

ANALISIS STRATEGI BISNIS DENGAN PENDEKATAN *BLUE OCEAN* PADA NEAT BARBERSHOP DI BANDAR LAMPUNG

Business Strategy Analysis Using The Blue Ocean Approach At Neat Barbershop In Bandar Lampung

Fatma Saffawati¹, Rr. Erlina²

^{1,2}Universitas Lampung

Email: fatma.saffawati31@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the business strategy of Neat Barbershop in Bandar Lampung using the Blue Ocean Strategy approach to navigate increasingly intense business competition. The study employs a qualitative descriptive method, utilizing data collection techniques such as observation, interviews, and documentation. Data analysis was conducted using the Strategy Canvas, the Four Actions Framework (Eliminate, Reduce, Raise, Create), and the Blue Ocean Idea Index. The results indicate that Neat Barbershop has moved toward implementing a Blue Ocean Strategy through enhanced service quality, QRIS payment system innovation, the development of online booking services, membership programs, and the addition of facilities that provide added value to customers. The findings demonstrate that this strategy successfully creates service differentiation, thereby offering the potential to establish new market space, boost competitiveness, and strengthen business sustainability amidst competition in the barbershop industry.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis Neat Barbershop di Bandar Lampung menggunakan pendekatan Blue Ocean Strategy dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan Kanvas Strategi, Kerangka Kerja Empat Langkah (Eliminate, Reduce, Raise, Create), dan Blue Ocean Idea Index. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Neat Barbershop telah mengarah pada penerapan Blue Ocean Strategy melalui peningkatan kualitas layanan, inovasi sistem pembayaran QRIS, pengembangan layanan booking online, program membership, serta penambahan fasilitas yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi tersebut mampu menciptakan diferensiasi layanan sehingga berpotensi menciptakan ruang pasar baru, meningkatkan daya saing, dan memperkuat keberlanjutan usaha di Tengah persaingan industri barbershop.

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

PENDAHULUAN

Strategi bisnis merupakan serangkaian tindakan yang dirancang berdasarkan keputusan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pedersen dan Ritter (2020) berpendapat bahwa strategi bisnis adalah rencana yang disusun sebelum tindakan dilakukan dan diimplementasikan melalui kegiatan

praktis. Strategi ini merupakan tindakan persiapan khusus yang unik, membedakan strategi bisnis suatu perusahaan dengan pesaingnya untuk mengoptimalkan daya saing.

Tingginya tingkat persaingan berpotensi menimbulkan tekanan harga, penurunan tingkat profitabilitas, serta meningkatnya tuntutan terhadap inovasi dan diferensiasi strategi bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi strategi yang tepat, seperti pendekatan Blue Ocean Strategy, guna menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan serta menghindari persaingan langsung dengan para kompetitor. Dalam menghadapi kondisi tersebut, dunia usaha dituntut untuk secara berkelanjutan merumuskan strategi baru yang mampu mempertahankan posisinya di pasar, menarik pelanggan baru, serta menjaga loyalitas pelanggan yang telah ada guna meningkatkan kinerja penjualan. Kim dan Mouborgne (2005) berpendapat bahwa dalam pasar yang persaingannya sangat ketat, seperti lautan dengan dua jenis air yang berbeda (merah dan biru).

Blue Ocean Strategy (BOS) merupakan salah satu strategi untuk memenangkan pasar dengan menerapkan strategi yang mendefinisikan ulang perusahaan dari perspektif yang berbeda. *Blue Ocean Strategy* menurut W. Chan Kim dan Renee Mauborgne pada bukunya *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant* adalah bagaimana cara menciptakan pasar baru yang belum ada, yang dapat menghasilkan permintaan dan pertumbuhan yang besar (Kim dan Mauborgne, 2005).

Metode *Blue Ocean Strategy* pernah di terapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Alfaro, M., Danial, *et al.* (2024) dengan judul “Analisis *Blue Ocean Strategy* dalam Memenangkan Persaingan Bisnis Locus Abdn Sukabumi” mengungkapkan bahwa Locus Abdn harus melakukan inovasi untuk menarik minat konsumen dengan cara meningkatkan kualitas dengan menambahkan produk olahan kopi Indonesia sendiri sehingga menjadi khas dan mampu meningkatkan promosi melalui media sosial agar semakin banyak masyarakat sekitar yang tertarik untuk membeli produk di Locus Albdn.

Dalam penelitian “A Blue Ocean Strategy for developing visitor wine experiences: Unlocking value in the Cape region tourism market” David *et al.*, (2021) mengungkapkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mengadopsi strategi “blue ocean”, industri pariwisata anggur dapat meningkatkan daya Tarik dan nilai tambah bagi wisatawan, serta mencapai keuntungan bisnis yang lebih besar. Penelitian ini berfokus membahas tanggung jawab social perusahaan dan dampak social dari keberhasilan.

Perkembangan industri jasa di Indonesia, khususnya pada sektor jasa perawatan pria seperti barbershop, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Barbershop modern tidak lagi berfungsi sekadar sebagai tempat memotong rambut, tetapi telah berkembang menjadi pusat layanan grooming yang menawarkan berbagai paket layanan lengkap seperti creambath khusus pria, perawatan rambut, pencukuran jenggot, pewarnaan rambut, hingga pengalaman pelayanan yang nyaman dan eksklusif yang tidak lagi ditemukan pada tukang pangkas rambut tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa layanan barbershop telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern,

terutama bagi konsumen pria yang semakin peduli terhadap penampilannya dan pengalaman layanan yang mereka terima.

Menurut penjelasan yang disampaikan oleh Kim dan Mauborgne (2016) menyatakan semakin ketatnya persaingan antarusaha di dalam suatu industri telah memicu munculnya berbagai strategi pemenangan pasar, yaitu strategi samudra merah (*red ocean strategy*) dan strategi samudra biru (*blue ocean strategy*). *Red ocean strategy* menggambarkan strategi bisnis yang menawarkan produk yang seragam di pasar dan usaha memperebutkan pasar yang sama dalam industri. Samudra merah menjadi realitas yang kini dihadapi oleh semakin banyak industri.

Persaingan yang semakin ketat tersebut menuntut pelaku usaha barbershop untuk tidak hanya bersaing pada pasar yang sudah ada (*red ocean*), tetapi juga mampu menciptakan ruang pasar baru yang belum banyak digarap oleh pesaing (*blue ocean*). Beriringan dengan upaya untuk dapat terus bertahan hidup, sebuah bisnis harus selalu bergerak memperbaiki strategi jika ditemukan kesalahan atau ketidakcocokan dalam praktiknya, agar pelanggan mendapatkan nilai dan kebutuhannya secara tepat, juga maksimal. Salah satu pendekatan strategi yang dapat digunakan adalah *Blue Ocean Strategy*, yaitu strategi yang berfokus pada penciptaan nilai inovatif dengan cara mengurangi, menghilangkan, meningkatkan, dan menciptakan faktor-faktor baru yang belum ditawarkan oleh pesaing.

Blue Ocean Strategy (BOS) merupakan suatu pendekatan strategis yang bertujuan untuk memenangkan pasar melalui pendefinisian ulang posisi dan cara pandang perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan tidak dituntut untuk terlibat dalam kompetisi yang intens dan saling merugikan, melainkan diarahkan untuk berfokus pada penciptaan inovasi. Pendekatan *Blue Ocean Strategy* menekankan terciptanya nilai yang menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen secara simultan. Strategi ini dinilai efektif terutama dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif, karena mendorong perusahaan untuk menciptakan ruang pasar baru yang didasarkan pada kebutuhan dan permintaan konsumen. Berbeda dengan strategi Red Ocean yang menitikberatkan pada persaingan langsung di pasar yang telah ada, Blue Ocean Strategy berupaya menciptakan dan menangkap permintaan baru melalui pembentukan pasar yang belum tergarap.

UMKM barbershop di Bandar Lampung telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ekonomi kota yang stabil, dengan peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan angka pertumbuhan ekonomi yang positif, turut mendukung berkembangnya sektor jasa, termasuk barbershop (BPS Kota Bandar Lampung). Peningkatan ini juga disebabkan dengan adanya kesadaran akan perawatan diri dikalangan pria yang telah mendorong lonjakan permintaan terhadap layanan barbershop, seperti tren *grooming* pria. Barbershop juga merupakan bentuk inovasi dari pangkas rambut modern yang hadir karena adanya perkembangan gaya hidup atau *life style* dengan menjadikan penampilan sebagai sebuah kebutuhan (Yudiatma & Triastity, 2016). Salah satu barbershop yang ada di Bandar Lampung adalah Neat Barbershop.

Barbershop seperti Cut & Co Barbershop, Vlasy Classy Barbershop, Neat Barbershop, Cut Barbershop, dan Vanman Premium Barbershop yang berada di kawasan Bandar Lampung menunjukkan karakteristik usaha yang relatif serupa, baik dari segi target pasar, konsep layanan, maupun fasilitas yang ditawarkan.

