

**USULAN RANCANGAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
KEDAI BENTO KOPI MENGGUNAKAN PENDEKATAN
*BLUE OCEAN STRATEGY***

(Studi Kasus: Kedai Bento Kopi, D.I Yogyakarta)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Prodi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri*



Disusun Oleh

Nama : Sirojul Lutfi

No. Mahasiswa : 12522195

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2019**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sirojul Lutfi
NIM : 12522195
Judul Tugas Akhir/Skripsi : **Usulan Rancangan Strategi Pengembangan Usaha
Kedai Bento Kopi Menggunakan Pendekatan *Blue
Ocean Strategy***



Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Tugas Akhir/Skripsi ini berdasarkan dari penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik dalam naskah laporan dan juga kegiatan pengumpulan dan pengolahan data yang tercantum sebagai bagian dari Tugas Akhir/Skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak-benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini dan serta sanksi lain yang sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 11 Januari 2019

Yang membuat pernyataan:

 
Sirojul Lutfi

BENTO KOPI

Jalan Kaliurang KM 12, 5, Sardonoharjo, Ngaglik,
Sleman, D.I Yogyakarta

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No: 12-PENLT/HRD BENTO KOPI/11/2018

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Randy
Jabatan : Kepala Manajer
Perusahaan : Bento Kopi
Alamat : Jalan Kaliurang KM 12,5, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman,
D.I Yogyakarta


Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Sirojul Lutfi
NIM : 12522195
Fak/Jurusan : FTI/Teknik Industri
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Adalah benar dan telah selesai melakukan penelitian dalam rangka penulisan Tugas Akhir/Skripsi yang berjudul "**Usulan Rancangan Strategi Pengembangan Usaha Kedai Bento Kopi Menggunakan Pendekatan *Blue Ocean Strategy***" di kedai Bento Kopi: Jalan Kaliurang KM 12,5, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, D.I Yogyakarta.

Demikian Surat Keterangan selesai penelitian ini kami buat dengan sebenar-benarnya tanpa penyimpangan sedikitpun.

Yogyakarta, 26 November 2018
Kepala Manajer Bento Kopi


Muhammad Randy

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**“USULAN RANCANGAN STRATEGI
PENGEMBANGAN USAHA KEDAI BENTO KOPI
MENGUNAKAN PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY*”**

(STUDI KASUS: KEDAI BENTO KOPI, D.I YOGYAKARTA)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Sirojul Lutfi

NIM : 12522195

Fak/Jurusan : FTI/Teknik Industri

Yogyakarta, 11 Januari 2019

**Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir**



Drs. R. Abdul Jalal, M.M

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**“USULAN RANCANGAN STRATEGI
PENGEMBANGAN USAHA KEDAI BENTO KOPI
MENGUNAKAN PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY*”**

(STUDI KASUS: KEDAI BENTO KOPI, D.I YOGYAKARTA)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Sirojul Lutfi

NIM : 12522195

Fak/Jurusan : FTI/Teknik Industri

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat
menempuh gelar Strata-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 11 Januari 2019

Tim Penguji

Drs. R. Abdul Jalal, M.M

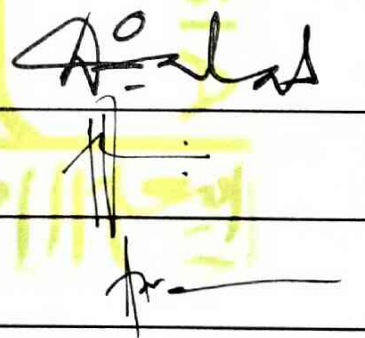
Ketua

Qurtubi, S.T., M.T.

Anggota I

Sri Indrawati, S.T., M.Eng.

Anggota II



Mengetahui,

**Ketua Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia**



Dr. Laufiq Immawan, S.T., M.M



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Alhamdulillah. Alhamdulillahirobbil'alamin.

Syukur dan puji Penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah menghamparkan bumi dan menciptakan langit begitu kokoh tanpa disertai tiang sebagai pondasi dan melengkapinya dengan nuansa siang dan malam agar kita senantiasa bertafakur.

Penulis persembahkan karya ini kepada ayahanda dan ibunda tercinta dan terjuara nomor satu di dunia yang tiada pernah henti memberi semangat, do'a, dorongan, dan nasehat. Untukmu ayahanda Matraji dan ibunda Mahlilah, terimakasih.

Penulis juga persembahkan karya ini kepada saudari Penulis: Ruwideh, Qoyimah, Irodotillah, Qudrotillah, Ayatillah, Amanatillah, dan Ageng Akhlakul Karimah. Kalian adalah senja dalam buaian puitis dan kehangatan yang tertentun mozaik cinta.

Penulis juga mempersembahkan karya ini kepada segenap Pak Kyai dan Bu Nyai Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang dan Nurul Cholil Bangkalan. Terkhusus, kepada K.H. Tamim Romli dan K.H. Zubeir Muntasor selaku pengasuh Penulis selama mondok di Darul Ulum dan Nurul Cholil.

Terakhir, sebagai tempat di mana Penulis menempa diri selama di Yogyakarta, Penulis persembahkan karya ini kepada HMI Cabang Yogyakarta & HMI Komisariat FTI UII. Terimakasih. Yakusa.

HALAMAN MOTTO

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ
 لَكُمْ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui
 sesuatu pun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati,
 agar kamu bersyukur.”
 (QS. An-Nahl: 78)

إِذْ قَالَ يُوسُفُ لِأَبِيهِ يَا أَبَتِ إِنِّي رَأَيْتُ أَحَدَ عَشَرَ كَوْكَبًا وَالشَّمْسَ
 وَالْقَمَرَ رَأَيْتُهُمْ لِي سَاجِدِينَ

“(Ingatlah), ketika Yusuf berkata kepada ayahnya: Wahai ayahku, sesungguhnya aku
 bermimpi melihat sebelas bintang, matahari dan bulan; kulihat semuanya sujud
 kepadaku.”
 (QS. Yusuf: 4)

“Habis gelap terbitlah terang.”
 (Raden Ajeng Kartini: Pahlawan Nasional Indonesia)

“Kalian boleh maju dalam pelajaran, mungkin mencapai deretan gelar kesarjanaan apa
 saja, tapi tanpa mencintai sastra, kalian tinggal hanya hewan yang pandai.”
 (Pramoedya Ananta Toer: Sastrawan Indonesia)

“Bukan urusan manusia memikirkan Tuhan itu ada atau tidak,
 terutama jika kau tahu di depanmu manusia satu menginjak manusia yang lain.”
 (Eka Kurniawan: Sastrawan Indonesia)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Selama langit masih menampakkan ketinggianya untuk didaki, lautan di samudera masih terlampaui luas untuk diarungi, dan selama cakrawala sebagai pembatas langit masih belum mampu dicapai, marilah kita bersama-sama menengadahkan diri sebagai makhluk lemah yang selalu mengucapkan rasa syukur dan puji akan kehadiran *Ilah 'irobbi*. Allah SWT. Tuhan dari segala bentuk ketuhanan yang bersejarah di otak manusia, dan Sang Eksisten yang terhindar dan atau tak bercampur dengan esensi. Sementara, salawat beriringan salam, kita limpahkan kepada junjungan agung nabi Muhammad SAW. Pesuruh terakhir yang diutus Allah SWT dengan penerangan nyata dan membekali-Nya berupa kitab Al-qur'an dan neraca ketauladanan agar umat manusia dapat membela kebenaran dan menegakkan keadilan.

Titik gelap pada perjalanan panjang dan penuh liku untuk menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia kini telah menerbitkan titik terang. Seberkas titik terang itu memang tidak mudah dicapai. Tetapi bukan Ibu Kita Kartini yang sejati, mulia dan harum namanya jika semboyan "habis gelap terbitlah terang" tidak memiliki nuansa semangat penuh bara. Semboyan tersebut telah masuk ke dalam setiap denyut nadi penghidupan Penulis agar dapat bangkit meski terbunuh berkali-kali. Sebuah semboyan yang memiliki arti setara dengan pekikan "wisuda atau tetap menjadi mahasiswa tua". Sebuah semboyan yang mengartikan bahwa setiap masa sulit pasti akan hadir masa bahagia yang menyertai. Hingga akhirnya perjuangan pada perjalanan panjang penuh liku berstudi di Universitas Islam Indonesia terbayar lunas dan tuntas.

Tentu sebagaimana makhluk lemah yang butuh bantuan dan pertolongan, ada beberapa pihak yang senantiasa membantu dan menolong Penulis dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini sehingga berbuah hasil kata "selesai". Sebab itu, dengan memanfaatkan beberapa bait di Kata Pengantar, baik bantuan dan pertolongan itu sekadar motivasi dan atau dukungan dan semangat, Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya.

Atas dedikasi tidak-terhingganya, terimakasih ini Penulis sampaikan kepada:

1. Untuk kedua orang tua Penulis, ayahanda Matraji dan ibunda Mahlilah, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan usaha kerasnya membiayai Penulis mulai dari sekolah, mondok dan kuliah. Terimakasih.
2. Drs. R. Abdul Jalal, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan nasehat, masukan, kritikan, arahan dan serta bimbingan sejak awal sampai akhir proses penulisan Tugas Akhir selesai. Terimakasih, Pak.
3. Qurtubi, S.T., M.T. dan Sri Indrawati, S.T., M.Eng. selaku dosen penguji di sidang pendadaran yang mengoreksi Tugas Akhir ini dan juga telah memberikan nasehat dan saran perbaikan. Terimakasih.
4. Segenap dosen, Bpk/Ibu karyawan di Sistem Informasi Mahasiswa Fakultas Teknologi Industri, dan serta kepada Mas Faisal selaku karyawan Pengajaran Program Teknik Industri yang senantiasa membantu dan memudahkan Penulis dalam menyelesaikan prosedur-prosedur administrasi. Terimakasih.
5. Segenap pihak manajemen kedai Bento Kopi yang selaku objek penelitian dalam Tugas Akhir ini yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian dan bahkan memberikan tempat khusus kepada Penulis saat mengerjakan Tugas Akhir ini sembari *ngopi*. Terimakasih.

Dengan kerendahan hati, Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki Penulis. Sebab itu, Penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan dan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Yogyakarta, 11 Januari 2019

Sirojul Lutfi

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan usaha kedai kopi di D.I Yogyakarta menjadikan usaha kuliner minuman ini memiliki banyak pesaing. Menyadari ketat persaingan antar kedai kopi tentu mengharuskan pengusaha kedai kopi perlu melakukan pengembangan usaha. Sebab itu diperlukan suatu rancangan strategi pengembangan usaha yang tepat sasaran dan sesuai. Salah satu pendekatan yang bisa digunakan untuk melakukan strategi pengembangan usaha adalah dengan pendekatan *Blue Ocean Strategy*. *Blue Ocean Strategy* adalah suatu gagasan inovatif tentang menciptakan ruang pasar tanpa pesaing melalui tawaran fitur produk inovatif yang selama ini justru luput dari perhatian pesaing. Adapun dalam penelitian ini bertujuan; membuat perumusan rancangan strategi bisnis di kedai Bento Kopi dengan pendekatan *Blue Ocean Strategy*; dan mengetahui apakah rancangan strategi pengembangan usaha dengan pendekatan *Blue Ocean Strategy* dapat diterapkan di kedai Bento Kopi. Sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi usaha yang diterapkan kedai Bento Kopi saat ini berada dalam zona *red ocean*. Hal tersebut dapat dilihat dari kanvas strategi awal yang memperlihatkan bahwa beberapa variabel saling berhimpitan dengan kedai kopi pesaing. Adapun rancangan strategi yang sesuai dengan penerapan *Blue Ocean Strategy*, melalui kerangka kerja empat langkah, adalah dengan meningkatkan variabel konsep kedai yang unik dan menarik, harga terjangkau, wifi gratis, tempat ibadah, tempat parkir, konsistensi citarasa kopi, ketersediaan produk, penataan meja, waktu pelayanan, keramahan pelayanan, dan promosi; mengurai pada variabel variasi minuman kopi; dan variabel yang perlu diciptakan adalah pada variabel kopi bercitarasa khusus kalangan wanita, kamar mandi terpisah antara laki-laki dan wanita, kopi bercitarasa khas dan konsep menu minuman kopi yang unik. Melalui kerangka kerja empat langkah ini juga, kedai bento kopi dapat melakukan gerakan menjauh (*divergensi*). Untuk fokus utama, kedai Bento Kopi fokus pada variabel konsistensi minuman kopi dan promosi. Sedangkan pada motto yang baik, peneliti menganggap bahwa motto “ngopi dulu, ngopi lagi, ngopi terus” sudah baik, mudah dipahami dan juga memiliki filosofi yang baik untuk memikat konsumen untuk datang dan terus datang ke kedai Bento Kopi. Terakhir, penerapan *Blue Ocean Strategy* sebagai rancangan pengembangan usaha dapat diterapkan, karena pada saat ini, dalam pengamplikan metode SWOT, kedai Bento Kopi berada di posisi Kuandran III.

Kata kunci: Kedai Kopi, Strategi Pengembangan Usaha, Manajemen Strategi, SWOT, dan *Blue Ocean Strategy*.

DAFTAR ISI

HALAMAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	v
HALAMAN PERSEMBAHANN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Batasan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN LITERATUR	9
2.1 Kajian Deduktif	9
2.1.1 Manajemen Strategi	9
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	14
2.1.3 Analisis SWOT	16
2.1.4 <i>Blue Ocean Strategy</i>	19
2.1.5 Kedai Kopi.....	26
2.2 Kajian Deduktif	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35

3.1	Objek Penelitian	35
3.2	Tahap Identifikasi	35
3.3	Kajian Literatur	36
3.4	Pengumpulan Data	37
3.5	Pengolahan Data	38
3.6	Analisis Data dan Pembahasan	39
3.7	Kesimpulan dan Saran	40
3.8	Diagram Alur Penelitian	40
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		42
4.1	Pengumpulan Data	43
4.1.1	Gambaran Umum Kedai Bento Kopi	43
4.1.2	Identifikasi Strategi Bisnis (Faktor Internal)	45
4.1.3	Identifikasi Strategi Bisnis (Faktor Eksternal)	48
4.1.4	Penentuan Atribut Tingkat Harapan	50
4.2	Pengolahan Data	53
4.2.1	Uji Kecukupan Data	53
4.2.2	Uji Validasi Data	54
4.2.3	Uji Reliabilitas Data	56
4.2.4	Rekapitulasi Kuesioner	56
4.2.5	Penentuan Nilai <i>Strength</i> dan <i>Weakness</i>	57
4.3	Pengaplikasian SWOT	58
4.3.1	Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS)	58
4.3.2	Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS)	59
4.3.3	Matrik Faktor Persaingan	60
4.4	Pengaplikasian <i>Blue Ocean Strategy</i>	61
4.4.1	Kanvas Strategi	61
BAB V PEMBAHASAN		64
5.1	Analisis Pengaplikasian SWOT	64
5.1.1	Pendekatan Kuantitatif Matrik EFAS dan IFAS	64
5.1.2	Matrik Faktor Persaingan	66
5.2	Analisis Pengaplikasian <i>Blue Ocean Strategy</i>	66
5.2.1	Kanvas Strategi	66

5.2.2	Kerangka Kerja Empat Langkah	66
5.2.3	Kanvas Strategi Baru	74
5.2.4	Penbandingan Kanvas Strategi Awal dan Kanvas Strategi Baru	76
5.2.5	Fokus Strategi	91
5.2.6	Gerakan Manjauh (Divergensi)	92
5.2.7	Motto Yang Memikat	93
BAB VI PENUTUP		95
6.1	Kesimpulan	95
6.2	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN		100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Inovasi Nilai.....	21
Gambar 2.2 Skema Kerangka Kerja Empat Langkah	23
Gambar 2.3 Kanvas Strategi Perusahaan Sirkus	25
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Diagram Alur Penelitian	41
Gambar 4.1 Struktur Bento Group	44
Gambar 4.2 Kanvas Strategi Awal	63
Gambar 4.3 Diagram EFAS dan IFAS Kedai Bento Kopi	65
Gambar 5.1 Kanvas Strategi Baru	75
Gambar 5.2 Perbandingan Kanvas Strategi Awal dan Kanvas Strategi Baru	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Matrik SWOT	18
Tabel 2.2	Perbedaan <i>Red Ocen</i> dan <i>Blue Ocean</i>	20
Tabel 2.3	Prinsip <i>Blue Ocean Strategy</i>	22
Tabel 2.4	Daftar Rujukan Kajian Induktif	33
Tabel 2.5	Daftar Rujukan Kajian Induktif (Lanjutan)	34
Tabel 4.1	Faktor Internal Strategi Bisnis Kedai Bento Kopi	45
Tabel 4.2	Faktor Eksternal Strategi Bisnis Kedai Bento Kopi	48
Tabel 4.3	Atribut Tingkat Harapan	50
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Kedai Bento Kopi	54
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Kedai Kopi Klotok	55
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Kedai Bento Kopi dan Kopi Klotok	56
Tabel 4.7	Hasil Rekapitulasi Kuesioner Identifikasi Kepuasan Kedai Bento Kopi	56
Tabel 4.8	Hasil Rekapitulasi Kuesioner Identifikasi Kepuasan Kedai Kopi Klotok....	57
Tabel 4.9	Penentuan Nilai <i>Strength</i> dan <i>Weakness</i>	57
Tabel 4.10	Matrik EFAS Kedai Bento Kopi	58
Tabel 4.11	Matrik IFAS Kedai Bento Kopi	59
Tabel 4.12	Matrik Faktor Persaingan Kedai Bento Kopi dan Kedai Kopi Klotok.....	61
Tabel 4.13	Hasil Rekapitulasi Kuesioner Identifikasi Kepuasan	62
Tabel 5.1	Kerangka Kerja Empat Langkah	67
Tabel 5.2	Hasil Rekapitulasi Kuesioner Variabel Yang Perlu Diciptakan	67
Tabel 5.3	Perbandingan Kanvas Strategi Awal dan Kanvas Strategi Baru	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Yogyakarta, selain disebut sebagai kota Budaya dan Pariwisata, merupakan kota Pelajar yang setiap tahun mampu menampung ribuan lebih pelajar dari luar daerah dan bahkan sampai manca negara, yang kemudian menjadikan daerah istimewa yang memakai sistem monarki ini banyak dilihat dan dimanfaatkan para pelaku bisnis. Salah satu dari sekian banyak pelaku bisnis yang melirik dan memanfaatkan daerah Yogyakarta sebagai lahan berbisnis, selain indekos, warung makan, fotokopi, warnet, dll, yang tidak kalah menarik untuk dijadikan topik pembahasan dan kajian dalam merancang strategi pengembangan usaha adalah bisnis kuliner malam: kedai kopi.

Kedai kopi yang biasa dikenal dan diketahui merupakan suatu usaha bisnis yang berorientasi pada jasa *food service* dengan menyediakan menu minuman berjenis olahan kopi dan beberapa variasi tambahan menu. Seiring perkembangan zaman yang semakin pesat saat ini kedai kopi tidak hanya menjadi sebatas tempat untuk menyediakan kopi dan di mana setiap pengunjungnya tidak hanya untuk menikmati kopi saja, melainkan kedai kopi telah berubah wajah menjadi rumah kedua bagi para komunitas, budayawan, dan para aktivis kampus, yang dalam prakata buku “Kopi Merah Putih” bahwa budaya minum kopi di kedai kopi mewakili banyak aktivitas mulai dari tukar pikiran dalam pekerjaan, reuni dengan kawan lama, dan bincang-bincang informal, dan lain sebagainya (Indonesia *Anonymus*, 2009).

Rosul (2010) dalam Tugas Akhirnya “Menikmati Kopi Sampai Mati: Studi Sosial Atas Pergeseran Pola Konsumsi Kopi di Yogyakarta” menerangkan bahwa seiring perkembangan laju modernisasi di mana tumbuh pesatnya pusat pembelanjaan (*mall*) di daerah kota Yogyakarta semakin marak, kedai kopi juga terus bermunculan di pinggiran sawah, selokan Mataram, dan bahkan sampai Kali Code yang notabene merupakan daerah

pinggiran yang tidak tersentuh hiruk-piruk keramaian kota. Bahkan di sepanjang jalan daerah Nologaten dan Selokan Mataram bisa ditemukan jarak antara satu kedai kopi dengan kedai kopi lainnya hanya berjarak 10 sampai 20 meter saja, yang semakin malam semakin ramai dikunjungi.

Budaya nongkrong, *metting*, mengerjakan tugas kuliah, tren gaya hidup, dan lain sebagainya, jadi beberapa hal lain dari ketertarikan para pengunjung untuk menjadikan kedai kopi sebagai tempat wahana interaksi dalam berkumpul secara komunal. Di kota Banda Aceh misalnya, tradisi minum kopi merupakan salah satu bentuk aktivitas dalam mengisi kekosongan waktu untuk beristirahat, menghilangkan segala kepenatan, berkumpul, dan hingga membentuk interaksi sosial antar pengunjung kedai kopi. Tradisi ini juga dilakukan sebagai media silaturahmi, media bisnis, dan serta menjadi media tukar informasi lintas generasi (Firmansyah, 2014).

Begitu memboomingnya kedai kopi di setiap lini kehidupan masyarakat, saat ini kedai kopi tidak hanya digemari para pencinta kopi yang notabene adalah kaum laki-laki. Pangsa pasar kedai kopi pada saat ini telah membombardir dan tidak lagi mengenal status gender. Kaum wanita yang dahulu dipandang anamoli dan mendapat stigma negatif ketika meminum kopi dan atau ada di kedai kopi, saat ini telah terpinggirkan dan bahkan telah membentuk tren gaya hidup tersendiri. Kedai kopi memang punya daya magnet yang sangat kuat sehingga tidak jarang dapat ditemui kaum wanita berada di sela-sela laki-laki di setiap sudut kedai kopi. Sebab itu jangan heran jika saat ini kedai kopi telah menjamur dan mewabah. Terutama di D.I Yogyakarta.

Setidaknya terdapat ratusan lebih usaha kedai kopi yang terdapat di setiap sudut-sudut daerah Yogyakarta, mulai dari Jl. Sorowajan Baru, Jl. Selokan Mataram, Kali Code, Jl. Perumnas Mundu, Jl. Bougenvil, Seturan dan Nogalaten Condongcatur, hingga di Jl. Kaliurang. Menurut penurutan Agung (2016) yang merupakan tim penulis media massa Tirto.ID, menerangkan bahwa potensi ekonomi usaha kedai kopi di kota Yogyakarta diperkirakan mencapai sebesar Rp350,4 miliar dalam setahun dari sebanyak 800 kedai kopi di seluruh kota Pelajar ini. Sebab itulah banyak pelaku bisnis memanfaatkan pangsa pasar ini untuk mendapatkan keuntungan. Akan tetapi, pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Yogyakarta tentu berkonsekuensi logis terhadap persaingan antar pelaku bisnis kedai kopi semakin ketat, keras, dan bahkan sampai berdarah-darah dalam berlomba-lomba menarik minat konsumen. Akibat dari persaingan tersebut tidak jarang setiap kedai kopi

yang tidak bisa bertahan dan yang tidak mampu mengembangkan atau membuat *brand* kedai kopi untuk menarik minat konsumen akan mengalami penurunan omset dan bahkan sampai pada tingkat paling ekstrim, gulung tikar.

Banyak faktor yang mempengaruhi bagaimana kedai kopi tidak mampu bersaing dan memenangkan pasar dari para pesaing. Kualitas produk yang ditawarkan oleh kedai kopi, pelayanan, suasana dan lokasi kedai kopi, merupakan salah empat dari banyaknya faktor tersebut. Fernata dan Purwantini (2012) melakukan penelitian pada *Kopika Caffe and Pop* di Semarang terhadap pengaruh kualitas produk, suasana kedai kopi, dan lokasi dalam menarik minat konsumen. Dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa adanya hal positif atas pengaruh kualitas produk, suasana dan lokasi kedai kopi terhadap keputusan pembelian para konsumen.

Sebagai tempat yang dijadikan tempat *refresing*, *metting*, mengerjakan tugas, dll, kenyamanan suasana di kedai kopi jadi perihal pokok yang harus diperhatikan. Wulandari (2013), dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli pada *Pos Shop Coffe Toffee* di Simpang Surabaya”, memaparkan bahwa adanya pengaruh parsial dari *Cafe Atmosphere* terhadap keputusan pembeli pada *Pos Shop Coffe Toffee*. Hal itu dikarenakan suasana kedai kopi yang kurang nyaman pada konsumen. Konsumen akan memutuskan membeli pada salah satu kedai kopi jika suasana kedai kopi nyaman dan mendukung.

Kedai Bento Kopi merupakan salah satu dari sekian banyak usaha bisnis penyedia minuman kopi yang ada di Yogyakarta. Kedai Bento Kopi merupakan anak cabang dari Bento Caffe dan berdiri pada tahun 2015. Di usianya yang masih beranjak dewasa dan menyadari ketatnya persaingan dalam bisnis kedai kopi di Yogyakarta tentu menjadi alasan yang kuat bagi pihak manajemen Bento Kopi untuk mengembangkan usaha kedainya dengan menerapkan strategi bisnis yang tepat. Hal tersebut tentu supaya kedai Bento Kopi dapat bertahan dan memenangkan persaingan dengan para kedai kopi kompetitor.

Kedai Bento Kopi beralamat di Jl. Kaliurang KM 12.5. Secara konsep penataan tempat, kedai Bento Kopi memiliki keunikan tersendiri bila dibanding dengan kedai kopi yang terdapat di Yogyakarta. Suasana yang jauh dari keramaian kota, dinginnya hawa dari pegunungan dan adanya kolam ikan, mampu menciptakan nuansa tenang, nyaman dan romantis. Akan tetapi, meskipun kedai Bento Kopi memiliki keunikan bila dibanding

dengan kedai kopi lainnya ternyata produk minuman kopi yang ditawarkan kedai Bento Kopi sering mengalami masalah citarasa yang setiap waktu berubah-ubah dan berbeda. Fluktuatif. Selain itu juga variasi olahan pada minuman kopi yang ditawarkan kedai Bento Kopi memiliki kecenderungan sama dengan tawaran kedai kopi yang ada di Yogyakarta. Seperti kopi tubruk dan kopi klothok.

Selain memiliki jenis minuman kopi yang sama dengan kedai kopi lainnya, jenis produk olahan minuman kopi yang ditawarkan kedai Bento Kopi juga sangat didominasi dengan jenis minuman kopi yang biasa dikonsumsi kalangan laki-laki. Padahal pengunjung kedai Bento Kopi tidak sedikit dari kalangan wanita. Eleonora (2017) menuturkan bahwa survei yang pernah dilakukan Paypal dengan menggunakan 1000 koresponden berumur 26-28 tahun, 59% wanita cenderung memilih jenis kopi yang bercitarasa manis. Hal ini senada dengan apa yang pernah disampaikan oleh Nathania dan Febryanti (2017) dalam wawancaranya bersama *tribunnews.com* yang mengatakan bahwa wanita lebih menyukai jenis kopi yang berkonsep citarasa manis. Kopi latte dan cappucino adalah contohnya.

Jika pihak manajemen kedai Bento Kopi jeli melihat persoalan yang dipaparkan di atas, mulai dari persoalan konsistensi citarasa, banyaknya kedai kopi di Yogyakarta yang menawarkan jenis olahan minum kopi tubruk dan klothok dan menciptakan jenis minuman kopi yang khas dan unik, dan serta membuat formulasi jenis minuman kopi bagi pengunjung kalangan wanita dan beberapa tambahan lainnya maka kedai Bento Kopi mampu menciptakan pasar baru yang di mana kedai kopi kompetitor tidak memilikinya, sehingga dari penciptaan pasar baru ini membuat persaingan kedai Bento Kopi dengan kedai kopi kompetitor tidak sampai berdarah-darah. Atas dasar probelamatika yang dipaparkan inilah, dalam penelitian ini, fokus peneliti adalah untuk memberikan sebuah usulan rancangan strategi pengembangan usaha di kedai Bento Kopi melalui pendekatan metode *Blue Ocean Strategy*.

Dari sekian banyak strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk menyukseskan sebuah usaha, salah satunya adalah dengan *Blue Ocean Strategy*. Menurut tulisan Afifi, dalam Rangkaian Kolom Kluster I (2012): “*Blue Ocean Strategy* dan Ekonomi Kreatif”, *Blue Ocean Strategy* atau bisa disebut strategi samudera biru ini adalah suatu gagasan inovatif tentang menciptakan ruang pasar tanpa pesaing. *Blue Ocean Strategy* pada dasarnya adalah suatu siasat untuk menaklukkan pesaing melalui tawaran fitur produk inovatif yang selama ini justru luput dari perhatian para pesaing.

