

Penerapan *Blue Ocean Strategy* Dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* Pada Eiji Cuts Barbershop

Muhammad Ivan Pramana Putra¹, Muhammad Iqbal Alamsyah²

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ivanpramana@student.telkomuniversity.ac.id

²Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, iqbalalamsyah86@gmail.com

Abstrak

Industri barbershop di Kota Bandung berkembang pesat sehingga persaingan semakin ketat, dengan banyak pelaku menawarkan harga dan layanan serupa. Kondisi ini menciptakan pasar red ocean yang berdampak pada penurunan jumlah pelanggan harian di Eiji Cuts Barbershop Bojongsoang, terutama sejak pandemi. Penelitian ini bertujuan merancang strategi untuk meningkatkan daya saing dan membuka ruang pasar baru melalui pendekatan *Blue Ocean Strategy*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan melalui *Business Model Canvas* (BMC) untuk memahami model bisnis, *Porter's Five Forces* untuk menilai tekanan eksternal, serta *Strategy Canvas*, *Six Paths Framework*, dan ERRC Grid untuk mengembangkan inovasi nilai. Hasil penelitian menunjukkan Eiji Cuts masih bergantung pada layanan potong rambut dasar dan promosi dari mulut ke mulut, sementara tingkat persaingan dan kekuatan tawar pelanggan cukup tinggi. Strategi yang dihasilkan mencakup penggunaan minivan bertema Jepang sebagai barbershop untuk menekan biaya sewa sekaligus memperluas pasar, pengaktifan kembali paket premium dengan layanan tambahan, program loyalitas digital, promosi khusus mahasiswa dan Gen-Z, serta digitalisasi reservasi. Pendekatan ini diharapkan mampu mengurangi biaya tetap, memperluas pangsa pasar, meningkatkan pengalaman emosional pelanggan, dan memperkuat citra merek secara berkelanjutan. Penelitian ini berkontribusi pada literatur strategi inovasi UMKM sektor jasa serta memberikan panduan praktis bagi barbershop dalam menciptakan ruang pasar baru.

Kata kunci: *Blue Ocean Strategy*, *Porter's Five Forces*, Keunggulan Kompetitif, Barbershop, Inovasi Nilai.

Abstract

The barbershop industry in Bandung is growing rapidly, leading to intense competition as many businesses offer similar prices and services. This situation creates a red ocean market, which has resulted in a decline in daily customers at Eiji Cuts Barbershop in Bojongsoang, particularly since the pandemic. This study aims to design strategies to enhance competitiveness and create new market space through the *Blue Ocean Strategy* approach. A qualitative research method was employed using interviews, observations, and document analysis. The data were analyzed using *Business Model Canvas* (BMC) to examine the current business model, *Porter's Five Forces* to assess external pressures, and the *Strategy Canvas*, *Six Paths Framework*, and ERRC Grid to develop value innovation. The findings reveal that Eiji Cuts still relies mainly on basic haircut services and word-of-mouth promotions, while competition and customer bargaining power remain high. The resulting strategies include utilizing a Japanese-themed minivan as a mobile barbershop to reduce rental costs and expand market reach, reintroducing premium packages with additional services, implementing a digital-based loyalty program, targeting promotions toward students and Gen-Z customers, and digitalizing the reservation system. This approach is expected to reduce fixed costs, expand market opportunities, enhance customers' emotional experience, and strengthen brand image sustainably. The study contributes to the literature on innovation strategies for small and medium-sized enterprises (SMEs) in the service sector and provides practical guidance for barbershops in creating new market spaces.

Keywords: *Blue Ocean Strategy*, *Porter's Five Forces*, *Competitive Advantage*, Barbershop, Value Innovation.

I. PENDAHULUAN

Di Kota Bandung, jumlah barbershop meningkat dari 79 unit pada 2018 menjadi 93 unit pada 2022 (Yamin et al., 2024). Pertumbuhan ini sejalan dengan laporan Supadilah (2022) yang menyebutkan bahwa industri barbershop di Indonesia tumbuh sekitar 20-30% per tahun, didukung oleh fakta bahwa pria 44% lebih mungkin dibandingkan wanita untuk rutin memotong rambut setiap bulan (Manao, 2020). Namun, peningkatan jumlah pelaku usaha memicu persaingan ketat yang seringkali berujung pada perang harga, sehingga banyak barbershop berada dalam kondisi *Red Ocean* (Mustopa et al., 2022). Kondisi ini dialami pula oleh Eiji Cuts Barbershop di Bojongsoang, yang mengalami penurunan pelanggan harian sejak pandemi akibat semakin banyaknya pesaing dengan layanan serupa.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, diperlukan strategi inovatif yang tidak hanya mengandalkan persaingan harga, melainkan mampu menciptakan proposisi nilai baru. *Blue Ocean Strategy* (BOS) yang dikemukakan Kim & Mauborgne (2005) menjadi salah satu pendekatan tepat karena berfokus pada penciptaan ruang pasar baru melalui inovasi

