

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi *blue ocean* lustre barbershop dalam menghadapi persaingan bisnis di Sidoarjo menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik (*owner*), karyawan dan konsumen serta survei tambahan untuk mendukung kurva strategi kanvas yang diambil sepuluh orang konsumen di barbershop yang sedang peneliti teliti yaitu lustre barbershop hingga kompetitor yang terdiri dari Six Cut, Tifoso, Alxion dan Man's Care. Lustre barbershop menunjukkan potensi besar dalam menciptakan ruang pasar baru (*blue ocean*) melalui inovasi layanan baru seperti sistem *home service*, bundling promosi, serta konsultasi gaya rambut yang detail dan edukatif akan menjadi pembeda dari barbershop lain di kecamatan Gedangan, Sidoarjo.
2. Strategi Kanvas menunjukkan bahwa kekuatan utama yang dimiliki oleh lustre barbershop terdapat pada faktor harga (kesesuaian harga dengan layanan yang diberikan), kualitas potongan dan lokasi, namun perlu ditingkatkan dalam beberapa faktor diantaranya promosi, kenyamanan tempat, serta pelayanan yang diberikan oleh krafter atau karyawan agar nilai dalam segala aspek kompetitif dapat meningkat secara keseluruhan.

3. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Lustre Barbershop terletak pada harga yang terjangkau dan fleksibel berdasarkan dengan layanan yang diberikan, sosial media yang cukup aktif, dan juga memiliki cabang lain yang strategis. Namun Lustre Barbershop juga masih memiliki kelemahan dalam konsistensi jam buka dikarenakan tidak adanya SOP ketat yang diterapkan pada karyawan. Serta keterampilan komunikatif dengan konsumen yang dimiliki oleh karyawan masih sebaik pemilik lustre barbershop itu sendiri sehingga perlu ditingkatkan agar tidak terjadi gap keterampilan atau skill yang terlalu signifikan. .
4. Kerangka Kerja Empat langkah dengan Skema H-K-T-C berhasil mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk mencapai ruang pasar baru diantaranya sebagai berikut :
 - a. **Menghilangkan** posisi *wash boy*
 - b. **Mengurangi** hair style yang belum dikuasai serta pelayanan yang cenderung pasif.
 - c. **Meningkatkan konsistensi** kualitas potongan rambut, kenyamanan tempat, komunikasi krafter kepada konsumen dan juga menegaskan interior yang sesuai dengan ciri khas barbershop.
 - d. **Menciptakan** sistem membership, *booking* atau reservasi online, promosi diskon bundling, serta penyediaan katalog *hairstyle* dari tangan para krafter lustre barbershop, layanan *home service*, kolaborasi dengan antar cabang dalam distribusi antrean serta branding visual di media sosial sesuai dengan ciri khas lustre barbershop.

5. Implementasi hasil strategi kedalam bauran pemasaran atau marketing mix (7p) yang menunjukkan bahwa semua aspek, mulai dari produk hingga bukti fisik telah disesuaikan dengan prinsip inovasi nilai untuk menciptakan keunikan layanan yang dimiliki oleh Lustre Barbershop.
6. Strategi blue ocean pada lustre barbershop sudah dapat diterapkan secara bertahap dan terbukti mampu menjangkau pasar baru dengan elemen-elemen yang dimilikinya dibanding kompetitornya yang masih berada di zona persaingan yaitu (*red ocean*)

5.2. Saran

Untuk Lustre Barbershop

1. Diharapkan untuk pihak lustre barbershop dapat mengimplementasikan hasil dari penelitian ini dari yang termudah seperti sistem *booking* dan *sistem membership*. Sistem ini dapat diterapkan dengan memberi *link* pemesanan menggunakan *WA* atau *direct messenger* sosial media seperti Instagram, dan tiktok. Lustre juga dapat menghadirkan *bundling* diskon dalam dikarenakan strategi memiliki potensi yang cukup signifikan untuk menjangkau pasar baru.
2. Peneliti hendak menyarankan untuk Lustre Barbershop lebih aktif dalam media sosial, dan *google review* agar daya tarik barbershop semakin luas dan segmen pasar baru dapat dijangkau secara lebih mudah dan efisien.

Untuk penelitian selanjutnya :

1. Peneliti selanjutnya disarankan hendaknya menggunakan metode kuantitatif atau metode campuran dengan cakupan responden lebih luas di barbershop lain di Kecamatan Gedangan maupun Sidoarjo. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih akurat dan dapat diuji secara statistik. Tentunya dengan instrume penelitian seperti kuisioner yang lebih tajam. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan awal untuk pengembangan penelitian terkait penerapan *Blue Ocean Strategy* pada industri barbershop di masa mendatang.
2. Untuk penelitian selanjutnya juga peneliti dapat menggunakan alat lain dari *Blue Ocean* seperti *Three Tiers of Noncustomers* untuk memetakan segmen non-konsumen, atau *Buyer Utility Map* untuk menggali nilai utilitas layanan secara lebih detail. Dengan kombinasi alat ini, analisis dapat lebih mendetail dan mendalam, tidak terbatas pada *Strategy Canvas* dan *ERRC Framework*.