

Implementasi Strategi Diferensiasi pada *Cut N' Cup Barbershop And Coffee* Kota Makassar

Trilasmi Handayani¹, Ahmad Effendi², Syaharuddin³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

E-mai: yanitrilasmi06@gmail.com¹, dedimks@gmail.com², syaharuddinsyaharuddin7@gmail.com³

Article History:

Received: 11 November 2025

Revised: 27 November 2025

Accepted: 06 Desember 2025

Kata Kunci: Strategi Diferensiasi, Keunggulan Bersaing, Blue Ocean Strategy, Cut N' Cup Barbershop and Coffee.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi diferensiasi dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada Cut N' Cup Barbershop and Coffee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, pendekatan ERRC (Eliminate, Reduce, Raise, Create) juga diterapkan untuk menganalisis bagaimana strategi diferensiasi diterapkan dalam menciptakan keunggulan bersaing pada Cut N' Cup Barbershop and Coffee. Proses analisis dibantu dengan perangkat lunak NVivo 15. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cut N' Cup menerapkan strategi diferensiasi melalui penggabungan konsep barbershop dan coffee shop, penggunaan desain interior yang unik, penyediaan produk berkualitas, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Strategi ini berhasil menciptakan pengalaman baru bagi pelanggan, membuka pasar baru dalam industri barbershop di Makassar, serta meningkatkan daya tarik dan daya saing bisnis. Meskipun demikian, Cut N' Cup menghadapi sejumlah tantangan seperti pengelolaan sumber daya manusia, manajemen antrian pelanggan, dan menjaga konsistensi kualitas layanan saat kondisi ramai. Dengan pengelolaan yang baik dan inovasi yang berkelanjutan, Cut N' Cup mampu mempertahankan keunggulan bersaingnya sekaligus memperluas jangkauan pasarnya.

PENDAHULUAN

Cut N Cup Barbershop and Coffee adalah salah satu tempat pangkas rambut yang menawarkan lebih dari sekedar potong rambut. Mereka memiliki keunikan tersendiri karena menggabungkan *barbershop* dan *coffee*. *Cut N Cup Barbershop and Coffee* ini terletak di Jl. Monginsidi, Makassar. Dengan desain modern yang bersih dan nyaman, *Cut N Cup* memberikan pelanggan pengalaman yang lebih luas di mana mereka dapat menikmati secangkir kopi sambil menunggu atau setelah mendapatkan layanan potong rambut. Keberhasilan *Cut N Cup* tidak hanya

ditentukan oleh desain dan fasilitasnya. *Cut N Cup* ini juga telah diakui sebagai salah satu dari 10 *barbershop* terbaik di Makassar. Keberhasilan ini tidak terlepas dari layanan berkualitas yang mereka tawarkan kepada pelanggan, yang mencakup berbagai layanan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi individu, menurut ulasan sebuah web site (rekomended.com).

Cut N Cup ini juga terkenal dengan kecepatan, profesional, dan para penata rambut di *Cut N Cup* sangat terampil dan berpengalaman, sehingga para penata rambut ini dapat membantu pelanggan menemukan gaya rambut yang tepat. Pelanggan juga dapat bersantai di kafe, menikmati minuman ringan sambil memakai jaringan Wi-Fi yang lancar. Ini menjadikan *Cut N Cup* sebagai tempat di mana, pelanggan tidak hanya bisa mendapatkan potongan rambut yang menarik, tetapi bisa menikmati waktu bersantai bersama teman dan keluarga. Dengan menyediakan layanan yang lengkap dan berkualitas tinggi, *Cut N Cup Barbershop and Coffee* memenuhi kebutuhan pelanggan modern yang menginginkan lebih dari sekedar layanan pangkas rambut. Perkembangan positif ini sejalan dengan data yang diungkap oleh Asosiasi *Barbershop* Indonesia. Ade Farolan, ketua Asosiasi *Barbershop* Indonesia, yakin bahwa pertumbuhan bisnis *barbershop* di Indonesia tumbuh 30% pada tahun 2017. Ketua Asosiasi *Barbershop* Indonesia Ade Farolan mengatakan bahwa ada sekitar 4.000 hingga 5.000 merek tersebar di seluruh Indonesia, menurut ulasan sebuah web site (amp-kontan-co-id).

