

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dulu masyarakat kita mengenal tempat cukur rambut di bawah pohon atau salon sebagai tempat memotong dan merapikan rambut pria, kini barbershop alias tempat cukur cowok menjadi pilihan utama pria modern untuk mengurus rambutnya. Bila sebelumnya para tukang cukur hanya bermodalkan cermin, gunting, dan sisir, kini di barbershop para pelanggan bisa mendapat layanan yang nyaman dan gaya rambut yang lebih kekinian. Menurut Ade Farolan, Ketua Indonesia Barbershop Association (IBA), dalam dua tahun terakhir barbershop memang tumbuh pesat. "Barangkali di seluruh Indonesia ada ribuan barbershop," (**Hair Expo Indonesia, 2017**)

Pada dasarnya pangkas rambut tradisional sama dengan barbershop, namun fasilitasnya lebih minim. Di barbershop, pelanggan akan merasakan tempat yang lebih nyaman dan sejuk ber-AC. Tersedia pula produk grooming untuk menunjang tatanan rambut. Dan juga tukang cukur tradisional umumnya kurang referensi potongan rambut pria terbaru. Sehingga model rambutnya itu-itu saja, berbeda dengan barbershop yang lebih update, bahkan memiliki ciri khas gaya potongannya masing-masing. Layanan utama yang ditawarkan barbershop antara lain pengguntingan rambut dan shaving (mencukur kumis dan jenggot). Khusus di Indonesia ada penambahan service yaitu creambath dan juga sesi pijat setelah potong rambut. Itu adalah budaya masyarakat kita. Setelah itu, layanan pelengkap yang bisa

didapatkan dari tempat pangkas tradisional adalah pewarnaan rambut. Berbeda dari pewarnaan rambut disalon yang lebih beragam, biasanya di barbershop pewarnaan rambut hanya untuk menutupi uban, atau warnanya tidak jauh dari warna hitam **(Anna, 2017)**.

Barbershop adalah bisnis yang sedang meroket sekurangnya dalam lima tahun belakangan. Mengambil momentum kembalinya tren rambut era Elvis Presley alias klimis, fenomena menjamurnya barbershop seolah tak terbendung. Tak hanya ada di Ibu Kota, di daerah-daerah kecil di beberapa provinsi bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren. Lokasinya pun tersebar dari yang di dalam mall hingga yang memiliki gerai khusus sendiri **(Novianto, 2016)**.

Di Indonesia, terdapat beberapa gaya rambut yang menjadi fenomena tersendiri. Trend gaya rambut sendiri biasanya menjadi booming karena seseorang atau tokoh publik yang menjadi trendsetter. Gaya rambut yang menjadi trend seperti Gaya Rambut Fade atau biasa disebut dengan Fade Haircut merupakan potongan rambut yang memotong hingga tipis bagian samping dan belakang kepala dan juga membiarkan rambut bagian atas tetap panjang, gaya rambut Short Back and Sides memiliki potongan yang panjang pada bagian atas, Pompadour pada umumnya ditandai dengan volume rambut yang tebal pada bagian atasnya, dan yang terakhir adalah gaya rambut Undercut **(Sintya, 2017)**.

Memang dewasa ini tampil rapi dan menarik tidak lagi hanya kebutuhan wanita. Kini, para pria juga ingin selalu tampil menawan dalam setiap kesempatan. Banyak hal yang kaum adam perhatikan terkait penampilannya, salah satunya adalah gaya rambut. Ini membuat kebutuhan akan jasa pangkas rambut atau barbershop pun

semakin menjamur. Usaha barbershop di Indonesia memiliki peluang yang sangat baik, terbukti dengan berdirinya puluhan atau bahkan ratusan barbershop yang tersebar di seluruh penjuru tanah air (**Kusdianto, 2018**).

