknya pilihan bagi konsumen, menjadikan konsumen semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk yang berada di pasar serta secara tidak langsung para konsumen akan memilih apa yang terbaik bagi. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi tantangan bagi para pengusaha serta pelaku UMKM dalam menangani pasar yang begitu ketat. Dalam hal ini para pelaku usaha atau UMKM memerlukan strategi yang tepat guna dalam mengatasi persaingan yang begitu

sesak ini. Serta dalam sebuah persaingan bisnis terdapat dua macam persaingan yaitu persaingan secara langsung (*Direct Competition*) maupun persaingan secara tidak langsung (*Indirect Competition*).

Persaingan Langsung atau *Direct Competition* merupakan suatu hal yang terjadi apabila sebuah bisnis menjual atau menawarkan produk yang sama dalam sebuah pasar yang sama, contohnya seperti *barbershop* dengan tukang cukur rambut konvensional. Sedangkan untuk persaingan secara tidak langsung atau *Indirect Competition* adalah persaingan yang terjadi apabila suatu bisnis menjual produk yang berbeda dengan yang lain namun tujuannya atau target pasarnya sama yaitu untuk memenuhi kebutuhan serupa. Contoh seperti penjual kue dengan penjual gorengan dalam satu lokasi pasar, dimana kedua penjual tersebut bersaing untuk mendapatkan alokasi dana dari konsumen yang mencari makanan ringan.

Berdasarkan hal diatas dengan banyaknya persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Terdapat strategi dalam mengatasi persaingan tersebut dan dapat disebut dengan Strategi Bisnis. Strategi bisnis memiliki fungsi untuk menghadapi rumitnya persaingan yang terjadi dalam sebuah pasar bisnis. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam menghadapi jenuhnya pasar yaitu Blue Ocean Strategy. Menurut Kim dan Mouborgne (2006) dalam bukunya yang berjudul *Blue Ocean Strategy (Strategi Samudera Biru): Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing Dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan* mendefinisikan *Blue Ocean Strategy* (BOS) adalah bagian dari proses strategi bisnis, dari segi definisi *Blue Ocean Strategy* adalah strategi bisnis yang menerapkan penguasaan ruang pasar yang tidak diperebutkan (*uncontested market space*) sehingga membuat persaingan

menjadi tidak relevan. Tidak relevan disini dimaksudkan dimana persaingan menjadi berkurang atau bahkan menghilang dengan cara membuat produk dengan inovasi terbaru dalam sebuah pasar hingga menjadikan produk suatu perusahaan atau UMKM tersebut memiliki sedikit kompetitor atau bahkan tidak ada sama sekali. Dengan adanya strategi ini diharapkan perusahaan atau UMKM dapat selalu menciptakan inovasi terbaru dalam produk dan tidak selalu berada di Samudra merah dimana samudera merah merupakan sebuah kawasan di mana perusahaan berlomba untuk menguasai pangsa pasar yang sudah ada dengan bersaing secara langsung dengan kompetitor.

Berdasarkan pernyataan diatas dimana memperlihatkan rumitnya dan sesaknya persaingan dalam sebuah pasar bisnis baik persaingan langsung atau persaingan secara tidak langsung, semua pelaku usaha atau UMKM pasti merasakan dampak dari persaingan ini. Salah satu contoh yaitu dalam industri barbershop. Barbershop merupakan sebuah tempat yang menyediakan jasa cukur rambut dengan beberapa layanan tambahan seperti cuci rambut, styling rambut, pewarnaan rambut serta perawatan jenggot dan kumis. Awalnya, barbershop masih dianggap sebagai tempat potong rambut biasa, namun seiring berjalannya waktu, konsep barbershop modern mulai berkembang dan menjadi tren di kalangan pria Indonesia.

Transformasi industri barbershop semakin terlihat jelas dengan munculnya berbagai inovasi dan layanan baru. Banyak barbershop mulai menawarkan paket perawatan khusus, seperti perawatan kulit kepala, pijat kepala, dan bahkan perawatan wajah untuk pria. Berdasarkan hasil Studi pada beberapa barbershop

didaerah Gedangan, Sidoarjo sudah banyak yang menawarkan perawatan khusus tersebut. Selain itu, beberapa barbershop juga mulai menjual produk perawatan rambut dan grooming pria, menciptakan sumber pendapatan tambahan dan memperkuat posisi barbershop sebagai pusat gaya hidup pria modern.