Senada dengan penuturan Afif, jadi, secara substantif, metode strategi pemasaran pada konsep *Blue Ocean Strategy* akan memberikan gambaran kepada pelaku bisnis atau perusahaan dengan cara mendorong perusahaan agar memasuki sebuah arena pasar baru yang secara potensial diabaikan oleh para pesaing, yang di mana dari menciptakan arena pasar baru itu perusahaan dapat keluar dari persaingan yang ketat (Ardian, 2017). Adapun Kim dan Mauborgne (2016) dalam buku berjudul “*Blue Ocean Strategy: Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Menjadikan Pesaing Tidak lagi Relevan*” mengemukakan bahwa dengan penerapan metode *Blue Ocean Strategy* mampu membantu perusahaan melepaskan diri dari cengkraman pesaing yang sangat memungkinkan bagi perusahaan manapun, besar atau kecil dan baru ataupun mapan, untuk menghadapi tantangan dalam menciptakan samudera biru dengan memaksimalkan peluang dan meminimalkan resiko.

Ada langkah khusus untuk menciptakan samudra biru dalam *Blue Ocean Strategy*. Langkah khusus tersebut dikenal dengan sebutan skema hapuskan, kurangi, tingkatkan dan ciptakan. Skema tersebut juga akan memberikan manfaat kepada perusahaan seperti; mendorong perusahaan untuk mengupayakan diferensiasi dan biaya rendah, perusahaan mampu memfokuskan diri pada pengupayaan peningkatan kualitas produk, dan mudah dipahami oleh para manajer untuk menciptakan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam penerapannya.

Dengan menggunakan langkah khusus tersebut dan beberapa alat dan kerangka kerja *Blue Ocean Strategy* lainnya seperti kanvas strategi, kerangka kerja empat langkah, dan tiga ciri strategi yang baik, dapat membantu pelaku bisnis untuk menggambarkan perumusan strategi yang baik dan alternatif solusi yang tepat dalam pengembangan usaha, terutama untuk kedai Bento Kopi yang menjadi objek dalam penelitian ini. Juga dengan adanya perumusan strategi yang baik dan pengembangan dari alternatif solusi yang tepat ini pula akan membantu pihak manajemen kedai Bento Kopi tidak hanya memenangkan dalam bersaing tetapi juga menciptakan ruang pasar baru pada kedai kopi yang unik dan inovatif dari pada kedai kopi kompetitor. Sebab itu fokus penelitian ini adalah, bagaimana membuat rancangan usulan strategi pengembangan usaha di kedai Bento Kopi menggunakan pendekatan metode *Blue Ocean Strategy*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa fokus rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

- a. Bagaimana membuat usulan rancangan strategi pengembangan usaha yang tepat di kedai Bento Kopi menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy*?”
- b. Apakah rancangan strategi pengembangan usaha menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy* dapat diterapkan di kedai Bento Kopi?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab apa yang menjadi pertanyaan dalam perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

- a. Membuat usulan rancangan strategi pengembangan usaha yang tepat di kedai Bento Kopi menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy*.
- b. Untuk mengetahui apakah rancangan strategi pengembangan usaha menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy* dapat diterapkan di kedai Bento Kopi.

1.4 Batasan Penelitian

Supaya penelitian ini menjadi lebih terarah, mudah dipahami dan topik bahasannya tidak melebar dan meluas, maka perlu dilakukan pembatasan ruang lingkup penelitian. Adapun pembatasan ruang lingkup penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

- a. Penelitian dilakukan di kedai Bento Kopi dan beberapa kedai kopi yang memiliki jenis produk olahan minum kopi yang sama di regional Provinsi D.I Yogyakarta.
- b. Jangkauan penelitian hanya berada di wilayah Provinsi D.I Yogyakarta.
- c. *Blue Ocean Strategy* hanya digunakan sebagai alternatif solusi rancangan strategi pengembangan usaha di kedai Bento Kopi.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang didapatkan dari penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung di beberapa kalangan adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penulis dapat menerapkan metode *Blue Ocean Strategy* secara langsung pada usaha bisnis dan serta dapat meningkatkan pengetahuan peneliti dalam penggunaan metode *Blue Ocean Strategy* sebagai suatu strategi pengembangan usaha.

b. Bagi Kedai Bento Kopi

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau pertimbangan pada pihak manajemen yang bersangkutan dalam mengembangkan usaha kedai Bento Kopi dengan pendekatan metode *Blue Ocean Strategy*.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini bisa dijadikan bahan *literature* maupun referensi bagi siapa saja yang membutuhkan informasi lebih mengenai metode *Blue Ocean Strategy*.

1.6 Sistematika Penulisan

Supaya laporan penelitian ini mudah dipahami maka laporan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab, dan masing-masing bab akan diuraikan sebagaimana berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan dari topik masalah yang digunakan dalam penelitian.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Pada bab II berisi mengenai konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian yang terdiri dari kajian deduktif dan induktif.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III mengandung uraian mengenai rancangan penelitian yang terangkum dari objek penelitian, tahap identifikasi, kajian literatur, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan pembahasan, kesimpulan dan saran, dan serta alur penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab IV ini berisi mengenai data yang diperoleh selama penelitian dan bagaimana menganalisa data tersebut. Hasil pengolahan data ditampilkan baik dalam bentuk tabel maupun grafik. Yang dimaksud dengan pengolahan data juga termasuk analisis yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh peneliti. Pada sub bab ini merupakan acuan untuk pembahasan hasil yang ditulis pada sub bab V.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bagian bab V tentang pembahasan hasil yang diperoleh dalam penelitian dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah usulan rekomendasi bagaimana mengembangkan usaha bisnis yang tepat.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Terakhir, bab VI berisi kesimpulan terhadap analisis yang dibuat dan rekomendasi atau saran-saran atas hasil yang dicapai dan permasalahan yang ditemukan selama penelitian, sehingga perlu dilakukan rekomendasi untuk dikaji pada penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

Pada bab ini akan menjelaskan tentang kajian literatur yang terbagi menjadi 2 bagian, yaitu: kajian deduktif dan kajian induktif. Pendekatan literatur secara deduktif merupakan prosedur pengkajian yang berpangkal pada suatu peristiwa umum yang kebenarannya telah diketahui atau diyakini dan berakhir pada suatu kesimpulan atau pengetahuan baru yang bersifat lebih khusus. Kajian deduktif peneliti peroleh dari buku maupun literatur lain yang berkaitan dengan topik yang diangkat.

Sedangkan kajian literatur secara induktif merupakan prosedur pengkajian yang berpangkal dari peristiwa khusus sebagai hasil pengamatan empirik dan berakhir pada suatu kesimpulan atau pengetahuan baru yang bersifat umum. Kajian induktif merupakan pengkajian yang peneliti peroleh pada sebuah jurnal dan sejenis karya ilmiah lainnya.

2.1 Kajian Deduktif

2.1.1 Manajemen Strategi

1. Pengertian Manajemen Strategi

Setiap ahli menerangkan atau mendefinisikan manajemen strategi secara berbeda. Glueck (1988) mendefinisikan manajemen strategi sebagai sebuah arus keputusan dan tindakan yang mengarahkan pengembangan suatu strategi yang efektif atau suatu strategi untuk mencapai sasaran perusahaan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa proses manajemen strategi adalah suatu cara bagaimana suatu strategi menentukan sasaran dan membuat keputusan strategis.

Menurut pandangan para ahli lainnya tentang manajemen strategi, Wheleen dan Hunger (1983), mengartikan bahwa manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam

jangka panjang, termasuk formulasi strategi, implementasi dan evaluasi. Sedangkan menurut perspektif Umar (1999), dalam buku “Menenal Manajemen Strategik” yang ditulis Taufiqurokhman, menjelaskan bahwa manajemen strategi adalah suatu seni dan ilmu dalam hal pembuatan rumusan, penerapan dan evaluasi keputusan strategis antara fungsi yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan di masa depan.

Berbeda dalam cara menjelaskan tetapi tetap memiliki rangkaian makna sama dan saling melengkapi dan tidak keluar konteks substansi dalam memahami definisi manajemen strategi, Suworsona (1996) menerangkan bahwa manajemen strategi dapat diartikan sebagai usaha manajerial dalam menumbuhkembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksplorasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan. Adapun tugas pokok dari manajemen strategis menurut Pearce dan Robinson (2007), setidaknya ada sembilan tugas yang harus dilakukan:

- a. Merumuskan visi organisasi yang meliputi rumusan umum tentang maksud keberadaan (*purpose*), filosofi dan tujuan.
- b. Mengembangkan profil organisasi yang menggambarkan kondisi *intern* dan kapabilitasnya.
- c. Menilai lingkungan eksternal organisasi meliputi pesaing maupun faktor-faktor kontekstual umum.
- d. Menganalisis opsi organisasi dengan mencocokkan sumberdayanya dengan lingkungan eksternal.
- e. Mengidentifikasi opsi yang paling dikehendaki dengan mengevaluasi setiap opsi yang ada berdasarkan opsi organisasi.
- f. Memilih seperangkat sasaran jangka panjang dan strategi umum yang akan mencapai pilihan yang paling dikehendaki.
- g. Mengembangkan sasaran tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan sasaran jangka panjang dan strategi umum yang dipilih.
- h. Mengimplementasikan pilihan strategi dengan cara mengalokasikan sumber daya yang ada.
- i. Mengevaluasi keberhasilan proses strategis sebagai masukan dan saran bagi pengambilan keputusan yang akan datang.

2. Karakteristik Manajemen Strategi

Pada umumnya manajemen strategi berbeda jauh dengan manajemen lainnya. Hal tersebut dikarenakan, sebagaimana yang dijelaskan Taufiqurokhman (2016), bahwa manajemen strategi ini senantiasa menyikapi dinamika terjadinya suatu perubahan lingkungan, sehingga bisa mempengaruhi terhadap implementasi manajemen itu sendiri serta berupaya untuk merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan dengan sejalan pada hal tersebut. Berikut adalah karakteristik manajemen strategi:

- a. Manajemen strategik bersifat jangka panjang.
- b. Manajemen strategi bersifat dinamik.
- c. Manajemen strategi merupakan sesuatu yang berpadu dengan manajemen operasional.
- d. Manajemen strategi perlu dimotori oleh unsur-unsur pada manajer tingkat puncak.
- e. Manajemen strategi berorientasi dan mendekati untuk masa depan.
- f. Manajemen strategi senantiasa harus didorong dan didukung dalam pelaksanaannya oleh semua sumber daya ekonomi yang tersedia.

3. Proses Manajemen Strategi

Strategi yang baik dan tepat harus memiliki proses yang lebih terperinci. Menurut David (2011) proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahapan. Tahapan tersebut adalah sebagaimana berikut:

- a. Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*)

Perumusan strategi adalah pengembangan visi dan misi perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman di luar perusahaan, mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, menetapkan tujuan jangka panjang perusahaan, pencarian strategi alternatif dan memilih strategi tertentu supaya dapat mencapai tujuan perusahaan.

b. Implementasi Strategi (*Strategy Implemented*)

Pada tahap penerapan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya, sehingga strategi yang telah di rumuskan dapat di jalankan. Pada tahap penerapan strategi terdiri dari pengembangan budaya yang suportif terhadap strategi, penciptaan struktur organisasional yang efektif, pengalokasian ulang untuk upaya-upaya pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan serta pemanfaatan sistem informasi, dan juga pengaitan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi evaluasi

c. Penilaian Strategi (*Strategy Evaluation*)

Penilaian strategi adalah tahapan terakhir pada proses manajemen strategis. Penilaian strategi menjadi alat sebagai ukuran acuan ‘apakah strategi yang diterapkan berjalan baik atau tidak’. Pada tahap penilaian strategi terdapat 3 tahapan yang terdiri dari peninjauan ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini, pengukuran kinerja, dan pengambilan langkah korektif.

4. Kegagalan Manajemen Strategi

Campbell dan Alexander (1997) mengidentifikasi sekurang-kurangnya terdapat tiga alasan mengapa suatu strategi dapat gagal dalam mengantar suatu perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Ketiga hal tersebut adalah (Campbell dan Alexander, 1997):

a. Strategi Tanpa Arah (*Directionless Strategies*):

Kegagalan dalam membedakan antara *purposes* (apa yang akan dilakukan organisasi) dan *constraints* (apa yang harus dilakukan suatu organisasi agar dapat bertahan). Perusahaan yang gagal dalam memahami *constraints* yang dimiliki dan salah membaca sebagai maksud *purposes*, akan cenderung terlempar dari arena bisnis.

b. Kelumpuhan Perencanaan (*Planning Paralysis*):

Kegagalan dalam menentukan pijakan awal untuk bergerak (dari strategi atau tujuan?) dan menyebabkan terjadinya rencana yang ‘lumpuh’ akibat

kebingungan terhadap pelibatan ‘proses’ dalam penyusunan suatu strategi. Menentukan tujuan dan kemudian menyusun strategi untuk mencapainya atautkah meniru strategi yang telah terbukti berhasil dan kemudian menentukan tujuan yang dapat/ingin dicapai berdasarkan strategi tersebut.

c. Terlalu Fokus pada Proses (*Good Strategy vs Planning Process*):

Seringkali manajer berharap untuk dapat menyusun suatu strategi yang baru dan lebih baik. Sayangnya keberhasilan seringkali tidak semata bergantung pada proses perencanaan yang baru atau rencana yang didesain dengan lebih baik, tetapi lebih kepada kesanggupan manajer untuk memahami dua hal mendasar, yaitu: 1.) keuntungan atas dimilikinya maksud (*purposes*) yang stabil dan terartikulasi dengan baik; 2.) pentingnya penemuan, pemahaman, pendokumentasian, dan eksploitasi informasi-informasi penting (*insights*) tentang bagaimana menciptakan nilai lebih banyak dibanding perusahaan lain.

Bila dibandingkan, Mintzberg (1994), dalam tulisannya di *Harvard Business Review*, mengungkapkan bahwa perencanaan strategi (*strategic planning*) memiliki suatu potensi kegagalan besar. Kegagalan tersebut adalah keyakinan bahwa analisa akan menuju pada sintesa dan perencanaan strategik adalah pembuatan strategi (*strategy making*). Pada dasarnya, kegagalan ini disebabkan oleh tiga kesalahan mendasar pada asumsi, yaitu (Mintzberg, 1994):

- a. *Fallacy of Prediction*: Tidak setiap hal dapat begitu saja diprediksi, kecuali hal-hal yang memiliki pola berulang (*repetitive pattern*) seperti musim. Sedangkan hal-hal lainnya seperti penemuan teknologi dan peningkatan harga hampir tidak mungkin diduga secara relatif akurat, kecuali oleh para visioner yang biasa membangun strateginya secara personal dan intuitif.
- b. *Fallacy of Detachment*: Seringkali manajer dipisahkan dari persoalan detail dan operasional, sesuatu yang seharusnya mereka kenal dengan baik. Ketika manajer terjauhkan dari hal-hal mendasar tersebut akan gagal memahami keseluruhan proses dan mengingkari konsep dari Frederick Taylor tentang manajemen bahwa proses harus sepenuhnya dipahami sebelum diprogram.
- c. *Fallacy of Formalization*: kegagalan perencanaan strategi adalah kegagalan sistem untuk bekerja lebih baik daripada manusia. Sistem formal/mekanikal

seringkali gagal mengimbangi informasi yang berkembang di otak manusia. Sistem memang sanggup mengelola informasi yang lebih banyak, tetapi tidak sanggup menginternalisasikan, mencerna dan mensintesa. Formalisasi merujuk pada tata urutan yang rasional, tetapi pembuatan strategi adalah proses pembelajaran yang terus bergerak. Formalisasi akan gagal mencerna sesuatu yang tidak kontinu dan baru. Oleh karenanya, pemahaman tentang perencanaan strategi (*strategy planning*) harus dibedakan dari pemahaman tentang pembuatan strategi (*strategy making*).

2.1.2 Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Assauri (2007) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan sebuah pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.

Sedangkan menurut Chandra (2002) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, yang diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

2. Perumusan Strategi Pemasaran

Menurut Wibowo et al. (2015) merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi penentuan posisi pasar. Tiga langkah

strategis tersebut adalah kunci dalam manajemen strategi pemasaran. Adapun penjelasannya adalah sebagaimana berikut ini:

a. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lainnya, segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Strategi penentuan pasar sasaran adalah pemilihan besar atau luasnya segmen yang sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.

c. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen sehingga strategi ini menyangkut dalam perihal tentang bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi terhadap pelanggan.

3. Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2007) jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan dapat dibedakan tiga jenis, yaitu sebagaimana berikut:

a. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Jenis strategi ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu macam produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Jenis strategi pada pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu pula, jadi produsen/perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Dengan kata lain, produsen/perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan kelompok pembeli atau konsumen yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang khusus diharapkan dapat dicapai tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tersebut.

- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Jenis strategi pemasaran ini adalah dengan mengkhususkan pemasaran produknya ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai kebutuhan kelompok konsumen sesuai segmen pasar itu, tentunya lebih spesifik. Jadi perusahaan produsen memusatkan perhatian dan seluruh kegiatan akan memberikan keuntungan yang optimal.

2.1.3 Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Salah satu analisis strategi yang paling umum dikenal oleh banyak kalangan adalah analisis SWOT. SWOT sendiri merupakan singkatan dari *strength*, *weakness*, *opportunities* dan *threats*. Seperti singkatanya analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi sangat bermanfaat untuk mengevaluasi peihal kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu upaya membuat strategi.

Senada dengan itu, David (2011) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang mempunyai fungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Proses mengevaluasian ini melibatkan

penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan tidak mendukung tujuan.

Adapun dalam penuturan Rangkuti (1997), setidaknya terdapat empat faktor yang terdapat di dalam analisis SWOT. Empat faktor tersebut adalah sebagaimana berikut:

a. *Strengths* (kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

b. *Weakness* (kelemahan)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

c. *Opportunities* (peluang)

Merupakan kondisi peluang yang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Misalnya dari kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.

d. *Threats* (ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman tersebut dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

2. Analisis SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi

Analisis SWOT dilakukan setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Kemudian tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model kuantitatif perumusan strategi dalam bentuk matriks. Matriks yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan.

Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis. Berikut ini merupakan matriks SWOT menurut Rangkuti (1997):

Tabel 2.1 Matriks SWOT

Eksternal / Internal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Strategi SO Strategi yang disusun untuk memanfaatkan kekuatan yang ada dalam upaya meraih peluang	Strategi WO Strategi yang disusun untuk menutupi atau mengurangi kelemahan yang ada dalam upaya meraih peluang
Threats (T)	Strategi ST Strategi yang disusun untuk memanfaatkan kekuatan yang ada dalam upaya menghadapi ancaman	Strategi WT Strategi yang disusun untuk menutupi atau mengurangi kelemahan yang ada dalam upaya menghadapi ancaman

(Sumber: Rangkuti, 1997)

Adapun penjelasan mengenai Tabel 2.1 adalah sebagaimana berikut :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.1.4 *Blue Ocean Strategy*

1. Pengertian *Blue Ocean Strategy*

Wilopo, et al (2016) dalam jurnalnya berjudul “Implementasi *Blue Ocean Strategy* pada Amstirdam *Coffee*” menerangkan bahwa sebelum Kim dan Mauborgne menciptakan konsep *Blue Ocean Strategy*, Kim dan Mauborgne melakukan riset terlebih dahulu selama 15 tahun dari 150 lebih perusahaan di seluruh dunia. Hasil dari riset tersebut menyatakan bahwa dari 2 terminologi dalam menggambarkan kondisi persaingan bisnis dalam *Blue Ocean Strategy*, *red ocean* dan *blue ocean*, perusahaan yang berpotensi memiliki penetrasi pasar secara luas adalah dengan nilai penawaran tinggi yang merupakan hasil penerapan konsep *Blue Ocean Strategy* yang baik. Sedangkan suatu perusahaan yang tidak mampu menerapkan *Blue Ocean Strategy* dengan baik, maka perusahaan tersebut berpotensi mengalami kondisi *red ocean*, atau persaingan pasar yang bedarah-darah.

Lantas pertanyaan yang kemudian muncul, metode seperti apa sebenarnya *Blue Ocean Strategy* ini ? Kim dan Mauborgne (2005) menerangkan *Blue Ocean Strategy* adalah suatu metode tentang bagaimana membuat ruang pasar yang belum terjelajahi yang mampu menciptakan permintaan dan serta memberikan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan dan atau dengan kata lain, *Blue Ocean Strategy* adalah suatu konsep strategi pemasaran untuk menciptakan samudera biru di mana samudera biru tersebut merupakan idiom dari pengupayaan bagaimana perusahaan mampu menciptakan produk inovatif yang selama ini diabaikan oleh para pesaing. Tidak lepas dari penjelasan sebelumnya, Ardian (2017) mengemukakan bahwa *Blue Ocean Strategy* bukan strategi untuk memenangkan persaingan akan tetapi strategi untuk keluar dari dunia persaingan dengan menciptakan ruang pasar yang baru dan membuat pesaing dan kompetisi menjadi tidak relevan.

2. Perbedaan *Red Ocean* dan *Blue Ocean*

Seperti yang dikemukakan di atas bahwa terdapat dua terminologi ruang pasar yang berlawanan dalam *Blue Ocean Strategy*. *Red ocean* dan *blue ocean*. Menurut Kim dan Mauborgne (2016), dalam keadaan ruang pasar zona *red ocean*, perusahaan bersaing satu sama lain dengan keras. Persaingan yang keras antara perusahaan menyebabkan setiap pelaku merasakan medan pertarungan yang sengit, di mana medan persaingan tersebut diperebutkan oleh para pemain yang menawarkan keseragaman produk dan pendekatan, sehingga *red ocean* dianalogikan sebagai kondisi di mana kondisi pasar itu terjadi saling serang-menyerang, saling bunuh membunuh, tikam-menikam dan berdarah-darah (Rachman et al., 2013).

Sebaliknya pada zona *blue ocean* ditandai dengan ruang pasar yang belum terjelajahi, penciptaan permintaan dan juga peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Ketika ruang pasar semakin sesak dan ketat, prospek pada laba dan pertumbuhan dapat berkurang dan produk pun telah bergeser hanya menjadi komoditas, perusahaan harus melampaui kompetisi untuk meraup laba dengan satu kesempatan pertumbuhan baru, yaitu dengan menciptakan samudra biru. Zona *blue ocean*. Adapun perbedaan *red ocean* dan *blue ocean* secara eksplisit dapat dibaca pada tabel 2.2 di bawah ini.

Tabel 2.2 Perbedaan *Red Ocean* dan *Blue Ocean*

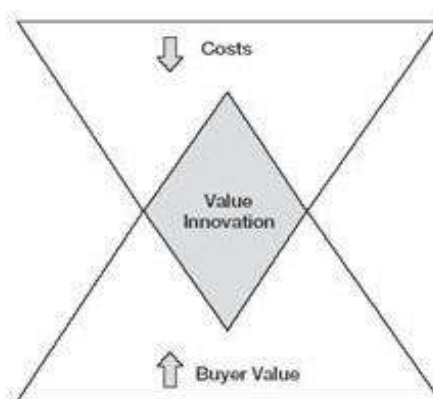
<i>Red Ocean</i>	<i>Blue Ocean</i>
Bersaing dengan pasar yang sudah ada	Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaing
Memenangkan persaingan	Menjadikan persaingan tidak relevan
Mengeksploitasi permintaan yang ada	Menciptakan dan menangkap permintaan baru
Melakukan tarik-ulut nilai-biaya	Mendobrak tarik ulur nilai biaya
Memadukan keseharusan sistem kegiatan perusahaan dengan	Memadukan keseharusan sistem kegiatan perusahaan dalam

pilihan strategis anatar diferensiasi atau biaya rendah	mengejar diferensiasi atau biaya rendah
---	---

(Sumber: Kim dan Mauborgne, 2016)

3. Inovasi Nilai: Landasan Strategi Samudera Biru

Salah satu hal yang menjadi sangat penting dalam landasan *Blue Ocean Strategis* adalah inovasi nilai. Inovasi nilai dalam *Blue Ocean Strategis* dilandasi pada wilayah di mana tindakan perusahaan berdasarkan dari penghematan biaya dengan melakukan menghilangkan dan mengurangi faktor-faktor apa saja yang menjadi titik persaingan dan meningkatkan nilai pembeli dengan menambah dan serta menciptakan elemen-elemen baru yang belum ditawarkan di industri.



Gambar 2.1 Inovasi Nilai
(Sumber: Kim dan Mauborgne, 2016)

4. Prinsip *Blue Ocean Strategy*

Untuk mendorong kesuksesan perumusan dan pengekseskusan strategi untuk keluar dari dunia persaingan dengan menciptakan ruang pasar yang baru dan membuat pesaing dan kompetisi menjadi tidak relevan, *Blue Ocean Strategy* memberikan delapan prinsip. Berikut mengenai prinsip-prinsip *Blue Ocean Strategy* (Tabel.2.3).

Tabel 2.3 Prinsip *Blue Ocean Strategy*

Prinsip-Prinsip Perumusan	Faktor Resiko Yang Diredam Oleh Masing-Masing Prinsip
Merekonstruksi batasan-batasan pasar	Resiko pencarian
Fokus pada gambaran besar, bukan angka	Resiko perencanaan
Menjangkau untuk melampaui permintaan	Resiko skala
Menjalankan rangkaian strategi yang benar	Resiko model bisnis
Prinsip-Prinsip Eksekusi	Faktor Resiko Yang Diredam Oleh Masing-Masing Prinsip
Mengatasi kendala utama organisasi	Resiko organisasi
Memadukan eksekusi dalam strategi	Resiko manajemen
Menyelaraskan proporsi nilai, laba dan khalayak.	Resiko kesinambungan
Memperbaharui samudra biru	Resiko pembaharuan

(Sumber: Kim dan Mauborgne, 2016)

5. Alat dan Kerangka Kerja Analisis *Blue Ocean Strategy*

Supaya perumusan dan pengeksekusian inovasi nilai pada *Blue Ocean Strategy* bisa sama dan berjalan dengan sistematis dan praktisnya dengan bersaing di samudera merah, maka memahami dan menggunakan seperangkat alat dan kerangka kerja analisis begitu diperlukan. Tanpa adanya perangkat analitis, para eksekutif tidak bisa memenuhi seruan untuk keluar dari persaingan yang ada. Berikut adalah alat dan kerangka kerja analisis dalam *Blue Ocean Strategy*:

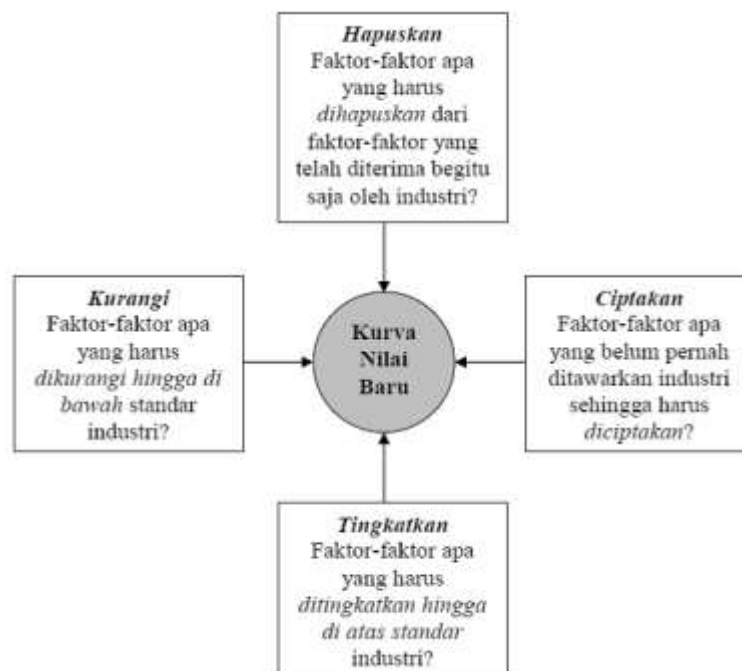
a. Kanvas Strategi

Kanvas strategi merupakan kerangka diagnosis untuk membangun *Blue Ocean Strategy* yang baik, dan berfungsi sebagai perangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Dengan kanvas strategi, perusahaan akan mampu memahami di mana persaingan yang sedang digeluti dan serta memberikan sebuah peta untuk memahami faktor-faktor apa yang menjadi ajang persaingan.

b. Kerangka Kerja Empat Langkah

Kerangka kerja empat langkah sebagai sebuah alat didasari untuk dapat melakukan rekontruksi pada elemen-elemen pembeli agar dapat membantu perusahaan mendapatkan wawasan baru dalam membuat kurva nilai baru. Terdapat empat pertanyaan penting yang menjadi kunci untuk membuat suatu kurva nilai baru (Kim & Mauborgne, 2016)

- Faktor apa saja yang perlu dihapuskan dari faktor-faktor yang telah diterima begitu saja oleh perusahaan ?
- Faktor-faktor apa saja yang perlu dikurangi hingga di bawah standar perusahaan ?
- Faktor-faktor apa saja yang harus ditingkatkan hingga di atas standar perusahaan ?
- Faktor-faktor apa saja yang belum pernah ditawarkan perusahaan sehingga harus diciptakan ?