nilai, sehingga kompetisi menjadi tidak relevan. Beberapa penelitian juga menegaskan bahwa BOS membantu UMKM keluar dari pasar jenuh dan membangun daya saing berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi *Blue Ocean* bagi Eiji Cuts Barbershop melalui analisis *Business Model Canvas* (BMC) untuk memetakan kondisi internal, *Porter's Five Forces* untuk menilai lingkungan eksternal, serta *Strategy Canvas*, *Six Paths Framework*, dan ERRC Grid sebagai alat perumusan strategi. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat disusun solusi inovatif yang tidak hanya menjawab masalah penurunan pelanggan, tetapi juga memperkuat daya saing Eiji Cuts di tengah ketatnya persaingan industri barbershop di Bandung.

II. TINJAUAN LITERATUR

a. Manajemen Strategi

Menurut Wheelen (2018), manajemen strategi merupakan proses menyeluruh yang terdiri atas pengambilan keputusan dan tindakan manajerial, yang di dalamnya mencakup analisis kondisi internal serta eksternal, perumusan strategi, penerapannya, hingga proses evaluasi. Seluruh rangkaian ini bertujuan agar organisasi dapat menjaga keunggulan kompetitif sekaligus membuka peluang baru demi keberlangsungan kinerja dalam jangka panjang.

b. *Competitive Advantage*

Competitive advantage atau keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam mempertahankan posisinya di pasar dengan banyaknya pesaing dalam industri yang sama. Dalam Porter (1985), menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui *three generic strategies* yaitu *cost leadership* (kepemimpinan biaya rendah), *differentiation* (pembedaan produk), atau *focus* (penargetan pasar tertentu) yang diimplementasikan. Strategi diferensiasi memungkinkan perusahaan menjual produk, layanan ataupun pengalaman yang unik sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal.

c. *Blue Ocean Strategy*

Blue Ocean Strategy (BOS) adalah pendekatan yang dikembangkan oleh Kim dan Mauborgne (2015) untuk menciptakan ruang pasar baru tanpa persaingan langsung, dengan cara meninggalkan pasar yang jenuh (*red ocean*) menuju pasar yang belum terjamah (*blue ocean*). Dalam *blue ocean strategy*, organisasi tidak perlu bersaing langsung dengan pesaing karena strategi ini memungkinkan mereka untuk menghindari persaingan ketat dengan menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda.

d. *Value Innovation*

Strategi samudra biru bertumpu pada inovasi nilai yang berfungsi menciptakan pasar baru di luar persaingan tradisional. Menurut Kim dan Mauborgne (2015), penerapan konsep ini meningkatkan kualitas serta manfaat produk bagi konsumen, sekaligus memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Dengan menghadirkan penawaran yang unik, perusahaan tidak perlu lagi bersaing di pasar yang sudah jenuh, melainkan menciptakan ruang pertumbuhan baru yang belum digarap pesaing. Inovasi nilai juga mendorong tercapainya diferensiasi dan efisiensi biaya secara bersamaan (Kim & Mauborgne, 2015).

e. *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas adalah alat visual strategis yang memetakan sembilan elemen utama dalam model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010). Elemen tersebut mencakup segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya. *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat strategis yang digunakan untuk menggambarkan model bisnis dan mengilustrasikan logika yang mendasari bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Alfarisi.,2019 dalam Pratama & Tricahyono., 2024).

f. *Porter's Five Forces*

Menurut Wheelen (2018), Michael Porter mengungkapkan dalam menganalisis industrinya, sebuah perusahaan perlu menilai lima kekuatan yang mempengaruhi kesuksesannya yaitu ancaman masuknya pesaing baru, persaingan diantara perusahaan yang sudah ada, ancaman produk atau jasa pengganti, kekuatan tawar-menawar pembelikekuatan tawar-menawar pemasok dan kekuatan relatif pemangku kepentingan lainnya. Pemahaman atas lima kekuatan itu memungkinkan perusahaan menempatkan diri secara tepat dalam persaingan pasar dan menyesuaikan langkah strategisnya dengan memanfaatkan keunggulan yang ada (Wijiharjono, 2021).

g. *Strategy Canvas*

Menurut Kim dan Mauborgne (2015), *Strategy Canvas* merupakan alat analisis sekaligus kerangka tindakan yang digunakan dalam penerapan *Blue Ocean Strategy*. Fungsinya adalah untuk memetakan kondisi persaingan yang ada di pasar yang telah dikenal. Melalui visualisasi ini, pelaku usaha dapat melihat di mana para pesaing berinvestasi, faktor-faktor apa saja yang menjadi fokus kompetisi, serta nilai yang diterima pelanggan dari penawaran yang tersedia di pasar.