Kondisi ini mengindikasikan adanya persaingan langsung antar pelaku usaha, sehingga diperlukan strategi yang tepat agar barbershop mampu bertahan dan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks tersebut, penerapan *Blue Ocean Strategy* menjadi penting untuk dianalisis, terutama dalam kaitannya dengan inovasi nilai, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Dengan menciptakan nilai yang berbeda dan relevan bagi konsumen, barbershop diharapkan mampu meningkatkan daya pesaing serta menciptakan loyalitas pelanggan tanpa harus terjebak dalam persaingan harga yang ketat.

Tabel 1 Daftar Barbershop di Jalan Antasari Bandar Lampung

No	Nama Barbershop	Alamat Barbershop
1	Cut & Co Barbershop	Jl. Diponegoro No.36A, Gulak Galik, Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung 35225
2	Vlassy Classy Barbershop	Jl. Ki Maja No.116, Sepang Jaya, Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132
3	Neat Barbershop	Jl. Gajah Mada No.55, Baru City, Tangunkarang Timur, Bandar Lampung City, Lampung 35128
4	Cut Barbershop	Jl. Gajah Mada No.50, Kota Baru, Tangunkarang Timur, Bandar Lampung City, Lampung 35128
5	Vanman Baerbershop	Jl. Gajah Mada No.89 E, Tanjung Agung Raya, Tangunkarang Timur, Bandar Lampung City, Lampung 35125
6	Boishairstudio	Jl. Hos Cokrominoto no 101 Rawa Laut Bandar Lampung
7	Nobelman Barbershop	Jl. Gatot Subroto No.7, Pahoman, Enggal, Bandar Lampung
8	Twist Hair Studio	Jl. Sultan Agung No.21, Way Halim, Bandar Lampung

Perkembangan industri jasa perawatan pria, khususnya barbershop, menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir di Kota Bandar Lampung. Fenomena ini dapat terlihat jelas pada kawasan Gajah Mada Antasari, yang menjadi salah satu pusat pertumbuhan barbershop di kota Bandar Lampung. Neat Barbershop berada dalam zona kompetitif tinggi karena terletak di Jl. Gajah Mada, di mana terdapat beberapa barbershop lain dalam radius yang dekat seperti Vamman Barbershop dan Boishairstudio.

Kondisi ini menciptakan persaingan langsung yang menuntut Neat Barbershop untuk memiliki keunggulan diferensiatif dalam pelayanan, gaya, harga, atau pengalaman pelanggan. Disbanding barbershop di jalan besar lainnya seperti Diponegoro dan Gatot Subroto, Neat Barbershop menyasar pasar serupa. Kelebihan lokasinya adalah lalu lintas pelanggan yang besar, tetapi tantangannya adalah banyaknya pilihan yang tersedia di area yang sama. Neat Barbershop harus mampu menguatkan identitas, memperbaiki kualitas layanan, atau menambah nilai tambah

seperti fasilitas modern, barber berpengalaman, atau konsep branding unik agar tetap kompetitif dalam klaster usaha sejenis di Gajah Mada Antasari.

Neat Barbershop merupakan salah satu barbershop yang ada di Bandar Lampung dan terletak di Jl. Gajah Mada No. 55 CD, Kota Baru Bandar Lampung. Neat Barbershop menyediakan berbagai macam pelayanan jasa cukur rambut dengan kisaran harga yang cukup terjangkau, fasilitas yang modern, kualitas cukuran rambut yang terbaik. Penampilan fisik barbershop juga dipastikan untuk selalu bersih dan rapi dengan furniture modern dan peralatan yang modern. Para barbershop yang profesional dan berpenampilan rapi memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Setiap konsumen berusaha diperlakukan dengan perhatian individual, mendengarkan keinginan mereka, dan menciptakan suasana yang ramah dan hangat sehingga konsumen merasa dihargai dan dihormati. Namun, jika dilihat dari segi pemakaian jasa oleh konsumen, Neat Barbershop masih belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan sehingga mengalami penurunan konsumen tiap bulannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Secara umum, penelitian deskriptif tidak melibatkan perlakuan atau manipulasi terhadap variabel penelitian, melainkan berupaya menyajikan kondisi yang berlangsung secara apa adanya. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis pada usaha Neat Barbershop dengan menggunakan pendekatan Blue Ocean Strategy.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan perumusan strategi bisnis yang efektif dalam mengembangkan usaha Neat Barbershop. Salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan dalam pengembangan usaha tersebut adalah penerapan Blue Ocean Strategy (BOS). Blue Ocean Strategy digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi bisnis yang tepat guna menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan ruang pasar baru (blue ocean) melalui penerapan kerangka kerja hapuskan, kurangi, tingkatkan, dan ciptakan (*eliminate, reduce, raise, create*).

METODE

Jenis Penelitian

Yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang terjadi di lapangan, dalam hal ini terkait dengan strategi bisnis yang diterapkan oleh Neat Barbershop di Bandar Lampung. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada penggalian informasi secara mendalam mengenai kondisi internal usaha, pola persaingan, serta upaya penciptaan nilai yang digunakan oleh Neat Barbershop dalam menghadapi persaingan industri barbershop. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menganalisis strategi bisnis Neat Barbershop dengan menggunakan pendekatan Blue Ocean Strategy, khususnya melalui kerangka kerja empat langkah (*eliminate, reduce, raise, create*), canvas strategi, serta Blue Ocean Idea Index.

Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara langsung dan memberikan pertanyaan. Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha Neat Barbershop yang memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai strategi bisnis, operasional usaha, serta kondisi persaingan yang dihadapi. Objek Penelitian ini dilakukan pada Neat Barbershop yang berlokasi di Jl. Gajah Mada No.55, Baru City, Tanjungkarang Timur, Bandar Lampung City, Lampung 35128. Fokus objek penelitian meliputi upaya penciptaan inovasi nilai melalui kerangka kerja empat langkah (eliminate, reduce, raise, create), kanvas strategi, serta Blue Ocean Idea Index dalam menghadapi persaingan industri barbershop.

Sumber data

Dalam penelitian ini, sumber data di bagi menjadi dua:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik atau pihak manajemen Neat Barbershop di Bandar Lampung, serta melalui observasi langsung terhadap aktivitas operasional, pelayanan, dan kondisi lingkungan usaha. Data primer digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi bisnis yang diterapkan, kondisi persaingan, serta upaya inovasi nilai yang dilakukan oleh Neat Barbershop dalam menghadapi persaingan industri barbershop.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi literatur yang meliputi buku teks, jurnal ilmiah, skripsi laporan, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian, khususnya yang berkaitan dengan manajemen strategi dan pendekatan Blue Ocean Strategy. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam (in-depth interview) kepada pemilik atau pihak manajemen Neat Barbershop di Bandar Lampung. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi secara fleksibel namun dapat terarah sesuai dengan pendekatan Blue Ocean Strategy.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas operasional Neat Barbershop, meliputi proses pelayanan, fasilitas yang disediakan, interaksi antara barber dan pelanggan, serta kondisi lingkungan usaha.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa foto, arsip, catatan usaha, media promosi, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

1. Reduksi Data

Reduksi berarti meringkas, pilih elemen yang penting dan focus pada hal yang paling penting dengan membuang yang tidak perlu. Hal ini terjadi karena jumlah informasi yang dikumpulkan di lapangan seringkali sangat banyak dan harus di dokumentasikan dengan baik dan hati-hati.

2. Kerangka Kerja Empat Langkah

Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan atau yang biasa disebut dengan Grid *ERRC* (*Eliminate, Reduce, Rise, Create*) adalah alat analisis yang melengkapi langkah dari kerangka kerja empat langkah. *Rise* merupakan faktor-faktor yang harus dinaikkan di atas standar industri; *Ciptakan*, merupakan faktor-faktor yang harus diciptakan yang belum pernah diciptakan oleh industri; *Reduce* merupakan faktor-faktor yang harus dikurangi di bawah standar industri; *Eliminate* merupakan faktor-faktor yang harus dihilangkan (Aditya et.al., 2019). Kim dan Mauborgne (2005:60) mengatakan bahwa perusahaan akan mendapatkan empat manfaat utama dengan mendorong mereka mengambil tindakan berdasarkan skema ini. Empat manfaat tersebut sebagai berikut:

1. Mendorong perusahaan untuk memutuskan *trade-off* antara nilai dan biaya dengan mengejar diferensiasi dan biaya rendah.
2. Perusahaan yang hanya fokus pada inovasi dan kreativitas akan dapat dikalahkan, karena mereka hanya akan meningkatkan struktur biaya. Perusahaan yang sering mengubah produk dan layanan secara berlebihan juga akan terdampak
3. Skema ini mudah dipahami oleh manajer di semua level. Hal ini akan meningkatkan keterlibatan semua pihak lebih dalam dan dalam intensitas yang tinggi.
4. Karena merupakan tugas yang menantang untuk menyelesaikan berbagai rencana ini, maka akan mendorong perusahaan untuk semakin kompetitif dalam menganalisis setiap faktor industri yang menjadi faktor kompetitif.