Gambar 2.2 Skema Kerangka Kerja Empat Langkah

(Sumber: Kim dan Mauborgne, 2016)

c. Skema Hapuskan, Kurangi, Tingkatkan, dan Ciptakan

Alat ketiga untuk menciptakan samudera biru dalam *Blue Ocean Strategy* adalah skema hapuskan, kurangi, tingkatkan, dan ciptakan. Skema ini merupakan alat analisis pelengkap bagi kerangka kerja empat langkah, yang di mana dalam skema ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya menanyakan empat pertanyaan tersebut dalam kerangka kerja empat langkah saja, akan tetapi juga mengimplementasikan keempat pertanyaan tersebut untuk menciptakan suatu kurva nilai baru.

d. Tiga Ciri Strategi yang Baik

Tiga ciri strategi yang baik sebagaimana ditunjukkan oleh kanvas strategi, di mana kurva nilai memiliki tiga kualitas yang saling melengkapi, yaitu (Kim & Mauborgne, 2016):

- Fokus setiap strategi yang hebat memiliki fokus, dan suatu profil strategis atau kurva nilai perusahaan harus jelas menunjukkan fokus itu.
- Divergensi/gerak menjauh dengan menciptakan empat langkah, yaitu kurangi, hilangkan, tambahkan dan ciptakan. Strategi ini membedakan profil mereka dari profil umum sektor.
- Slogan yang memikat, sebuah strategi yang baik bagi perusahaan harus memiliki slogan yang jelas dan memikat.

e. Membaca Kurva Nilai

Kanvas strategi memungkinkan perusahaan untuk melihat masa depan dan masa kini. Untuk bisa melakukan hal tersebut, perusahaan harus memahami cara membaca kurva nilai. Suatu kurva nilai berisi banyaknya pengetahuan strategi mengenai status terkini dan masa depan sebuah bisnis (Kim dan Mauborgne, 2016).



Gambar 2.3 Kanvas Strategi Perusahaan Sirkus
(Sumber: Kim & Mauborgne, 2006)

Adapun cara untuk membaca kanvas strategi (Gambar 2.2) adalah sebagai berikut (Kim dan Mauborgne, 2016):

- Ketika kurva nilai memenuhi tiga kriteria yang mendefinisikan strategi samudra biru yang bagus; fokus, divergensi dan slogan menarik yang berbicara pada pasar, maka hal ini menunjukkan perusahaan berada di samudera biru.
- Ketika kurva nilai perusahaan bertemu dengan kurva nilai pesaingnya, maka dalam hal ini menunjukkan bahwa perusahaan terperangkap dalam kompetisi samudera merah.
- Ketika kurva nilai menunjukkan tingkat nilai yang tinggi dalam semua faktor, hal yang harus dipertanyakan adalah, apakah pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan mencerminkan investasi? Jika tidak, berarti kanvas nilai menandakan kalau perusahaan mungkin memberikan penawaran terlalu banyak kepada konsumen.
- Jika kurva nilai suatu perusahaan memperlihatkan pola yang tidak jelas, dimana penawaran bisa digambarkan sebagai “naik-turun-naik-turun” maka menunjukkan perusahaan tidak mempunyai strategi koheren atau kontradiksi strategis.

2.1.5 Kedai Kopi

1. Sejarah Kedai Kopi

Jauh sebelum kedai kopi yang nyaman tidak bisa lepas dari keberadaan Wi-Fi dan mesin espresso paling canggih belum ditemukan, kedai kopi pertama kali di dunia bernama Kiva Han dan berada di kota Konstantinopel (sekarang Istanbul) Turki. kedai kopi pertama ini tercatat diketahui muncul pada 1475. Pada saat itu kedai kopi ini melayani pengunjungnya dengan kopi khas Turki. Pada masa itu juga kopi adalah unsur penting dalam kebudayaan Turki (Yuliandri, 2015).

Pahlevi (2012) menerangkan bahwa di Eropa sendiri adalah Franz Georg Kolschitzky yang konon tercatat membuka kedai kopi pertama kali. Setelah itu, kemudian kedai kopi menyebar dan semakin luas hingga ke Inggris. Kedai kopi pertama di Inggris dibuka pada tahun 1652. Inspirasi dibukanya kedai kopi tersebut tetap berkiblat dari Turki. Orang-orang Inggris pada masa itu menyebut kedai kopi dengan sebutan "*penny universities*" karena seringnya para pebisnis berkumpul di kedai kopi.

Tentu kedai kopi masa lalu berbeda dengan kedai kopi saat ini yang tidak hanya menyediakan menu minuman kopi tetapi juga makanan sebagai menu utama dan tambahannya. Akan tetapi, pada dasarnya kedai kopi merupakan lahan usaha pelaku bisnis yang menawarkan produk minuman kopi sebagai menu utama. Di Indonesia ide untuk memodernkan cara meminum kopi memang bukan asli dari Indonesia. Gagasan ini diawali dari langkah bersejarah dari kemunculan Starbucks yang kemudian membuat masyarakat berpikir bahwa minum kopi pun bisa terlihat berkelas dan 'wah'. Begitu juga ketika Starbucks hadir di Indonesia. Ide brilian kedai kopi berkelas inilah yang lalu diadaptasi masyarakat Indonesia. Sejak saat itu pula lah banyak yang berbondong-bondong melahirlah kedai-kedai kopi yang menyuguhkan kopi dengan suasana modern.

Menurut penuturan Triandana (2014) saat mewawancarai Taroepatjeka, peningkatan standar minum kopi di masyarakat merupakan salah satu penyebab semakin banyaknya kedai-kedai kopi di Indonesia. Dikatakan bahwa masyarakat saat ini tidak hanya sekadar nongkrong dan mencari jaringan internet gratis di kedai kopi, tetapi juga sebagai tempat meluangkan waktu untuk beristirahat dan

sebagai media untuk tukar informasi. Sehingga dari itu banyak orang saat ini mau meningkatkan standar minum kopinya. Bergeser secara pelan-pelan, yang awalnya hanya nongkrong, lalu mencari jaringan internet, namun lama-lama mulai mencari produk kopi tertentu dan akhirnya mulai mencintai kopi, dan itulah yang membuat kedai kopi di seluruh daerah Indonesia semakin besar.

Terkhusus untuk daerah Yogyakarta, pada artikel berjudul “Revolusi Kopi Yogyakarta”, menurut Arizona (2013) Blandongan Kopi merupakan kedai kopi pertama yang menghadirkan kopi sebagaimana disebut sebagai kopi. Maksudnya, kopi dihadirkan dengan penyajian yang pas. Pas di sini tentu saja menurut takaran orang yang terbiasa minum secangkir kopi. Kental dan pahit. Jauh sebelum ide ini muncul, sebelumnya masyarakat Yogyakarta sendiri lebih memiliki tradisi teh dibandingkan kopi. Ini bisa dilihat dari sejumlah angkringan yang ada di berbagai penjuru di Yogyakarta. Setelah dilakukan revolusi kopi oleh Blandongan Kopi, menurut Faizi (2018) kemudian bermunculan kedai-kedai kopi lainnya seperti Kafe Nusantara yang saat itu sudah menyediakan fasilitas Wi-Fi, Mato Kopi dengan parkirannya sangat luas, hingga banyak kedai kopi lain yang bermunculan dan berjualan fasilitas seperti nonton bareng dan panggung musik, dan belakangan hari kemudian muncul Basabasi Kafe yang disamping menyediakan fasilitas musik juga sering dibuat pengajian dan diskusi.

Bermula dari Blandongan Kopi yang beralamat di Jl. Sorowajan Baru inilah kemudian kedai-kedai kopi mulai menjadi wabah baru di Yogyakarta yang kemudian juga banyak diikuti oleh pelaku bisnis untuk mendirikan kedai kopi mulai dari di Jl. Selokan Mataram, Kali Code, Jl. Perumnas Mundu, Jl. Bougenvil, Seturan dan Nogalaten Condongcatur, hingga di Jl. Kaliurang, dan lainnya.

2.2 Kajian Induktif

Blue Ocean Strategy sebagai metode strategi untuk menerapkan penguasaan atau dominasi ruang pasar baru yang tidak memiliki pesaing sehingga menciptakan persaingan yang tidak relevan, telah banyak digunakan oleh para peneliti dalam menyelesaikan problematika strategi pemasaran yang dihadapi perusahaan.

Adalah mahasiswa Universitas Brawijaya Malang, Wilopo et al. (2016), dengan menggunakan jenis penelitian pendekatan kualitatif, peneliti menggunakan metode *Blue Ocean Strategi* pada Amstirdam Coffe dengan bertujuan untuk mendeskripsikan formulasi *Blue Ocean Strategy*, implementasi *Blue Ocean Strategy* dan serta menganalisis pandangan *red ocean traps* pada Amstirdam Coffee. Jurnal berjudul “Implementasi *Blue Ocean Strategy* pada Amstirdam Coffee (Studi Kasus pada CV. Pemenang Sejati Kabupaten Malang)” ini menggunakan analisis data Model Miles dan Huberman dan menguji keabsahan data melalui perpanjangan penelitian seperti triangulasi data dan kecukupan referensial. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa formulasi *Blue Ocean Strategy* yang digunakan oleh Amstirdam Coffee berjalan cukup baik. Terutama pada pengambilan keputusan untuk menemukan pasar baru. Implementasi *Blue Ocean Strategy* pada Amstirdam Coffee juga berjalan dengan baik diterapkan, di mana pihak manajemen di Amstirdam Coffee mampu mengintegrasikan implementasi strategi dengan memperhatikan faktor *engagement*, *explanation*, dan *expectation clarity*. Adapaun pada *red ocean traps*, terdapat beberapa poin *red ocean traps* yang perlu dilakukan oleh pihak Amstirdam Coffee meskipun itu hanya sebagian kecil. Melihat beberapa poin tersebut itulah kemudian peneliti memberikan saran untuk mempertimbangkan pembaharuan formulasi *Blue Ocean Strategy*. Hal itu diupayakan agar Amstirdam Coffee tidak terjebak pada persaingan yang bersifat *red ocean* di masa depan.

Peneliti berikutnya yang menggunakan metode *Blue Ocean Strategy* adalah Ardian, mahasiswa magister Teknik Industri ITS Surabaya. Ardian melakukan penelitian terhadap kuliner Mie X yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur. Dengan menggunakan metode *Blue Ocean Strategy*, penelitian yang diajukan sebagai Thesis untuk meraih gelar magister ini bertujuan untuk menemukan *alternative solution* pengembangan usaha pada Mie X yang sesuai dengan kondisi sosial budaya di daerah Surabaya. Dalam penelitian tersebut, setelah melalui rekap rekapitulasi pada kanvas strategi dan skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat 2 strategi yang masuk dalam kategori *eliminate* yaitu; menawarkan *franchise* tanpa biaya royalti dan adanya pemisah untuk *smoking* dan *non-smoking area*. Pada kategori *reduce* terdapat 3 strategi adalah poster dinding yang bersifat edukasi, *doorprize* dan foto kontes, serta pengurangan jumlah *franchise*. Sedangkan kategori *raise* adalah peningkatan waktu

penyajian, mengefisienkan penataan meja, menyediakan lapangan kerja bagi warga sekitar, lokasi yang strategis dekat dengan beberapa Perguruan Tinggi, *photobooth* (pojok selfie) dan peningkatan konsep rumah makan yang unik. Adapun untuk alternatif solusi dalam pengembangan usaha pada Mie X adalah dengan penambahan fasilitas pendukung berupa seperti; penyediaan Wi-Fi dan AC untuk menambah kenyamanan pengunjung, dan serta penyediaan *guest comment* (kotak saran *online* dan *offline*) dan *membership* (ID pengunjung).

Jurnal penelitian lain yang menggunakan *Blue Ocean Strategy* adalah Rachman et al. (2013). Pada penelitian tersebut peneliti mengambil studi kasus Rumah Sakit ABC di Kabupaten Karo, Sumatera Utara, terhadap tingginya tingkat persaingan antara penyedia pelayanan kesehatan yang mana saat ini menimbulkan dampak persaingan yang tidak sehat terhadap ruang pasar. Melihat problematika tersebut, penelitian yang berjudul “Pendekatan *Blue Ocean Strategy* Terhadap Strategi Pelayanan Rumah Sakit” bertujuan untuk merancang strategi pelayanan yang berfokus menciptakan ruang pasar baru yang tidak diperebutkan oleh para kompetitor dengan melalui proses inovasi nilai. Adapun untuk menciptakan inovasi nilai pada rumah sakit ABC, peneliti menggunakan dua alat analisis *Blue Ocean Strategy*. Kanvas strategi dan *ERRC grid*. Kanvas strategi peneliti gunakan sebagai alat visualisasi terhadap penawaran yang dilakukan terhadap faktor kompetisi yang ada. Sedangkan pada *ERRC Grid* dijadikan sebagai langkah strategis perusahaan untuk menciptakan segmen pasar yang baru. Untuk proses inovasi nilai dalam jurnal ini menghasilkan kesimpulan bahwa harus ada rumusan strategi berdasarkan prinsip *Blue Ocean Strategy* dengan meningkatkan nilai manfaat sekaligus mengurangi biaya, yang mana nilai manfaat ditingkatkan dengan cara menambahkan fasilitas pelayanan yang unik dan berkualitas, misalnya dengan mendirikan klub kesehatan dan kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat dan memberikan kartu anggota bagi pasien pasca rawat inap. Sedangkan pada pengeliminasian pada Rumah Sakit ABC adalah faktor-faktor yang tidak penting oleh konsumen seperti peralatan yang canggih.

Lainnya, untuk mengembangkan pariwisata di daerah Bangka Belitung agar keluar dari zona *red ocean*, Hamsani dan Valeriani (2014) mencoba menerapkan *Blue Ocean Strategy* dalam jurnal berjudul “*Blue Ocean Strategy* Pengembangan Pariwisata di Propinsi Kepulauan Bangka Belitung”. Penelitian yang dilakukan selama satu tahun ini, dengan menggunakan kerangka kerja empat langkah yang termuat dalam *Blue Ocean*

Strategy, melalui pengumpulan data dari observasi ke empat kabupaten yang ada di Bangka Belitung, metode wawancara dan kuesioner, memberikan sebuah saran supaya pengembangan pariwisata perlu menghilangkan komponen-komponen yang dianggap tidak efektif seperti prosedur pemesanan (dipersingkat dengan via *online*), uang jaminan, ketatnya identitas pelanggan (misalnya tidak harus KTP, boleh SIM atau bentuk identitas lainnya). Sedangkan pada yang harus dikurangi (*reduce*) adalah komponen-komponen pariwisata yang dianggap mengganggu keefektifan strategi samudera biru, misalnya dari segi pajak hotel dan restoran, pajak/retribusi atau parkir yang terlalu tinggi, paketpaket wisata yang dianggap kurang efektif, promosi yang tidak tepat dan lain sebagainya. Pada kategori (*raise*), fasilitas yang ada di hotel, restoran, tempat wisata yang dianggap masih di bawah standar dan perlu ditingkat supaya wisatawan merasa nyaman dan termasuk pelayanan yang sudah baik perlu terus ditingkatkan kembali. Terakhir, menciptakan (*create*), yang selama ini Dinas Budaya dan Pariwisata terlalu fokus terhadap wisata bahari/alam (*pleasure tourism*) dan rekreasi (*recreation tourism*), sedangkan pada aspek pariwisata budaya (*culture tourism*), pariwisata olah raga (*sport tourism*), pariwisata bisnis (*business tourism*) dan serta pariwisata konvensi (*convention tourism*) belum dimunculkan sehingga perlu diciptakan.

Lebih lanjutnya lagi, menurut peneliti, pada langkah-langkah dalam strategi samudera biru akan efektif jika Pariwisata Bangka Belitung bisa memperhatikan tiga hal penting dalam metode *Blue Ocean Strategy*: Fokus, divergensi, dan motto. Fokus, pelaku bisnis harus fokus pada tujuan inti memuaskan wisatawan. Pada divergensi, tetap mencari keunikan atau ciri khas tertentu yang tidak dimiliki oleh wisata daerah lain. Keunikan bebatuan yang besar-besar berupa burung garuda (di Belitung), pasir putih bersih, wisata budaya/sejarah perlu terus ditingkatkan supaya wisatawan yang datang ke Provinsi Kepulauan Bangka Belitung karena keunikan tersebut, yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Adapun untuk motto yang menarik, tidak perlu merubah motto akan tetapi motto tersebut harus mencerminkan “roh” pariwisata yang ada di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Motto “*come and explore*” dinggap peneliti sudah baik namun harus diiringi dengan berbagai upaya supaya wisatawan dengan senang hati datang lokasi wisata di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dan juga terus bereksplorasi dengan keindahan alam dan bahari, atau karena situs budaya/sejarah yang dimiliki.

Peneliti selanjutnya yang menggunakan *Blue Ocean Strategy* untuk mengembangkan usaha dilakukan oleh Andriani (2012) “Strategi Pengembangan Usaha Restoran gurih 7 di Kota Bogor dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy*”. Penelitian berlokasi di Restoran Gurih 7 kota Bogor ini secara spesifik bertujuan untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang dijadikan oleh kompetisi pada industri restoran tradisional Sunda di kota Bogor, mendeskripsikan situasi industri restoran tradisional Sunda di kota Bogor dan merumuskan *Blue Ocean Strategy* sebagai alternatif untuk pengembangan usaha Restoran Gurih 7. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif. Alat analisis metode kualitatif meliputi kerangka kerja enam jalan, kanvas strategi dan kurva nilai, tiga tingkatan non-konsumen, kerangka kerja empat langkah dan juga skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan. Sedangkan pada metode kuantitatif adalah uji cochrane dan uji penilaian kinerja restoran terhadap faktor-faktor persaingan. Dari hasil pengolahan data yang sudah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa situasi Restoran Gurih 7 berada pada situasi yang menggambarkan *red ocean* dan memiliki posisi sebagai perusahaan yang melakukan penawaran berlebihan tanpa hasil yang memadai. Restoran Gurih 7 juga perlu mencermati kerangka kerja empat langkah untuk dapat merekonstruksi batasan pasarnya. Pada perumusan kerangka kerja empat langkah tersebut berupa meningkatkan keramahan dan kesopanan pramusaji, fasilitas, dan promosi, dan serta menciptakan paket hall atau auditorium untuk *meeting* dan *wedding* serta paket-paket menunya, konsep visualisasi cahaya, dan penyewaan *stand* untuk menyediakan appetizer. Adapun pada 3 kriteria strategi yang baik dan rangkaian strategi samudera biru, fokus utama Restoran Gurih 7 adalah pada pelayanan dan peningkatan pemasaran produk. Pada divergen adalah dengan penciptaan faktor baru supaya dapat membuat Restoran Gurih 7 mampu melakukan gerakan menjauh dari persaingan. Sedangkan pada moto terpisah antara Restoran Gurih 7 yaitu “menikmati sajian makanan Sunda di atas kolam dengan ditemani suasana air terjun” dan pada pastry adalah dengan “*Talas Roll, Rajanya Bolu Bogor*” direkomendasikan pada pihak Restoran Gurih 7 bahwa motto tersebut dapat dikatakan telah layak.

Terakhir yang menggunakan metode *Blue Ocean Strategy* dalam kajian induktif ini adalah Adicandra pada tahun 2017. Dengan menerapkan *Blue Ocean Strategy* peneliti bertujuan supaya PT. Inti Lautan Fajar Abdi dapat keluar dari persaingan dan mampu menciptakan pasar baru yang masih belum ada pesaingnya. Metode penelitian yang

digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini memberikan usulan supaya PT. Inti Lautan Fajar Abadi harus fokus untuk mencapai kepuasan konsumen pada perihal kualitas, rasa, dan penyajian. Adapun hasil lainnya adalah dengan mengurangi biaya pelaksanaan pengecekan *inventory report* serta mengubah proses pengasapan yang sebelumnya menggunakan bahan kimia menjadi menggunakan sabut kelapa, menyediakan *packaging* yang baik untuk penjualan retail, memasarkan produk ikan fillet dengan mengikutkan kepala dan serta ekornya untuk kepentingan penjualan pasar retail, dan juga mulai melakukan perancangan produk baru berupa ikan fillet berbumbu yang dapat memudahkan konsumen dalam menikmati produk PT. Inti Lautan Fajar Abadi.

Beberapa penjelasan dari jurnal, Tugas Akhir, dan Thesis di atas ini kemudian dijadikan bahan acuan peneliti dalam melakukan penelitian di kedai Bento Kopi untuk merancang sebuah strategi pengembangan usaha yang baik, benar dan tepat. Perancangan strategi pengembangan yang baik dan tepat ini tentu supaya kedai Bento Kopi dapat menciptakan pasar baru, sehingga tidak bersaing dengan kompetitor dalam persaingan yang ketat dan berdarah-darah.

Tabel 2.4 Daftar Rujukan Kajian Induktif

No	Peneliti	Tahun	Judul	Metode	Tujuan penelitian
1	Wilopo, M. Nur Ilham dan M. Kholid Mawardi	2016	Implementasi <i>Blue Ocean Strategy</i> Pada Amstirdam Coffee	BOS	Untuk mendeskripsikan: formulasi <i>Blue Ocean Strategy</i> ; implementasi <i>Blue Ocean Strategy</i> ; dan menganalisis pandangan <i>red ocean traps</i> pada Amstirdam Coffee.
2	Sony Ardian	2017	Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Mie X, Surabaya dengan Pendekatan <i>Blue Ocean Strategy</i> (BOS)	BOS	Membuat perumusan strategi bisnis dan <i>alternative solution</i> pengembangan usaha kepada manajemen Mie X yang sesuai dengan kondisi sosial budaya daerah Surabaya
3	Arief Rachman S., Sugih Arto P. dan Rosnani Ginting	2013	Pendekatan <i>Blue Ocean Strategy</i> Terhadap Strategi Pelayanan Rumah Sakit	BOS	Merancang strategi pelayanan yang berfokus untuk menciptakan ruang pasar yang tidak diperebutkan melalui proses inovasi nilai
4	Hamsani dan Devi Valeriani	2014	<i>Blue Ocean Strategy</i> Pengembangan Pariwisata di Propinsi Kepulauan Bangka Belitung	BOS	Merancang pengembangan pariwisata dengan memakai keunikan yang khas dari Pariwisata di Propinsi Kepulauan Bangka Belitung

Tabel 2.5 Daftar Rujukan Kajian Induktif (Lanjutan)

No	Peneliti	Tahun	Judul	Metode	Tujuan penelitian
5	Meidina Megan Andriani	2012	Strategi Pengembangan Usaha Restoran Gurih 7 di Kota Bogor dengan Pendekatan <i>Blue Ocean Strategy</i>	BOS	Mengidentifikasi faktor-faktor yang dijadikan kompetisi dalam industri restoran tradisional Sunda di Kota Bogor, mendeskripsikan situasi industri restoran tradisional Sunda di Kota Bogor, dan merumuskan <i>Blue Ocean Strategy</i> yang dapat menjadi alternatif untuk pengembangan usaha Restoran Gurih 7
6	Aswin Adicandra	2017	Strategi Pengembangan Bisnis Berdasarkan <i>Blue Ocean Strategy</i> Pada PT. Inti Lautan Fajar Abadi	BOS	Membuat formulasi strategi <i>Blue Ocean Strategy</i> untuk PT. Inti Lautan Fajar Abadi dalam menghadapi persaingan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Metodologi penelitian merupakan tahapan yang harus dilakukan dalam pengembangan usaha Kedai Bento Kopi di Yogyakarta. Metodologi penelitian ini juga digunakan sebagai acuan supaya penelitian ini dapat berjalan secara sistematis dan sesuai dengan *framework* penelitian.

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dari penelitian ini adalah kedai Bento Kopi dan kedai Kopi kompetitor sebagai perbandingan, kedai Kopi Klothok, karena memiliki jenis tawaran sejenis.

3.2 Tahapan Identifikasi

Tahap identifikasi merupakan tahap awal dalam penelitian. Tahap ini terdiri atas beberapa langkah, yaitu: perumusan masalah dan penentuan tujuan penelitian.

1. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hasil dari pengidentifikasian topik pembahasan yang akan diteliti. Pada tahap ini dilakukan penetapan objek amatan yang digunakan untuk melakukan penelitian terlebih dahulu. Jika objek amatan sudah didapatkan, maka permasalahan yang ada kemudian dirumuskan. Perumusan masalah ini merupakan permasalahan yang akan diselesaikan. Pada tahapan ini juga dilakukan penetapan area penelitian yang meliputi batasan permasalahan. Hal itu supaya penelitian tersebut tidak melebar.

2. Penentuan Tujuan Penelitian

Jika penetapan rumusan masalah telah ditentukan, perihal selanjutnya yang kemudian ditentukan adalah penetapan tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini merupakan jawaban dari perumusan masalah pada objek amatan. Tujuan penelitian ini disesuaikan dan dikonfirmasi kepada pihak kedai Bento Kopi dalam pengembangan usaha.

3.3 Kajian Literatur

Tahap kajian literatur merupakan tahap dimana pencarian sumber referensi. Pencarian referensi supaya dapat mendukung terjalannya penelitian. Referensi yang digunakan dalam penelitian kemudian disesuaikan dengan kondisi permasalahan yang ada pada Kedai Bento Kopi. Untuk tujuannya, pengkajian literatur ini dilakukan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan memiliki dasar dan pedoman yang kuat ketika hendak menyelesaikan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Adapun literatur yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku, Tugas Akhir, Thesis, jurnal, dll. Berikut adalah kajian literatur yang dilakukan oleh peneliti untuk penelitian ini:

1. Manajemen Strategi

Pengkajian literatur dalam konsep manajemen strategi dilakukan sebagai acuan pemahaman terhadap bagaimana pemanajemenan strategi yang baik. Pemahaman ini dilakukan dengan pencarian referensi yang sesuai dengan permasalahan yang telah diangkat. Adapun sumber literatur manajemen strategi yang digunakan dalam pencarian referensi meliputi buku, Tugas Akhir, Thesis dan jurnal.

2. Strategi Pemasaran

Seperti halnya studi literatur yang sebelumnya, pada kajian literatur strategi pemasaran, menjadi dasar bagaimana peneliti dalam melakukan penelitian untuk memahami strategi pemasaran yang baik dan tepat. Sehingga membantu peneliti dalam memecahkan permasalahan yang ditemukan pada saat penelitian berlangsung. Sumber literatur yang digunakan meliputi buku, Tugas Akhir, Thesis dan jurnal.

3. Analisis SWOT

Kajian literatur dalam analisis SWOT dijadikan dasar bagaimana memetakan permasalahan pemasaran yang ada di objek amatan penelitian. Pengkajian ini penting, karena kemudian hasil dari pengkajian dari analisis SWOT jadi patokan melangkah ke kajian literatur berikutnya. Sumber literatur yang digunakan meliputi buku, Tugas Akhir, Thesis dan jurnal.

4. *Blue Ocean Strategy*

Pada tahap kajian literatur ini, peneliti melakukan pemahaman terhadap konsep-konsep terdapat di *Blue Ocean Strategy*. Setelah itu dijadikan pemahaman tentang bagaimana membuat suatu rancangan strategi pengembangan usaha yang tepat di objek amatan penelitian. Pemahaman dilakukan dengan pencarian referensi yang sesuai berupa buku, Tugas Akhir, Thesis dan jurnal.