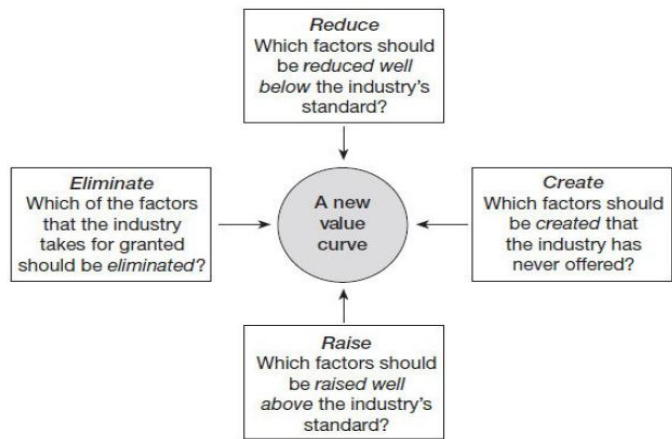
h. *Six Paths Framework*

Six Paths Framework adalah alat yang digunakan dalam *Blue Ocean Strategy* untuk membantu perusahaan keluar dari batasan-batasan yang ada di pasar yang sudah padat dan kompetitif (*red ocean*), menuju pasar baru (*blue ocean*). Framework ini mengarahkan perusahaan untuk melihat peluang dengan cara yang lebih luas dan berbeda. Menurut Kim & Mauborgne (2015) *Six Paths Framework* melihat beberapa batasan yaitu lintas industri alternatif, lintas kelompok strategis, lintas kelompok pembeli, lihat penawaran produk dan layanan pelengkap, lintas orientasi fungsional dan emosional serta lintas waktu.

i. *The Four Actions Framework*

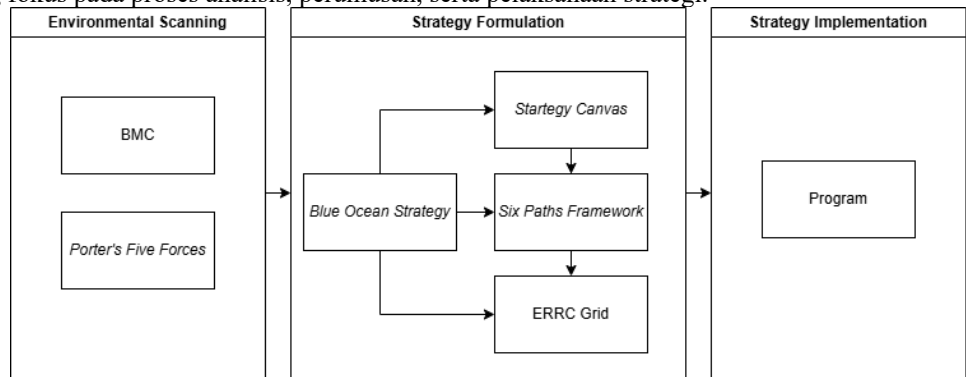
Agar *blue ocean strategy* dapat berjalan secara efektif diperlukan nilai inovasi yang dapat diperoleh dari kerangka

kerja analisis yang disebut dengan *The Four Actions Framework*. Menurut Kim & Mauborgne, 2015 *The Four Actions Framework* dikembangkan dengan tujuan memungkinkan organisasi untuk menciptakan value baru bagi pelanggan dan menciptakan kurva nilai baru.



Gambar 2.1 *The Four Actions Framework*
Sumber: (Kim & Mauborgne, 2015)

- j. ERRC Grid
Eliminate Reduce Raise Create (ERRC) merupakan bantuan analisis untuk *The Four Actions Framework*. Menurut Kim & Mauborgne, 2015 EERC mendorong perusahaan untuk bertindak bukan hanya mempertanyakan empat kerangka diatas.
- k. Kerangka Pemikiran
Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran yang didasarkan pada model manajemen strategi Wheelen (2018), yang fokus pada proses analisis, perumusan, serta pelaksanaan strategi.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Diadaptasi dari model strategi Wheelen) (Peneliti, 2024)

III. METODOLOGI PENELITIAN

- a. Jenis Penelitian

Tabel 3.1 Metode Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Metodologi Penelitian	Kualitatif
2.	Tujuan Penelitian	Deskriptif
3.	Unit Analisis	Organisasi
4.	Strategi Penelitian	Studi Kasus
5.	Tipe Penyelidikan	Wawancara, Observasi, Dokumentasi
6.	Waktu Pelaksanaan	Cross-sectional