Di sisi lain, pertumbuhan industri *barbershop* di Indonesia terus berkembang, termasuk di Makassar terus meningkat menurut ulasan sebuah web site (kompas.com) mengungkapkan bahwa omzet bulanan *barbershop* bisa mencapai Rp100 juta hingga Rp200 juta dengan asumsi menerima 50-70 pelanggan per hari, dan tarif potong rambut berkisar antara Rp50.000 hingga Rp70.000 per pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa hampir semua orang di negara itu sudah memperhatikan penampilan terutama, gaya rambut mereka. untuk memenuhi permintaan kaum adam dengan menambah ketampanannya. Agar tidak dicap sebagai feminisme, *barbershop* untuk lelaki dirancang dengan sentuhan maskulin yang kuat, mulai dari desain interior yang bertema pria, staf yang juga pria, atau tukang cukur yang juga pria. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan penampilan di kalangan pria, kebutuhan akan tempat yang khusus dan berkualitas untuk perawatan rambut juga semakin tinggi. Dalam konteks ini, *barbershop* telah bertransformasi menjadi lebih dari sekedar tempat potong rambut; mereka kini berfungsi sebagai ruang sosial dan gaya hidup yang penting bagi pria urban.

Berdasarkan pada penelitian (Syifa Alala et al., 2016) menyatakan bahwa memotong rambut adalah kebutuhan umum yang dilakukan setiap bulan, terutama untuk pria. Untuk memenuhi kebutuhan ini, muncul berbagai jenis jasa potong rambut yang menawarkan mulai dari potong rambut hingga perawatan rambut khusus pria. Salah satu bentuk bisnis layanan potong rambut ini adalah *barbershop*, yang merupakan tempat untuk memotong dan merawat rambut pria. Selain itu, menurut penelitian Lutfiyanto (2016) dalam jurnal (Kurnia 2018), ada banyak hal yang perlu dipersiapkan sebelum memulai bisnis *barbershop* termasuk mengatur sebuah strategi untuk memulai sebuah bisnis. Dengan prospek yang terus berkembang dan permintaan yang tinggi, bisnis *barbershop* di Indonesia menunjukkan potensi keuntungan yang sangat menarik

Namun, dengan meningkatnya popularitas *barbershop* dan tingginya potensi keuntungan, muncul tantangan baru dalam industri ini. Persaingan yang ketat memaksa para pemilik *barbershop* untuk beradaptasi dan terus berinovasi guna mempertahankan dan menarik pelanggan. Untuk itu, dengan banyaknya permintaan jasa pangkas rambut, terutama untuk pria. Persaingan di *industry* ini menjadi semakin ketat. Pemilik *barbershop* harus terus berinovasi dan memberikan layanan terbaik mereka untuk membuat pelanggan puas. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, pelanggan akan puas dan cenderung akan

mencobanya lagi. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik atau sama dengan yang diharapkan, pelanggan akan cenderung tidak mencobanya lagi (Kurnia, 2018)

Dalam pasar yang *kompetitif*, diferensiasi menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang. bisnis perlu menciptakan nilai tambah yang berbeda dan sulit ditiru oleh pesaing. Diferensiasi pada dasarnya penting untuk diterapkan guna melakukan inovasi dan pengembangan diri untuk menarik minat pelanggan dan memberikan kesempatan pengembangan diri kepada anggota perusahaan untuk terus meningkatkan pengetahuan, dan keterampilan agar lebih baik (Qomariyah, 2022). Berdasarkan latarbelakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Implementasi Strategi diferensiasi pada Cut N Cup Barbeshop and Coffe di Kota Makassar.*"

LANDASAN TEORI

Strategy Blue Ocean merupakan sebuah teori strategi bisnis yang dijelaskan Kim dan Mouborgne (2004), bagaimana perusahaan dapat memperoleh posisi superior di pasar dengan menciptakan dan mendominasi pasar baru (*Blue Ocean*) yang sebelumnya belum tersentuh oleh pesaing (Anthony et al., 2019). Teori ini berpusat pada merancang strategi inovatif yang bertujuan untuk menyingkirkan persaingan dan memperluas jangkauan pasar. Banyak bisnis menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam pasar yang sama, yang sering disebut sebagai "*Red Ocean*", yang merupakan dasar dari *strategy Blue Ocean* (Priilaid et al., 2020) dalam jurnal (Hermawan et al., 2024). Menurut Leavy (2018) dalam jurnal (Anthony et al., 2019), fokus utama dari *Blue Ocean Strategy* adalah inovasi nilai yang membuat perusahaan untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan menciptakan posisi baru dipasar yang masih minim pesaingnya. Dengan menerapkan *Blue Ocean Strategy*, *barbershop* seperti *Cut N Cup* bisa menciptakan keunggulan bersaing yang kuat dengan menawarkan layanan yang tidak ditawarkan oleh *barbershop* lain, menjadikan pemimpin dalam pasar yang baru tercipta ini.