5. Penelitian Terdahulu

Studi literatur yang terakhir adalah penelitian terdahulu yang mempunyai dan mengangkat topik permasalahan yang sama. Kajian literatur ini dilakukan sebagai acuan pendukung terhadap permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini, dan serta tentang bagaimana peneliti sebelumnya mampu menyelesaikan permasalahan yang ada di dalam penelitian tersebut.

3.4 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian Lapangan

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan penelitian secara langsung di kedai Bento Kopi, dengan mengamati bagaimana keadaan dan kegiatan yang terjadi sesuai dengan kebutuhan data yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian.

2. Wawancara

Metode wawancara merupakan cara untuk mendapatkan data dengan melakukan percakapan atau wawancara dengan pihak-pihak yang bersangkutan supaya dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Wawancara perlu

dilakukan supaya tidak ada salah paham antara pihak peneliti dengan pihak kedai Bento Kopi.

3. Kuesioner

Dalam penelitian menggunakan kuesioner ini, adalah pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode sampel konvenien. Sampel konvenien merupakan metode sampling nonprobabilitas, yang merupakan pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai menurut keinginan peneliti akan tetapi dengan ketentuan pernah mengunjungi kedai yang bersangkutan minimal sebanyak 2 kali. Adapun untuk menentukan jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan perhitungan manual dengan rumus Slovin. Dimana jumlah populasi yang digunakan adalah jumlah minimum pengunjung kedai Bento Kopi.

4. Daftar Pustaka

Pengumpulan data dengan menggunakan studi pustaka yaitu dengan mengambil informasi dari buku dan atau literatur yang membahas permasalahan yang sama dengan yang diteliti.

3.5 Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini antara lain adalah sebagaimana berikut:

1. Uji Kecukupan Data

Pengolahan pada uji kecukupan data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh dari kuesioner dalam penelitian ini dapat mewakili sejumlah sampel dari populasi.

2. Uji Validitas Data

Uji Validitas adalah uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur apa yang sedang ingin diukur. Dalam pengertian lain, uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sehingga dari itu, pengolahan data ini adalah untuk menentukan apakah data yang diperoleh dari kuesioner dalam penelitian ini adalah tepat atau valid.

3. Uji Reabilitas Data

Pada uji reliabilitas adalah pengujian kehandalan alat ukur untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam diri responden tidak mengalami perubahan. Teknik pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*, yaitu koefisien yang menggambarkan seberapa baik hasil dari data kuesoner tersebut, dalam suatu set, berkorelasi secara positif satu sama lain.

4. Pengaplikasian SWOT

Pengolahan data melalui pengaplikasian SWOT adalah untuk mengetahui hasil atribut-atribut pada pengaplikasian *Blue Ocean Strategy*, yaitu dengan melihat situasi strategi bisnis kedai kopi di D.I Yogyakarta. Pengaplikasian SWOT diawali dengan pemetaan oleh peneliti mengenai atribut kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dari strategi bisnis yang diterapkan kedai Bento Kopi. Hasil pemetaan kemudian disusun menjadi kuesioner. Selanjutnya disebarkan kepada responden sebanyak 82. Pengaplikasian SWOT ini guna untuk mengetahui matrik IFAS dan EFAS yang kemudian dijadikan data untuk mengetahui keberadaan posisi kedai Bento Kopi berada di kuadran keberapa, dan serta pula untuk mengetahui matrik persaingan.

5. Pengaplikasian *Blue Ocean Strategy*

Pengaplikasian *Blue Ocean Strategy* adalah untuk membandingkan atribut-atribut variabel dari kedai Bento dengan para kompetitor. Yang mana dari perbandingan itu untuk menentukan, bagaimana rancangan strategi pengembangan yang baik dan tepat pada kedai Bento Kopi melalui konsep *Blue Ocean Strategy* yaitu pada canvas strategi, kerangka kerja empat langkah, skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan, dan 3 ciri strategi yang baik.

3.6 Analisis Data dan Pembahasan

Setelah pengolahan data telah selesai dilakukan kemudian hasilnya tersebut dianalisis dan akan menjadi bentuk kesimpulan dari penelitian ini. Beberapa perihal yang kemudian dianalisis dan dibahas dalam penelitian ini adalah dari pengaplikasian metode SWOT dan

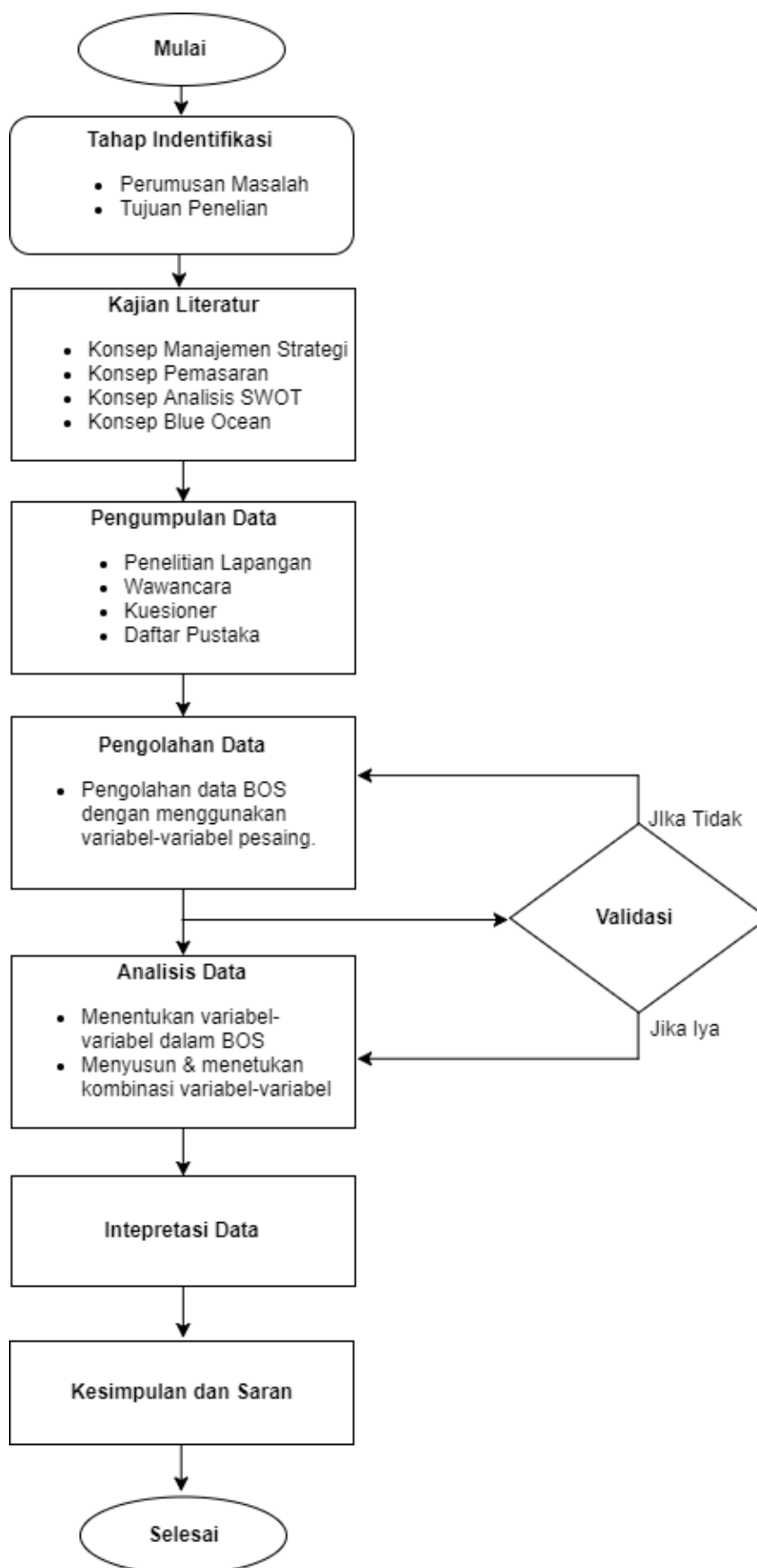
pengaplikasian metode *Blue Ocean Strategy*. Pada pengaliksaan SWOT adalah untuk mengetahui hasil matrik IFAS dan EFAS dan juga matrik persaingan kedai Bento Kopi dengan Kedai kompetitor. Adapun pada pengaliksaan *Blue Ocean Strategi* adalah untuk hasil dari rekapitulasi kanvas strategi awal dan usulan, kerangka kerja empat langkah, skema hapuskan-kurangi-tingkat-ciptakan, dan tiga ciri strategi yang baik.

3.7 Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir dalam penelitian ini adalah penarikan kesimpulan dari hasil keseluruhan penelitian yang akan menjawab permasalahan yang ada. Selain itu, akan diberikan juga saran perbaikan untuk pengembangan pada penelitian selanjutnya.

3.8 Diagram Alur Penelitian

Diagram alur penelitian dapat dilihat di (Gambar 3.1 *flowchart* digaram alur penelitian)



Gambar 3.1 *Flowchart* Diagram Alur Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab pengumpulan dan pengolahan data menjelaskan bagaimana peneliti mengumpulkan data-data yang berkaitan dalam penelitian, dan serta bagaimana juga peneliti mengolah data-data yang terkumpul tersebut. Pada pengumpulan data, langkah pertama yang peneliti lakukan adalah dengan studi lapangan di kedai Bento Kopi. Studi lapangan tersebut bermaksud untuk mengidentifikasi dan menentukan karakteristik atribut apa saja yang ada dalam strategi bisnis di kedai Bento Kopi ke dalam bentuk metode SWOT. Hasil dari penentuan karakteristik atribut tersebut kemudian diteruskan pada tahap selanjutnya, yaitu penyusunan kuesioner, dengan ditambahkan beberapa atribut harapan.

Kuesioner yang telah tersusun kemudian disebar kepada 82 responden yang pernah mengunjungi kedai Bento Kopi dan kedai kopi kompetitor, kedai Kopi Klotok, dengan ketentuan responden pernah mengunjungi setiap kedai kopi minimal sebanyak 2 kali. Penentuan 82 Responden merupakan hasil dari rumus Slovin. Dimana jumlah populasi “N” yang digunakan adalah jumlah minimum konsumen Kedai Bento Kopi, yaitu 150 orang. Adapun penentuan kedai kopi Klotok jadi kedai kopi kompetitor tidak lain karena menu olahan kopi yang ditawarkan adalah sama dan target pasarnya juga sama. Terlebih, kedai Kopi Klotok telah mempunyai nama besar baik itu di kalangan masyarakat lokal dan luar daerah, terutama, yang berdomisili di Kaliurang.

Setelah memperoleh data-data dari penyebaran kuesioner, kemudian data-data tersebut direkap menjadi bahan acuan dalam perancangan *Blue Ocean Strategy* dalam bentuk kanvas strategi. Terakhir, langkah selanjutnya yang peneliti lakukan adalah penggunaan kerangka kerja empat langkah dan skema hapuskan-kurangi-tingkat-ciptakan dalam *Blue Ocean Strategy*.

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Kedai Bento Kopi

Terhitung pada tanggal 02 maret 2012 sebuah gagasan bisnis muncul dari benak laki-laki yang masih terbilang muda. Waktu itu umurnya belum genap 20 tahun. Melihat fenomena sosial di mana kalangan mahasiswa di Yogyakarta selalu mengisi kekosongan waktunya dengan berada di kedai kopi, dan serta budaya nongkrong dan minum kopi telah menjadi suatu fenomena umum, gagasan bisnis tersebut kemudian direalisasikan dalam bentuk usaha kedai kopi. Laki-laki yang masih terbilang sangat muda itu, di mana saat itu masih menempuh kuliah semester 3 di FE UII, bernama Hairul Umam.

Dalam wawancara, untuk mengetahui perjalanan Hairul Umam saat menahkodai bisnis kedai kopi ini, selayaknya deburan ombak di lautan lepas, tuturnya, pasang surut ketika menahkodai usaha bisnis kedai kopi selalu datang dan menghampiri dan menerpa Hairul Umam sebagai pesisirnya. Tetapi, dengan menyeluhkan diri sebagai batu karang yang kokoh, pantang menyerah dan tetap teguh, sebagaimana pepatah “tak lapuk dihujan dan tak lekang dipanas”, terhitung hingga penelitian ini dimulai, saat ini Hairul Umam telah menuai buah manisnya. Yakni, mempunyai empat kedai kopi di dua daerah D.I Yogyakarta. Nologaten dan Jalan Kaliurang. Keempat kedai kopi itu berada dalam satu naungan manajemen: Bento Group.

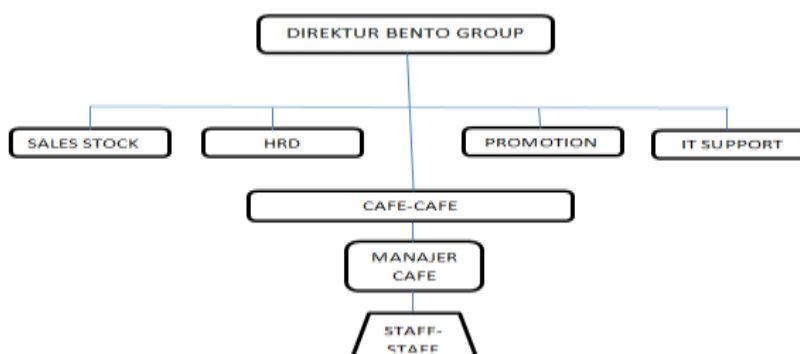
Adapun naungan manajemen Bento Group meliputi; kedai Bento Cafe beralamat di jl. Jatempamol 04/01, Nologaten, Sleman; kedai Ayumi Cafe beralamat di jl. jatempamol 04/01, Nologaten, Sleman; Nemo Cafe beralamat di jl. Nologaten no 333, Caturtunggal, Sleman; dan Bento Kopi beralamat di jl. Kaliurang KM. 12,5 Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman. Terkhusus untuk kedai Bento Kopi didirikan pada tahun 2015 dan setiap harinya mampu dikunjungi sebanyak 75-150 orang pelanggan. Konsep kedai kopi yang unik dan menarik, di mana terdapat kolom ikan cukup luas di tengah-tengah kedai, tersedianya Wi-Fi gratis, terdapat fasilitas nonton bareng (nobar) dan pagelaran musik setiap minggunya, dan serta hawa dingin pegunungan merapi yang masuk dan menyusuri di setiap celah-celah tempat lokasi, yang mampu menciptakan suasana dan nuansa tenang kedai Bento Kopi dan serta mencirikan perbedaan yang mencolok daripada kedai kopi lainnya, jadi beberapa alasan dan faktor mengapa kalangan anak muda dan pelanggan mengunjungi kedai kopi tersebut.

Menu olahan kopi di Bento Kopi terdapat dua jenis: kopi biasa dan kopi klothok. Kopi biasa adalah kopi yang diseduh secara biasa, sedangkan kopi klothok merupakan olahan kopi yang setelah diseduh kemudian direbus. Selain menawarkan olahan minuman kopi, juga tersedia variasi minuman lainnya. Susu, teh, susu murni, susu kacang ijo, susu kedelei, coklat, jus, *smoothies*, *milkshake*, dan cincau, adalah variasi menu minuman lainnya. Selain itu juga ada beberapa snak dan menu makanan (sumber: hasil wawancara dengan manajer kedai Bento Kopi).

Kedai Bento Kopi yang berada dalam satu naungan manajemen Bento Group ini memiliki visi “Selalu bermanfaat bagi orang lain”. Kemudian visi itu diturunkan menjadi beberapa misi sebagai berikut:

- a. Membimbing karyawan agar senantiasa bekerja dengan baik dan ramah.
- b. Memberikan pendidikan sebagai bentuk tanggungjawab dalam ikut serta mencerdaskan anak bangsa.
- c. Membangun usaha halal yang berorientasi pada *good place and good service*.
- d. Menghasilkan profitabilitas yang tinggi bagi perusahaan dan memberikan sebagai profit untuk kemaslahatan umat sebagai bentuk tanggung jawab sosial kemanusiaan.

Sedangkan struktur organisasi Kedai Bento Kopi yang ada dalam satu manajemen pusat, Bento Group, secara struktur organisasi, terdapat empat divisi yang langsung di bawah satu Direktur. Adapun empat divisi tersebut adalah: Divisi Sales Stock, Divisi Sumber Daya Manusia (HRD), Divisi Promotion atau Pemasaran, dan Divisi IT Support, seperti gambar di bawah ini:



Gambar 4.1: Sturuktur Bento Group,
(Sumber: Wawancara dengan Manajer SDM)

4.1.2 Identifikasi Strategi Bisnis (Faktor Internal)

Identifikasi strategi bisnis pada faktor internal peneliti lakukan untuk menemukan dan serta menentukan karakteristik atribut apa saja yang diterapkan dan ada di kedai Bento Kopi. Berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat 16 atribut dari faktor internal. 16 atribut dari faktor internal itu terdiri dari 10 atribut yang menjadi kekuatan dan 6 atribut yang menjadi kelemahan. Adapun mengenai atribut kekuatan dan kelemahan dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Faktor Internal Strategi Bisnis Kedai Bento Kopi

Kekuatan	
1.	Konsep Kedai Kopi unik dan menarik (X_1)
2.	Kenyamanan suasana Kedai Kopi (X_2)
3.	Harga terjangkau (X_3)
4.	Tersedia Wi-Fi gratis (X_4)
5.	Tersedia fasilitas nonton bareng (X_5)
6.	Tersedia menu tambahan selain minuman kopi (X_6)
7.	Tersedia panggung musik (X_7)
8.	Tersedia tempat ibadah: Mushola (X_8)
9.	Tempat parkir cukup luas (X_9)
Kelemahan	
1.	Konsistensi citarasa minuman kopi (X_{10})
2.	Ketersediaan produk yang ditawarkan (X_{11})
3.	Penataan meja (X_{12})
4.	Waktu pelayanan (X_{13})
5.	Keramahan pelayanan (X_{14})
6.	Variasi minuman kopi (X_{15})
7.	Promosi (media sosial, stiker dan brosur) (X_{16})

Asumsi yang peneliti gunakan dalam menentukan karakteristik atribut kekuatan dari faktor internal di kedai Bento Kopi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsep kedai kopi unik dan menarik
Konsep yang diterapkan di kedai Bento Kopi menggunakan konsep seperti perumahan Tiongkok, yang mana lampu-lampu yang dipasang adalah lampion di setiap meja. Konsumen juga ditawarkan 3 pilihan tempat duduk yang berbeda, mau memakai kursi yang berhadapan 2 arah, 4 arah dan atau lesehan. Di tengah-tengah tempat duduk pengunjung, terdapat kolam ikan. Sedangkan di atas kolam ikan berdiri panggung musik untuk para konsumen berkreasi dan juga digunakan sebagai hiburan.
- b. Kenyaman suasana
Kenyamanan suasana di sebuah kedai kopi jadi penilai konsumen terhadap keputusan membeli. Suasana kedai kopi yang nyaman juga mampu menciptakan ketenangan bagi para konsumen.
- c. Harga terjangkau
Penawaran harga dari kedai kopi yang terjangkau dapat diterima oleh semua kalangan, baik kalangan bawah, menengah dan atas.
- d. Tersedia Wi-Fi gratis
Tersedia fasilitas Wi-Fi gratis di kedai kopi memberikan kemudahan kepada para konsumen untuk beraktivitas dalam dunia maya, sehingga keberadaan Wi-Fi gratis ini juga dapat dimanfaatkan oleh konsumen, contoh mahasiswa, untuk mengerjakan tugas dan mencari info terkini.
- e. Tersedia fasilitas nonton bareng
Tersedianya fasilitas nonton bareng (nobar) di kedai kopi memberikan hiburan kepada para konsumen. Keberadaan fasilitas nobar juga bisa membludak pada hari-hari tertentu.
- f. Tersedia menu tambahan selain minuman kopi
Tersedianya menu tambahan selain minuman kopi menjadikan kedai kopi memiliki variasi menu lain yang membuat konsumen dapat memesan menu tersebut sebagai selingan.
- g. Tersedia panggung musik
Tersedianya panggung musik di kedai kopi memberikan ruang kreasi seni kepada para konsumen: Tampil bernyanyi. Keberadaan panggung musik juga bisa menjadi hiburan konsumen ketika diisi oleh band-band lokal dan kampus.

- h. Tersedia tempat ibadah: Mushola
Tersedianya tempat ibadah di kedai kopi menjadi fasilitas tersendiri kepada para konsumen untuk melepaskan hajatnya untuk beribadah.
- i. Tempat parkir cukup luas
Tersedianya parkir yang cukup luas pada sebuah kedai kopi akan mampu menampung cukup banyak konsumen yang datang dengan membawa kendaraan, sehingga pengunjung tidak kerepotan untuk memarkir kendaraannya.

Sedangkan asumsi yang peneliti gunakan dalam menentukan karakteristik atribut kelemahan pada strategi bisnis di Bento Kopi pada penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

- a. Konsistensi citarasa minuman kopi
Konsistensi citarasa minuman kopi yang fluktuatif di kedai kopi akan membuat konsumen kurang puas terhadap produk minuman kopi yang ditawarkan kedai, sehingga dari ketidakpuasan tersebut membuat konsumen bisa memilih kedai kopi lain.
- b. Ketersediaan produk yang ditawarkan
Ketersediaan produk yang ditawarkan tidak selalu tersedia di kedai kopi akan membuat para konsumen kurang puas terhadap penawaran produk dari kedai kopi dan bahkan tidak menjadi membeli.
- c. Penataan meja
Penataan meja yang baik dan terorganisir dengan tepat pada kedai kopi akan memberi kesan dan kemudahan bagi para konsumen.
- d. Waktu pelayanan
Waktu pelayanan yang terlalu lama di kedai kopi membuat konsumen bosan menunggu produk yang dibeli dan menyebabkan para konsumen kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan.
- e. Keramahan pelayanan
Keramahan pelayanan di kedai kopi kepada para konsumen yang datang akan memberikan penilaian pada daya tarik pengunjung, itu tidak lain karena ketika mendapat pelayanan yang baik juga memberikan dampak terhadap konsumen karena merasa dihargai. Pembeli adalah raja, itu tidak keliru.

f. Variasi minuman kopi

Kedai kopi yang memiliki banyak variasi minuman kopi membuat pengunjung yang memiliki citarasa yang beragam dapat mencoba memesan variasi lainnya di lain waktu atau kesempatan dan membuat kedai kopi dapat memberikan banyak tawaran minuman kopi kepada para konsumen.

g. Promosi (media sosial, brosur, dll)

Lemahnya promosi dari kedai kopi terhadap pangsa pasar membuat kedai kopi susah dikenal dan ketahui keberadaanya.

4.1.3 Identifikasi Strategi Bisnis (Faktor Eksternal)

Hasil identifikasi studi lapangan dalam menentukan strategi bisnis yang ada pada faktor eksternal di kedai Bento Kopi, peneliti mendapatkan 10 atribut. 10 atribut dari faktor eksternal tersebut terdiri dari 5 atribut yang menjadi peluang dan 5 atribut yang menjadi ancaman. Adapun mengenai atribut kekuatan dan kelemahan dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Faktor Eksternal Strategi Bisnis Kedai Bento Kopi

Peluang	
1.	Permintaan pasar terhadap kedai kopi semakin tinggi
2.	Pertumbuhan angka mahasiswa di D.I Yogyakarta setiap tahun meningkat
3.	Jarak antar kedai kopi lain cukup jauh
4.	Jaringan mitra bisnis kuat
5.	Sudah punya pelanggan tetap
Ancaman	
1.	Banyak bermunculan kedai-kedai kopi di D.I Yogyakarta
2.	Banyak bermunculan minuman kopi baru yang lebih unggul
3.	Prilaku konsumen selalu berubah
4.	Harga bahan baku kopi semakin naik
5.	Banyaknya Kedai Kopi menawarkan jenis olahan kopi tubruk dan klothok

Asumsi yang peneliti gunakan dalam menentukan karakteristik atribut peluang dari faktor eksternal di kedai Bento Kopi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Permintaan pasar terhadap kedai kopi semakin tinggi
Permintaan pasar yang semakin tinggi terhadap kedai kopi akan jadi peluang karena pangsa pasar semakin banyak untuk digaget. Semakin permintaan pasar meninggi, semakin besar peluang kedai kopi untuk mendapatkan konsumen.
- b. Pertumbuhan angka mahasiswa di D.I Yogyakarta setiap tahun meningkat
Sebagai kota pelajar, D.I Yogyakarta jadi salah satu persinggahan kalangan muda untuk mencari ilmu di kampus-kampus, serta menjadikan pertumbuhan angka mahasiswa yang setiap tahun meningkat ini menjadi peluang tersendiri bagi kedai kopi.
- c. Jarak antar kedai kopi lain cukup jauh
Jarak antar kedai kopi cukup jauh menjadi peluang karena ketika memilih lokasi bisnis yang sudah dipenuhi pesaing tentu akan membuat persaingan akan semakin ketat dan bisa membuat bisnis mandeg atau macet.
- d. Jaringan mitra bisnis kuat
Jalinan kerjasama kedai kopi yang kuat dengan beberapa jaringan akan membuka peluang kedai kopi semakin lebar dalam menangkap pangsa pasar.
- e. Sudah punya pelanggan tetap
Kedai kopi yang sudah memiliki pelanggan tetap, selain untuk kesetiaan, akan menjadi peluang untuk menangkap pangsa pasar yang belum tersentuh.

Sedangkan asumsi yang peneliti gunakan dalam menentukan karakteristik atribut ancaman dari faktor eksternal di kedai Bento Kopi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Banyak bermunculan kedai-kedai kopi di Yogyakarta
Banyak bermunculan kedai-kedai kopi di Yogyakarta menjadikan persaingan semakin ketat dan keras dan serta menjadi ancaman bagi kedai kopi dalam bersaing. Semakin banyak kedai-kedai kopi yang bermunculan atau berdiri maka semakin ketat juga persaingan yang ada.
- b. Banyak bermunculan minuman kopi baru yang lebih unggul
Bermunculannya kedai-kedai kopi yang menawarkan jenis olahan minuman kopi yang lebih unggul, seperti kopi Blandongan, kopi Aceh, kopi tumbuk, ekspreso dan lain sebagainya akan menjadi ancaman terhadap kedai kopi. Hal

tersebut tidak lain karena keunggulan atau kualitas citarasa minuman kopi yang ditawarkan oleh kedai kopi menjadi ketertarikan bagi pelanggan.

c. Prilaku konsumen selalu berubah

Prilaku konsumen yang selalu berubah menjadi ancaman bagi kedai kopi untuk mendapatkan pelanggan tetap dan menjaga pangsa pasar yang telah tersentuh.

d. Harga bahan baku kopi semakin naik

Harga bahan baku kopi yang semakin mahal bisa menjadi ancaman, karena nanti bisa berpengaruh pada kenaikan harga minuman kopi yang ditawarkan oleh kedai kopi.

e. Banyaknya kedai kopi menawarkan jenis olahan kopi tubruk dan klothok

Banyaknya kedai kopi yang menawarkan jenis olahan minuman kopi yang sejenis dengan kedai kopi lainnya akan membentuk pola persaingan yang ketat dan berdarah-darah pada kedai kopi.

4.1.4 Penentuan Atribut Tingkat Harapan

Penentuan atribut tingkat harapan peneliti gunakan untuk mengukur hingga sampai di mana harapan para konsumen terhadap kebutuhan lain yang belum ada dan atau harus diterapkan. Ada 7 atribut yang peneliti gunakan sebagai atribut tingkat harapan dalam penelitian ini. Adapun mengenai atribut tingkat harapan dapat dilihat di Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Atribut Tingkat Harapan

No	Atribut Tingkat Harapan
1.	Pengadaan minuman kopi bercitarasa manis khusus untuk wanita
2.	Pengadaan kamar mandi terpisah pada pelanggan laki-laki dan wanita
3.	Pengadaan minuman kopi bercitarasa khas
4.	Pengadaan website pribadi
5.	Pengadaan kotak saran/kritik
6.	Pengadaan konsep menu minuman kopi yang unik
7.	Pengadaan poster dengan petuah berkonten kopi

Adapun asumsi yang peneliti gunakan untuk menentukan atribut tingkat harapan ini adalah sebagai berikut:

1. Pengadaan minuman kopi bercitarasa manis khusus untuk wanita

Begitu maraknya kedai kopi di setiap lini kehidupan sebagai tren gaya hidup kekinian kalangan muda, tidaklah jarang kedai kopi saat ini banyak diminati oleh kalangan wanita. Tetapi kedai kopi saat ini belum sepenuhnya melihat bahwasannya kalangan wanita cenderung lebih memilih dan menyukai minuman kopi yang bercitarasa manis, seperti; kopi latte dan cappucino, dll. Sebab itu, jadi penting adanya bagi kedai kopi untuk menyediakan minuman kopi yang khusus untuk wanita.