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

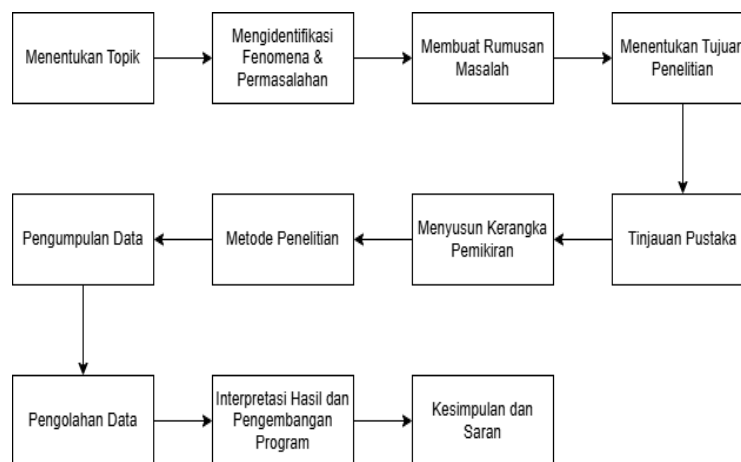
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus pada Eiji Cuts

Barbershop. Metode ini dipilih untuk memahami secara mendalam penerapan *Blue Ocean Strategy* dalam membangun keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi non partisipatif, dan dokumentasi.

b. Operasionalisasi Variabel

Variabel operasional digunakan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi komponen kecil agar lebih mudah diukur dan dianalisis. Penelitian ini mengoperasionalkan variabel melalui empat instrumen analisis strategi, yaitu *Business Model Canvas* (BMC), *Porter's Five Forces*, *Six Paths Framework*, dan ERRC Grid (Kim & Mauborgne, 2015). BMC membantu memetakan model bisnis, meliputi pelanggan, nilai tawar, distribusi, hubungan, pendapatan, sumber daya, aktivitas utama, mitra, dan struktur biaya. *Porter's Five Forces* menelaah kondisi eksternal industri, seperti intensitas persaingan, ancaman pendatang baru, produk substitusi, serta kekuatan pemasok dan pembeli. *Six Paths Framework* digunakan untuk menemukan peluang baru dengan mengeksplorasi lintas industri, kelompok strategi, kebutuhan konsumen, produk tambahan, orientasi emosional maupun fungsional, serta tren waktu. Sedangkan ERRC Grid mendorong terciptanya inovasi nilai melalui strategi eliminasi, reduksi, peningkatan, dan penciptaan.

c. Tahapan Penelitian



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

d. Situasi Sosial

Dalam penelitian kualitatif, Sugiyono (2021) mengemukakan bahwa istilah populasi tidak digunakan, melainkan digantikan dengan konsep situasi sosial yang diperkenalkan oleh Spradley. Situasi sosial ini terdiri dari tiga elemen utama, yaitu tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*). Ketiga elemen ini saling terintegrasi secara sinergis. Objek penelitian adalah Eiji Cuts Barbershop yang berlokasi di Bojongsoang, Kabupaten Bandung. Situasi sosial terdiri dari *place* (barbershop), *actor* (pemilik, kapster, pelanggan, serta kompetitor), dan *activity* (aktivitas operasional, pelayanan, dan interaksi pelanggan). Pemilihan narasumber dilakukan dengan *purposive sampling*, meliputi pemilik, kapster internal, pelanggan rutin, serta kapster pesaing, karena dianggap memiliki informasi relevan terhadap fokus penelitian.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021) untuk memastikan validitas data, peneliti menggunakan empat kriteria utama yang dapat berkontribusi pada objektivitas dan kualitas temuan, yaitu *credibility*, *dependability*, *transferability*, dan *confirmability*.

- *Credibility*: Melalui triangulasi sumber (owner, kapster, pelanggan, pesaing) dan teknik (wawancara, observasi).
- *Dependability*: Dokumentasi sistematis seluruh proses penelitian.
- *Transferability*: Deskripsi mendalam agar hasil dapat digunakan pada konteks serupa.
- *Confirmability*: Audit trail dan *member checking* untuk menjamin objektivitas hasil.

f. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2021), yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis akhir dilakukan dengan menyusun ERRC Grid berdasarkan hasil temuan, yang kemudian dikaitkan dengan strategi diferensiasi Porter untuk memperkuat keunggulan bersaing. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan program implementasi strategi yang aplikatif dan disesuaikan dengan kapasitas sumber daya yang dimiliki oleh Eiji Cuts Barbershop. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2021), yang meliputi reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil temuan kemudian diolah ke dalam ERRC Grid serta dikaitkan dengan strategi diferensiasi Porter untuk memperkuat keunggulan bersaing. Analisis tersebut menjadi dasar penyusunan strategi implementatif yang menyesuaikan kapasitas sumber daya Eiji Cuts Barbershop.