3. Kanvas Strategi

Kanvas strategi digunakan sebagai alat visual untuk menggambarkan posisi strategis Neat Barbershop dibandingkan dengan para pesaingnya dalam industri barbershop. Kanvas strategi memuat faktor-faktor persaingan utama yang menjadi dasar penilaian kinerja relatif antar pelaku usaha. Dalam penelitian ini, kanvas strategi disusun dengan memetakan faktor-faktor persaingan pada sumbu horizontal dan tingkat penawaran nilai pada sumbu vertikal.

4. Blue Ocean Idea Index

Blue Ocean Idea Index digunakan untuk mengevaluasi kelayakan strategi yang dihasilkan dari analisis kerangka kerja empat langkah dan kanvas strategi. Indeks ini menilai strategi berdasarkan empat kriteria utama, yaitu utilitas pembeli (*buyer utility*), harga (*price*), biaya (*cost*), dan pengadopsian (*adoption*). Melalui Blue Ocean Idea Index, peneliti menganalisis apakah strategi yang diusulkan mampu memberikan nilai lebih bagi pelanggan, memiliki harga yang sesuai dengan target pasar, struktur biaya yang efisien, serta dapat diterima dan diimplementasikan oleh Neat Barbershop. Hasil analisis ini digunakan untuk menentukan apakah strategi yang dirumuskan telah memenuhi prinsip-prinsip Blue Ocean Strategy.

Definisi Operasional Variabel

Sugiono (2019:221) mengatakan bahwa definisi operasional variabel adalah memperoleh informasi dan menari kesimpulan dari segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari.

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
<i>Buyer Utility</i>	1. Nilai lebih dari pesaing 2. Nilai berbeda dari pesaing
<i>Price</i>	1. Harga terjangkau bagi segmen pasar 2. Harga lebih murah dari pesaing
<i>Cost</i>	1. Biaya sesuai dengan target pasar 2. Biaya yang ditetapkan bisa memperoleh labar optimal
<i>Adoption</i>	1. Mengetahui hambatan 2. Menangani hambatan pengadopsian

Sumber: (Kim & Mauborgne, 2005)

HASIL

Gambaran Umum Objek Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, serta dokumentasi yang dilakukan peneliti, strategi bisnis Neat Barbershop dapat dianalisis melalui dua aspek utama, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis ini diperlukan untuk melihat kekuatan yang dimiliki perusahaan dari dalam, sekaligus memahami bagaimana kondisi pasar dan persaingan di luar usaha memengaruhi strategi bisnis yang dijalankan.

Lingkungan Internal Neat Barbershop

Berdasarkan hasil penelitian, Neat Barbershop memiliki beberapa kekuatan internal yang menjadi pendukung utama dalam menjalankan usaha dan mempertahankan daya saing. Salah satu kekuatan yang paling menonjol adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan di Neat Barbershop tidak hanya berfokus pada hasil akhir berupa potongan rambut, tetapi juga menekankan pada kenyamanan pelanggan selama menerima layanan. Barberman di Neat Barbershop dinilai mampu memberikan pelayanan yang komunikatif, ramah, responsif, dan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih personal. Interaksi yang dibangun antara barber dan pelanggan berlangsung cukup baik sehingga menciptakan kedekatan emosional dan pengalaman layanan yang lebih menyenangkan.

Selain itu, kualitas hasil potongan rambut menjadi faktor penting yang memperkuat posisi Neat Barbershop. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, hasil potongan rambut di Neat Barbershop dinilai rapi, sesuai permintaan pelanggan, mengikuti tren gaya rambut yang sedang berkembang, serta dikerjakan dengan detail dan presisi. Konsistensi kualitas hasil cukur tersebut menjadi alasan utama pelanggan melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan Neat Barbershop kepada orang lain. Dalam bisnis jasa seperti barbershop, kualitas layanan inti menjadi faktor yang sangat menentukan loyalitas pelanggan, dan hal ini telah dimiliki oleh Neat Barbershop.

Kekuatan internal lain terlihat dari konsep tempat usaha yang modern dan nyaman. Neat Barbershop memiliki desain interior yang lebih tertata, bersih, rapih, dan memberikan kesan modern dibandingkan beberapa barbershop lain di sekitarnya. Penataan ruang tunggu, area pelayanan, pencahayaan ruangan, hingga kebersihan peralatan kerja memberikan pengalaman visual dan kenyamanan tambahan bagi pelanggan. Kondisi fisik tempat usaha yang baik menciptakan persepsi kualitas layanan yang lebih tinggi di mata konsumen.

Dari sisi operasional, Neat Barbershop juga memiliki potensi pengembangan yang cukup besar. Hasil penelitian menunjukkan adanya peluang untuk menambahkan inovasi seperti system booking online, layanan membership pelanggan, serta fasilitas photobox sebagai pengalaman tambahan bagi pelanggan setelah melakukan perawatan. Peluang inovasi ini menunjukkan bahwa secara internal Neat Barbershop telah memiliki kesiapan untuk berkembang dari sekedar jasa cukur rambut menjadi layanan grooming dengan pengalaman pelanggan yang lebih lengkap.

Lingkungan Eksternal Neat Barbershop

Dari sisi lingkungan eksternal, Neat Barbershop berada pada pasar yang cukup kompetitif. Industri barbershop di Bandar Lampung, khususnya di kawasan Gajah Mada dan sekitarnya, berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Banyaknya barbershop yang tumbuh di wilayah tersebut menunjukkan tingginya permintaan pasar terhadap jasa grooming pria sekaligus menandakan bahwa persaingan usaha semakin ketat.

Berdasarkan data penelitian, Neat Barbershop berada dalam lingkungan persaingan dengan berbagai kompetitor seperti Cut Barbershop, Vanman Premium Barbershop, Vlassy Classy Barbershop, Boishairstudio, Nobelman Barbershop, dan beberapa usaha sejenis lainnya. Masing-masing kompetitor menawarkan layanan yang relatif serupa, seperti potong rambut pria, styling, hair wash, shaving, hingga perawatan rambut tambahan. Selain kesamaan jenis layanan, sebagian kompetitor juga bersaing pada kisaran harga yang hampir sebanding.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Neat Barbershop berada di pasar dengan karakteristik red ocean, yaitu pasar yang telah dipenuhi banyak pemain usaha dengan ruang persaingan yang padat. Persaingan tidak hanya terjadi pada harga, tetapi juga kualitas layanan, kenyamanan tempat, fasilitas pendukung, kecepatan pelayanan, hingga pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Namun demikian, meskipun lingkungan eksternal menunjukkan tingkat kompetisi yang tinggi dan kompetitor yang cukup beragam, hasil penelitian menunjukkan bahwa Neat Barbershop masih berada pada posisi yang lebih unggul dibanding beberapa pesaing di sekitarnya. Keunggulan ini terlihat dari penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang lebih optimal, kualitas hasil potongan yang lebih konsisten, barberman yang lebih profesional, suasana tempat yang lebih nyaman, serta pengalaman layanan yang lebih personal.

Beberapa pelanggan menilai bahwa Neat Barbershop memiliki pelayanan yang lebih detail dalam memahami keinginan pelanggan dibandingkan kompetitor lain. Selain itu, proses pelayanan juga dinilai lebih nyaman karena barber lebih komunikatif, mampu memberikan saran model rambut yang sesuai, serta memberikan perhatian lebih terhadap detail hasil akhir. Hal ini menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Dari aspek fasilitas, Neat Barbershop juga dinilai lebih unggul karena memiliki tampilan interior yang lebih modern, area pelayanan yang lebih bersih, penataan ruang yang nyaman, serta suasana yang lebih eksklusif namun tetap dengan harga yang kompetitif. Kombinasi antara kualitas pelayanan, kualitas hasil, dan kenyamanan tempat inilah yang menjadi nilai pembeda Neat Barbershop dibandingkan kompetitor.

Keunggulan tersebut menjadikan Neat Barbershop memiliki positioning yang lebih kuat di benak pelanggan. Pelanggan tidak hanya datang untuk memotong rambut, tetapi juga mencari kenyamanan, pelayanan yang menyenangkan, serta pengalaman grooming yang lebih baik dibandingkan tempat lain. Nilai tambah ini yang membuat Neat Barbershop mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pilihan barbershop di Bandar Lampung.

Secara keseluruhan, hasil analisis lingkungan internal dan eksternal menunjukkan bahwa Neat Barbershop memiliki modal internal yang kuat dan mampu merespons tekanan persaingan eksternal dengan cukup baik. Keunggulan internal berupa kualitas pelayanan, kualitas barberman, kenyamanan tempat, serta pengalaman pelanggan yang lebih baik menjadikan Neat Barbershop tetap kompetitif bahkan lebih unggul dibanding beberapa kompetitor di sekitarnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa Neat Barbershop tidak hanya bersaing pada aspek layanan dasar, tetapi mulai bergerak ke arah penciptaan nilai baru (value innovation) melalui diferensiasi pengalaman pelanggan.