2. Pengadaan kamar mandi terpisah pada pelanggan laki-laki dan wanita

Setiap kedai yang mampu menghargai dan memberikan fasilitas yang baik kepada para pelanggan adalah yang bisa mengerti dan memahami tingkah laku dan permintaan konsumennya. Pengadaan kamar mandi yang terpisah antara pelanggan laki-laki dan wanita itu penting adanya, karena tidak jarang dari pelanggan wanita yang mendapati satu kamar mandi atau kamar mandi yang menjadi satu dengan kalangan laki-laki jadi enggan untuk menggunakan kamar mandi tersebut.

3. Pengadaan minuman kopi bercitarasa khas

Setiap usaha bisnis yang mempunyai citra yang berbeda dengan usaha bisnis lainnya, adalah dari sebagaimana bisa usaha bisnis itu mampu menciptakan sebuah *image* atau kekhasan dari produk yang ditawarkan. jika itu berkaitan dengan kedai kopi berarti adalah sebagaimana bisa kedai kopi tersebut bisa pengadaan minuman yang bercitarasa khas. Sehingga kekhasan minuman kopi tersebut mampu membuat kedai kopi memiliki perbedaan dari kedai kopi pesaing.

4. Pengadaan *website* pribadi

Pengadaan *website* menjadi lahan utama dalam membuat promosi untuk saat ini. Seiring perkembangan waktu, pengadaan *website* tidak hanya menjadi lahan untuk promosi saja melainkan diberi kolom khusus bagi para pelanggan untuk menuai ruang kreasi. Dengan kata lain, pengadaan website ini selain untuk mendukung gerakan promosi yang dilakukan oleh kedai kopi dengan

memberikan konten isi harga produk yang ditawarkan, serta aneka ragam produk yang tersedia, juga terdapat kolom khusus yang berkonten dengan esai atau artikel ringan dengan tema kopi, yang bisa juga diisi oleh pelanggan. Hal tersebut dikarenakan, banyak sekali para pelanggan kedai kopi yang notabene merupakan kalangan mahasiswa dari berbagai ragam komunitas.

5. Pengadaan kotak saran/kritik

Pengadaan kotak saran/kritik di kedai kopi ini berfungsi untuk menampung keluhan dan saran dari para pelanggan. Sehingga dari pengadaan kotak saran atau kritik tersebut pihak manajemen dari kedai kopi bisa mengetahui hal apa saja yang jadi kelebihan dan kekurangan yang telah dikerjakan sebelumnya.

6. Pengadaan konsep menu minuman kopi yang unik

Pengadaan konsep menu minuman kopi yang unik peneliti gunakan sebagai arena ruang kreatifitas pada kedai kopi. Dimana dengan pengadaan konsep menu yang unik dan berbeda dengan para kompetitor bisa memberikan *brand* atau *image* tersendiri bagi para pelanggan. Hal itu penting karena dengan keunikan dan *image* yang beda dengan para kompetitor akan membuat kedai kopi memiliki ciri khas tersendiri. Beberapa konsep menu minum kopi unik yang peneliti tawarkan adalah sebagai berikut (Hirata, 2010):

a. Kopi *Player*

Kopi *player* adalah minuman kopi bercitarasa pahit, yang mana peminum kopi seperti ini umumnya bernasib sepahit kopinya. Kepahitan kopi ini melambakan liku-liku petualangan peminumnya. Hidup peminum kopi ini penuh intaian mara bahaya. Cinta? Berantakan. Istri? Minggat. Kekasih? Berkhianat. Bisnis? Kena tipu. Tetapi peminum kopi ini tetap mencoba dan mencipta.

b. Kopi Semi *Player*

Kopi semi *player* adalah kopi yang mana takaran gula, kopi dan susunya proporsional. Peminum kopi ini karakter “do-re-mi”, yang mana mereka lebih mengambil jalan yang aman dan tenang. Takaran yang pas pada proporsi gula, kopi, dan susu itu mencerminkan hidup peminum kopi ini sungkan mengambil resiko.

c. *Kopi Safety Player*

Kopi safety player adalah takaran kopi 4 sendok dan setengah sendok gula. Peminum kopi ini melambungkan bahwa mereka adalah orang yang ahli pada bidangnya. Mereka bertangan dingin dan penuh perhitungan. Mereka ini bukan tipe pegang-lepaskan-pegang-lepaskan, melainkan tipe pegang-cengkeram-telan. Takaran kopi semacam ini membuat mereka merasakan pahit dekat tenggorokan, namun terbersit sedikit manis di ujung lidah.

d. *Kopi Feminin*

Kopi feminin adalah minuman kopi yang bercitasa manis, dimana takaran gula dan susu dibanding dengan takaran kopi lebih dominan. *Kopi feminin* berkarakter bahwa peminumnya adalah lembut, halus, tidak menyukai dan mengambil resiko. Mereka adalah tipe sejuk dan penyuka keromantisan.

7. Pengadaan poster dengan petuah berkonten kopi

Pengadaan poster dengan konten berpetuah kopi bermaksud untuk membuat para pelanggan yang mengunjungi Kedai Kopi bisa terkesan dengan desain interior dan menemukan salah satu keunikan tersendiri dari Kedai Kopi tersebut. Poster dengan konten berpetuah kopi seperti “Selamatkan generasi muda dari kekurangan minuman kopi” atau “Pahitnya kopi tidak tidak sepahit hatimu” dan sebagainya.

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana data yang ada dapat mewakili sejumlah sampel dari populasi. Pada penelitian ini jumlah kuisisioner yang digunakan pada penelitian adalah sebanyak 82. Menurut Sekaran (2006), ukuran sampel lebih dari 30 sampai dengan 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian sehingga apabila data yang digunakan adalah 82 dapat digunakan dalam penelitian. Rumus yang digunakan untuk uji kecukupan data menurut Suharsimi Arikunto (2010) adalah:

$$N = \left(\frac{z}{e} \right)^2 P (1-P) \dots\dots\dots (4.1)$$

Keterangan :

N = Ukuran Sampel

Z = Standard Score

e = Sampling Error

P = Proporsi harus dalam populasi

Maka, dapat dilakukan uji kecukupan data sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{0.05}{0.1} \right)^2 (150) \dots\dots\dots(4.2)$$

$$= 38$$

Jumlah *customer* yang aktif dalam membeli produk di kedai Bento Kopi yang aktif dalam melakukan transaksi sebanyak 150 customer, maka data yang dibutuhkan untuk dikatakan cukup adalah sebanyak 38 data. Tetapi, peneliti menggunakan 82 data yang disebarkan sebagai kuesioner supaya dapat lebih baik.

4.2.2 Uji Validitas Data

Ho : Data hasil kuisisioner valid

Hi : Data hasil kuisisioner tidak valid

Tingkat Signifikan

A : 0.05

df : n-2

: 82-2

:80

r tabel : 0,2172

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kedai Bento Kopi

Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
X ₁	0,2172	0,582	Valid
X ₂	0,2172	0,532	Valid
X ₃	0,2172	0,386	Valid
X ₄	0,2172	0,607	Valid

X ₅	0,2172	0,595	Valid
X ₆	0,2172	0,537	Valid
X ₇	0,2172	0,590	Valid
X ₈	0,2172	0,733	Valid
X ₉	0,2172	0,501	Valid
X ₁₀	0,2172	0,513	Valid
X ₁₁	0,2172	0,401	Valid
X ₁₂	0,2172	0,572	Valid
X ₁₃	0,2172	0,511	Valid
X ₁₄	0,2172	0,432	Valid
X ₁₅	0,2172	0,453	Valid
X ₁₆	0,2172	0,530	Valid

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan *software* SPSS di atas didapatkan keterangan bahwa 16 variabel pada kedai Bento Kopi adalah valid karena $>0,2172$.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kedai Kopi Klotok

Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
X ₁	0,2172	0,292	Valid
X ₂	0,2172	0,222	Valid
X ₃	0,2172	0,385	Valid
X ₄	0,2172	0,588	Valid
X ₅	0,2172	0,587	Valid
X ₆	0,2172	0,480	Valid
X ₇	0,2172	0,536	Valid
X ₈	0,2172	0,581	Valid
X ₉	0,2172	0,400	Valid
X ₁₀	0,2172	0,380	Valid
X ₁₁	0,2172	0,323	Valid
X ₁₂	0,2172	0,437	Valid
X ₁₃	0,2172	0,528	Valid
X ₁₄	0,2172	0,427	Valid

X ₁₅	0,2172	0,455	Valid
X ₁₆	0,2172	0,565	Valid

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan *software* SPSS di atas didapatkan keterangan bahwa 16 variabel pada kedai Kopi Klotok adalah valid karena $>0,2172$.

4.2.3 Uji Reliabilitas Data

Ho : Data kuisisioner reliabel

Hi : Data kuisisioner tidak reliabel

Sebuah teori menyatakan bahwa jika nilai Koefisien *Cronback Alpha* lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dikatakan reliabel.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Kedai Bento Kopi dan Kopi Klotok

Kedai	Koefisien <i>Cronback Alpha</i>	Nilai Bawah Atas	Keterangan
Bento Kopi	0,831	0,60	Reliabel
Kopi Klotok	0,718	0,60	Reliabel

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa nilai dari hasil reliabilitas masing-masing keda kopi berada $>0,60$ (nilai *Cronback Alpha*), maka dari hasil ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel pada kuisisioner tersebut dikatakan reliabel.

4.2.4 Rekapitulasi Kuesioner

Berikut adalah hasil rekapitulasi kuesioner indentifikasi kepuasan di dua kedai Kopi:

Tabel 4.7 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Identifikasi Kepuasan Kedai Bento Kopi

Kedai Bento Kopi															
X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆
3,00	3,01	2,99	2,88	2,94	2,94	3,15	2,57	2,99	2,91	2,78	3,10	3,07	3,00	3,04	2,43

Tabel 4.8 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Identifikasi Kepuasan Kedai Kopi Klotok

Kedai Kopi Klotok															
X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆
3,43	3,27	2,88	1,77	1,73	3,18	1,80	2,63	3,10	3,10	3,20	2,99	2,91	3,05	2,77	2,51

4.2.5 Penentuan Nilai *Strength* dan *Weakness*

Nilai rata-rata dari setiap variabel kemudian dibandingkan untuk memilih variabel mana yang akan dijadikan sebagai *strength* dan *weakness*. Apabila nilai kedai Bento Kopi > kedai Kopi Klotok, maka variabel itu akan dijadikan *strength*. Sedangkan apabila kedai Bento Kopi < kedai Kopi Klotok, maka variabel tersebut dijadikan sebagai *weakness*.

Tabel 4.9 Penentuan Nilai *Strength* dan *Weakness*

Variabel	Bento Kopi	Kopi Klotok	Keterangan
X ₁	3,00	3,43	<i>Weakness</i>
X ₂	3,01	3,27	<i>Weakness</i>
X ₃	2,99	2,88	<i>Strength</i>
X ₄	2,88	1,77	<i>Strength</i>
X ₅	2,94	1,73	<i>Strength</i>
X ₆	2,94	3,18	<i>Weakness</i>
X ₇	3,15	1,80	<i>Strength</i>
X ₈	2,57	2,63	<i>Weakness</i>
X ₉	2,99	3,10	<i>Weakness</i>
X ₁₀	2,91	3,10	<i>Weakness</i>
X ₁₁	2,78	3,20	<i>Weakness</i>
X ₁₂	3,10	2,99	<i>Strength</i>
X ₁₃	3,07	2,91	<i>Strength</i>
X ₁₄	3,00	3,05	<i>Weakness</i>
X ₁₅	3,04	2,77	<i>Strength</i>
X ₁₆	2,43	2,51	<i>Weakness</i>

4.3 Pengaplikasian SWOT

4.3.1 Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS)

Penjelasan matrik evaluasi dari faktor internal:

1. Faktor-faktor strategi eksternal berupa peluang dan ancaman yang diperoleh dari lingkungan luar perusahaan.
2. Pembobotan dimulai dari 0 (tidak penting) sampai 1 (sangat penting). Faktor yang memberikan pengaruh besar dari perusahaan diberikan bobot yang tinggi.
3. Rating menunjukkan seberapa efektif strategi yang dimiliki perusahaan saat ini sehingga dapat menjawab faktor-faktor yang ada. Pemberian nilai rating dimulai dari skala 4 (*outsanding*) ampai dengan 1 (*poor*). Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluang kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating rating ancaman adalah kebalikannya. Jika ancaman sangat besar diberi rating 1 dan jika ancaman kecil diberi rating 4.

Tabel 4.10 Matrik EFAS Kedai Bento Kopi

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Peluang)	Bobot	Rating	Score
1	Permintaan pasar terhadap Kedai Kopi semakin tinggi	0,12	4	0,48
2	Pertumbuhan angka mahasiswa di D.I Yogyakarta setiap tahun tahun meningkat	0,1	2	0,20
3	Jarak antar kedai kopi lain cukup jauh	0,22	3	0,66
4	Jaringan mitra bisnis kuat	0,1	4	0,40
5	Sudah punya pelanggan tetap	0,04	4	0,16
Jumlah		0,58		1,9
No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Ancaman)	Bobot	Rating	Score
1	Banyak bermunculan kedai-Kedai Kopi di D.I Yogyakarta	0,14	3	0,42

2	Banyak bermunculan minuman kopi baru yang lebih unggul	0,04	2	0,08
3	Prilaku konsumen selalu berubah	0,06	2	0,12
4	Harga bahan baku kopi semakin naik	0,1	2	0,20
5	Banyaknya Kedai Kopi dengan menawarkan jenis olahan minuman kopi tubruk dan klothok	0,08	1	0,08
Jumlah		0,42		0,90

4.3.2 Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS)

Penjelasan matrik evaluasi dari faktor internal:

1. Faktor-faktor strategi internal berupa kekuatan dan kelemahan yang diperoleh dari lingkungan luar perusahaan.
2. Pembobotan dimulai dari 0 (tidak penting) sampai 1 (sangat penting). Faktor yang memberikan pengaruh besar dari perusahaan diberikan bobot yang tinggi.
3. Rating menunjukkan seberapa efektif strategi yang dimiliki perusahaan saat ini sehingga dapat menjawab menjawab faktor-faktor yang ada. Pemberian nilai rating dimulai dari skala 4 (*outsanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan bersifat positif (kekuatan yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika kekuatan kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating kelemahan adalah kebalikannya. Jika kelemahan sangat besar diberi rating 1 dan jika kelemahan kecil diberi rating 4.

Tabel 4.11 Matrik IFAS Kedai Bento Kopi

No	Faktor-Faktor Strategi Internal (Kekuatan)	Bobot	Rating	Score
1	Harga yang terjangkau (X_3)	0,054	3	0,162
2	Tersedia Wi-Fi gratis (X_4)	0,054	3	0,162
3	Tersedia fasilitas nonton bareng (X_5)	0,018	3	0,054
4	Tersedia panggung musik (X_7)	0,036	3	0,108
5	Penataan meja (X_{12})	0,036	3	0,108

6	Waktu pelayanan (X_{13})	0,072	3	0,216
7	Variasi minuman kopi (X_{15})	0,054	3	0,162
Jumlah		0,324		0,972
No	Faktor-Faktor Strategi Internal (Kelemahan)	Bobot	Rating	Score
1	Konsep Kedai Kopi unik dan menarik (X_1)	0,081	3	0,243
2	Kenyamanan suasana Kedai Kopi (X_2)	0,090	3	0,270
3	Tersedia menu tambahan selain minuman kopi (X_6)	0,027	2	0,054
4	Tersedia tempat ibadah: Mushola (X_8)	0,009	2	0,018
5	Tempat parkir cukup luas (X_9)	0,090	3	0,270
6	Konsistensi citarasa minuman kopi (X_{10})	0,108	2	0,216
7	Ketersediaan produk yang ditawarkan (X_{11})	0,127	2	0,254
8	Keramahan pelayanan (X_{14})	0,117	3	0,351
9	Promosi (media sosial, stiker dan brosur) (X_{16})	0,027	2	0,054
Jumlah		0,676		1,730

4.3.3 Matrik Faktor Persaingan

Matrik profil persaingan adalah faktor persaingan dari kedua perusahaan yang kemudian hasilnya keduanya dibandingkan. Semakin besar nilai bobot maka menunjukkan bahwa tingkat kepentingan dari masing-masing faktor tersebut semakin besar. Adapun nilai rating diberikan atas dasar keadaan dari kedai kopi.

Berikut ini merupakan penjelasan dari setiap nilai rating yang diberikan :

1. Nilai rating 1 : Jika kedai kopi dalam kondisi sangat lemah dibandingkan pesaing.
2. Nilai rating 2 : Jika kedai kopi dalam kondisi sedikit lemah dibandingkan pesaing.
3. Nilai rating 3 : Jika kedai kopi dalam kondisi sedikit lebih kuat dibandingkan pesaing.

4. Nilai rating 4 : Jika kedai kopi dalam kondisi lebih kuat dibandingkan pesaing.

Tabel 4.12 Matrik Faktor Persaingan
Kedai Bento Kopi dan Kedai Kopi Klotok

No	Faktor Strategi	Bobot	Bento Kopi		Kopi Klotok	
			Rating	Score	Rating	score
1	Harga yang terjangkau (X_3)	0,054	3	0,162	2	0,108
2	Tersedia Wi-Fi gratis (X_4)	0,054	3	0,162	2	0,108
3	Tersedia fasilitas nonton bareng (X_5)	0,018	3	0,054	2	0,036
4	Tersedia panggung musik (X_7)	0,036	3	0,108	2	0,072
5	Penataan meja (X_{12})	0,036	3	0,108	2	0,072
6	Waktu pelayanan (X_{13})	0,072	3	0,216	2	0,144
7	Variasi minuman kopi (X_{15})	0,054	3	0,162	2	0,108
8	Konsep Kedai Kopi unik dan menarik (X_1)	0,081	3	0,243	4	0,324
9	Kenyamanan suasana Kedai Kopi (X_2)	0,090	2	0,180	3	0,270
10	Tersedia menu tambahan (X_6)	0,027	2	0,054	3	0,081
11	Tersedia tempat ibadah: Mushola (X_8)	0,009	2	0,018	3	0,027
12	Tempat parkir cukup luas (X_9)	0,090	2	0,180	3	0,270
13	Konsistensi citarasa minuman kopi (X_{10})	0,108	2	0,216	3	0,324
14	Ketersediaan produk (X_{11})	0,127	2	0,254	4	0,508
15	Keramahan pelayanan (X_{14})	0,117	2	0,234	3	0,351
16	Promosi (X_{16})	0,027	2	0,054	3	0,081
Total		1	40	2,405	43	2,884

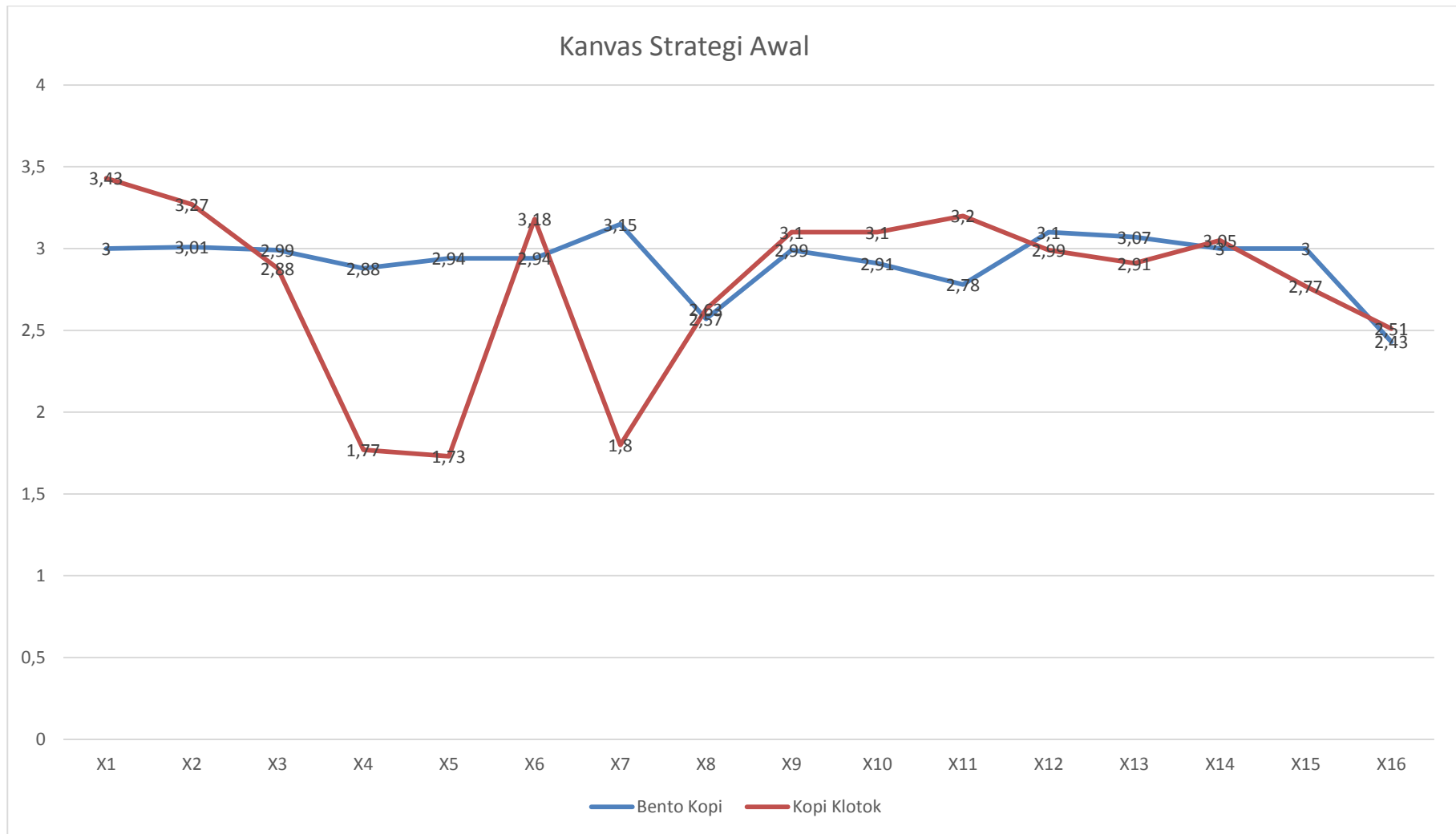
4.4 Pengaplikasian *Blue Ocean Strategy*

4.4.1 Kanvas Strategi

Hasil rekapitulasi perhitungan kanvas strategi dari kedai Bento Kopi dan Kopi Klotok sebagai kompetitor dapat dilihat pada Tabel 4.13 dan Gambar 4.2.

Tabel 4.13 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Identifikasi Kepuasan

No	Kepuasan Konsumen	Bobot	
		Bento Kopi	Kopi Klotok
1	Konsep Kedai Kopi unik dan menarik (X_1)	3,00	3,43
2	Kenyamanan suasana Kedai Kopi (X_2)	3,01	3,27
3	Harga yang terjangkau (X_3)	2,99	2,88
4	Tersedia Wi-Fi gratis (X_4)	2,88	1,77
5	Tersedia fasilitas nonton bareng (X_5)	2,94	1,73
6	Tersedia menu tambahan minuman kopi (X_6)	2,94	3,18
7	Tersedia panggung musik (X_7)	3,15	1,80
8	Tersedia tempat ibadah: Mushola (X_8)	2,57	2,63
9	Tempat parkir cukup luas (X_9)	2,99	3,10
10	Konsistensi citarasa minuman kopi (X_{10})	2,91	3,10
11	Ketersediaan produk yang ditawarkan (X_{11})	2,78	3,20
12	Penataan meja (X_{12})	3,10	2,99
13	Waktu pelayanan (X_{13})	3,07	2,91
14	Keramahan pelayanan (X_{14})	3,00	3,05
15	Variasi minuman kopi (X_{15})	3,04	2,77
16	Promosi (media sosial, stiker dan brosur) (X_{16})	2,43	2,51



Gambar 4.2 Kanvas Strategi Awal

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai dari hasil pengolahan data yang telah selesai dilakukan, dianalisis dan hasilnya akan menjadi bentuk kesimpulan dari penelitian ini. Beberapa perihal yang kemudian dianalisis dan dibahas dalam bab ini adalah hasil dari hasil pengaplikasian metode SWOT dan pengaplikasian metode *Blue Ocean Strategy*. Pada bagian pengaplikasian SWOT adalah untuk mengetahui dan membahas hasil matrik IFAS dan EFAS dan juga pembahasan mengenai hasil dari matrik persaingan antara kedai Bento Kopi dengan Kedai kompetitor. Adapun pada bagian pengaplikasian *Blue Ocean Strategi* adalah untuk membahas hasil dari rekapitulasi kanvas strategi awal untuk dijadikan kanvas strategi usulan melalui kerangka kerja empat langkah, skema hapuskan-kurangi-tingkat-ciptakan, dan tiga ciri strategi yang baik.

5.1 Analisis Pengaplikasian SWOT

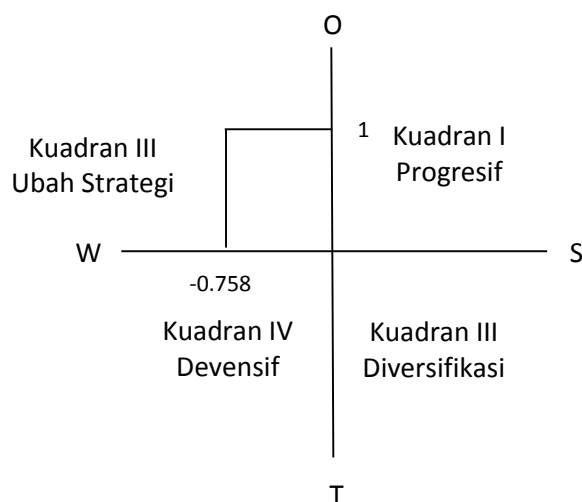
5.1.1 Pendekatan Kuantitatif Matrik EFAS dan IFAS

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 4.11 dan tabel 4.12, Matrik EFAS dan IFAS, diketahui pada bagian matrik IFAS terdapat selisih skor antara kekuatan dan kelemahan, di mana total skor pada kekuatan adalah 0,972 dan dari kelemahan sebesar 1,730 sehingga didapatkan selisih -0,758 (dijadikan sumbu x). Kemudian pada matrik EFAS terdapat selisih skor antara peluang dan ancaman, di mana total skor pada peluang adalah 1,90 dan total skor ancaman sebesar 0,90, sehingga dapat diperoleh selisih sebesar 1 (dijadikan sumbu y).

Dari penarikan sumbu X dan Y berada diketahui bahwa posisi kedai Bento Kopi berada pada kuadran III. Penjelasan pada kuadran III dari analisis SWOT berarti menandakan bahwa kedai Bento Kopi sedang menghadapi peluang pasar sangat besar

tetapi juga menghadapi kendala pada kelemahan internal, sehingga diperlukan untuk melakukan perubahan strategi agar bisa keluar dari persaingan dengan kedai-kedai kopi pesaing.

Berikut ini adalah diagram analisis SWOT yang menunjukkan lokasi kedai Bento Kopi menurut Rangkuti (1997) :



Gambar 4.3 Diagram EFAS dan IFAS Kedai Bento Kopi

Keterangan diagram analisis SWOT :

- Kuadran I**
Kuadran I ini merupakan posisi terbaik karena perusahaan berada pada posisi yang kuat dan berpeluang dalam pasar.
- Kuadran II**
Kuadran II yaitu, meskipun perusahaan menghadapi ancaman, tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan dari internal perusahaan.
- Kuadran III**
Pada kuadran ini perusahaan menghadapi persaingan pasar yang besar dan terdapat kelemahan dari internal perusahaan sehingga perlu dilakukan perubahan strategi.
- Kuadran IV**
Terakhir, posisi kuadran IV merupakan kuadran dengan situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal dari perusahaan itu sendiri.