Tabel 3.2 Format Tabel Implementasi Strategi Program

Penanggung Jawab	Tujuan	Program	Uraian	Output	Outcomes	Waktu	Ukuran Keberhasilan	Catatan

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Kondisi Model Bisnis Eiji Cuts Barbershop Berdasarkan *Business Model Canvas*

Berdasarkan hasil analisis sembilan elemen *Business Model Canvas*, dapat disimpulkan bahwa model bisnis Eiji Cuts Barbershop saat ini masih berfokus pada layanan dasar potong rambut dan belum mengoptimalkan potensi inovasi nilai serta segmen pasar yang lebih luas. Nilai yang ditawarkan kepada pelanggan saat ini lebih bersifat fungsional dan operasional, seperti layanan Eiji Clean dan pendekatan pelayanan yang personal. Namun, beberapa elemen model bisnis menunjukkan adanya ruang untuk pengembangan. Hal ini terlihat dari belum optimalnya diversifikasi layanan *grooming*, kurangnya pemanfaatan saluran digital untuk pemasaran, serta belum adanya sistem pengelolaan pelanggan yang berkelanjutan seperti program loyalitas. Kondisi ini menyebabkan Eiji Cuts belum mampu bersaing secara maksimal dengan barbershop pesaing yang sudah menerapkan konsep *lifestyle*, layanan *bundling*, dan branding digital yang kuat. Gambaran lengkap model bisnis Eiji Cuts Barbershop dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut.

Business Model Canvas

Key Partners - Vendor alat cukur dan perawatan rambut - Supplier kebutuhan laundry sepatu	Key Activities - Layanan potong rambut - Layanan cuci sepatu, tas dan helm (Eiji Clean) - Perawatan standar (hairwash, tonic, styling) - Pelayanan pelanggan secara langsung	Value Propositions - Potongan rambut rapi dan nyaman - Harga terjangkau - Pelayanan ramah - Layanan tambahan seperti cuci sepatu, tas dan helm - Suasana bersih	Customer Relationship - Pendekatan personal oleh kapster - Interaksi santai saat pelayanan - Edukasi dasar tentang gaya rambut dan model potongan	Customer Segments - Warga lokal - Pelanggan tetap di lingkungan sekitar - Potensi mahasiswa (belum tergarap maksimal)
	Key Resources - Kapster - Alat cukur dan perlengkapannya - Ruang barbershop - Sumber daya listrik dan air		Channel - Word of mouth - Instagram (kurang aktif) - Pelanggan tetap dari sekitar barbershop	
Cost Structure - Biaya sewa tempat - Listrik dan air - Gaji kapster - Maintenance alat cukur			Revenue Stream - Layanan potong rambut - Layanan laundry sepatu (Eiji Clean)	

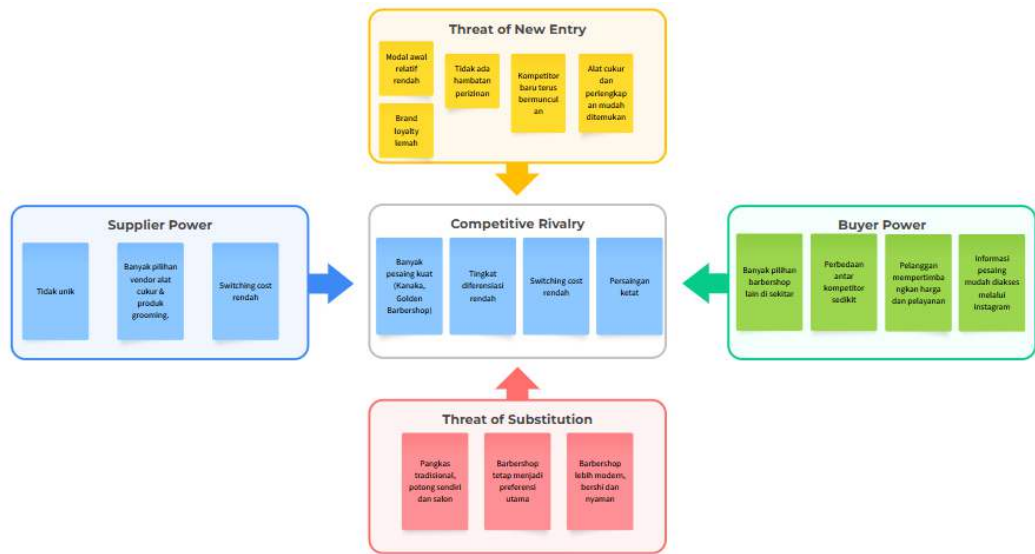
Gambar 4.1 Business Model Canvas Eiji Cuts Barbershop