Temuan ini memperkuat bahwa Neat Barbershop memiliki peluang besar untuk terus mengembangkan strategi Blue Ocean melalui inoasi layanan yang belum banyak ditawarkan pesaing. Tindakan yang dapat digunakan mempertahankan kualitas pelayanan yang optimal serta memperkuat inovasi dan pengalaman pelanggan, Neat Barbershop berpotensi menciptakan ruang pasar baru yang lebih kuat dan berkelanjutan di tengah persaingan industri barbershop di Bandar Lampung.

Kanvas Strategi

Guna mengumpulkan data kanvar strategi, penulis melakukan wawancara kepada 5 informan terpilih dalam hal ini adalah seorang pelanggan Neat Barbershop mengenai persepsi informan terhadap faktor-faktor utama yang menjadi persaingan antara Neat barbershop dengan barbershop pesaingnya di wilayah Antasari Bandar Lampung. Dibawah ini merupakan tabel rekapitulasi jawaban dari 5 orang informan yang merupakan sebuah rating tabel atau angka penilaian dari delapan indikator/variable.

- a. Menu menjelaskan layanan yang ditawarkan oleh barbershop, seperti paket The Basic ada haircut, shaving and styling. Paket Hair Coloring ada black color, dark brown color, highlight, dan full basic color. Sedangkan paket Hair Care ada creambath, down perm, perming curly, dan smoothing.
- b. Harga menjelaskan kesesuaian antara tarif layanan yang ditetapkan oleh barbershop dengan kualitas hasil potongan dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, serta perbandingan harga dengan barbershop pesaing.
- c. Kualitas Potongan Rambut menjelaskan tingkat kerapihan, ketelitian, dan kesesuaian hasil potongan yang diberikan oleh barber dengan keinginan pelanggan, sehingga mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan.

- d. Kenyamanan Tempat merujuk pada suasana, kebersihan, kerapian, serta fasilitas yang tersedia di barbershop yang dapat memberikan rasa nyaman bagi pelanggan selama menunggu maupun saat proses pelayanan berlangsung.
- e. Inovasi Layanan menjelaskan adanya pembaruan atau keunikan dalam layanan yang ditawarkan oleh barbershop yang dapat memberikan rasa nyaman bagi pelanggan selama menunggu maupun saat proses pelayanan berlangsung.
- f. Aksesibilitas Lokasi kemudahan pelanggan dalam menjangkau lokasi barbershop, seperti letak yang strategi, kemudahan akses transportasi, serta kedekatan dengan jalan utama atau pusat keramaian.
- g. Lahan Parkir merujuk kepada luas, kenyamanan, keamanan, dan kemudahan akses tempat parkir yang disediakan oleh Neat Barbershop untuk pelanggan, baik itu roda 2 ataupun roda 4.
- h. Promosi menjelaskan upaya barbershop dalam menarik perhatian pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran, seperti diskon, paket bundling, program loyalitas, serta promosi melalui media social atau platform digital. Berikut hasil dari pertanyaan yang telah di ajukan oleh peneliti kepada informan:

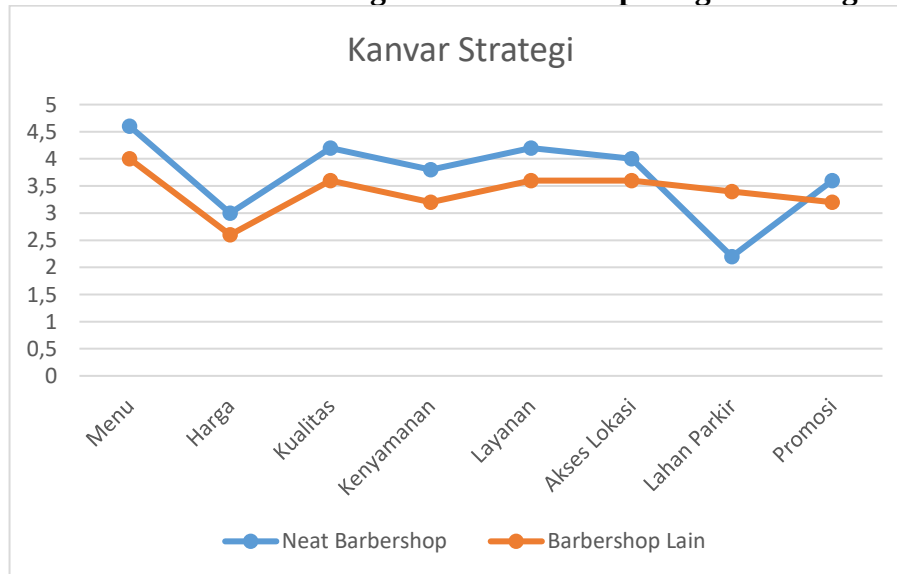
Tabel 3 Rekapitulasi Jawaban Responden

INFORMAN	MENU		HARGA		KUALITAS		KENYAMANAN		LAYANAN		AKSES LOKASI		LAHAN PARKIR		PROMOSI	
	Neat Barber	Pesaing	Neat Barber	Pesaing	Neat Barber	Pesaing	Neat Barber	Pesaing	Neat Barber	Pesaing	Neat Barber	Pesaing	Neat Barber	Pesaing	Neat Barber	Pesaing
1	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	5	4	2	4	4	3
2	4	3	2	2	5	4	4	4	3	4	5	4	2	3	4	4
3	5	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3
4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	2	4	3	3
5	5	5	2	3	4	3	3	3	5	4	3	3	2	3	3	3
Rata-rata	4,6	4	3	2,6	4,2	3,6	3,8	3,2	4,2	3,6	4	3,6	2,2	3,4	3,6	3,2

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan dari rekapitulasi jawaban tersebut maka peneliti akan mengambil nilai rata-rata dari variable menu, harga, kualitas, kenyamanan, layanan, akses lokasi, lahan parkir, dan promosi yang kemudian akan di bentuk kedalam grafik kanvas strategi untuk mengetahui letak posisi Neat Barbershop dalam persaingan bisnis Barbershop. Berikut merupakan hasil dari grafik kanvas strategi.

Gambar 1 Kanvas Strategi Neat Barbershop dengan Pesaing



Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Melalui visualisasi kanvas strategi, terlihat adanya distingsi kurva nilai yang signifikan antara Neat Barbershop dengan kompetitor konvensional. Di saat model bisnis konvensional masih terjebak pada orientasi persaingan harga dan kualitas layanan, Neat Barbershop melakukan pergeseran strategis dengan menitikberatkan pada aspek kualitatif seperti presisi potongan rambut, atmosfer ruang, serta integrasi teknologi dalam pelayanan. Fenomena ini mempresentasikan implementasi Blue Ocean Strategy dalam upaya menciptakan ruang pasar baru yang membedakannya dari pesaing industri serupa.

Berdasarkan analisis kurva strategi yang telah dibuat, posisi garis kurva Neat Barbershop secara keseluruhan berada di atas kurva barbershop pesaing, meskipun dengan selisih yang relatif sempit. Ini menggambarkan bahwa Neat Barbershop unggul dalam kinerja relatif dibanding kompetitor pada mayoritas indikator yang dievaluasi. Pada indikator Menu, garis kurva Neat Barbershop mencatat nilai tertinggi sebesar 4,5 berada di atas pesaing. Hal ini mencerminkan bahwa variasi dan daya tarik menu layanan Neat Barbershop dinilai lebih tinggi oleh responden. Keunggulan tersebut berpotensi menjadi faktor diferensiasi yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan, walaupun perbedaannya belum signifikan secara statistik. Dengan demikian, Neat Barbershop mempertahankan keunggulan kompetitif dalam aspek variasi layanan, meskipun pesaing juga menawarkan menu yang kompetitif.

Sebaliknya, pada indikator Lahan Parkir, garis kurva Neat Barbershop berada di bawah pesaing dengan nilai 2,2. Kondisi ini menunjukkan bahwa fasilitas parkir Neat Barbershop dinilai kurang memadai dari segi kapasitas maupun tingkat kemudahan penggunaan jika dibandingkan dengan barbershop lain di sekitarnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun Neat Barbershop memiliki sejumlah keunggulan pada aspek layanan, seperti variasi menu yang lebih beragam, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama dalam penyediaan fasilitas pendukung seperti lahan parkir.