Karena meningkatnya kebutuhan akan hal ini, terbukti dengan meningkatnya barbershop untuk meningkatkan ketampanan para lelaki agar permintaan kaum adam tersebut dapat terpenuhi. Agar tak dicap feminisme, barbershop untuk lelaki didesain dengan nuansa maskulin yang amat kental, mulai dari desain interior yang bertema pria, sumber daya manusia atau tukang cukur yang juga pria serta hanya melayani pengunjung pria.

Dengan banyaknya permintaan jasa pangkas rambut masyarakat khususnya pria dewasa ini berdampak terhadap persaingan gerai-gerai barbershop pria yang memang melayani jasa potong rambut pria untuk memenuhi permintaan konsumen yang beragam. Pemilik barbershop pria akhirnya dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan terbaik agar konsumen merasa puas terhadap gerai barbershop tersebut. Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya (**Alma, 2017**).

Untuk daerah di Indonesia khususnya di Kota Padang, barbershop merupakan fenomena baru yang menjadi tren dikalangan pria khususnya kaum muda dalam beberapa tahun belakangan ini. Terbukti dengan semakin banyaknya barbershop yang bermunculan. Konsumen akan mudah menemukan di hampir setiap sudut Kota Padang. Misalnya, di kawasan Jhoni Anwar, Siteba, S Parman, Bandarपुरus, Gajah Mada, Pondok, Kismangunsarkoro dan sejumlah tempat lainnya di Kota Padang.

Menurut pengamat ekonomi di lingkungan Pemerintah Kota Padang maraknya barbershop di Kota Padang menunjukkan ekonomi kreatif ditengah masyarakat telah berkembang. Apalagi pengelola usahanya berasal dari kelompok-kelompok anak muda yang dapat membaca peluang bisnis. Tidak bisa dipungkiri, barbershop kini menjadi pilihan utama para pria bergaya urban untuk mencukur maupun menata rambut mereka.

Menurut **Johnson and Scholes (2016:29)** Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. **Siagian (2016:29)** juga menyatakan Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Kemudian **Craig & Grant (2016:29)** menyebutkan Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (targeting and long-term goals) sebuah perusahaan dan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (achieve the goals and objectives).

Menurut **Rangkuti (2013:183)** bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan Menurut **David (2011:18-19)** strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetahuan, diversifikasi,

likuidasi, dan usaha patungan atau join venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi, strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Blue Ocean Strategy adalah sebuah strategi yang menawarkan sebuah konsep baru dimana perusahaan mencari daerah baru yang belum dimasuki oleh kompetitor sama sekali, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan cara yang lebih baik karena daerah yang dimasuki oleh perusahaan merupakan daerah yang bebas dari pesaing. Dalam Blue Ocean Strategy, perusahaan memiliki sebuah kelebihan untuk melakukan penguasaan pasar karena para pesaing belum memasuki daerah yang perusahaan kuasai saat ini. Berbeda halnya apabila perusahaan berada dalam sebuah daerah yang memang sudah sangat penuh dengan persaingan dimana perusahaan berusaha untuk menguasai pasar yang dipenuhi dengan produk yang relatif sama, harga yang mendekati, dan penawaran menarik yang kurang lebih sama antara satu merk dengan yang lain.

Strategi merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam persaingan bisnis. Target strategi yang selalu mengarah pada pencapaian pangsa pasar yang luas, membuat perusahaan berusaha mengembangkan strategi yang mutakhir. Blue Ocean Strategi, yang merupakan keadaan dari pasar yang bersih tanpa persaingan ketat, begitu penting keberadaannya mengingat pada saat ini ada 193 barbershop yang terdaftar di Googlemap di kota Padang, dan itu menimbulkan persaingan yang sangat ketat di bisnis pangkas rambut di kota Padang. Blue Ocean Strategy melalui kerangka

kerja dan alat analisisnya mampu dijadikan harapan untuk keluar dari pasar yang mulai sempit dan beralih pada pasar baru dimana perusahaan dapat menghindari persaingan ketat seperti terjadi pada hampir semua industri, tak terkecuali pada industri pangkas rambut.