5.1.2 Matrik Profil Persaingan

Dari matrik profil persaingan didapatkan total skor dari kedai Bento Kopi adalah sebesar 2,405 sedangkan pada kedai Kopi Klotok mendapatkan total skor sebesar 2,884. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa posisi kedai Bento Kopi berada di bawah pesaing dengan selisih 0,479. Tetapi kedai Bento Kopi masih unggul di beberapa variabel dibandingkan kedai Kopi Klotok. Enam variabel. Sedangkan variabel yang berada dibawah kedai kompetitor adalah; konsep kedai kopi unik dan menarik (X_1), kenyamanan suasana (X_2), menu tambahan (X_6), tempat ibadah (X_8), tempat parkir (X_9), konsistensi citarasa minuman kopi (X_{10}), ketersediaan produk (X_{11}), keramahan pelayanan (X_{14}), dan promosi (X_{16}).

5.2 Analisis Pengaplikasian *Blue Ocean Strategy*

5.2.1 Kanvas Strategi Awal

Jika melihat pada gambar 4.2, Kanvas Strategi Awal, dapat dibaca bahwa tingkat kompetisi persaingan sangat tinggi dan menandakan bahwa kedai pesaing memberikan penawaran yang lebih baik kepada *customer* dibandingkan dengan kedai Bento Kopi. Pada kurva nilai strategi awal dapat dilihat juga bahwa posisi kedai dengan kedai pesaing cukup ketat di beberapa variabel dan menandakan bahwa kedai kopi berada pada posisi *red ocean* yang mana terjadi persaingan sangat tinggi antar kedai kopi. Dengan demikian maka kedai Bento Kopi harus menciptakan strategi baru yang sesuai dengan penerapan *Blue Ocean Strategy*, salah satunya adalah dengan melakukan gerak menjauh dari fokus nilai yang ditawarkan saat ini supaya kedai Bento Kopi dapat keluar dari persaingan. Terlebih fokus nilai yang ditawarkan kedai pesaing memiliki fokus nilai yang sama.

5.2.2 Kerangka Kerja Empat Langkah

Pada kerangka kerja empat langkah ini adalah penentuan variabel apa saja yang harus dihapuskan, dikurangi, ditingkatkan, dan atau yang harus diciptakan dalam penyusunan

penerapan *Blue Ocean Strategy* ini. Kerangka kerja empat langkah juga dilakukan untuk merekonstruksi variabel nilai pembeli dalam membuat kurva nilai yang baru. Adapun variabel-variabel apa saja yang perlu diberikan tindakan rekontruksi terhadap strategi yang saat ini diterapkan kedai Bento Kopi adalah sebagaimana berikut:

Tabel 5.1 Kerangka Kerja Empat Langkah

Hapuskan (<i>Eliminate</i>)	Kurangi (<i>Reduce</i>)
-	Variasi minuman kopi (X_{15})
Tingkatkan (<i>Raise</i>)	Ciptakan (<i>Create</i>)
Konsep kedai kopi unik (X_1) Harga terjangkau (X_3) Wi-Fi gratis (X_4) Tempat ibadah: Musholla (X_8) Tempat parkir (X_9) Konsistensi citarasa (X_{10}) Ketersediaan produk (X_{11}) Penataan Meja (X_{12}) Waktu Pelayanan (X_{13}) Keramahan Pelayanan (X_{14}) Promosi (X_{16})	Kopi bercitarasa khusus (Wanita) Kamar mandi terpisah Kopi bercitarasa khas Konsep menu yang unik

Tabel 5.2 Hasil Rekapitulasi Kuisioner Variabel Yang Diciptakan

Variabel	Rata-Rata
Kopi bercitarasa khusus (Wanita)	3,29
Kamar mandi terpisah	3,67
Kopi bercitarasa khas	3,57
Konsep menu yang unik	3,31

1. Variabel yang dihapuskan

Pada bagian ini tidak ada variabel yang harus dihapus. Hal tersebut dikarenakan semua variabel yang diterapkan merupakan hal yang sangat penting dan harus dimiliki oleh setiap kedai kopi. Sedangkan pada variabel yang mestinya

harus dihapus merupakan variabel yang dirasa tidak menguntungkan dan atau yang memiliki nilai yang rendah dan tidak ada efek terhadap kedai kopi.

2. Variabel yang dikurangi

Pada bagian ini ada satu variabel yang harus dikurangi, yaitu variasi minuman kopi. Pengurangan pada variabel ini bukan karena sangat terlalu berlebihan, tetapi didasari karena variasi minuman kopi yang ditawarkan kurang memiliki daya tawar tinggi. Kurang menguntungkan. Variasi minuman kopi yang harus dikurangi itu seperti, *White Coffee*, *Good Day Mocacino* dan *Cappuccino*, Nescafe, dan kopi *sachet* lainnya. Sudiyarto dkk (2012) pernah melakukan survey terhadap sebaran konsumen berdasarkan bentuk kopi yang biasa dibeli, kopi instan atau *sachet* menempati posisi tiga, 20%, kalah jauh dengan kopi bubuk, 33,33%. Jika pun berniat menambah variasi minuman kopi tambahkan dengan variasi yang lain selain kopi *sachet*.

3. Variabel yang ditingkatkan

Pada bagian terdapat enam variabel yang harus ditingkatkan:

a. Konsep kedai kopi unik dan menarik

Penerapan konsep kedai kopi yang unik dan menarik memiliki aspek yang sangat menunjang dalam menarik konsumen, karena dengan penerapan ini akan membuat suasana yang ada di kedai kopi memiliki ciri khas tertentu. Kedai Filosofi Kopi adalah contohnya, yang mana pengunjung tertarik ke kedai tersebut karena memiliki konsep kedai yang unik dan menarik. Bento Kopi memang memiliki konsep unik dan menarik, akan tetapi hal tersebut ternyata masih kalah jauh dengan kedai kompetitor dan karena itulah perlu ditingkatkan kembali. Salah satu yang mungkin jadi tawaran dalam meningkatkan itu adalah dengan menambahkan poster dan kata-kata petuah kopi dan juga pemasangan *photobooth* (pojok selfie) bagi konsumen.

b. Harga terjangkau

Pada kurva nilai di Kanvas Strategi Awal dapat dilihat bahwa persaingan kedai Bento Kopi dengan pesaing sangat ketat. Hal tersebut diperlukan adanya peningkatan harga lebih terjangkau lagi yang ditawarkan oleh kedai Bento Kopi kepada konsumen. Peningkat ini penting, karena penawaran

harga yang lebih terjangkau dapat diterima semua kalangan, baik kalangan bawah, menengah, dan atas.

c. Wi-Fi gratis

Penggunaan Wi-Fi gratis yang diterapkan oleh kedai kopi memiliki daya tawar yang sangat tinggi. Hal itu tidak lepas dari pengunjungnya yang sangat banyak dari Generasi Z dan Y yang memiliki kecenderungan sangat besar beraktifitas dalam dunia maya, dan juga dapat dimanfaatkan oleh pengunjung untuk mengerjakan tugas kuliah dan aktivitas yang bermanfaat lainnya. Tetapi persoalannya, untuk saat ini, apalagi dengan memiliki pengunjung yang cukup lumayan besar setiap harinya, terlebih ketika malam hari, Wi-Fi yang disediakan kedai Bento Kopi seringkali lemot atau lelet. Sebab itulah variabel Wi-Fi ini harus ditingkatkan.

d. Tempat ibadah: Musholla

Tempat ibadah, musholla, yang menjadi fasilitas pendukung bagi pelanggan ketika ingin menunaikan hajatnya, merupakan variabel yang cukup penting di kedai kopi meskipun bukan sesuatu yang sangat fundamental. Hasib, pemilik kedai kopi Griya Konco, ketika melakukan wawancara, menerangkan bahwa keberadaan musholla pada kedai kopi akan memudahkan pelanggan ketika ingin melakukan ibadah dan pelanggan tidak harus pergi ke masjid terdekat karena di kedai kopi tidak ada musholla. Pada kurva nilai Kanvas Strategi Awal menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di kedai Bento Kopi berada di bawah kedai pesaing dan bersaing secara ketat, sehingga itu penting untuk ditingkatkan agar bisa melakukan gerakan menjauh.

e. Tempat parkir

Suatu kedai kopi yang memiliki tempat parkir luas memiliki kelebihan tersendiri. Hal itu tidak lepas dari persoalan di mana ketika pengunjung, apalagi dalam kunjungan yang besar, dibuat kebingungan ketika memarkir kendarannya. Bento Kopi memang memiliki parkir yang cukup luas, tetapi hanya dapat menampung sepeda motor tidak lebih sampai 60 buah. Apalagi ketika pengunjung memakai kendaraan mobil, biasanya, tempat parkir tidak lagi bisa memadai untuk menampung semua kendaraan, dan efeknya mobil-mobil tersebut harus diparkir di pinggir jalan raya. Terlebih

lagi untuk mengembangkan suatu usaha perlu untuk menampung banyak kendaraan.

f. Konsistensi citarasa

Konsistensi citarasa menjadi suatu yang fundamental dalam melaksanakan usaha bisnis. Hal tersebut tidak lepas dari suatu persoalan supaya konsumen dapat dijamu dengan baik dan bisa mendapatkan kepuasan. Ketidak-konsistenan citarasa kopi yang ditawarkan sangat berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini menjadi penting yang harus segera diperbaiki oleh pihak manajemen kedai Bento Kopi karena tidak hanya segelintir konsumen yang mengeluh perihal konsistensi citara yang ditawarkan. Dalam penyeduhan kopi memang sangat berkemungkinan terjadinya perubahan citarasa. Salah satu tawaran yang mungkin bisa memperbaiki persoalan ini adalah dengan cara menetapkan satu pegawai sebagai barista tetap dalam menyeduh kopi. Tidak berganti-ganti orang yang jadi penyeduh kopi.

g. Ketersediaan produk

Peningkatan pada variabel ketersediaan produk ini tidak lepas karena masih adanya keluhan dari konsumen yang ketika ingin membeli produk yang ditawarkan ternyata kosong. Hal ini tentu menjadi persoalan karena tidak sedikit pengunjung yang ingin membeli, dan ketika mendapati bahwa produk tersebut kosong atau telah habis, tidak sedikit pengunjung tidak jadi membeli dan bahkan ada yang pulang dan malah mengunjungi kedai kopi lainnya. Sebab itulah ketersediaan produk ini perlu ditingkatkan.

h. Penataan meja

Penataan meja yang baik akan sangat membantu dalam pengorganisasian pelanggan ketika memilih tempat duduk dan kelancaran karyawan dalam memberikan pelayanan. Pada nilai Kurva Strategi Awal, kedai pesaing membuntuti dan menempel ketat dari bawah, sehingga dari itu variabel ini perlu ditingkat dalam rangka gerakan menjauh.

i. Waktu pelayanan

Pada dasarnya, pelanggan yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan Tjiptono (2009), tingkat kualitas jasa (layanan)

merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Sehingga itu, waktu pelayanan yang baik juga berbanding lurus dengan harapan pelanggan dan tujuan perusahaan. Pada nilai Kurva Strategi Awal, kedai pesaing berada pada sangat ketat pada variabel ini, sehingga itu penting untuk kedai Bento Kopi melakukan gerakan menjauh supaya persaingan tidak lagi berdarah-darah.

j. Keramahan pelayanan

Wibowo (2010) menerangkan bahwa peningkatan keramahan pelayanan akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Pelanggan yang menerima layanan berkualitas, maka pelanggan akan mendapatkan nilai dari jasa yang telah dibeli sebelumnya, kepuasan. Pendapat Wibowo ini senada dengan penelitian sebelumnya, Kuswara (2009, yang menyatakan bahwa keramahan karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sehingga itu keramahan pelayanan di kedai Bento Kopi perlu ditingkat, terlebih persaingan pada variabel ini sangat ketat dan kedai Bento Kopi masih berada di bawah pesaing.

k. Promosi

Lainnya, yang perlu ditingkatkan adalah variabel promosi. Hal ini penting, terlebih promosi yang dilakukan oleh kedai Bento Kopi masih terbilang rendah. Itu dapat dilihat dari data kuesioner identifikasi kepuasan yang mana variabel promosi hanya mendapatkan rata-rata sebanyak 2,43 dari 4. Kenapa promosi menjadi penting itu tidak lepas dari bagaimana suatu kedai kopi dapat mengenalkan produk yang ditawarkan. Menurut Sri Warni (2015), promosi juga dapat membantu suatu kedai kopi dalam membentuk *brand awareness*, membangun loyalitas, menarik minat konsumen untuk membeli produk.

4. Variabel yang diciptakan

Dalam melakukan *Blue Ocean Strategy* pelaku bisnis harus dapat menawarkan variabel apa saja yang belum diterapkan pesaing tetapi harus perlu ada sehingga dapat menciptakan sebuah pasar yang baru. Hal ini supaya kedai kopi lebih unggul dibanding pesaing. Pada bagian terdapat empat variabel yang harus diciptakan:

a. Kopi bercitarasa khusus (Wanita)

Dari hasil survei tingkat harapan, variabel kopi bercitarasa khusus untuk kalangan wanita memperoleh hasil rata-rata sebesar 3,29 yang mengartikan bahwa penerapan variabel ini sebagai strategi bisnis pada kedai kopi adalah penting. Eleonora (2017) menuturkan bahwa survei yang pernah dilakukan oleh Paypal dengan menggunakan 1000 koresponden berumur 26-28 tahun, 59% wanita cenderung memilih jenis kopi yang bercitarasa manis. Adapun dalam penuturan Nathania dan Febryanti (2017) dalam wawancaranya bersama *tribunnews.com* mengemukakan bahwa wanita lebih menyukai jenis kopi yang berkonsep citarasa manis, seperti kopi latte dan cappucino. Sebab itulah mengapa pengadaan variabel ini perlu diciptakan. Terlebih lagi masih banyak kedai kopi yang belum menerapkan variabel ini sebagai strategi bisnisnya. Selain itu telah banyak kalangan wanita yang sudah sangat mengganrungi kedai kopi sebagai aktifitas mengisi waktu luangnya.

b. Kamar mandi terpisah

Setiap kedai yang mampu menghargai dan memberikan fasilitas yang baik kepada para pelanggan adalah yang bisa mengerti dan memahami tingkah laku dari permintaan konsumen. Pengadaan kamar mandi yang terpisah antara pelanggan laki-laki dan wanita itu jadi penting adanya karena tidak jarang pelanggan wanita yang mendapati satu kamar mandi atau kamar mandi yang menjadi satu dengan kalangan laki-laki jadi enggan untuk menggunakan kamar mandi tersebut. Pada hasil survei yang telah dilakukan pun menunjuk hasil yang sangat besar, yang mana rata-rata responden menunjukkan hasil 3,67. Sebab itu pengadaan kamar mandi terpisah harus diciptakan. Terlebih di kebai Bento Kopi masih menerapkan satu kamar mandi untuk semua pelanggan, selain menyebabkan antrian yang cukup panjang, juga terdapat keluhan dari pelanggan karena kamar mandi yang menjadi satu. Kamar mandi adalah wilayah privasi.

c. Kopi bercitarasa khas

Setiap usaha atau kedai kopi harus mempunyai ciri khas tertentu. Ciri kas tersebut akan membuat kedai kopi memiliki branding tersendiri daripada kedai kompetitor. Menu minuman kopi yang sama dengan tawarana kedai

kompetitor hanya akan membuat persaingan semakin berdarah-darah. Sehingga dari itu perlu sebuah inovasi baru dalam meracik minuman kopi yang memiliki ciri khas beda daripada pesaing. Terlebih untuk saat ini kedai Bento Kopi masih menawarkan kopi tubruk dan kopi klotok sebagai menu andalan, yang mana olahan kopi tersebut sudah banyak di-teapkan oleh banyak kedai kopi. Hasil survei pada tingkat harapan pun rata-rata dari hasil responden sebesar 3.57, sehingga pengadaan minuman kopi bercitarasa khas ini penting untuk diciptakan.

d. Konsep menu yang unik

Pengadaan atau menciptakan konsep menu minuman kopi unik yang peneliti gunakan sebagai arena ruang kreatifitas mendapat respon sebesar 3,31, yang mengartikan bahwa variabel ini penting untuk diciptakan atau diterapkan sebagai strategi bisnis yang baru. Karena dengan pengadaan konsep menu yang unik dan berbeda dengan kedai kompetitor dapat memberikan *brand* atau *image* tersendiri bagi para pelanggan. Hal itu penting, karena dengan suatu keunikan ataupun *image* yang berbeda dengan para kompititor akan membuat membuat pelanggan merasakan sesuatu yang beda dengan kedai kopi lainnya. Adapun beberapa konsep menu minuman kopi unik yang peneliti tawarkan adalah sebagai berikut (Hirata. 2010) :

- *Kopi Player*

Menu dari kopi *player* ini adalah minuman kopi yang bercitarasa pahit, di mana peminum kopi seperti ini umumnya bernasib sepahit kopinya. Kepahitan kopi ini melambakan liku-liku petualangan peminumnya. Hidup peminum kopi ini penuh intaian mara bahaya. Cinta? Berantakan. Istri? Minggat. Kekasih? Berkhianat. Bisnis? Kena tipu. Tetapi peminum kopi ini tetap mencoba dan mencipta.

- *Kopi Semi Player*

Menu dari kopi semi player adalah kopi yang mana takaran gula, kopi dan susunya proporsional. Peminum kopi ini karakter “do-re-mi”, di mana mereka lebih mengambil jalan yang aman dan tenang.

Proporsi takaran gula, kopi, dan susu yang pas itu mencerminkan hidup peminum kopi ini sungkan mengambil resiko.

- *Kopi Safety Player*

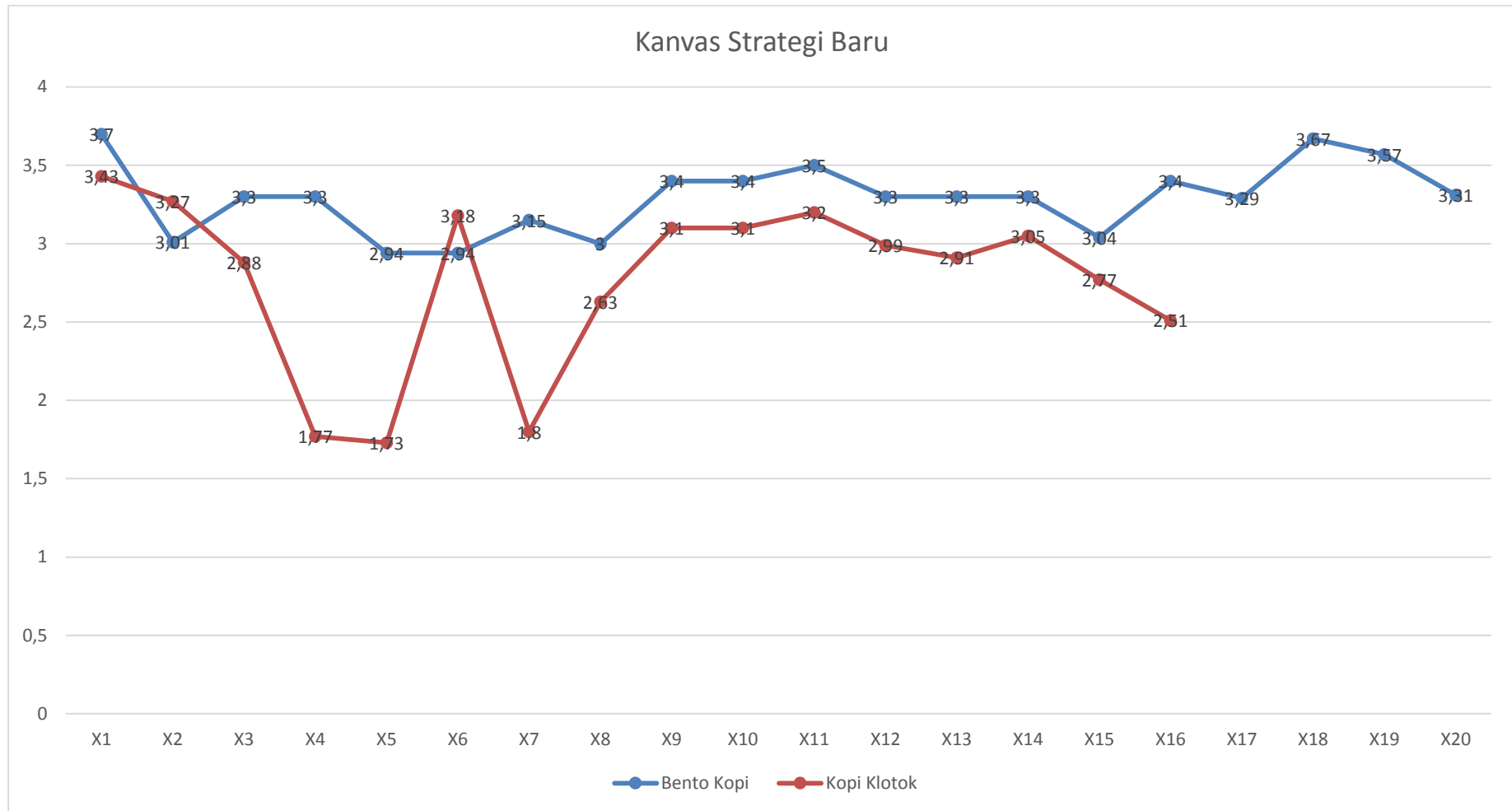
Menu dari kopi *safety player* adalah dengan takaran kopi 4 sendok dan setengah sendok gula. Peminum kopi ini melambungkan bahwa mereka adalah orang yang ahli pada bidangnya. Mereka bertangan dingin dan penuh perhitungan. Peminum kopi ini bukan dari tipe pegang-lepaskan-pegang-lepaskan, melainkan adalah tipe pegang-cengkeram-telan. Takaran kopi semacam itu membuat mereka merasakan pahit dekat tenggorokan, namun terbersit sedikit manis di ujung lidah.

- *Kopi Feminim*

Menu dari kopi feminin ini adalah minuman kopi yang bercitasa manis, di mana takaran gula dan susu dibanding dengan takaran kopi lebih dominan. Kopi feminin berkarakter bahwa peminumnya adalah lembut, halus, tidak menyukai keangkuhan dan tidak mau mengambil suatu resiko. Mereka ini adalah tipe sejuk dan penyuka keromantisan.

5.2.3 Kanvas Strategi Baru

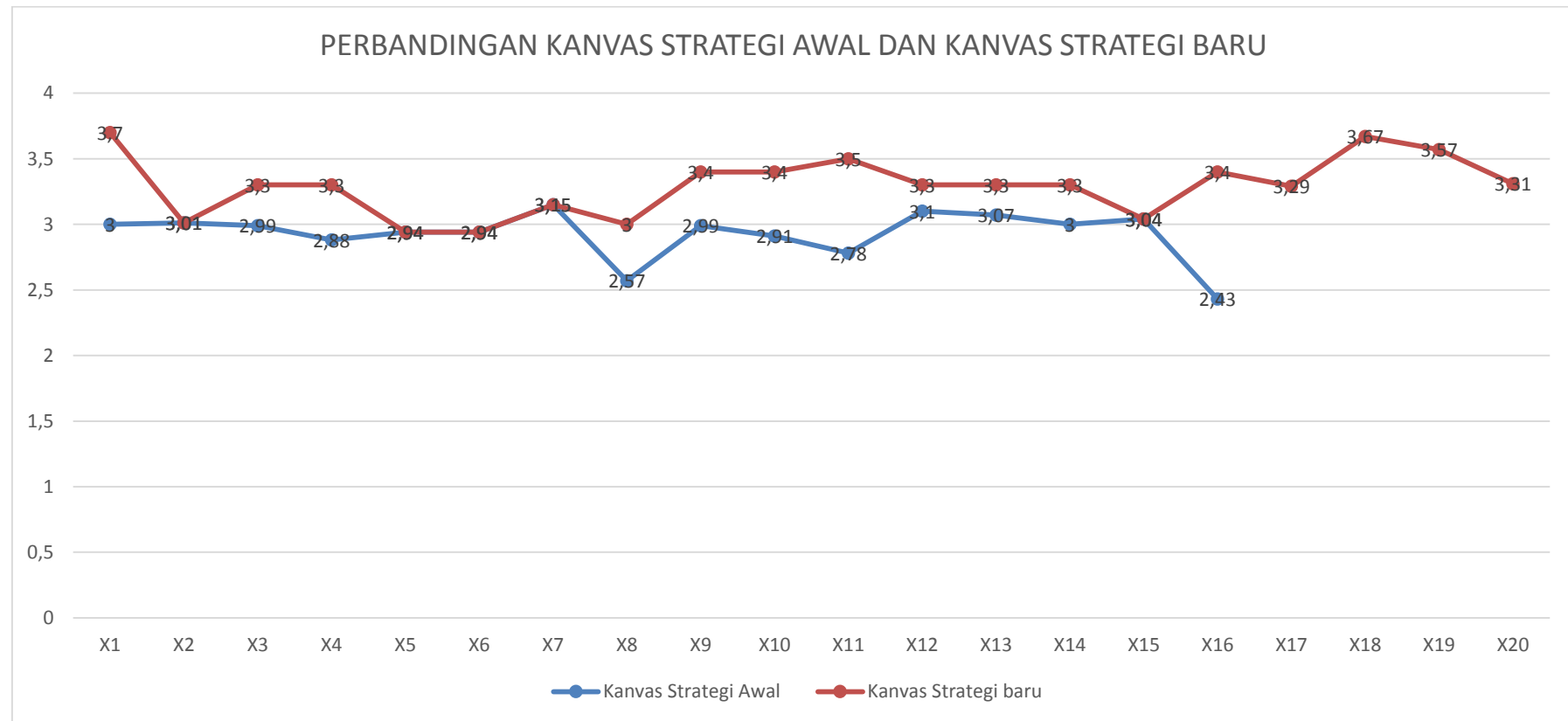
Setelah mengetahui variabel-variabel apa saja yang perlu dilakukan tindakan perbaikan dan diubah, maka tahapan selanjutnya adalah membuat kanvas strategi baru. Adapun kanvas strategi baru yang diusulkan dilakukan perbaikan adalah sebagai berikut :



Gambar 5.1 Kanvas Strategi Baru

5.2.4 Perbandingan Kanvas Strategi Awal Dengan Kanvas Strategi Baru

Setelah melakukan beberapa perbaikan pada variabel strategi bisnis, berikut ini perbandingan antara kanvas strategi awal dan kanvas strategi baru:



Gambar 5.2 Perbandingan Kanvas Strategi Awal dan Kanvas Strategi Baru

Adapun dari kanvas strategi awal dengan kanvas strategi baru dapat dilihat posisi saat ini dengan posisi usulan yang didapatkan melalui metode *Blue Ocean Strategy* yaitu sebagai berikut :

Tabel 5.3 Perbandingan Kanvas Strategi Awal dan Kanvas Strategi Baru

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
1	Konsep kedai kopi unik dan menarik	Berdasarkan dari kanvas strategi awal, untuk Bento Kopi, variabel ini berada jauh di bawah kedai kompetitor. Memang pada saat ini konsep kedai yang diterakan oleh Bento Kopi cukup menarik, tetapi ternyata masih dibidang kurang oleh responden, sehingga dari itu diperlukan sebuah perbaikan agar lebih unik dan menarik lagi.	<i>Raise</i>	Saat pertama kali masuk ke kedai kopi, hal utama yang diperhatikan pelanggan adalah desain dari konsep kedai kopi yang diterapkan. Bagaimana kesan yang ditampilkan pada konsep kedai kopi akan sangat mempengaruhi pelanggan tersebut. Sebab itulah untuk yang akan mendatang kedai Bento Kopi supaya dapat melakukan peningkatan pada variabel ini. Peningkatan pada variabel ini seperti dengan mengkonsepkan kedai kopi yang dibuat mewah tetapi tetap memiliki unsur tradisional. Lainnya, adalah dengan menambahkan poster dan kata-kata petuah kopi dan juga pemasangan <i>photobooth</i> (pojok selfie) bagi pelanggan. Pemasangan <i>photobooth</i> (pojok selfie) yang kemudian diupload oleh pelanggan di media sosial juga akan membantu kedai Bento Kopi untuk semakin dikenal oleh kalangan umum.