Kerangka Kerja Empat Langkah

1. Kerangka Kerja Empat Langkah Berdasarkan Wawancara dari Pemilik Neat Barbershop

- a) Faktor apa saja yang menurut anda harus di hapuskan dan faktor yang telah ada pada usaha anda?
 - Untuk saat ini, dapat dilihat bahwa seluruh elemen yang terdapat dalam operasional Neat Barbershop masih relevan dan mendukung tujuan usaha. Oleh karena itu, belum terdapat faktor yang perlu dihapuskan. Setiap aspek, mulai dari menu, pelayanan, fasilitas, hingga strategi operasional masih memiliki kontribusi terhadap pengalaman pelanggan dan keberlangsungan bisnis. Namun demikian, pihak Neat Barbershop tetap terbuka untuk melakukan evaluasi dan perbaikan apabila di masa mendatang terdapat aspek yang dinilai kurang efektif atau tidak lagi memberikan nilai tambah.
- b) Faktor apa saja menurut anda yang harus di kurangi pada usaha anda?
 - Faktor yang perlu dikurangi pada Neat Barbershop adalah pada aspek harga. Penyesuaian harga dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli konsumen serta kondisi persaingan dengan barbershop lain di sekitarnya. Hal ini bertujuan agar harga yang ditawarkan menjadi kompetitif dan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, tanpa mengurangi kualitas layanan yang diberikan.
- c) Faktor apa saja menurut anda yang harus di tingkatkan pada usaha anda?
 - Hal yang perlu ditingkatkan pada Neat Barbershop yaitu fasilitas lahan parkir. Peningkatan ini dapat dilakukan dengan memperluas area parkir atau mengatur tata letak parkir agar lebih efisien. Dengan adanya peningkatan pada fasilitas parkir, diharapkan pelanggan akan merasa lebih mudah dan nyaman dalam mengakses layanan, terutama bagi konsumen yang menggunakan kendaraan pribadi.
- d) Faktor apa saja menurut anda yang harus di ciptakan hingga diatas standar usaha anda?
 - Hal yang perlu diciptakan pada Neat Barbershop yaitu inovasi pada tempat atau suasana barbershop. Inovasi ini dapat berupa pengembangan konsep interior yang lebih modern dan menarik, sehingga memberikan pengalaman berbeda bagi pelanggan. Selain itu, dapat ditambahkan elemen pendukung seperti area tunggu yang lebih nyaman, hiburan, atau spot foto (photo corner) yang sedang tren. Dengan adanya inovasi tempat ini, diharapkan Neat Barbershop mampu menciptakan daya tarik tersendiri serta meningkatkan minat kunjungan pelanggan.

2. Kerangka Kerja Empat Langkah Berdasarkan Wawancara dari Pelanggan Neat Barbershop

Selain memberikan daftar pertanyaan wawancara kepada pemilik Neat Barbershop peneliti juga mengajukan daftar pertanyaan untuk wawancara kepada pelanggan Neat Barbershop. Hasil dari wawancara kepada pelanggan dapat di lihat dari tabel berikut :

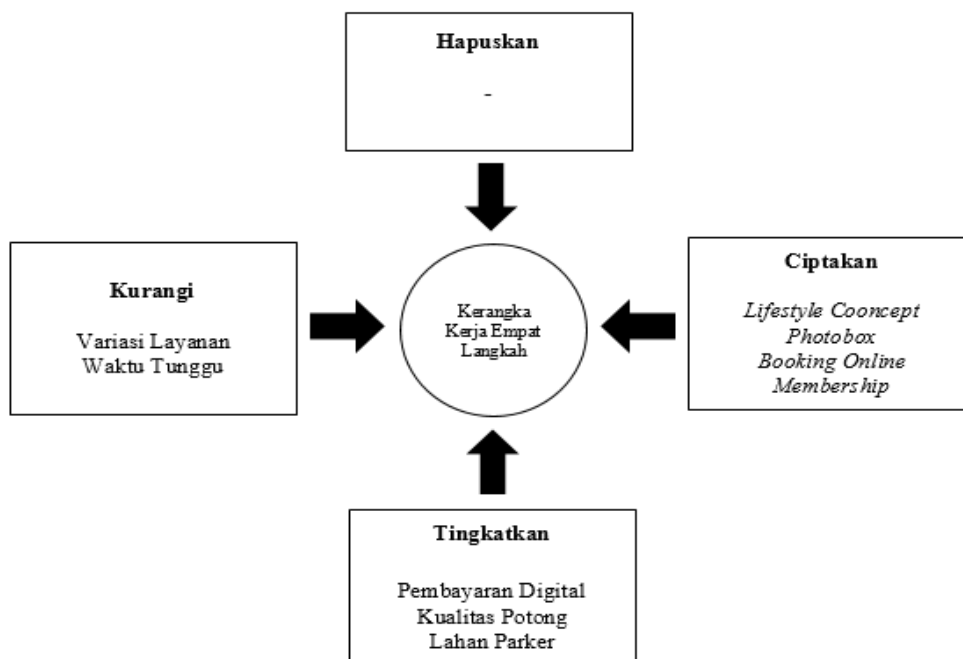
Tabel 4 Kerangka Kerja Empat Langkah Neat Barbershop dari Pelanggan Neat Barbershop

No Responden	Faktor Dihapuskan	Faktor Dikurangi	Faktor Ditingkatkan	Faktor Diciptakan
1	-	Variasi layanan	-	-
2	-	-	Pembayaran digital	Photobox
3	-	-	Kualitas potong	-
4	-	-	Lahan parker	Booking online
5	-	Waktu tunggu	-	Membership

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Merujuk pada sejumlah jawaban yang didapat di atas, maka dapat digambarkan kerangka kerja empat langkah dari Neat Barbershop guna menciptakan kurva nilai baru, adapun gambaran adalah sebagai berikut :

Gambar 2 Kerangka Kerja Empat Langkah Neat Barbershop



Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan jawaban dari pihak manajemen 5 pelanggan dari Neat Barbershop ditemukan bahwa tidak ada faktor yang perlu dieliminasi dalam kerangka kerja Eliminate-Reduce-Raise-Create (ERRC). Hal ini dikarenakan seluruh variable yang ada merupakan elemen fundamental bagi operasional barbershop. Selain itu, penghapusan elemen yang telah menjadi kesepakatan bersama memerlukan pertimbangan mendalam serta proses evaluasi yang komprehensif. Kemudian dalam **Raise** terdapat beberapa variabel yang harus di kurangi yaitu variasi layanan yang kurang diminati terlalu banyak layanan bikin

fokus bisnis pecah dan lebih baik fokus pada layanan inti yang berkualitas, waktu tunggu pelanggan juga menjadi salah satu keluhan paling umum yang dapat mengurangi kenyamanan pelanggan dan menyebabkan ketidakpuasan terhadap pelayanan oleh karena itu Neat Barbershop perlu menerapkan system booking online agar antrean menjadi lebih teratur dan efisien.

Selanjutnya pada **Reduce**, terdapat 3 variabel yang perlu di tingkatkan yakni, kualitas potongan yang termasuk core value dari barbershop sehingga dapat menjadi faktor utama repeat customer, yang kedua system pembayaran cashless/QRIS dapat memudahkan pelanggan yang sudah menjadi kebutuhan modern, ketiga ada pelayanan barbershop yang komunikatif dan ramah sehingga pelanggan dapat konsultasi model rambut yang akan menjadi nilai tambah. Lalu yang terakhir **Create** terdapat tiga variabel yang perlu di ciptakan guna membuka pasar baru dan menciptakan nilai inovatif, yang pertama penciptaan fasilitas photobox dengan target pasar barbershop yaitu anak muda/gen Z sebagai bagian dari peningkatan customer experience dimana fasilitas ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pelanggan, tetapi juga mendukung promosi digital melalui media social pelanggan.

Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

Proses dalam merumuskan Strategi Samudra Biru tidak cukup pada kerangka kerja empat langkah saja. Selain kerangka kerja empat langkah terdapat salah satu alat yang akan melengkapi analisis kerangka kerja empat langkah yang disebut dengan skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan yang merupakan sebuah skema yang berusaha untuk menonton perusahaan melakukan langkah-langkah konkrit yang merujuk pada pertanyaan seputar kerangka kerja empat langkah yang telah dilaksanakan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan seputar kerangka kerja empat langkah pada Neat Barbershop, maka hasil yang diperoleh dan dapat dituangkan ke dalam skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan dapat digambarkan pada tabel berikut :

Tabel 5 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan pada Neat Barbershop Antasari Bandar Lampung

Hapuskan	Kurangi
-	Variasi layanan Waktu tunggu
Tingkatkan	Ciptakan
System bayar digital/QRIS Lahan parker Kualitas potongan	Membership Booking Online Photobox

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

- Variable yang di hapuskan
Pada bagian ini tidak ada faktor yang perlu di hapuskan dikarenakan variable yang ada merupakan elemen-elemen penting yang harus di miliki oleh setiap barbershop. Disamping itu untuk menghapuskan suatu elemen yang sudah menjadi konsep dari kesepakatan bersama merupakan hal yang penuh dengan pertimbangan dan harus melewati beberapa tahap evaluasi.
- Variable yang di kurangi

Pada bagian ini terdapat beberapa variable yang harus di kurangi salah satunya variasi layanan yang kurang diminati, beberapa layanan memiliki tingkat permintaan yang rendah sehingga kurang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan usaha. Dari hasil wawancara salah satu informan yang di terima oleh peneliti M. Agil Pamungkas membahas tentang variasi layanan yang kurang diminati oleh pelanggan lainnya:

“menurut aku beberapa layanan di menu jangan terlalu banyak, mungkin beberapa layanan yang kurang banyak peminatnya perlu di hapus supaya difokuskan ke beberapa layanan utamanya agar hasilnya bisa sangat memuaskan pelanggan”