Penelitian yang dilakukan oleh **Sarah Melinda Arifin dan Yusri Abdillah (2018)** Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah formulasi blue ocean yang diterapkan Pricilla berfokus pada research and development perusahaan dalam menciptakan inovasi nilai. Research and development Pricilla menjadi kunci kesuksesan dalam memperbarui strategi blue ocean-nya melalui divergensi produk. Selain itu, perusahaan masih seringkali terjebak dalam red ocean saat berusaha mengalahkan pesaing.. Lalu hasil penelitian dari **Ratnasari, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto (2016)** Kesimpulan dari penelitian ini adalah Waroeng Steak and Shake yang merupakan spiritual company memiliki orientasi yang berbeda dalam menjalankan bisnisnya, yaitu untuk berbisnis sekaligus berdakwah. Hal ini membuat Waroeng Steak and Shake tidak mengikuti jalannya persaingan. Strategi harga yang murah merupakan salah satu upaya Waroeng Steak and Shake agar steak dapat dinikmati semua kalangan konsumen, sehingga menjadikannya sebagai gaya hidup. Pada akhirnya, membuat Waroeng Steak and Shake dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Strategi muncul tak hanya semata untuk memenangkan persaingan namun menjadi pemenang dan pelopor dalam persaingan sebagai daya yang handal. Untuk dapat bertahan dan berkembang, barbershop harus membuat strategi yang handal dalam menjalankan usahanya agar tidak kalah dengan kompetitor sejenis. Hal ini

menjadi daya tarik penulis untuk terjun langsung ke lapangan untuk melihat penerapan strategi dalam persaingan bisnis yang ada pada barbershop di Kota Padang. Skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY PADA JASA BARBERSHOP DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING”** .

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang ditulis, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Semakin tingginya daya saing di usaha barbershop tidak diiringi dengan strategi pemasaran yang baik
2. Pelayanan yang diberikan masih belum bisa memuaskan konsumen
3. Strategi yang digunakan saat ini mudah ditiru oleh kompeitor
4. Strategi yang digunakan masih belum bisa memberikan Utilitas (manfaat) bagi konsumen
5. Strategi yang digunakan masih belum dapat menghasilkan harga yang bersaing dengan kompetitor
6. Strategi yang digunakan masih belum bisa mengoptimalkan biaya operasional

1.3 Batasan Masalah

Adanya batasan masalah dan ruang lingkup dalam penelitian ini dimaksudkan untuk lebih memfokuskan penelitian terhadap yang diteliti, sehingga lebih bermanfaat. Adapun batasan masalah tersebut adalah Analisis Penerapan Blue Ocean Strategy Pada Jasa Ethic Barbershop.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana posisi persaingan bisnis Ethic Barbershop dalam diagram analisis SWOT ?
2. Bagaimana pengaruh metode Blue Ocean Strategy dalam upaya memenangkan persaingan bisnis pada usaha Ethic Barbershop dengan pesaing lainnya ?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah,

1. Untuk diterapkan sebagai strategi persaingan bisnis pada usaha barbershop berdasarkan blue ocean strategi
2. Untuk mengetahui dan menganalisis metode blue ocean strategi dalam menentukan posisi kuadran dalam upaya memenangkan persaingan bisnis pada usaha barbershop di kota Padang

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti Mampu menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah dengan kondisi dilapangan, dalam kaitannya strategi pemasaran dengan Blue Ocean Strategy.
2. Bagi perusahaan Digunakan sebagai usulan masukan dan sebagai sumber informasi bagi perusahaan untuk memberikan masukan strategi pemasaran dengan Blue Ocean Strategy sehingga dapat mengevaluasi kinerja secara lebih baik.
3. Bagi peneliti lain Sebagai referensi lain pada penelitian berikutnya, khususnya untuk penyelesaian kasus yang berkaitan strategi pemasaran dengan Blue Ocean Strategy.