2	Kenyamanan suasana	Pada variabel kenyamanan suasana kedai Bento Kopi sedikit berada di bawah kedai pesaing. Hal ini berkemungkinan besar karena kedai pesaing sangat jauh dari jalan raya. Tetapi meskipun demikian variabel ini di kedai Bento Kopi dirasa telah memenuhi cukup standar.	-	Meskipun pada variabel ini kedai Bento Kopi berada di bawah kedai pesaing, tetapi tidak perlu melakukan perbaikan karena dirasa telah cukup sesuai dengan standart yang ada diterapkan oleh berbagai kedai kopi.
3	Harga terjangkau	Kurva pada kanvas strategi awal menunjukkan nilai bahwa rata-rata responden merasa puas terhadap penawaran harga yang ditawarkan dari pada kedai pesaing, akan tetapi kedai pesaing ternyata menempel secara ketat dan mengartikan bahwa terjadi persaingan yang ketat. Oleh sebab itu, diperlukan tindakan perbaikan supaya dapat melakukan gerakan menjauh dari pesaing.	<i>Raise</i>	Untuk saat mendatang pihak manajemen kedai Bento Kopi perlu melakukan tindakan perbaikan pada variabel ini, meskipun pada variabel ini berada di atas pesaing. Hal ini penting dikarenakan kedai pesaing ternyata menempel secara ketat sehingga menyebabkan persaingan yang berdarah-darah. Menurut Manus dan Lumanauw (2015) menyatakan bahwa harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini juga senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyo (2017), bahwa penetapan harga sangat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli dan kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau adalah penyebabnya. Oleh sebab itu, pihak manajemen kedai Bento Kopi perlu

				melakukan tindakan perbaikan pada variabel ini dengan menetapkan harga-harga yang lebih terjangkau lagi agar dapat melakukan gerakan menjauh dari pesaing.
4	Wi-Fi gratis	Untuk saat ini, meskipun variabel Wi-Fi gratis pada kedai Bento Kopi berada di atas kedai pesaing, tetapi jawaban rata-rata dari responden menghasilkan angka di bawah 3 yang mengartikan bahwa respon masih banyak yang belum puas pada variabel ini. Lemotnya Wi-Fi adalah faktor utaman. Sebab itulah perlu segera dilakukan perbaikan dengan meningkatkan kecepatan Wi-Fi dikarenakan saat pengunjung sangat banyak Wi-Fi tersebut sangat begitu lelet.	<i>Raise</i>	Untuk akan mendatang, pihak manajemen dari kedai Bento Kopi supaya dapat melakukan tindakan peningkatan pada variabel Wi-Fi gratis ini. Peningkatan kecepatan pada fasilitas Wi-Fi gratis ini untuk memberikan kenyamanan pengunjung saat mereka menggunakan fasilitas ini. Walaupun pada kurva kanvas strategi awal menunjukkan nilai diatas kedai pesaing, tetapi masih diperlukan peningkatan pada variabel ini karena memang tidak sesuai dengan standar yang ada. Terlebih masih banyak keluhan dari pengunjung terhadap fasilitas Wi-Fi ini, sehigga dari itulah pihak manajemen kedai Bento Kopi untuk segera melakukan perbaikan pada fasilitas Wi-Fi.
5	Fasilitas nonton bareng	Kurva pada kanvas strategi awal menunjukkan nilai bahwa rata-rata responden merasa telah puas pada	-	Untuk saat mendatang pihak dari kedai Bento Kopi tidak perlu melakukan perubahan pada variabel ini karena fasilitas nonton

		variabel fasilitas nonton bareng (nobar) daripada kedai pesaing, sehingga tidak diperlukan sebuah tindakan perubahan.		bareng (nobar) dinggap sudah baik dan konsumen merasa puas daripada kedai kopi pesaing.
6	Menu tambahan	Meskipun pada kanvas strategi awal menunjukkan rata-rata nilai bahwa kedai Bento Kopi pada saat ini berada di bawah kedai pesaing, tetapi tidak diperlukan melakukan tindakan perubahan dikarenakan variabel menu tambahan ini dirasa telah memenuhi standar menu yang ada di sebuah kedai kopi.	-	Walaupun hasil dari kanvas strategi awal kedai Bento Kopi berada di bawah kedai pesaing, akan tetapi pihak dari kedai Bento Kopi tidak perlu melakukan tindakan perubahan pada variabel ini dikarenakan menu tambahan yang sudah ada atau ditawarkan dirasa telah memenuhi standar menu yang ada di sebuah kedai kopi.
7	Panggung musik	Kurva pada kanvas strategi awal menunjukkan nilai bahwa rata-rata responden merasa telah puas pada variabel fasilitas panggung musik daripada kedai pesaing, sehingga tidak diperlukan sebuah tindakan perubahan.	-	Untuk saat mendatang pihak dari kedai Bento Kopi tidak perlu melakukan perubahan pada variabel ini dikarenakan fasilitas panggung musik dinggap sudah baik dan konsumen merasa puas daripada kedai kopi pesaing.

8	Tempat ibadah: Musholla	Hasil dari kanvas strategi awal menunjukkan bahwa pada variabel ini kedai Bento Kopi berada di bawah kedai kompetitor dan juga ditempel dengan ketat, sehingga dari itu perlu melakukan tindakan perbaikan. Memang tidak perlu dan harus memiliki tempat ibadah yang mewah akan tetapi kebersihan dan perlengkapan alat sholat adalah sesuatu yang penting pada variabel ini. Terlebih, musholla kedai Bento Kopi secara kebersihan masih terbilang kurang baik. Alat kelengkapan ibadah pun juga kurang baik.	<i>Raise</i>	Hasil dari kanvas strategi awal kedai Bento Kopi berada di bawah kedai pesaing dan menempel secara ketat sehingga itu diperlukan tindakan perbaikan pada variabel ini, dikarenakan fasilitas tempat ibadah ini yang ada di kedai bento kopi masih dirasa kurang baik secara kebersihan dan kelengkapan alat sholatnya. Sebab itulah kenapa perlu ada tindakan perbaikan pada variabel ini. Tidak apa walaupun tempat ibadahnya terbilang sederna dan tidak mewah tetapi kebersihan dan kelengkapan alat sholat adalah hal penting. Hal itu supaya pelanggan tidak kebingungan ketika melakukan ibadah. Kelengkapan itu seperti sajadah, mukenah, dan sarung. Mukenah juga jangan hanya ada satu tetapi tiga buah atau lebih supaya tidak terjadi waktu menunggu di tempat sholat.
9	Tempat parkir	Berdasarkan kanvas strategi awal menunjukkan bahwa pada variabel ini kedai Bento Kopi berada di bawah kedai pesaing, sehingga dari itu perlu dilakakun sebuah tindakan	<i>Raise</i>	Pitopang (2015) menerangkan bahwa salah satu pendukung kemajuan tempat usaha adalah ketersediaan lahan parkir yang baik dan cukup luas. Pelanggan biasanya datang memakai kendaraan pribadi seperti mobil atau sepeda motor. Tentu lahan parkir keberadaannya sangat dibutuhkan para pelanggan

		perbaikan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, tempat parkir yang tersedia di kedai Bento Kopi belum cukup mampu menampung kendaraan banyak dan apalagi kendaraan tersebut adalah mobil.		tersebut. untuk saat ini tempat parkir yang ada di kedai Bento Kopi belum mampu menampung banyak pelanggan dan juga masih banyak pelanggan yang memakai kendaraan mobil tidak bisa di parkir di tempat parkir dan akhirnya di parkir di pinggir jalan raya sehingga dri probelematika inilah pihak kedai Bento Kopi supaya dapat melakukan tindakan perbaikan terhadap variabel ini. Apalagi di ujung arah selatan masih kosong dan belum dimanfaatkan. Pemanfaatan pada lahan kosong itu bisa menjadi salah satu aspek agar kedai Bento Kopi mengembangkan usahanya dari aspek perluasan lahan parkir.
10	Konsistensi citarasa	Berdasarkan kanvas strategi awal menunjukkan bahwa pada variabel ini kedai Bento Kopi berada di bawah kedai pesaing, sehingga dari itu perlu dilakakun sebuah tindakan perbaikan. Untuk saat ini mengenai konsistensi citarasa pada minuman kopi di Bento Kopi selalu berubah dan berbeda setiap waktu, sehingga	<i>Raise</i>	Untuk yang akan datang kedai Bento Kopi supaya dapat melaukan tindakan perbaikan pada variabel konsistensi citarasa kopi. Masih banyak keluhan dari konsumen mengenai variabel ini dan juga reponden menjawab variabel ini dengan hasil di bawah kedai kopi pesaing. Konsistensi citarasa kopi yang ditawarkan juga berkaitan erat dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu kedai dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh kedai kopi maka konsumen semakin merasa puas terhadap produk itu.

		dari itu diperlukan tindakan perbaikan pada variabel ini.		sehingga dengan adanya kualitas yang bagus dan terpercaya, tidak mengalami perubahan cita rasa, produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen bahwa kedai kopi telah mampu memberikan kualitas produk yang sesuai harapan konsumen. Sebab itulah variabel konsistensi cita rasa kopi ini jadi penting untuk segera dilakukan tindakan di waktu yang akan datang.
11	Ketersediaan produk	Berdasarkan kanvas strategi awal menunjukkan bahwa pada variabel ini kedai Bento Kopi berada jauh di bawah kedai pesaing, sehingga dari itu perlu dilakukan sebuah tindakan perbaikan. Untuk saat ini memang pada variabel ini kedai Bento Kopi memang dirasa kurang begitu memuaskan, dan akibatnya pelanggan tidak jadi membeli dan pindah pada kedai lainnya.	<i>Raise</i>	Untuk yang akan datang kedai Bento Kopi supaya dapat melakukan tindakan perbaikan pada variabel ketersediaan produk. Masih banyak keluhan dari konsumen mengenai variabel ini dan juga responden menjawab variabel ini dengan hasil yang sangat begitu jauh hasilnya dengan kedai kopi pesaing. Kurang begitu puas. Atnan (2014) mengatakan bahwa ketersediaan produk akan mempengaruhi intensitas pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2005) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk. Tjiptono (2005) pun juga mempunyai pendapat sama mengenai perihal ini, bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan kemudahan. Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan untuk mendapatkan produk. Ketersediaan produk juga akan

				memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Pelanggan akan semakin puas apabila produk mudah dijangkau dan selalu tersedia untuk dibeli konsumen. Sebab itulah variabel ini perlu untuk ditingkat untuk tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada.
12	Penataan meja	Berdasarkan hasil kanvas strategi awal pada variabel penataan meja kedai Bento Kopi berada di atas kedai pesaing. Akan tetapi nilai itu juga menunjukkan hasil bahwa terdapat persaingan yang ketat. Oleh sebab itu perlu tindakan perbaikan supaya dapat melakukan gerakan menjauh dari pesaing.	<i>Raise</i>	Untuk saat mendatang pihak manajemen kedai Bento Kopi perlu melakukan perbaikan pada variabel ini karena terjadi persaingan yang ketat meskipun kepuasan konsumen menilai bahwa kedai bento kopi berada di atas kedai pesaing. Terlebih penataan meja yang terorganisir dengan baik dan rapi juga akan memudahkan pelanggan ketika milih tempat duduk dan juga membantu para karyawan ketika menghantar pesanan. Ardian (2017) juga menyatakan bahwa penataan meja yang terorganisir dengan baik di tempat usaha bisnis akan membuat konsumen merasa nyaman. Sebab itu perlu tindakan perbaikan pada variabel ini agar dapat melakukan gerakan menjauh dari pesaing.
13	Waktu pelayanan	Berdasarkan hasil dari kanvas strategi awal pada variabel waktu pelayanan kedai Bento Kopi berada	<i>Raise</i>	Untuk saat mendatang pihak kedai Bento Kopi perlu melakukan perbaikan pada variabel ini dikarenakan waktu pelayanan bersaing secara ketat. Tjiptono (2009), menerangkan bahwa

		<p>di atas kedai pesaing tetapi nilai itu juga menunjukkan hasil bahwa terdapat persaingan yang ketat. Oleh sebab itu, diperlukan tindakan perbaikan supaya dapat melakukan gerakan menjauh dari pesaing.</p>		<p>tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Sehingga itu, waktu pelayanan yang baik juga berbanding lurus dengan harapan pelanggan dan tujuan perusahaan. Pada nilai Kurva Strategi Awal juga menunjukkan hasil bahwa kedai pesaing menempel sangat ketat pada variabel ini, sehingga itu penting untuk kedai Bento Kopi melakukan gerakan menjauh supaya persaingan tidak lagi berdarah-darah.</p>
14	Keramahan pelayanan	<p>Pada kanvas strategi awal menunjukkan rata-rata nilai bahwa kedai Bento Kopi pada saat ini berada di bawah kedai pesaing dan bersaing secara ketat. Sebab itu diperlukan tindakan perbaikan supaya dapat melakukan gerakan menjauh dari kedai pesaing .</p>	<i>Raise</i>	<p>Wibowo (2010) menerangkan bahwa peningkatan keramahan pelayanan akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang menerima layanan berkualitas, maka pelanggan akan mendapatkan nilai lebih dari jasa yang telah dibeli dari sebelumnya. Kepuasan. Pendapat Wibowo ini juga senada dengan penelitian sebelumnya, Kuswara (2009), yang menyatakan bahwa keramahan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dari itulah keramahan pelayanan di kedai Bento Kopi perlu ditingkat. Terlebih persaingan pada variabel ini sangat ketat dihipit oleh kedai pesaing dan nilai kepuasan kedai Bento Kopi masih berada di bawah pesaing.</p>

15	Variasi minuman kopi	Hasil dari kanvas strategi awal menunjukkan hasil bahwa variasi minuman kopi yang ditawarkan oleh kedai Bento Kopi berada di atas kedai kopi pesaing, tetapi mekipun begitu perlu dilakukan tindakan perubahan, yaitu dengan mengurai beberapa variasi pada variabel ini. Hal itu tidak lain karena variasi yang saat ini diterapkan oleh Bento Kopi kurang memiliki daya tawar tinggi pada konsumen.	<i>Reduce</i>	Pengurangan pada variabel ini bukan karena sangat terlalu berlebihan, tetapi didasari karena variasi minuman kopi yang ditawarkan kurang memiliki daya tawar tinggi. Kurang menguntungkan. Variasi minuman kopi yang harus dikurangi itu seperti <i>White Coffee</i> , <i>Good Day Mocacino</i> dan <i>Cappuccino</i> , Nescaffe dan kopi-kopi sachet lainnya. Sudiyarto <i>et.al</i> (2012) pernah melakukan survei terhadap sebaran konsumen berdasarkan bentuk kopi yang biasa dibeli, kopi instan atau <i>sachet</i> menempati posisi tiga, 20%, kalah jauh dengan kopi bubuk, 33,33%. Jika pun berniat menambah variasi minuman kopi tambahkan dengan variasi yang lain selain kopi <i>sachet</i> seperti pengadapaan pada minuman kopi bercitarasa khusus untuk kalangan wanita dan kopi bercitarasa khas yang terdapat di variabel <i>create</i> .
16	Promosi	Pada variabel promosi kedai Bento Kopi berada di bawah kedai pesaing, tetapi juga dengan menunjukkan hasil bahwa antara kedai Bento Kopi dan kedai pesaing tidak melakukan variabel ini sebagai	<i>Raise</i>	Promosi yang ditingkatkan akan memberikan dampak positif bagi kedai Bento Kopi. Menurut Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana (2014) salah satu bentuk bauran promosi yang tepat digunakan yaitu dengan menggunakan periklanan baik dengan media cetak ataupun televisi. Masyarakat akan mengetahui produk yang dipromosikan dan membeli produk tersebut.

		strategi bisnis untuk meraup target pasar. Sebab itu untuk melakukan perbaikan dalam variabel ini perlu diberikan tindakan perubahan.		Peningkatan promosi ini dapat digencarkan lewat media-media sosial dan atau menjadi <i>sponsorship</i> pada kegiatan-kegiatan mahasiswa sebagai target utamanya sehingga antara kedai kopi dengan konsumen memiliki hubungan emosional dan dari itu bisa dikenal banyak kalangan.
17	Kopi bercitarasa khusus (Wanita)	Untuk saat ini kedai Bento Kopi belum menerapkan variabel Kopi bercitarasa khusus untuk wanita ini sebagai strategi bisnisnya. Adapun hasil dari kuesioner tingkat harapan memberikan hasil bahwa variabel ini penting untuk diterapkan.	<i>Create</i>	Dari hasil survei tingkat harapan variabel kopi bercitarasa khusus untuk kalangan wanita memperoleh hasil rata-rata sebesar 3,29 yang mengartikan bahwa penerapan variabel ini sebagai strategi bisnis pada kedai kopi adalah penting. Eleonora (2017) menuturkan bahwa survei yang pernah dilakukan Paypal dengan menggunakan 1000 koresponden berumur 26-28 tahun, 59% wanita cenderung memilih jenis kopi yang bercitarasa manis. Adapun dalam penuturan Nathania & Febryanti (2017) dalam wawancaranya bersama tribunnews.com mengemukakan bahwa wanita lebih menyukai jenis kopi yang berkonsep citarasa manis, seperti kopi latte dan cappucino. Sebab itulah mengapa pengadaan variabel ini perlu diciptakan. Terlebih lagi masih banyak kedai kopi yang belum menerapkan variabel ini sebagai strategi bisnisnya. Selain itu

				juga banyak kalangan wanita yang sudah mengganrungi kedai kopi sebagai aktifitas mengisi waktu luangnya.
18	Kamar mandi terpisah	Untuk saat ini kedai Bento Kopi hanya memiliki satu kamar mandi yang tergabung untuk laki-laki dan wanita. Adapun menurut kuesioner variabel pengadaan kamar mandi secara terpisah ini penting untuk diterapkan.	<i>Create</i>	Setiap kedai yang mampu menghargai dan memberikan fasilitas yang baik kepada para pelanggan adalah yang bisa mengerti dan memahami tingkah laku dari permintaan konsumen. Pengadaan kamar mandi yang terpisah antara pelanggan laki-laki dan wanita itu jadi penting adanya karena tidak jarang pelanggan wanita yang mendapati satu kamar mandi atau kamar mandi yang menjadi satu dengan kalangan laki-laki menjadi enggan untuk menggunakan kamar mandi tersebut. Pada hasil survei yang telah dilakukan pun menunjuk hasil sangat besar, dimana rata-rata responden menunjukkan hasil 3,67. Sebab itu pengadaan kamar mandi terpisah harus diciptakan. Terlebih di kebai Bento Kopi masih menerapkan satu kamar mandi untuk semua pelanggan, selain menyebabkan antrian cukup panjang, juga terdapat keluhan dari pelanggan karena kamar mandi yang menjadi satu. Kamar mandi adalah wilayah privasi.
19	Kopi bercirasa khas	Dari hasil kuesiner meunjukkan bahwa variabel pengadaan kopi	<i>Create</i>	Setiap usaha atau kedai kopi harus mempunyai ciri khas tertentu. Ciri kas tersebut akan membuat kedai kopi memiliki

		bercitarasa khas ini penting untuk diterapkan. Adapun saat ini menu tawaran minuman kopi yang ditawarkan kepada konsumen memiliki kecenderungan sama dengan menu olahan kedai kopi pesaing.		<i>branding</i> tersendiri daripada kedai-kedai kompetitor. Menu minuman kopi yang sama dengan tawarana kedai kompetitor hanya akan membuat persaingan semakin berdarah-darah. Sehingga dari itu perlu sebuah inovasi baru dalam meracik minuman kopi yang memiliki ciri khas beda daripada pesaing. Terlebih untuk saat ini kedai Bento Kopi masih menawarkan kopi tubruk dan kopi klotok sebagai menu andalan, yang mana olahan kopi tersebut sudah banyak diterapkan oleh banyak kedai kopi. Hasil survei pada tingkat harapan pun rata-rata dari hasil responden sebesar 3.,7, sehingga pengadaan minuman kopi bercitarasa khas ini penting untuk diciptakan.
20	Konsep menu yang unik dan menarik	Untuk saat ini kedai Bento Kopi belum menerapkan variabel konsep menu unik dan menarik sebagai strategi bisnisnya. Adapun hasil dari kuesioner tingkat harapan memberikan penilaian bahwa variabel ini penting diterapkan.	<i>Create</i>	Pengadaan atau menciptakan konsep menu minuman kopi unik yang peneliti gunakan sebagai arena ruang kreatifitas mendapat respon sebesar 3.31, mengartikan bahwa variabel ini penting untuk diciptakan sebagai strategi bisnis yang baru. Karena dengan pengadaan konsep menu yang unik dan berbeda dengan kedai kompetitor ini dapat memberikan <i>brand</i> atau <i>image</i> tersendiri bagi para pelanggan. Hal itu penting, karena dengan suatu keunikan ataupun <i>image</i> yang berbeda

				dengan para kompetitor akan membuat membuat pelanggan merasakan sesuatu yang beda dengan kedai kopi lainnya.
--	--	--	--	--

5.2.5 Fokus Strategi

Strategi yang hebat pastilah memiliki fokus, dan suatu profil strategis atau kurva nilai perusahaan harus dengan jelas menunjukkan fokus tersebut (Kim dan Mauborgne, 2006). Pada kasus kedai Bento Kopi untuk saat ini dalam pandangan peneliti, untuk fokus strateginya, adalah meningkatkan atribut variabel yang masih berada di bawah dan ditempel secara ketat oleh pesaing sehingga dapat keluar dari zona merah dari persaingan. Atribut variabel yang perlu ditingkatkan tersebut adalah konsep kedai unik dan menarik, harga terjangkau, Wi-Fi gratis, tempat ibadah, tempat parkir, konsistensi citarasa, ketersediaan produk, penataan meja, waktu pelayanan, keramahan pelayanan dan promosi; dan serta fokus pada penciptaan variabel baru seperti kopi bercitarasa khusus untuk kalangan wanita, pengadaan kamar mandi secara terpisah antara laki-laki dan wanita, kopi bercitarasa khas, dan penerapan menu minuman kopi yang unik. Hal lain yang perlu dipertimbangkan untuk fokus strategi adalah mengurangi pada variasi minuman kopi *shachet*. Pemberian fokus strategi pada variabel yang perlu dikurangi, ditingkatkan yang masih bernilai rendah dan juga menciptakan pada variabel-variabel baru akan menghasilkan sebuah kurva nilai baru yang berbeda dibandingkan sebelumnya dan juga dengan pesaing, sehingga dari fokus strategi itu pula kedai Bento Kopi dapat melakukan gerakan divergensi (gerakan menjauh).

Adapun fokus strategi di kedai Bento Kopi menurut peneliti lebih sangat harus berfokus pada persoalan variabel promosi karena dengan itu kedai Bento Kopi semakin banyak dikenal oleh target pasar dan juga dapat menarik target pasar supaya mendekat. Warni (2015) menerangkan bahwa promosi pada suatu kedai kopi juga dapat membantu kedai kopi dalam membentuk *bran awarenes*, membangun loyalitas, menarik minat konsumen untuk membeli produk. Variabel lainnya yang harus perlu menjadi fokus Bento Kopi adalah konsistensi citarasa kopi. Kenapa variabel konsistensi juga harus mendapat fokus yang lebih, itu tidak lain karena variabel ini merupakan faktor fundamental dan juga karena minuman kopi adalah menu tawaran utama. Sehingga dari naik-turunnya persoalan citarasa kopi hanya akan membuat pelanggan merasa tidak puas dan bahkan sampai pada persoalan yang lebih pelik lagi, tidak lagi mengunjungi kedai Bento Kopi karena persoalan konsistensi citarasa pada minuman kopi yang selalu fluktuatif.

5.2.6 Gerakan Menjauh (Divergensi)

Pada kedai Bento Kopi berdasarkan pada Kanvas Strategi Awal dapat dilihat bahwa masih terdapat beberapa variabel yang berada dalam persaingan secara ketat, terutama pada bagian variabel harga terjangkau, tempat parkir, tempat ibadah, konsistensi citarasa, ketersediaan produk, penataan meja, waktu pelayanan, keramahan pelayanan, dan promosi yang ditempel dengan ketat kedai pesaing, sehingga dari itu diperlukan gerakan menjauh dari pesaing. Untuk variabel di harga terjangkau pihak manajemen Bento Kopi perlu melakukan tindakan perbaikan karena ditempel secara ketat oleh kedai pesaing. Tindakan perbaikan ini adalah membuat keputusan perubahan harga-harga yang lebih terjangkau lagi untuk pelanggan. Hal ini penting karena kedai pesaing dan kedai kopi lainnya lebih menawarkan harga yang lebih murah dari pada harga yang ditetapkan oleh kedai Bento Kopi.

Pada variabel tempat parkir, kedai Bento Kopi harus meningkatkan tempat parkir yang lebih luas lagi. Hal tersebut tidak lepas dari persoalan di mana ketika pengunjung apalagi dalam kunjungan yang besar tidak lagi dibuat kebingungan saat ingin memarkir kendarannya. Meskipun kedai Bento Kopi memiliki tempat parkir yang cukup luas tetapi hanya dapat menampung sepeda motor tidak lebih sampai 60. Apalagi ketika pengunjung memakai kendaraan mobil biasanya tempat parkir tidak lagi bisa memadai untuk menampung semua kendaraan. Efeknya pun mobil-mobil tersebut harus diparkir di pingir jalan raya, sehingga dari itulah perlu ditingkatkan. Adapun pada variabel tempat ibadah, peningkatan yang perlu diperhatikan adalah dengan menjaga kebersihan dan kelengkapan alat sholat yang lebih memadai sehingga tidak ada saling tunggu-menunggu dalam melakukan ibadah.

Sedangkan pada variabel penataan meja, waktu pelayanan, dan keramahan pelayanan juga perlu ditingkat. Penataan meja yang terorganisir dengan baik juga akan membuat nyaman pada konsumen. Adapun pada waktu pelayanan dan keramahan pelayanan yang baik juga akan membuat konsumen jauh lebih puas, terlebih kedai pesaing menempel secara ketat sehingga terdapat persaingan yang berdarah-darah. Lainnya, di variabel ketersediaan produk dan konsistensi citarasa minuman kopi juga perlu ditingkatkan, selain supaya dapat melakukan sebuah gerakan menjauh, kedua variabel ini jadi sesuatu yang sangat fundamental karena saat produk yang ditawarkan

belum tersedia atau telah habis dan terdapat juga masalah kefluktuasian pada cita-sara minuman kopi, akan membuat pengunjung/pelanggan kecewa dan tidak jadi membeli dan bahkan sampai berpaling kepada kedai kopi lain. Sedangkan pada variabel promosi juga perlu ditingkatkan karena promosi merupakan ujung tombak untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi ini dapat digencarkan lewat media-media sosial dan atau menjadi *sponsorship* pada kegiatan-kegiatan mahasiswa sebagai target utama dari pangsa pasar yang telah ditetapkan.

Selain itu juga kedai Bento Kopi harus meningkat pada variabel konsep kedai yang unik dan menarik dan serta variabel Wi-Fi gratis. Pada variabel konsep kedai yang unik dan menarik kedai bento kopi masih kalah jauh dari pesaing sehingga dari penting kiranya meningkat variabel ini. Adapun pada variabel Wi-Fi gratis, meskipun kedai Bento Kopi di atas pesaing, tetapi masih banyak keluhan masalah lambat dan lemotnya Wi-Fi yang disediakan sehingga menjadi logis ketika variabel ini ditingkat supaya dapat melakukan gerakan menjauh lebih jauh dari pesaing. Pada variabel lainnya juga perlu ada pengurangan, yaitu variasi minuman kopi, karena variasi kopi yang ditawarkan kurang memiliki daya tawar yang tinggi terhadap konsumen. Pada gerakan menjauh ini juga kedai Bento Kopi harus juga melakukan inovasi nilai baru dengan menciptakan empat variabel; kopi bercitasa khusus untuk kalangan wanita, pengadaan kamar mandi terpisah antara laki-laki dan wanita, pengadaan minuman kopi bercitarasa khas, dan juga menerapkan menu minuman kopi yang unik. Dan ketika kedai Bento Kopi mampu melakukan perbaikan dan penciptaan pada variabel tersebut, kedai Bento Kopi dapat melakukan gerakan menjauh yang sangat signifikan dari sebelumnya dan juga dari kedai kopi pesaing (lihat gambar 5.2 Kanvas Strategi Baru; dan gambar 5.3 Perbandingan Kanvas Strategi Awal dan Kanvas Strategi Baru).