Sumber: Olahan Penulis (2025)

b. Kondisi Eksternal dan Penetapan *Competing Factors*

1. Kondisi Eksternal

Analisis *Porter's Five Forces* menunjukkan bahwa industri barbershop di Bojongsoang memiliki persaingan yang sangat ketat (*competitive rivalry*) dengan keberadaan pemain besar seperti Kanaka dan Golden Barber yang sudah memiliki branding kuat dan layanan lengkap. Hambatan masuk (*threat of new entrants*) relatif rendah karena kebutuhan modal tidak besar dan peralatan mudah diperoleh, sehingga pendatang baru mudah untuk masuk. Sementara itu, ancaman produk substitusi (*threat of substitutes*) rendah karena pelanggan pria tetap lebih memilih layanan barbershop dibanding alternatif lain seperti pangkas tradisional atau potong rambut sendiri, dikarenakan kualitas dan kenyamanan terjaga. Daya tawar pemasok (*bargaining power of suppliers*) juga lemah karena banyak pilihan vendor dan *switching cost* yang rendah, meski potensi kemitraan strategis belum dimanfaatkan optimal. Sebaliknya, daya tawar pelanggan (*bargaining power of buyers*) tinggi karena banyaknya pilihan barbershop dengan harga dan layanan serupa, sehingga loyalitas sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, kenyamanan tempat, kualitas kapster, serta inovasi layanan. Temuan ini menegaskan perlunya Eiji Cuts berfokus pada diferensiasi berbasis inovasi nilai dan pengalaman emosional pelanggan agar mampu bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Visualisasi *Porter's Five Forces* dan rangkumannya disajikan pada Gambar 4.2 dan Tabel 4.1 berikut:



Gambar 4.2 Visualisasi *Porter's Five Forces*
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Tabel 4.1 Rangkuman *Porter's Five Forces*

Porter's Five Forces	Tingkat Tekanan	Dampak terhadap Eiji Cuts Barbershop
<i>Competitive Rivalry</i>	Tinggi	Banyak pesaing besar dengan keunggulan branding dan layanan
<i>Threat of new entrants</i>	Sedang - Tinggi	Mudah masuk pasar
<i>Threat of substitutes</i>	Rendah	Barbershop masih menjadi pilihan utama bagi pelanggan
<i>Bargaining power of suppliers</i>	Rendah	Pemasok tidak dominan, <i>switching cost</i> rendah
<i>Bargaining power of buyers</i>	Tinggi	Pelanggan mudah beralih

Sumber: Olahan Penulis (2025)

2. *Competing Factors*

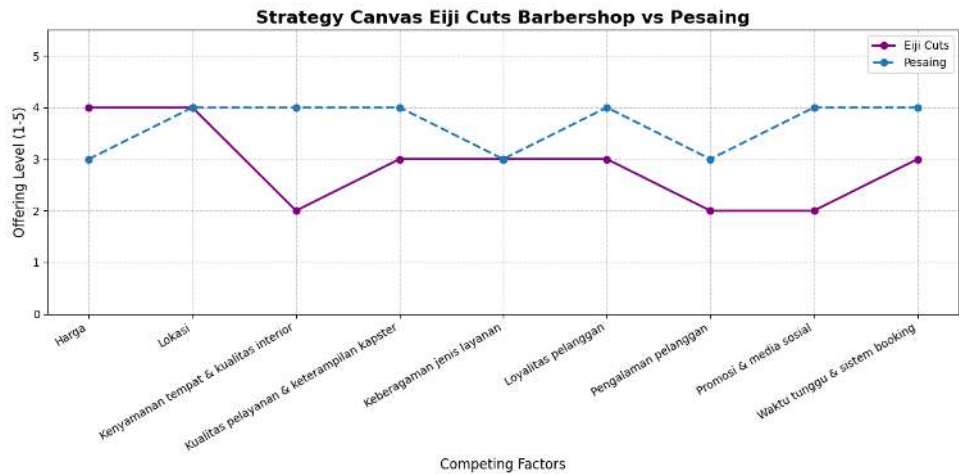
Penentuan *competing factors* dalam penelitian ini didasarkan pada hasil analisis *Porter's Five Forces* agar sesuai dengan situasi persaingan industri Eiji Cuts Barbershop. Tingkat persaingan yang tinggi mendorong faktor kenyamanan tempat, keragaman layanan, serta pengalaman pelanggan menjadi indikator utama. Rendahnya hambatan masuk pasar menjadikan kualitas kapster, promosi media sosial, dan keunikan konsep sebagai pembeda penting bagi pemain baru. Ancaman dari layanan substitusi relatif rendah, namun variasi layanan pelengkap tetap diperlukan untuk menjaga daya tarik. Di sisi lain, pemasok memiliki daya tawar yang rendah sehingga tidak menjadi faktor penentu utama. Sebaliknya, pelanggan memiliki posisi tawar tinggi, sehingga harga, loyalitas, kemudahan sistem booking, dan efisiensi waktu tunggu menjadi elemen penting. Berdasarkan pemetaan ini, ditetapkan sembilan *competing factors* yang relevan untuk *Strategy Canvas* Eiji Cuts Barbershop, yaitu harga, lokasi, kenyamanan dan kualitas interior, keterampilan kapster, keberagaman layanan, loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan, promosi digital, serta sistem booking dan waktu tunggu.