Hal ini menjadikan barbershop sebagai destinasi perawatan diri yang lengkap bagi pria. Perkembangan dalam industry barbershop mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dapat dilihat dari studi pada barbershop yang dilakukan peneliti. Dimana pada tahun 8 tahun belakang tepatnya 2016 bisnis barber masih jarang terutama didaerah yang diteliti yaitu Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Hal tersebut dapat dibuktikan dalam studi di beberapa barbershop di kecamatan gedangan rata rata didirikan pada tahun 2020 an keatas. Hal tersebut juga didukung dengan dapat ditemukan beberapa barbershop mulai dari yang muncul di aplikasi Google Maps hingga yang tidak terdaftar di google maps. Berikut merupakan data barbershop di Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo berdasarkan studi pada beberapa barbershop tersebut.

Tabel 1.1. Nama Barbershop di Kecamatan Gedangan Sidoarjo

Nama Barbershop	Berdiri	Lokasi
Lustre Barbershop	2016	Jl. Rajawali, Ngudi, Punggul, Kec. Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61254
Six's Cut Barbershop	2019	Ruko Taman Paris, Jl. Paris Bar. I No.1 A2, Demeling, Gedangan, Kec. Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61254
Man's Care Barberhsop	2020	Stand Bunga Jl. Raya Surabaya - Malang No.3, Tebel Tengah, Tebel, Kec. Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61254

Nama Barbershop	Berdiri	Lokasi
Tifosso Barbershop	2022	Jl. Raya Masangan Wetan - Sukodono No.522, Dusun Keboan, Keboananom, Kec. Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61254
Alxion Barberhsop	2023	Jl. Desa Keboan Anom No.145, RT.05/RW.02, Dusun Keboan, Keboananom, Kec. Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61254

Sumber : Peneliti

Memasuki tahun 2024, industri barbershop telah mengalami transformasi yang luar biasa. Penggunaan teknologi seperti sistem booking online dan aplikasi mobile untuk mempermudah konsumen juga semakin umum. Aplikasi-aplikasi ini memungkinkan konsumen untuk memesan jadwal, memilih stylist favorit konsumen, dan bahkan melihat estimasi waktu tunggu secara real-time. Salah satu barbershop yang peneliti teliti sudah menggunakan aplikasi booking online yaitu setmore bila ingin melakukan booking saat cukur rambut di barbershop tersebut.

Perkembangan ini menunjukkan bahwa industri barbershop terus beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin beragam. Barbershop modern tidak hanya fokus pada aspek fungsional potong rambut, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memanjakan konsumen. Barbershop berusaha menciptakan suasana yang nyaman dan eksklusif, dengan desain interior yang menarik dan pelayanan yang ramah.

Dengan perkembangan yang pesat ini, industri barbershop telah menjadi salah satu sektor yang menjanjikan dalam industri kecantikan dan perawatan pribadi. Barbershop tidak lagi dipandang sebagai usaha kecil tradisional, tetapi

telah berkembang menjadi bisnis yang profesional dan inovatif. Hal ini juga membuka peluang bagi para pengusaha muda untuk terjun ke dalam industri ini, menciptakan lapangan kerja baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Berkaitan dengan penjelasan diatas peneliti memilih salah satu barbershop yang akan menjadi fokus peneliti yaitu Lustre Barbershop. Lustre Barbershop merupakan bisnis independen yang berdiri sejak tahun 2016. Lustre Barbershop menghadirkan beberapa layanan seperti cukur rambut, cuci rambut, *hair styling*, dan *hair tonic*. Lustre Barbershop memiliki 2 tempat cukur rambut. Tempat cukur pertama berada di Jl. Rajawali, Ngudi, Punggul, Kec. Gedangan, Kabupaten Sidoarjo dan cabang kedua berada di Jl. Jenggala Blok D2, Demeling, Gedangan, Kec. Gedangan, Kabupaten Sidoarjo.

Alasan peneliti mengambil Lustre Barbershop dikarenakan lustre barbershop memiliki potensi dalam penerapan *blue ocean strategy*. Potensi tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai unik yang dimiliki oleh lustre barbershop. Hal tersebut dapat dilihat bahwa lustre barbershop memiliki layanan cukur rambut “*home service*”, dimana krafter atau barberman nya bisa langsung datang ke rumah ataupun tempat yang diminta ke tempat konsumen yang sudah melakukan reservasi. Tentunya hal itu menjadi nilai unik bagi lustre barbershop dikarenakan tidak banyak barbershop di daerah gedangan yang dapat melakukan hal tersebut berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti.