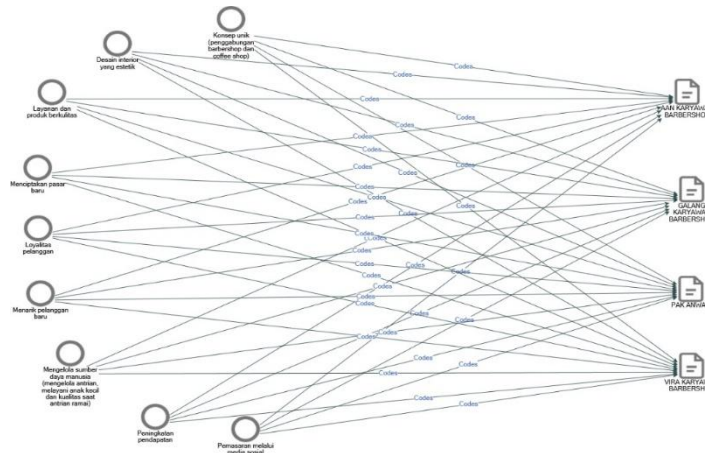
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif merupakan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan dan perilaku yang dapat di amati (Bogdan & Taylor, 1992). Pada penelitian kualitatif ini sumber data itu berasal dari data primer dan sekunder. Data primer menurut Indriantoro dan Supomo (2002:146) sumber data merupakan penelitian dan yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sedangkan Data sekunder menurut Sugiyono (2009:402) adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misal lewat orang lain, atau lewat dokumen. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, pendekatan *ERRC* (*Eliminate, Reduce, Raise, Create*) juga diterapkan untuk menganalisis bagaimana strategi diferensiasi diterapkan dalam menciptakan keunggulan bersaing pada *Cut N' Cup Barbeshop and Coffee*. Proses analisis dibantu dengan perangkat lunak NVivo 15 untuk melakukan coding, pengorganisasian, serta visualisasi data hasil wawancara secara sistematis dan efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di *Cut N' Cup Barbeshop and Coffee* yang berlokasi di Kota Makassar. Subjek penelitian terdiri dari pemilik dan beberapa karyawan yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model analisis

interaktif Miles dan Huberman serta dibantu dengan aplikasi NVivo untuk memudahkan proses pengelompokan tema dan interpretasi hasil dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Hasil visualisasi koding NVivo terkait penerapan strategi diferensiasi di *Cut N' Cup Barbershop and Coffee*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang diterapkan oleh *Cut N' Cup Barbershop and Coffee* menjadi faktor utama dalam membangun keunggulan bersaing di tengah ketatnya persaingan bisnis jasa di Makassar. Bentuk diferensiasi yang paling menonjol adalah penggabungan dua konsep usaha yang berbeda, yaitu *barbershop* dan *coffee shop*, dalam satu tempat yang saling melengkapi. Konsep ini memberikan pengalaman unik bagi pelanggan karena mereka dapat menikmati suasana santai sambil menunggu giliran potong rambut atau setelahnya. Pemilik *Cut N' Cup* mengungkapkan bahwa ide ini muncul dari keinginan untuk menghadirkan tempat potong rambut yang tidak hanya fokus pada pelayanan grooming, tetapi juga mampu memberikan kenyamanan dan nilai tambah bagi pelanggan.

Penerapan strategi diferensiasi di *Cut N' Cup* dapat dianalisis menggunakan pendekatan Blue Ocean Strategy melalui kerangka *Eliminate, Reduce, Raise, dan Create (ERRC)*. Pada aspek *Eliminate*, *Cut N' Cup* menghilangkan kesan monoton dan suasana kaku yang biasanya melekat pada barbershop konvensional. Tempat ini tidak hanya menjadi ruang untuk potong rambut, tetapi juga ruang sosial bagi pelanggan untuk bersantai, berbincang, dan menikmati suasana seperti di kafe. Hal ini mengubah persepsi pelanggan terhadap barbershop dari sekadar tempat pelayanan jasa menjadi tempat yang menghadirkan pengalaman baru. Pada aspek *Reduce*, *Cut N' Cup* mengurangi ketergantungan pada promosi konvensional dan lebih mengandalkan strategi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta media sosial. Pendekatan ini terbukti lebih efisien dan sesuai dengan karakter pelanggan muda yang menjadi target utama. Selain itu, jam operasional juga disesuaikan agar tetap efisien tanpa mengurangi kualitas layanan yang diberikan. Kemudian *Raise*, *Cut N' Cup* berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan kenyamanan pelanggan. Hal ini diwujudkan melalui desain interior yang estetik, pelayanan ramah, serta penyediaan fasilitas tambahan seperti Wi-Fi gratis dan area nongkrong yang nyaman. Karyawan dilatih untuk memberikan pelayanan yang tidak hanya cepat dan rapi, tetapi juga membangun hubungan sosial yang baik dengan pelanggan agar tercipta kedekatan emosional. Sementara itu, pada aspek *Create*, *Cut N' Cup* berhasil menciptakan nilai baru dengan menghadirkan konsep "*barbershop and coffee experience*" yang belum banyak ditemui di Makassar. Inovasi ini menciptakan suasana berbeda yang tidak hanya menarik pelanggan laki-laki, tetapi juga kelompok sosial yang lebih luas,