c. Penyusunan *Strategy Canvas*

Strategy Canvas merupakan alat analisis utama dalam Blue Ocean Strategy yang berfungsi memetakan tingkat persaingan industri melalui *competing factors*, yaitu variabel yang digunakan konsumen dalam menilai penyedia jasa. Menurut Kim dan Mauborgne (2015), *Strategy Canvas* berperan ganda sebagai kerangka analisis sekaligus panduan tindakan untuk mengidentifikasi ruang inovasi nilai. Dalam penelitian ini, *competing factors* ditentukan berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan pemilik, kapster, dan pelanggan, serta analisis harga dan layanan pesaing. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert 1-5 untuk menggambarkan posisi relatif Eiji Cuts Barbershop dibandingkan dengan rata-rata pesaing.

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa Eiji Cuts unggul pada aspek harga dan lokasi yang strategis. Namun, kelemahan masih terlihat pada kenyamanan tempat, kualitas layanan kapster, loyalitas pelanggan, pengalaman konsumen,

serta promosi digital. Di sisi lain, keberagaman layanan menjadi salah satu diferensiasi melalui adanya Eiji Clean, meskipun pesaing besar masih menawarkan variasi yang lebih beragam. Temuan ini mengindikasikan bahwa Eiji Cuts masih bertumpu pada kompetisi harga, sementara faktor pembeda yang mampu menciptakan nilai unik belum dimaksimalkan.



Gambar 4.3 Visualisasi Strategy Canvas
Sumber: Olahan Penulis (2025)

- d. Formulasi Strategi Blue Ocean
1. Six Paths Framework
- Analisis *Six Paths Framework* menunjukkan bahwa strategi Eiji Cuts Barbershop masih konvensional dan kurang inovatif. Pada jalur alternatif industri, kompetisi dari salon relatif kecil, namun peluang kolaborasi dengan komunitas belum dimanfaatkan. Dari sisi kelompok strategis, potensi pasar mahasiswa di sekitar kampus besar belum tergarap karena minimnya promosi digital. Pada rantai pembeli, layanan masih seragam tanpa diferensiasi bagi keluarga, anak-anak, atau mahasiswa. Dari aspek produk pelengkap, penawaran terbatas pada potong rambut dan cuci sepatu, sementara pesaing sudah menghadirkan paket lengkap dengan nilai tambah. Dalam jalur daya tarik fungsional emosional, pengalaman pelanggan belum dikembangkan melalui atmosfer toko, desain, maupun interaksi emosional. Sementara itu, pada tren waktu, Eiji Cuts belum mengikuti perubahan preferensi konsumen yang semakin menekankan integrasi layanan dengan gaya hidup.
2. ERRC Grid
- Berdasarkan hasil analisis model bisnis dan *Strategy Canvas*, Eiji Cuts Barbershop masih unggul pada faktor harga, namun lemah dalam aspek kenyamanan, pengalaman pelanggan, promosi digital, serta efisiensi sistem. Analisis *Six Paths Framework* juga menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan masih konvensional dengan diferensiasi yang terbatas. Untuk menjawab kondisi ini, dirumuskan inovasi melalui pendekatan ERRC Grid (*Eliminate, Reduce, Raise, Create*). Konsep utama inovasi adalah minivan barbershop dengan interior bertema Jepang yang dapat berpindah lokasi sesuai kebutuhan pasar, seperti dekat kampus, kos-kosan, atau acara komunitas. Model ini tidak hanya mengurangi biaya sewa tetap, tetapi juga memberikan pengalaman unik yang selaras dengan tren gaya hidup dan preferensi emosional pelanggan.