Tidak hanya itu, lustre barbershop juga dapat dikatakan adaptif dalam tren gaya rambut yang ada di sosial media. Dimana hal tersebut dapat dilihat dari lustre

barbershop yang menghadirkan produk baru dalam styling rambut salah satunya yaitu *hair powder* yang sekarang sedang menjadi tren dalam *styling* rambut dengan jenis *comma hair*, *curtain hair*, *buzz cut* yang didasari oleh maraknya Korean hairstyle dari artis dan model Korea yang tersebar di sosial media. Dimana sebelumnya lustre barbershop sebelumnya hanya menyediakan styling rambut dengan pomade, clay serta vitamin rambut.

Dengan menghadirkan produk baru ini dalam salah satu layanan yang dimiliki lustre barbershop. Lustre barbershop memiliki potensi dalam menjangkau para konsumen-konsumen baru. Hal tersebut tentunya berkaitan dengan judul penelitian ini yaitu penerapan *blue ocean strategy* pada lustre barbershop. Dimana hal tersebut menjadi tanda bahwa lustre barbershop selalu adaptif dalam melihat perkembangan tren potongan rambut dan hairstyle yang ada di media sosial dan memiliki potensi akan penerapan *blue ocean strategy* dengan tujuan meningkatkan daya saing lustre barbershop dalam menghadapi persaingan barbershop di daerah sidoarjo, terkhususnya kecamatan gedangan.

Berdasarkan alasan tersebut peneliti tertarik menjadikan lustre barbershop sebagai subjek penelitian. Adapun alasan peneliti memilih *Blue Ocean Strategy* atau pendekatan semudra biru sebagai strategi bisnis dalam meningkatkan daya saing barbershop dibanding strategi lain dikarenakan dalam *blue ocean strategy* tujuan utamanya yaitu menciptakan sebuah pangsa pasar baru dengan inovasi produk serta layanan yang menjadi nilai unik yang dimiliki barbershop dan berbeda dengan para kompetitor yang terdapat pada samudra merah yang selalu bersaing dengan harga dan layanan yang cenderung sama. Hal tersebut dilakukan dengan

cara merekonstruksi batasan-batasan pasar yang sudah ada dalam lustre barbershop. Dimana salah satu caranya yaitu dengan melihat potensi dalam menciptakan pasar baru apa yang terdapat dalam barbershop sehingga dapat membedakan ataupun tidak dimiliki dengan para kompetitor barbershop lain. Hal tersebut juga disertai dengan melihat posisi pasar dengan menggunakan kanvas strategi sehingga dapat membedakan antara posisi barbershop kompetitor dengan lustre barbershop itu sendiri. Hal tersebut menjadikan potensi lustre barbershop dalam menerapkan strategi samudra biru atau *blue ocean* semakin besar yang didasari potensi layanan yang dimiliki barbershop yang dapat menjadikan terciptanya ruang pasar baru dan dapat menggapai konsumen-konsumen baru (non pelanggan) dengan potensi-potensi tersebut. Berdasarkan hal diatas peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGY BLUE OCEAN LUSTRE BARBERSHOP DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BARBERSHOP DI SIDOARJO”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan dalam latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategy Blue Ocean Lustre Barbershop Dalam Menghadapi Persaingan Barbershop Di Sidoarjo (*Studi pada Barbershop Kecamatan Gedangan*)?

1.3. Fokus Penelitian

Adapun Fokus dalam penelitian ini yaitu :

1. Penerapan Strategi *Blue Ocean* diimplementasikan dengan beberapa alat analisis seperti SWOT, dan bauran pemasaran (*marketing mix*) serta alat analisis dari *blue ocean strategy* itu sendiri yaitu strategi kanvas, kerangka kerja empat langkah (H-K-T-C) pada Lustre Barbershop dalam meningkatkan daya saing barbershop.
2. Mengidentifikasi pengaruh strategi *blue ocean* terhadap Lustre Barbershop dengan tujuan meningkatkan daya saing dalam persaingan barbershop di Sidoarjo serta menganalisis sejauh mana implementasi strategi *blue ocean* dapat memberikan dampak positif serta membuka peluang pasar baru bagi Lustre Barbershop.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

Mengetahui serta menganalisis penerapan Blue Ocean Strategy pada Lustre Barbershop dalam menghadapi persaingan barbershop di Sidoarjo (Studi pada Barbershop kecamatan Gedangan).

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penulisan ini yaitu :

1. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan khususnya Lustre Barbershop dalam meningkatkan daya saing dengan menerapkan *blue ocean strategy*
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat pada topik sejenis