Dari informan yang telah di terima oleh peneliti dari hasil wawancara dengan salah satu pelanggan Fadhilah Annas Shaabiirin menyatakan bahwa :
“jujur menurut saya waktu tunggu lama cukup bikin males, soalnya kadang kalo terlalu ramai kita sebagai pelanggan selain nunggunya yang cukup lama jadi agak ngerasa kurang nyaman”

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, waktu tunggu pelanggan menjadi salah satu aspek yang cukup diperhatikan pelanggan dalam menggunakan jasa Neat Barbershop. Informan menyampaikan bahwa waktu tunggu yang terlalu lama menimbulkan rasa tidak nyaman dan dapat menurunkan minat pelanggan untuk menunggu, terutama ketika kondisi barbershop sedang ramai. Pelanggan merasa jenuh ketika harus menunggu dalam durasi yang panjang sebelum mendapatkan pelayanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lamanya antrean dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan selama berada di Neat Barbershop.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam bisnis jasa, kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari keseluruhan proses pelayanan yang dirasakan pelanggan, termasuk durasi menunggu. Waktu tunggu yang terlalu lama berpotensi menimbulkan persepsi negatif terhadap pelayanan, meskipun kualitas hasil potong rambut yang diberikan sudah baik. Pelanggan pada umumnya menginginkan pelayanan yang cepat, tepat, dan efisien. Ketika antrean terlalu panjang dan tidak ada kepastian waktu pelayanan, pelanggan dapat merasa kurang nyaman, bosan, bahkan berpotensi membatalkan niat menggunakan jasa tersebut.

Selain itu, lamanya waktu tunggu juga berkaitan erat dengan perilaku konsumen saat ini yang cenderung lebih menghargai efisiensi waktu. Sebagian besar pelanggan datang dengan keterbatasan waktu di tengah aktivitas sehari-hari, sehingga kecepatan pelayanan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam memilih barbershop. Apabila waktu tunggu terlalu lama, pelanggan dapat beralih ke barbershop lain yang menawarkan pelayanan lebih cepat atau sistem antrean yang lebih tertata.

Dalam perspektif *Blue Ocean Strategy*, temuan ini termasuk ke dalam unsur *reduce* (mengurangi) pada kerangka kerja empat langkah. Waktu tunggu yang panjang merupakan faktor yang perlu dikurangi karena dapat menurunkan kenyamanan pelanggan dan mengurangi nilai pelayanan yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, Neat Barbershop perlu melakukan upaya perbaikan seperti pengaturan antrean yang lebih efektif, penambahan barber pada jam ramai, atau penerapan sistem booking online untuk membantu mengatur jadwal

pelanggan. Dengan mengurangi waktu tunggu, Neat Barbershop dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, memperbaiki pengalaman pelayanan secara keseluruhan, serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan industri barbershop yang semakin kompetitif

c. Variable yang di Tingkatkan

Pada bagian ini terdapat dua variable yang perlu di tingkatkan oleh Neat Barbershop. Peningkatan ini untuk mengoptimalkan elemen-elemen yang sudah ada tetapi belum berjalan secara maksimal sehingga perlu dilakukan evaluasi dan di tingkatkan. Dari informan yang di terima oleh peneliti dari hasil wawancara terdapat variable system pembayaran digital/QRIS dan kualitas potongan yang perlu di tingkatkan. Hal ini di nyatakan oleh Fadhilah Annas Saabiirin.

“kalo dari saya mungkin yang terpenting kualitas potongan rambut yang perlu ditingkatkan, karena itu yang paling utama buat pelanggan puas, mungkin dari hair stylist nya agak lebih di latih dengan mengikuti pelatihan atau workshop rutin, lalu lebih diperhatikan detail dan kerapian hasil cukur, serta meningkatkan komunikasi yang ramah pada pelanggan”

Dari hasil wawancara dengan pelanggan yaitu Yogi Firmansyah menyatakan bahwa:

“Kalo dari saya yang terpenting kualitas potongan rambut yang ditingkatkan selain itu yang paling utama buat pelanggan puas”

Seperti hasil dari wawancara oleh pelanggan lainnya yaitu Trio Arya Duta tentang lahar parker yang perlu ditingkatkan demi kenyamanan pelanggan Neat Barbershop:

“Kadang kalo mau ke Neat Barbershop, suka liat parkiran penuh dan bikin gajadi potong rambut di barbershop, suka bingung mau parkir kendaraan yang aman dan nyaman dimana, mungkin bisa ditingkatkan untuk mempermudah akses pelanggan dan keputusan untuk datang kembali”

d. Variabel yang di ciptakan

Untuk mengoptimalkan pencapaian Blue Ocean Strategi pada bagian ini terdapat elemen baru yang perlu di ciptakan oleh Neat Barbershop, sehingga dapat menciptakan pasar baru yang belum di bidik oleh pesaing. Dalam hal ini terdapat satu variable (inovasi layanan) yang harus di ciptakan dengan beberapa elemen yaitu membership, booking online, dan photobox : Dari hasil wawancara peneliti dengan pihak manajemen menyatakan bahwa

“menurut saya salah satu hal yang perlu diciptakan di Neat Barbershop yaitu menghadirkan program membership sebagai inovasi layanan yang dapat memberikan kemudahan serta benefit khusus bagi pelanggan”

Hasil wawancara dengan pihak manajemen Neat Barbershop ini bertujuan untuk menciptakan elemen nilai baru yang belum pernah di tawarkan oleh pesaing, sehingga membuka ruang pasar baru yang belum tergarap. Program membership ini merupakan inovasi layanan yang dibuat bertujuan memberikan nilai tambah bagi pelanggan melalui pemberian benefit khusus, kemudahan dalam memperoleh layanan, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal di Neat Barbershop.

Kemudian pada system booking online yang perlu diterapkan sebagai bentuk inovasi layanan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan

dalam menentukan jadwal potong rambut, sehingga proses pelayanan menjadi lebih teratur dan waktu tunggu pelanggan dapat dikurangi. Dari hasil wawancara dengan pelanggan yaitu Yogi Firmansyah menyatakan bahwa:

“Kalau menurut saya, system booking online cukup penting untuk diterapkan di Neat Barbershop karena sekarang banyak pelanggan yang ingin pelayanan lebih praktis dan tidak ingin menunggu terlalu lama. Dengan adanya booking online, pelanggan bisa memilih jadwal potong rambut sesuai waktu yang diinginkan, jadi lebih efisien dan nyaman. Selain itu dengan adanya system booking online membuat pelayanan terlihat lebih modern dibandingkan barbershop pada umumnya”

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penerapan sistem booking online dinilai menjadi inovasi yang penting untuk dikembangkan oleh Neat Barbershop. Informan memandang bahwa layanan booking online dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengatur waktu kunjungan tanpa harus datang langsung dan menunggu antrean terlalu lama. Pelanggan dapat memilih jadwal potong rambut sesuai waktu yang diinginkan sehingga proses layanan menjadi lebih efisien, praktis, dan nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan pelanggan saat ini tidak hanya berfokus pada kualitas hasil potong rambut, tetapi juga pada kemudahan akses pelayanan dan efisien waktu.

Kehadiran sistem reservasi digital memberikan kesan bahwa pelayanan yang diberikan lebih profesional, tertata, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan masa kini. Dibandingkan dengan barbershop yang masih menggunakan sistem antrian manual, booking online menjadi nilai tambah yang membedakan Neat Barbershop dari kompetitor di sekitarnya. Inovasi ini juga dapat memperkuat persepsi pelanggan bahwa Neat Barbershop merupakan barbershop yang adaptif terhadap perkembangan zaman serta mampu menghadirkan pengalaman pelayanan yang lebih praktis.

Dalam perspektif Blue Ocean Strategy, sistem booking online termasuk dalam unsur create (menciptakan) pada kerangka kerja empat langkah. Sistem ini merupakan bentuk penciptaan nilai baru yang memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan di luar layanan inti potong rambut. Kehadiran booking online tidak hanya berfungsi sebagai alat reservasi, tetapi juga menjadi strategi diferensiasi yang mampu meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Melalui inovasi ini, Neat Barbershop dapat mengurangi hambatan antrean, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan pelayanan yang lebih modern dan bernilai dibandingkan barbershop lain. Oleh karena itu, penerapan booking online memiliki potensi besar untuk mendukung Neat Barbershop dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan memperkuat posisinya menuju blue ocean market. Dari hasil wawancara dengan pelanggan yaitu Moch Agil Pamungkas menyatakan bahwa :

“Menurut saya, adanya fasilitas photobox di Neat Barbershop bisa menambah hal yang menarik dan kesannya memberi suasana berbeda dibanding barbershop pada umumnya. Selain bisa digunakan setelah potong rambut untuk mengabadikan hasil haircut, fasilitas tersebut juga bisa menjadi bagian dari pengalaman pelanggan saat menunggu layanan. Apalagi saat ini banyak pelanggan anak muda yang datang bersama teman atau pasangannya,

sehingga adanya photobox dapat membuat suasana menjadi lebih nyaman, interaktif, dan tidak membosankan. Menurut saya, inovasi ini cukup relevan dengan kebiasaan anak muda sekarang yang dekat dengan media social dan suka membagikan momen mereka melalui foto atau story”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, keberadaan fasilitas photobox dipandang sebagai inovasi yang mampu memberikan nilai tambah bagi Neat Barbershop dibandingkan barbershop lain pada umumnya. Informan menilai bahwa photobox tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas tambahan, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menarik dan berbeda. Kehadiran photobox memberi kesempatan bagi pelanggan untuk mengabadikan hasil potong rambut setelah menerima layanan, sehingga pengalaman setelah haircut tidak berhenti pada jasa potong rambut itu sendiri, tetapi berlanjut menjadi pengalaman visual yang dapat dikenang dan dibagikan.