Tabel 4.2 ERRC Grid

<i>Eliminate</i> (Hilangkan)	<i>Reduce</i> (Kurangi)
- Ketergantungan pada promosi <i>word of mouth</i> - Proses manual dalam pencatatan - Biaya sewa tempat yang menjadi beban operasional terbesar	- Ketergantungan pada layanan reguler tanpa inovasi - Ketergantungan pada pelanggan lama
<i>Raise</i> (Tingkatkan)	<i>Create</i> (Ciptakan)
- Aktivasi kembali layanan Gold dan Platinum dan menambahkan layanan refleksi seperti rendam kaki menggunakan air hangat - Penguatan pelayanan personal dan kenyamanan pelanggan - Intensitas dan konsistensi aktivitas media sosial	- Konsep mini van barbershop bernuansa Jepang, termasuk interior, musik, seragam, dan gaya pelayanan - Segmentasi pasar baru yang menyukai budaya Jepang, seperti mahasiswa, remaja, dan keluarga muda - Pengalaman layanan unik dan fleksibel yang dapat

	berpindah lokasi sesuai permintaan pasar (kampus, kos-kosan, acara komunitas). - Sistem reservasi online dan program loyalitas - Paket layanan khusus untuk mahasiswa dan kolaborasi dengan UMKM atau komunitas lokal (Jepang)
--	--

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hasil penyusunan ERRC Grid ini menekankan bahwa Eiji Cuts perlu mengurangi elemen yang tidak relevan dan biaya tinggi, meningkatkan kualitas pelayanan serta visibilitas digital, serta menciptakan pengalaman layanan baru yang sulit ditiru pesaing. Strategi ini diharapkan mampu membawa Eiji Cuts keluar dari persaingan *red ocean* menuju *blue ocean* melalui *value innovation*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Blue Ocean* dapat menjadi solusi bagi Eiji Cuts Barbershop dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat. Analisis mengungkapkan bahwa model bisnis masih berpusat pada layanan dasar dengan keunggulan harga, tetapi lemah pada variasi layanan, promosi digital, serta pengalaman pelanggan. Melalui integrasi *Porter's Five Forces*, *Strategy Canvas*, *Six Paths Framework*, dan ERRC Grid, dirumuskan konsep minivan barbershop bertema Jepang yang fleksibel, mampu menjangkau lokasi strategis, serta menawarkan pengalaman emosional yang berbeda. Inovasi ini dilengkapi layanan tambahan, promosi digital, sistem reservasi online, dan program loyalitas untuk memperkuat nilai tambah. Pendekatan tersebut tidak hanya mengurangi beban biaya sewa tetap, tetapi juga membuka segmen pasar baru dan menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru. Dengan demikian, Eiji Cuts berpotensi keluar dari persaingan berbasis harga menuju pasar biru, memperluas jangkauan, dan membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan.

b. Saran

Bagi Eiji Cuts Barbershop, pengembangan konsep minivan barbershop bertema Jepang sebaiknya dilakukan secara bertahap, dimulai dari penerapan interior sederhana bernuansa Jepang, lalu ditingkatkan sesuai kemampuan finansial agar tetap menarik sekaligus efisien. Dukungan tenaga tambahan atau pekerja lepas dapat dipertimbangkan untuk menunjang program dan operasional. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas Jepang atau mahasiswa yang memiliki ketertarikan serupa dapat membantu memperluas pasar sekaligus memperkuat citra barbershop sebagai bagian dari gaya hidup modern. Agar strategi berjalan optimal, monitoring dan evaluasi rutin perlu dilakukan sehingga tetap relevan dengan dinamika pasar. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif atau metode campuran guna mengukur dampak langsung dari strategi yang diterapkan. Memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa barbershop juga akan memberikan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penting untuk meneliti keberlanjutan strategi dalam jangka panjang agar dapat diketahui konsistensi dan proses adaptasinya terhadap perubahan pasar.

REFERENSI

- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business School Press.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition _How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant* (Expanded Edition). Harvard Business Review Press.
- Manao, A. (2020). Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Lideo. *Jurnal Education and Development*, 8(2), 301. Diakses dari <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/1719> [5 Januari 2025].
- Mustopa, S., Sugiyanto, Hermawan, A., Santoso, S., & Marfuah, A. (2022). Digital Marketing In Barbershop Business Growth Analisis. *Humanities, Management and Science Proceedings*, 3(1), 260–263. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/25681>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Business Model.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance* (First Free Press). Free Press.
- Pratama, N. N., & Tricahyono, D. (2024). Designing a Digital Business Model Using SWOT Analysis and Business Model Canvas (Case Study of PT 372 Kopi Indonesia). *International Journal of Scientific and Management Research*, 07(10), 01–12. <https://doi.org/10.37502/IJSMR.2024.71001>.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Supadilah. (2022). Peluang usaha barbershop. *UKM Indonesia*. Diakses dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-usaha-barbershop> [12 November 2024].
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability* (15th ed.). Pearson.
- Yamin, M. Z., Gaffar, V., & Andriana, D. (2024). Analyzing of Barberbos consumer purchase decision stages in picking barbershop. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 19(2), 221–231.