termasuk teman atau pasangan yang datang menemani. Dengan cara ini, *Cut N' Cup* membuka pasar baru yang belum banyak digarap oleh pesaing, sekaligus menciptakan *Blue Ocean* tersendiri di industri jasa lokal.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi diferensiasi di *Cut N' Cup* sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Porter (1985) mengenai strategi diferensiasi, di mana perusahaan menciptakan keunikan produk atau layanan untuk membedakan diri dari pesaing. Selain itu, temuan ini juga mendukung konsep *Blue Ocean Strategy* oleh Kim dan Mauborgne (2005) yang menekankan pentingnya menciptakan ruang pasar baru dan menjauh dari kompetisi berdarah (*red ocean*). Dengan menggabungkan konsep *barbershop* dan *coffee shop*, *Cut N' Cup* berhasil membentuk proposisi nilai baru yang tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang diterapkan berdampak positif terhadap keunggulan bersaing. *Cut N' Cup* mampu menciptakan identitas bisnis yang kuat di mata pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun citra merek yang modern dan kreatif. Keunggulan ini menjadi modal penting untuk mempertahankan eksistensi usaha di tengah munculnya banyak *barbershop* baru dengan konsep serupa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa inovasi konsep layanan dan pengalaman pelanggan merupakan faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif pada bisnis jasa kreatif.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan penelitian ini menggambarkan bahwa *Cut N' Cup Barbershop and Coffee* berhasil menerapkan strategi diferensiasi secara efektif melalui pendekatan *Blue Ocean Strategy*. Penggabungan dua konsep usaha yang berbeda namun saling mendukung telah menciptakan nilai unik bagi pelanggan dan memperkuat posisi usaha di pasar. Strategi ini dapat menjadi contoh bagi pelaku usaha lain dalam mengembangkan inovasi layanan agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi diferensiasi di *Cut N' Cup Barbershop and Coffee* diciptakan melalui penggabungan dua konsep usaha, yaitu *barbershop* dan *coffee shop*, yang memberikan pengalaman unik bagi pelanggan. Strategi ini didukung oleh desain interior yang estetik, kualitas layanan dan produk yang unggul, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian pelanggan. Meskipun strategi ini berhasil menciptakan nilai tambah, *Cut N' Cup* juga menghadapi sejumlah tantangan, antara lain pengelolaan sumber daya manusia, penanganan antrian pelanggan saat kondisi ramai, serta pelayanan terhadap pelanggan anak-anak yang membutuhkan pendekatan khusus. Di sisi lain, terdapat peluang besar yang memperkuat keberhasilan strategi diferensiasi ini, seperti konsep usaha yang unik yang mampu menarik pelanggan baru, potensi peningkatan pendapatan, dan dukungan media sosial yang membantu memperluas jangkauan pasar. Dampak dari penerapan strategi diferensiasi ini terlihat pada meningkatnya daya tarik pelanggan, tumbuhnya loyalitas pelanggan, serta adanya dua sumber pendapatan yang diperoleh dari layanan potong rambut dan penjualan produk minuman. Dengan demikian, strategi diferensiasi yang diterapkan *Cut N' Cup* terbukti berkontribusi dalam menciptakan keunggulan bersaing dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan bisnis jasa yang semakin ketat.

DAFTAR REFERENSI

- Anthony, K. A., Igweh, F., & Stephen, A. (2019). *Errors of entrepreneur in Nigeria: the blue ocean strategy as panacea*. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 261–276. <https://doi.org/10.29332/ijssh.v3n2.327>
- Kurnia, H., Cholid, I., & Pramuditha, C. A. (2018). *Moxie Barbershop (Perencanaan Pendirian Usaha Waralaba Jasa Barbershop)*. x, 1–11. <https://core.ac.uk/download/pdf/187738932.pdf>
- Kartajaya, H. 2002. Hermawan Kartajaya on Marketing. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Mauborgne, R., & Kim, W. C. (2004). *Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice*. *California Management Review*, 47(3), 105-121.
- Qomariyah, Q. (2022). Analisis Penerapan Diferensiasi *Blue Ocean Strategy* (BOS) dalam Rangka Pertahanan dan Pengembangan Usaha di dalam Persaingan. *Youth & Islamic Economic Journal*, 3(2), 45–49.
- Syifa Alala, L., Tae Ferdinand, A., & Manajemen, J. (2016). Memperkuat Keputusan Pembelian Jasa Urbancut Barbershop Melalui Mediasi Citra Toko. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, H. (2023). Analisis Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(2), 152–164. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i2.12939>