Selain itu, fasilitas photobox juga dinilai dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berada di barbershop, khususnya saat menunggu antrian atau datang bersama teman maupun pasangan. Photobox dapat menjadi media hiburan tambahan yang membuat suasana lebih interaktif, santai, dan tidak monoton. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan hasil layanan utama, tetapi juga semakin memperhatikan pengalaman selama berada di tempat usaha. Dalam konteks bisnis jasa, pengalaman pelanggan merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi kepuasan serta keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang.

Temuan ini juga memperlihatkan adanya perubahan perilaku konsumen, khususnya pada segmen pelanggan muda yang menjadi target pasar Neat Barbershop. Konsumen usia muda saat ini cenderung memiliki kedekatan yang tinggi dengan media sosial dan budaya berbagi momen melalui foto maupun konten digital. Karena itu, photobox dinilai relevan dengan gaya hidup pelanggan saat ini. Kehadiran photobox bukan hanya sebagai fasilitas fisik, tetapi juga berpotensi menjadi media promosi tidak langsung melalui unggahan pelanggan di Instagram, TikTok, maupun WhatsApp Story. Ketika pelanggan membagikan foto mereka setelah haircut di Neat Barbershop, secara tidak langsung hal tersebut memperluas eksposur merek dan memperkenalkan Neat Barbershop kepada calon pelanggan lain.

Dalam perspektif Blue Ocean Strategy, usulan penambahan photobox termasuk ke dalam elemen create (menciptakan) dalam kerangka kerja empat langkah. Fasilitas ini merupakan bentuk penciptaan nilai baru yang belum umum ditemukan pada barbershop lain di sekitar Bandar Lampung. Dengan menghadirkan pengalaman tambahan di luar layanan inti potong rambut, Neat Barbershop tidak hanya bersaing melalui harga atau kualitas potongan rambut saja, tetapi mulai menciptakan diferensiasi melalui pengalaman pelanggan yang unik dan bernilai tambah. Oleh karena itu, photobox dapat dipandang sebagai salah satu inovasi strategis yang mendukung upaya Neat Barbershop untuk membangun positioning yang lebih kuat serta bergerak menuju ruang pasar yang lebih berbeda dibandingkan competitor.

Blue Ocean Idea Index

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan secara langsung yang dilakukan kepada Neat Barbershop dan wawancara kepada pelanggan Neat Barbershop, maka telah di peroleh posisi strategi perusahaan dalam kanvas strategi. Meski demikian, Kanvas Strategi masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut mengenai posisi strategi perusahaan lebih lanjut telah memasuki Blue Ocean atau masih dalam strategi Red Ocean. Adapun Blue Ocean Idea Index atau Indeks Ide Samudra Biru UMKM Neat Barbershop antara lain sebagai berikut :

Tabel 6 Blue Ocean Idea Index

Dimensi yang Diukur	Indikator dalam Pertanyaan	Neat Barbershop
Utilitas Produk	Apa ada nilai khusus yang berbeda dari Neat Barbershop?	+
	Apakah ada alasan kuat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Neat Barbershop?	+
Harga	Apakah harga yang ditawarkan oleh Neat Barbershop terjangkau bagi kebanyakan pelanggan?	+
	Apakah harga produk yang ditawarkan Neat Barbershop lebih murah di bandingkan dengan pesaing?	+
Biaya	Apakah struktur biaya yang ditetapkan dalam Neat Barbershop telah sesuai dengan target pasar yang dituju?	+
Pengadopsian	Apakah Neat Barbershop sudah menangani hambatan yang timbul dalam pengadopsian strategi yang dimiliki pada Neat Barbershop secara langsung?	+

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, diketahui bahwa Neat Barbershop berada dalam kondisi persaingan usaha yang cukup tinggi di industri jasa perawatan pria di Kota Bandar Lampung. Tingginya jumlah usaha barbershop di kawasan Gajah Mada dan sekitarnya menunjukkan bahwa pasar jasa cukur rambut pria saat ini berkembang pesat, namun pada saat yang sama juga menciptakan persaingan yang semakin kompetitif. Sebagian besar barbershop menawarkan layanan yang hampir serupa, seperti potong rambut, *styling*, *shaving*, *hair wash*, dan perawatan rambut pria lainnya. Kesamaan layanan tersebut menyebabkan persaingan banyak terjadi pada aspek harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kenyamanan tempat. Dalam kondisi seperti ini, Neat Barbershop tidak hanya dituntut mampu mempertahankan kualitas layanan, tetapi juga harus memiliki nilai pembeda yang kuat agar mampu bersaing

di tengah banyaknya kompetitor sejenis. Menurut Kim dan Mauborgne (2005), kondisi persaingan yang padat seperti ini termasuk dalam karakteristik red ocean, yaitu pasar yang telah dipenuhi pemain usaha dengan ruang persaingan yang semakin sempit dan perebutan pelanggan yang tinggi. Oleh karena itu, Neat Barbershop membutuhkan strategi yang lebih inovatif untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. (Kim & Mauborgne, 2005).

1. Analisis Kerangka Kerja Empat Langkah (Four Actions Framework)

Hasil analisis menggunakan Four Actions Framework menunjukkan bahwa Neat Barbershop memiliki peluang besar untuk merancang strategi bisnis baru melalui pendekatan hapuskan, kurangi, tingkatkan, dan ciptakan. Pada aspek hapuskan, ditemukan bahwa beberapa bentuk promosi konvensional dan elemen layanan yang tidak memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pelanggan dapat diminimalkan atau dihilangkan agar usaha lebih fokus pada faktor yang benar-benar bernilai bagi konsumen. Pada aspek kurangi, Neat Barbershop dapat mengurangi aktivitas operasional yang kurang efektif serta menekan pengeluaran pada elemen yang tidak berdampak langsung terhadap pengalaman pelanggan. Sementara itu pada aspek tingkatkan, pelanggan memberikan perhatian besar pada kualitas hasil potongan rambut, kenyamanan tempat, kebersihan ruangan, keramahan barberman, kecepatan pelayanan, serta konsistensi hasil layanan. Faktor-faktor tersebut menjadi bagian penting yang perlu ditingkatkan karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan pada aspek ciptakan, Neat Barbershop memiliki peluang untuk menghadirkan inovasi baru yang belum banyak ditawarkan oleh pesaing, seperti sistem reservasi online, membership pelanggan, promo loyalitas, konsultasi model rambut, dan pengalaman grooming yang lebih personal. Menurut Kim dan Mauborgne (2005), kerangka empat langkah merupakan alat penting dalam Blue Ocean Strategy karena membantu perusahaan menciptakan inovasi nilai melalui rekonstruksi elemen-elemen kompetisi industri. (Kim & Mauborgne, 2005).

2. Analisis Kanvas Strategi (Strategy Canvas)

Berdasarkan hasil analisis strategy canvas, Neat Barbershop menunjukkan posisi yang cukup kompetitif dibanding barbershop lain di sekitarnya. Faktor-faktor seperti harga layanan, lokasi usaha, jenis pelayanan utama, dan fasilitas dasar menunjukkan pola yang relatif serupa dengan pesaing. Hal ini menandakan bahwa Neat Barbershop masih berada dalam ruang persaingan industri yang sama dengan barbershop lain di Bandar Lampung. Namun di sisi lain, Neat Barbershop memiliki keunggulan pada beberapa aspek tertentu, seperti konsep interior modern, suasana tempat yang nyaman, kebersihan ruang pelayanan, kualitas barberman, serta pelayanan yang lebih ramah dan personal kepada pelanggan. Keunggulan tersebut menjadi nilai tambah yang membedakan Neat Barbershop dari kompetitor. Meski demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan tersebut belum sepenuhnya dikembangkan menjadi strategi diferensiasi yang kuat. Dengan kata lain, Neat Barbershop telah memiliki nilai unggul, namun belum sepenuhnya dimaksimalkan untuk membentuk ruang pasar baru yang berbeda dari pesaing. Menurut Kim dan Mauborgne (2015).

3. Analisis Blue Ocean Idea Index

Berdasarkan analisis Blue Ocean Idea Index, strategi pengembangan Neat Barbershop dinilai memiliki potensi yang baik untuk diterapkan dalam

pengembangan usaha. Pada aspek utility, layanan yang diberikan telah memberikan manfaat yang nyata bagi pelanggan, khususnya dalam memenuhi kebutuhan perawatan rambut pria dan layanan yang nyaman, modern, dan berkualitas. Pada aspek price, harga yang ditawarkan Neat Barbershop masih tergolong kompetitif dan sesuai dengan kemampuan target pasar yang dituju, terutama konsumen pria usia produktif di Bandar Lampung. Pada aspek cost, biaya operasional usaha masih dinilai memungkinkan untuk dikelola secara efisien apabila perusahaan mampu memaksimalkan sumber daya yang ada. Sedangkan pada aspek adoption, peluang penerimaan pasar terhadap inovasi baru dinilai cukup tinggi, karena pelanggan menunjukkan minat terhadap pelayanan yang lebih praktis, nyaman, modern, dan memiliki nilai tambah dibanding barbershop lain. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa strategi yang dirancang Neat Barbershop memiliki peluang untuk diimplementasikan secara komersial dan berpotensi meningkatkan daya saing usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Christodoulou dan Langley (2011) yang menyatakan bahwa strategi samudra biru dapat menghasilkan pertumbuhan usaha yang lebih baik ketika perusahaan mampu menyelaraskan utilitas pelanggan, harga, biaya, dan penerimaan pasar terhadap inovasi yang ditawarkan. (Christodoulou & Langley, 2011).

4. Implikasi Strategi bagi Pengembangan Neat Barbershop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Neat Barbershop memiliki peluang yang cukup besar untuk mengembangkan strategi bisnis berbasis Blue Ocean Strategy guna meningkatkan daya saing usahanya. Strategi yang dapat diterapkan tidak lagi hanya berfokus pada persaingan harga dengan kompetitor, melainkan pada penciptaan nilai baru yang relevan bagi pelanggan. Bentuk strategi tersebut dapat dilakukan melalui penguatan identitas merek Neat Barbershop sebagai barbershop modern dengan pelayanan premium namun tetap terjangkau, optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial, pengembangan sistem reservasi online, pemberian program loyalitas pelanggan, layanan konsultasi gaya rambut personal, hingga paket layanan grooming yang lebih lengkap. Strategi tersebut akan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih unik dan berbeda dibanding pesaing. Jika dijalankan secara konsisten, Neat Barbershop tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga menarik pelanggan baru yang sebelumnya belum tersentuh oleh pasar barbershop konvensional. Menurut Priilaid et al. (2021), strategi samudra biru berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berbeda sehingga mampu meningkatkan nilai bisnis sekaligus memperluas pasar baru yang lebih potensial. Oleh karena itu, implementasi Blue Ocean Strategy pada Neat Barbershop dinilai relevan sebagai strategi pengembangan usaha jangka panjang di tengah persaingan industri jasa perawatan pria yang semakin kompetitif. (Priilaid et al., 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Neat Barbershop telah menerapkan prinsip *Blue Ocean Strategy* dalam menghadapi persaingan bisnis Barbershop di Antasari Kota Bandar Lampung. Hal ini terlihat dari upaya Neat Barbershop dalam menciptakan nilai-nilai baru yang belum banyak disentuh oleh pesaing, serta menyesuaikan strategi bisnisnya dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Melalui pendekatan kerangka kerja empat langkah (Eliminate-Reduce-Raise-Create), dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat elemen yang perlu dihapuskan, karena seluruh elemen masih dinilai penting dan relevan. Namun, terdapat 2 elemen yang perlu dikurangi, yaitu variasi layanan dan waktu tunggu. Untuk elemen yang perlu ditingkatkan, yaitu inovasi layanan (QRIS), kenyamanan tempat (lahan parkir), dan kualitas potongan. Untuk system pembayaran yang masih terdapat kekurangan dalam transaksi karena alat yang sulit menangkap jaringan dan kerap menjadi kendala pada saat transaksi. Pada lahan parkir yang memadai dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan saat jam ramai. Sedangkan untuk kualitas potongan rambut merupakan layanan inti yang menjadi faktor utama dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memilih potongan rambut, hasil rapih dan sesuai keinginan pelanggan dapat menarik pelanggan untuk kembali menggunakan jasa dari Neat Barbershop.

Adapun elemen yang oerku diciptakan antara lain :

- 1) Booking online untuk meminimalisir waktu pelanggan, agar lebih efisien saat hendak menggunakan jasa Neat Barbershop
- 2) Membership untuk memberikan pelayanan khusus terhadap kelayaitasan dari pelanggan
- 3) Photobox merupakan salah satu daya tarik dan pengalaman unik bagi generasi muda.

Secara keseluruhan, berdasarkan *Blue Ocean Idea Index*, Neat Barbershop telah berada pada jalur yang tepat untuk menciptakan ruang pasar baru (*blue ocean*), meskipun pada aspek harga masih berada dalam situasi *red ocean*. Dengan menerapkan langkah-langkah yang tepat, Neat Barbershop berpotensi untuk terus tumbuh dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. B., Hakim, R. M. A., Damiri, D. M., & Zahra, F. (2018). Analisis Strategi Bisnis pada UMKM Kerajinan Bambu di Kota Bandung. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 227-242.
- Alfarizi, M., Danial, R. D. M., & Nurmala, R. (2024). Analisis *Blue Ocean Strategy* Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis Locus Abdnn Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10 (22), 853-863.
- Basuki, N. V., Sembiring, I. B., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis Penerapan *Blue Ocean Strategy* dan *Red Ocean Strategy* Dalam Persaingan Bisnis. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 4(9), 16-26.
- David, F. (2022). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*.
- E Ellinger, A., Jeffrey N., Andrea D. Ellinger, Karli F., dan Gregory D. Herrin. 2020. Applying Blue Ocean Strategy to Hire and Assimilate Worker with Disabilities into Distribution Center. Kelley School of Business, Indiana University. Elsevier Inc: 4 hlm
- Fitriyani, I., Karmeli, E., Rahayu, S., Sudiarti, N., & Sutanty, M. (2021). Meningkatkan Eksistensi *Enterpreneur* Melalui Strategi Manajemen Bisnis Di Era Pandemi. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 4(1), 194-200.

- Georgopoulos, George. 2011. *Red ocean vs Blue Ocean Strategies. Master Business Administration in Total Quality Management, University of Piraeus.*
- Hamdani, M. (2018). *Analisis Penerapan Red Ocean Strategy dan Blue Ocean Strategy Menggunakan Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan, Kanvas Strategi dan Indeks Samudra Biru pada Coffee Shop di Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara)
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2018). *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization. 12th Edition. Cengage Learning.*
- Kim, W. C., & Mauborgne, R (2005). Blue Ocean Strategy How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant Chapter One. <https://www.blueoceanstrategy.com>
- Kim, W. Chan dan Renee Mauborgne. 2011. *Blue Ocean Strategy* (Strategi Samudra Biru). Cetakan Kelima, Terjemahan, Jakarta : PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Kim, W. Chan, dan Renee Mauborgne. 2016. *Blue Ocean Strategy Expanded Edition*. Jakarta: Penerbit Naura
- Lestari, F. A. (2016). Analisis Perbandingan Antara *Red Ocean Strategy* Versus *Blue Ocean Strategy* Terhadap *Coffee Shop* Di Yogyakarta. ., 1-14.
- Narullia, D., Putri, S. F., Purnamasari, F., Putri, D. M., Dewi, Y. R., & Cahayati, N. (2021). Sosialisasi Red Ocean Strategy Dan Blue Ocean Strategy Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Ukm Mahasiswa Di Kota Malang. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(7), 1453-1462.
- Nazairin, A., & Ainah, N. (2024, September). *Marketing Strategy Through the Integration of Red Ocean and Blue Ocean Approaches in the Online Service Industry of PT. Gojek Indonesia: A Review. In Antasari Conference on Islamic Economics and Business (ACIEB).*
- Norikun, B. (2018). *Strategies for improving marketing performance with red ocean theory.*
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2018). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control. 15th Edition. McGraw-Hill Education.*
- Pedersen, C., Lund dan Ritter, T. (2020). *Preparing Your Business for a Post-Pandemic World. Harvard Business Review.*
- Priilaid, D., Ballantyne, R., & Packer, J. (2020). A “blue ocean” strategy for developing visitor wine experiences: Unlocking value in the Cape region tourism market. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 91-99.
- Sari, R., & Halim, C. (2022). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee). *Jurnal ekonomi dan bisnis digital*, 1(3), 231-248.
- Vieira, E. R. M., & Ferreira, J. J. (2018). *Strategic Framework of Fitness Clubs Based on Quality Dimensions: The Blue Ocean Strategy Approach. Total Quality Management & Business Excellence*, 29(13-14), 1648-1667.
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293-308.



Zaman, R. F., Ruwana, I., & Indriani, S. (2024). Pengembangan Bisnis Kerupuk Ikan Dengan Pendekatan Business Model Canvas dan Blue Ocean Strategy. *Jurnal Valtech*, 7(2), 448-455.