5.2.7 Motto Yang Memikat

Menurut Kim dan Mauborgne (2006) sebuah strategi yang baik harus memiliki moto yang jelas dan memikat. Motto menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk. Oleh sebab itu motto harus sesuai dengan keadaan nyata dari produk ataupun perusahaan (Ade Khoiruman, 2016). Kedai Bento Kopi saat ini memiliki dan atau

menerapkan motto “ngopi dulu, ngopi lagi, ngopi terus”, dan menurut pandangan peneliti motto tersebut tidak perlu diubah karena dipandang sudah baik. Mudah dipahami dan juga memiliki filosofi yang sudah baik untuk memikat konsumen untuk datang dan terus datang ke kedai Bento Kopi. Terlebih, motto tersebut sangat mencerminkan ‘roh’ suatu kedai kopi kepada konsumen sebagai tempat wahana interaksi untuk meluangkan waktunya di kedai kopi.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagaimana berikut:

1. Strategi bersaing kedai Bento Kopi saat ini berada di zona *red ocean*. Adapun usulan rancangan strategi pengembangan usaha yang tepat di kedai Bento Kopi menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy* adalah sebagaimana berikut ini:
 - a. Pada Kerangka Kerja Empat Langkah
 - Variabel yang dihapus : Tidak ada variabel yang dihapus.
 - Variabel yang dikurangi : Variasi minuman kopi.
 - Variabel yang ditingkatkan : Konsep kedai yang unik dan menarik, harga terjangkau, Wi-Fi gratis, tempat ibadah, tempat parkir, konsistensi citarasa kopi, ketersediaan produk, penataan meja, waktu pelayanan, keramahan pelayanan, dan promosi.
 - Variabel yang diciptakan : Kopi bercitarasa khusus kalangan wanita, kamar mandi terpisah antara laki-laki dan wanita, kopi bercitarasa khas dan monsep menu minuman kopi yang unik.
 - b. Fokus strategi kedai Bento Kopi adalah pada variabel konsistensi minuman kopi dan promosi.
 - c. Gerakan menjauh (divergensi) di kedai Bento Kopi dapat dilakukan dengan mengurangi variabel yang berlebihan, meningkatkan variabel yang masih di bawah pesaing dan yang perlu ditingkatkan serta menciptakan variabel baru.
 - d. Tidak ada perubahan motto karena motto yang ada dirasa sudah baik, mudah dipahami dan memiliki filosofi yang baik. Terlebih, motto tersebut sangat mencerminkan 'roh' suatu kedai kopi.

2. Saat ini kedai Bento Kopi berada di posisi kuadran III. Artinya, perlu dilakukan perubahan strategi baru dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy* agar keluar dari persaingan, sehingga metode *Blue Ocean Strategy* sebagai usulan strategi pengembangan usaha dapat diterapkan.

6.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen Bento Kopi dan penelitian selanjutnya adalah sebagaimana berikut:

1. Manajemen kedai Bento Kopi perlu mempertimbangkan hasil dari penelitian ini sebagai rujukan agar dapat menghadapi persaingan berdarah-darah antar kedai kopi di D.I Yogyakarta dan juga bisa keluar dari zona *red ocean*.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang *Blue Ocean Strategy* sebagai perancangan strategi dalam mengembangkan usaha, diharapkan melakukan penelitian dengan memilih lokasi yang mengalami persaingan yang sangat lebih ketat agar dapat memahami penerapan *Blue Ocean Strategy* sebagai salah satu metode dalam mengembangkan usaha lebih dapat bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya. 1999. Yogyakarta: UII Press.
- Adicandra, Aswin. 2017. Strategi Pengembangan Bisnis Berdasarkan *Blue Ocean Strategy* Pada PT.Inti Lautan Fajar Abadi. *AGORA* Vol. 5, No. 1: 1-7.
- Afif, Faisal. 2012. Rangkaian Kolom Kluster I: *Blue Ocean Strategy* dan Ekonomi Kreatif. Jakarta: Binus University.
- Andirani, Diana. 2012. Pendekatan *Blue Ocean Strategy* Untuk Meningkatkan Strategi Pelayanan Obat di Apotek K-24. *Jurnal Manajemen* 1: 6-15.
- Anonymus, Indonesia. 2009. Kopi Merah Putih: Obrolan Pahit Manis Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ardian, Sony. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Mie X, Surabaya Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* (BOS). Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November.
- Arizona, Nody. 2013. Revolusi Kopi Yogyakarta. (online): <https://www.minumkopi.com/revolusi-kopi-yogyakarta/>. (02 September 2017)
- Assauri, Sofyan. 2007. Manajemen Pemasaran (Dasar Kosep dan Strategi). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Atnan, Ferdi Ramadhan. 2104. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Ketersediaan Produk, *Product Knowledge* Terhadap *Brand Awareness* Produk *Private Label* (Studi Kasus pada Produk *Public Work* di Distro *Public Work* Kota Demak) Semarang, Jawa Tengah: Universitas Diponegoro.
- Campbell, Andrew dan Marcus Alexander. 1997. *What's Wrong with Strategy?*. *Harvard Business Review*, November-December 1997, pp. 2-8.
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi Publisher.
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management: Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Eleonora, Lani. 2017. Kebiasaan Minum Kopi: Cowok vs Cewek. (online): <http://kopikini.com/kebiasaan-minum-kopi-cowok-vs-cewek/>. (28 agustus 2017)
- Faizi, Muhammad. 2018. Silsilah Warung Kopi di Jogja dimulai dari Badrun Blandongan. (Online) : <https://mojok.co/fai/esai/silsilah-warung-kopi-di-jogja-dimulai-dari-bad-run-blandongan/>. (7 November 2018)
- Fernata, Rifki Septian, & Purwantini, Sri. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop. Semarang: Universitas Semarang.
- Firmansyah, Eka Octa. 2014. Pemanfaatan Warung Kopi Sebagai Ruang Publik Di Kota Banda Aceh. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

- Glueck, Wiliam Fedric & Lawrence, R. Jauch. Cetakan kedua: 1992. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Hirata, Andrea. 2011. *Cinta Dalam Gelas*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Hunger, J. David & Wheelen, Thomas. L. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kho, Michael C.K & Indriyani, Ratih. 2014. Perumusan *Blue Ocean Strategy* Sebagai Strategi Bersaing Pada Perusahaan Keluarga CV. Gama Abadi. *AGORA Vol. 2, No. 1*: 1-9.
- Khoiruman, Ade. 2016. Analisis Perancangan Strategi dalam Usaha Memenangkan Persaingan di Industri Batik dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Kim, W. Chan, & Mauborgne, Renee. 2016. *Blue Ocean Strategy* (Strategi Samudra Biru) : Ciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan). Jakarta : Naura Book.
- Kolter, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. PT. Indeks : *New Jersey*.
- Kotler, Philip & Keller , Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mintzberg, Henry. 1994. *The Fall and Rise ff Strategic Planning*. *Harvard Business Review*, January-February, 1994a, pp. 107-114.
- Muhammad, Suwarsono. 2010. *Manajemen Strategik : Konsep dan Kasus*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Nartanto, Agung. 2016. Potensi Ekonomi 800 Kedai Kopi di Yogya Capai Rp350,4 Miliar. (*online*): <https://tirto.id/potensi-ekonomi-800-kedai-kopi-di-yogya-capai-rp350-4-miliar-b4TR>. (30 Agustus 2017)
- Pahlevi, Garinca Reza. 2017. Kedai Kopi dan Perubahan Sosial. (*online*): <http://garincareza.com/kedai-kopi-dan-perubahan-sosial/>. (30 Agustus 2017)
- Pearce & Robinson. 1997. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Pearce, John A. & Junior, Richard B. Robinson. Edisi 12: 2013. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Rahman, Arief S., Pujangkoro, Sugih A., Ginting, Rosnani. 2013. Pendekatan *Blue Ocean Strategy* Terhadap Strategi Pelayanan Rumah Sakit. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara. *e-Jurnal Teknik Industri FT USU 2*: 40-46.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rosul. 2010. *Menikmati Kopi Sampai Mati: Stusi Sosiologi atas Pergeseran Pola Konsumsi Kopi di Yogyakarta*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

- Taufiqurokhman. 2016. Mengenal Manajemen Strategik. Jakarta Pusat: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama
- Triananda, Kharina. 2014. Alasan Kian Merebaknya Kedai Kopi di Indonesia. (*online*): <http://www.beritasatu.com/food-travel/206914-alasan-kian-merebaknya-kedai-kopi-di-indonesia.html>. (30 Agustus 2017)
- Valeriani, Devi & Hamsani. 2014. *Blue Ocean Strategy* Pengembangan Pariwisata di Propinsi Kepulauan Bangka Belitung. *Jurnal Ekonomi Akuntansi & Manajemen* ISSN 1412-5366: 41-55.
- Warsito. 2014. Analisis Atribut dan Strategi Warung Kopi Dalam Mempertahankan Konsumen di Kota Medan. *SIRINOV* 3: 179-188.
- Wibowo, Dimas H., Arifin, Z., Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis* 1: 59-66.
- Wibowo, Youngki Tri. 2017. Analisis Pengaruh Keramahan Karyawan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Wilopo., Ilham, M. Nur., Wawardi, M. Kholid. 2016. Implementasi *Blue Ocean Strategy* Pada Amstirdam Coffee. *Jurnal Administrasi Bisnis* 1: 72-81.
- Wulandari, Esti. 2013. Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Pada *Pos Shop Coffe Toffee* Simpang Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 2: 1-21.
- Yuliandri, Mustika Treisna. 2015. Evolusi Kedai Kopi. (*online*): <https://majalah.ottencoffee.co.id/evolusi-kedai-kopi/>. (30 Agustus 2017)

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

“Usulan Rancangan Strategi Pengembangan Usaha Bento Kopi Melalui Pendekatan *Blue Ocean Strategy*”

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saya Sirojul Lutfi (12522195), mahasiswa tingkat akhir Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia, sedang melakukan penelitian mengenai usaha Kedai Kopi di D.I. Yogyakarta. Saya mohon partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan teliti dan lengkap, sehingga dapat memberikan data yang objektif. Informasi yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya, tidak untuk dipublikasikan dan tidak digunakan untuk kepentingan politis.

Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Walaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatuh

BAGIAN I : PEJELASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan penilaian kepuasan Konsumen terhadap kedai Kopi Bento Kopi dan Kopi Klotok dan tingkat harapan yang harus ada atau diterapkan kedai kopi, sehingga jawaban responden dibuat berdasarkan penilaian nantinya akan digunakan untuk merancang strategi pengembangan pada kedai Bento Kopi.
2. Tujuan penelitian ini adalah membuat perumusan rancangan strategi pengembangan usaha dengan pendekatan metode *Blue Ocean Strategy* (BOS) pada “Kedai Bento Kopi” dan serta memberikan *alternative solution* pengembangan usaha kepada pihak manajemen kedai Bento Kopi.
3. Kegunaan penelitian ini adalah untuk menyusun skripsi (tugas akhir) guna melengkapi salah satu syarat penyelesaian pendidikan di Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Universitas Islam Indonesia.
4. Mengingat pentingnya penilaian dari responden, maka saya mohon kiranya dapat membantu sepenuhnya dengan mengisi penilaian dengan sungguh-sungguh, agar hasil yang dicapai dapat memberikan perancangan strategi pengembangan yang terbaik bagi Kedai Bento Kopi.

Selamat Mengerjakan

BAGIAN II : KETENTUAN RESPONDEN

- ✓ Apakah Anda benar-benar mengetahui Kedai Bento Kopi dan Kedai Kopi Klotok?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- ✓ Apakah Anda sudah mengunjungi Kedai Bento Kopi dan Kedai Kopi Klotok lebih dari 2 kali?
 - a. Ya
 - b. Tidak

BAGIAN III : DATA RESPONDEN

Nama Lengkap :
Usia :
Janis Kelamin : Pria/Wanita*
Pendidikan Tertinggi : SMU/Akademi/S1/S2/S3*

*coret yang tidak perlu

Tanda Tangan

BAGIAN III : IDENTIFIKASI KEPUASAN TERHADAP KEDAI KOPI

Tujuan kuesioner “Bagian III” untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas Kedai Bento Kopi dan Kedai Kopi Klotok.

Petunjuk pengisian: Coretlah nilai (/) berdasarkan kepuasan yang anda rasakan. (1) Tidak Baik, (2) Kurang Baik, (3) Baik, (4) Sangat Baik.

No	Atibut Tingkat Kepuasan	Tingkat Kepuasan							
		Bento Kopi				Kopi Klotok			
1.	Bagaimana konsep kedai kopi (keunikan dan kemenarikan) yang ada di kedai ?	1	2	3	4	1	2	3	4
2.	Bagaimana kenyamanan tempat yang ada kedai ?	1	2	3	4	1	2	3	4
3.	Bagaimana harga minuman kopi yang ditawarkan ada kedai ?	1	2	3	4	1	2	3	4
4.	Bagaimana fasilitas Wifi gratis yang ada di kedai ?	1	2	3	4	1	2	3	4
5.	Bagaimana fasilitas nonton bareng (nobar) yang ada di kedai ?	1	2	3	4	1	2	3	4
6.	Bagaimana menu tambahan (selain minuman kopi) yang ditawarkan kedai ?	1	2	3	4	1	2	3	4
7.	Bagaimana fasilitas panggung musik yang tersedia di kedai ?	1	2	3	4	1	2	3	4
8.	Bagaimana fasilitas tempat ibadah “Mushola” yang tersedia di kedai ?	1	2	3	4	1	2	3	4
9.	Bagaimana tempat parkir yang tersedia di kedai ?	1	2	3	4	1	2	3	4
10.	Bagaimana konsistensi citarasa minuman kopi kedai ?	1	2	3	4	1	2	3	4
11.	Bagaimana ketersediaan produk yang ditawarkan di kedai ?	1	2	3	4	1	2	3	4
12.	Bagaimana penataan meja yang terdapat di kedai ?	1	2	3	4	1	2	3	4
13.	Bagaimana waktu pelayanan yang diberikan oleh kedai ?	1	2	3	4	1	2	3	4
14.	Bagaimana keramahan pelayanan yang ada di kedai ?	1	2	3	4	1	2	3	4
15.	Bagaimana variasi minuman kopi yang ditawarkan oleh kedai ?	1	2	3	4	1	2	3	4
16.	Bagaimana promosi (media sosial, stiker dan brosur, dll) yang dilakukan oleh kedai ?	1	2	3	4	1	2	3	4

BAGIAN IV : IDENTIFIKASI TINGKAT HARAPAN

Tujuan kuesioner “Bagian IV” ini untuk mengetahui tingkat kepentingan yang harus ada atau diterapkan oleh kedai kopi.

Petunjuk pengisian: Coretlah nilai (/) berdasarkan tingkat kepentingan yang harus ada atau diterapkan oleh kedai kopi.

(1) Tidak Penting, (2) Kurang Penting, (3) Penting, (4) Sangat Penting.

No	Atribut Tingkat Harapan	Tingkat Kepentingan			
1	Pentinkah kedai kopi menyediakan minuman kopi bercitarasa manis khusus untuk kalangan wanita ? (Seperti; kopi latte, cappucino)	1	2	3	4
2	Pentinkah pada kedai kopi menyediakan kamar mandi secara terpisah untuk pelanggan pria dan wanita ?	1	2	3	4
3	Pentinkah kedai kopi memiliki citarasa minuman kopi khas (Seperti; minuman kopi daerah atau lainnya)	1	2	3	4
4	Pentinkah kedai kopi memiliki website pribadi? (website berisi menu yang ditawarkan, harga, dan serta postingan artikel yang berkonten tentang kopi)	1	2	3	4
5	Pentinkah kedai kopi menerapkan pengadaan kotak saran/kritikan? (Kotak saran yang berfungsi sebagai penampung keluhan dan saran dari para pelanggan)	1	2	3	4
6	Pentinkah kedai kopi menerapkan konsep menu minuman kopi yang unik? (Seperti minuman citarasa kopi yang melambangkan karakter peminumnya)	1	2	3	4
7	Pentinkah kedai kopi memasang poster atau kata-kata petuah <i>ngopi</i> untuk membuat keunikan dan ciri khas pada kedai tersebut? (Seperti; Pahitnya kopi tidak tidak se pahit hatimu, atau <i>kopito ergo sum</i> “saya <i>ngopi</i> , maka saya ada”)	1	2	3	4

Terima Kasih. Semoga Allah SWT Membalas Atas Partisipasi Anda.

Hasil Kuesioner Identifikasi Kepuasan Kedai Bento Kopi

No	Nama	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆
1	Agus Faryandi	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3
2	M. Alfienda R.	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	Isyraf Madjid	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	3	2	2	2	3	1
4	Muhajir	3	3	2	1	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	1
5	M. Iqbal M.	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3
6	A. Ainun Najib	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2
7	Iqbal Kuncuro	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3	2	3	2
8	MHD. Zakiul F.	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
9	Ichal Risaldi	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2
10	A. Muthahhar	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2
11	Haafidzul F.	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2
12	Hasman Z. M	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
13	Suroso	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2
14	Candra Julius	3	3	4	2	3	4	4	2	3	4	2	3	3	2	4	2
15	Ficilia Resti	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4
16	Yoby Afis	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	3	2	2
17	Cahaya Nugraha	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
18	Yngwie Y.	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3
19	Salman A.F	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
20	Yeni Riyanti	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3
21	Takia Zulaika	3	2	3	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	1
22	Reza Purnama	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2
23	Ridwan Aldo	2	3	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3
24	Devi Permata	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	3	4	4	3	1
25	Ardan Zaki	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2
26	Adithya Dwi P.	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1
27	Yudi Ardian	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2
28	Arif Purnomo	3	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	3	3	2

Lanjutan I: Hasil Kuesioner Identifikasi Kepuasan Kedai Bento Kopi

No	Nama	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆
29	Iqbal Rizky	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2
30	Resky F.	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	Riyanda Fitrah	3	2	4	1	4	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	1
32	Huzaima A.H	2	2	4	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	2
33	M. Fuad Ali	4	2	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	2
34	A. Mujahidin P.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	Arsandya	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
36	Izmy Ratih	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
37	M. Nathan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	Irfab Tasbih	2	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3
39	Tegar Hery S.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
40	Amanullah	3	4	2	1	3	3	3	1	4	4	2	2	3	2	2	2
41	Bagaskara Adi	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2
42	A. Al-Jefri	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
43	Sri Endah F.	3	3	3	1	1	2	3	1	3	3	2	3	2	3	3	2
44	Hana Safira R.	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
45	Ananada F.A	2	2	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	2
46	Afwan H.	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3
47	Arlinda P.	3	3	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	1
48	Syahrul G.	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
49	Jiah Ulhak	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
50	Khairul Anwar	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4
51	Osep Supriatan	3	3	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	1
52	Syahrul	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3
53	Fahmi A.S	4	4	3	2	4	4	4	2	3	3	2	4	3	3	3	2
54	M. Bakhrul F.S	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2
55	Ivan Andrian A	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
56	Laely P. Sari	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	2

Lanjutan II: Hasil Kuesioner Identifikasi Kepuasan Kedai Bento Kopi

No	Nama	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆
57	Rosa Dz.	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	2
58	Ihwan A. Putra	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
59	Nur Aini U.	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
60	Moh. Hasib	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	1
61	M. As'ad	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	4	2	3	2
62	Ahmad Rofiq	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3
63	Habibur R.	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	Rizki Wahyu	2	2	2	3	1	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3
65	Hikmah Fahita	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	2	2
66	Alfi Yunita	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2
67	Rafika Alfi L.	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
68	Arif M.	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
69	Dewi A.	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
70	Rahmatunnisa	2	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	2
71	Dhimas Panji	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
72	M. Rizki Habib	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2
73	Hasan	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2
74	Oista Eri C.	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
75	Ulya Shafa F.	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3
76	AA	3	3	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	1
77	Maradika	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
78	NF	3	3	3	2	4	2	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2
79	Dian A.W	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3
80	Beti	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3
81	Chasanah	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
82	Aditya Firdani	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
	Rata-Rata	3,00	3,01	2,99	2,88	2,94	2,94	3,15	2,57	2,99	2,91	2,78	3,10	3,07	3,00	3,04	2,43

Hasil Kuesioner Identifikasi Kepuasan Kedai Kopi Klotok

No	Nama	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆
1	Agus Faryandi	4	4	3	2	2	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3
2	M. Alfienda R.	4	3	3	1	2	4	1	3	3	4	4	4	2	3	3	2
3	Isyraf Madjid	3	3	3	1	1	3	1	1	2	3	3	2	2	2	2	1
4	Muhajir	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1
5	M. Iqbal M.	4	3	4	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	A. Ainun Najib	3	4	4	2	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
7	Iqbal Kuncuro	4	3	3	2	2	4	2	2	4	4	3	3	2	2	3	2
8	MHD. Zakiul F.	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3
9	Ichal Risaldi	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2
10	A. Muthahhar	3	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
11	Haafidzul F.	4	3	3	2	1	3	1	1	2	3	3	2	3	3	3	1
12	Hasman Z. M	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
13	Suroso	4	3	2	3	2	3	3	3	1	3	2	2	4	4	4	2
14	Candra Julius	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2
15	Ficilia Resti	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2
16	Yoby Afis	4	3	3	1	1	3	1	2	3	3	4	2	3	2	3	2
17	Cahaya Nugraha	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2
18	Yngwie Y.	4	3	3	4	2	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3
19	Salman A.F	4	3	4	3	2	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	2
20	Yeni Riyanti	3	3	4	1	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
21	Takia Zulaika	4	3	3	1	1	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	1
22	Reza Purnama	4	3	2	1	1	4	1	4	4	3	4	4	4	4	1	1
23	Ridwan Aldo	3	4	3	1	1	4	1	3	3	4	3	3	2	3	2	3
24	Devi Permata	3	2	3	1	1	4	2	2	3	3	4	2	4	4	3	1
25	Ardan Zaki	3	3	3	2	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3
26	Adithya Dwi P.	3	3	2	1	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	1
27	Yudi Ardian	3	3	3	1	1	4	1	4	3	3	4	3	3	3	4	2
28	Arif Purnomo	4	4	2	2	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	2	4

Lanjutan I: Hasil Kuesioner Identifikasi Kepuasan Kedai Kopi Klotok

No	Nama	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆
29	Iqbal Rizky	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3
30	Resky F.	3	3	3	1	1	2	1	2	3	3	3	3	1	3	3	3
31	Riyanda Fitrah	3	2	4	1	1	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	1
32	Huzaima A.H	4	4	2	1	1	4	2	3	3	2	2	4	1	3	2	2
33	M. Fuad Ali	4	4	4	1	1	2	1	4	4	3	4	2	1	2	2	1
34	A. Mujahidin P.	3	3	2	1	1	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2
35	Arsandya	3	4	3	1	1	1	3	3	4	3	3	3	2	2	2	1
36	Izmy Ratih	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
37	M. Nathan	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2
38	Irfab Tasbih	4	4	3	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3
39	Tegar Hery S.	4	4	3	2	2	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2
40	Amanullah	3	4	2	1	2	3	1	1	4	4	3	2	3	2	3	2
41	Bagaskara Adi	4	3	3	1	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3
42	A. Al-Jefri	3	3	4	1	1	4	1	3	3	4	4	3	4	3	3	3
43	Sri Endah F.	3	3	3	1	1	4	1	1	3	3	3	2	3	3	3	2
44	Hana Safira R.	3	4	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3
45	Ananada F.A	3	3	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	4	4	3	3
46	Afwan H.	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3
47	Arlinda P.	3	3	3	1	1	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2
48	Syahrul G.	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2
49	Jiah Ulhak	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
50	Khairul Anwar	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	4	3	3
51	Osep Supriatan	3	4	2	1	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	3
52	Syahrul	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
53	Fahmi A.S	4	4	3	2	1	4	1	3	3	4	3	3	3	3	3	2
54	M. Bakhrul F.S	3	3	3	3	1	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3
55	Ivan Andrian A	4	4	3	1	1	4	1	3	3	4	4	3	3	3	3	2
56	Laely P. Sari	4	4	4	2	1	3	1	3	4	3	3	4	2	3	3	2

Lanjutan II: Hasil Kuesioner Identifikasi Kepuasan Kedai Kopi Klotok

No	Nama	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆
57	Rosa Dz.	4	4	2	2	2	4	1	2	4	4	4	3	3	4	3	2
58	Ihwan A. Putra	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	Nur Aini U.	4	3	3	1	1	4	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3
60	Moh. Hasib	4	4	3	1	1	3	2	2	3	2	4	3	2	1	2	2
61	M. As'ad	4	4	3	1	1	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3
62	Ahmad Rofiq	3	3	3	1	1	4	1	2	3	4	3	2	3	3	3	3
63	Habibur R.	4	3	3	1	1	4	1	2	3	3	3	2	3	3	2	4
64	Rizki Wahyu	3	3	2	1	1	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3
65	Hikmah Fahita	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3
66	Alfi Yunita	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2
67	Rafika Alfi L.	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	Arif M.	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
69	Dewi A.	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
70	Rahmatunnisa	4	3	3	1	1	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4
71	Dhimas Panji	4	3	3	2	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4
72	M. Rizki Habib	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4
73	Hasan	3	4	4	2	2	3	2	3	4	2	4	4	3	4	2	3
74	Oista Eri C.	3	3	3	1	1	4	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2
75	Ulya Shafa F.	4	4	3	1	1	4	1	3	3	4	4	4	2	1	3	2
76	AA	4	3	2	1	1	2	1	1	3	3	3	3	2	4	3	1
77	Maradika	4	4	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2
78	NF	4	3	2	1	1	4	1	1	3	3	3	4	3	4	3	4
79	Dian A.W	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3
80	Beti	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2
81	Chasanah	3	3	3	2	3	2	3	1	4	3	3	2	3	2	2	3
82	Aditya Firdani	3	3	2	2	2	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4
	Rata-Rata	3,43	3,27	2,88	1,77	1,73	3,18	1,80	2,63	3,10	3,10	3,20	2,99	2,91	3,05	2,77	2,51

Hasil Kuesioner Identifikasi Tingkat Harapan

No	Nama	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
1	Agus Faryandi	2	4	4	4	4	4	4
2	M. Alfienda R.	3	4	3	3	3	4	4
3	Isyraf Madjid	3	3	3	3	3	3	3
4	Muhajir	4	4	4	3	4	4	1
5	M. Iqbal M.	4	4	4	2	3	3	4
6	A. Ainun Najib	4	4	3	4	3	4	4
7	Iqbal Kuncuro	3	4	3	2	3	3	2
8	MHD. Zakiul F.	3	4	4	3	3	3	4
9	Ichal Risaldi	3	3	3	2	3	3	3
10	A. Muthahhar	3	4	4	3	2	2	3
11	Haafidzul F.	3	3	3	3	3	2	3
12	Hasman Z. M	4	4	4	4	4	3	4
13	Suroso	3	2	1	1	1	3	1
14	Candra Julius	1	4	4	3	4	4	3
15	Ficilia Resti	4	4	4	3	2	3	3
16	Yoby Afis	4	4	4	3	4	4	3
17	Cahaya Nugraha	3	4	4	4	4	3	4
18	Yngwie Yudhistira	4	3	3	3	2	3	3
19	Salman A.F	4	4	4	4	3	4	4
20	Yeni Riyanti	4	4	3	3	3	4	2
21	Takia Zulaika	3	4	4	3	2	3	3
22	Reza Purnama	3	4	4	2	4	3	4
23	Ridwan Aldo	4	4	4	2	4	3	4
24	Devi Permata	4	4	4	4	4	4	3
25	Ardan Zaki	3	3	4	2	3	4	2
26	Adithya Dwi P.	2	3	4	3	2	2	3
27	Yudi Ardiansyah	4	4	4	3	2	3	3
28	Arif Purnomo	3	2	4	2	4	4	4
29	Iqbal Rizky	2	3	3	3	3	3	2
30	Resky F.	2	3	4	4	4	4	3
31	Riyanda Fitrah	3	4	4	3	4	4	4
32	Huzaima A.H	4	4	4	1	4	3	3
33	M. Fuad Ali	4	4	3	1	3	4	2
34	A. Mujahidin P.	3	3	3	3	3	3	3
35	Arsandya	3	4	3	2	3	3	2
36	Izmy Ratih	4	4	3	4	4	4	4
37	M. Nathan	4	4	4	4	4	3	4
38	Irfab Tasbih	3	4	3	2	3	4	3
39	Tegar Hery S.	4	4	3	3	3	3	3
40	Amanullah	1	4	4	1	4	4	4
41	Bagaskara Adi	4	4	4	3	4	3	3
42	A. Al-Jefri	3	4	3	2	4	4	4
43	Sri Endah F.	4	4	3	3	3	3	3
44	Hana Safira R.	3	4	3	3	4	3	3
45	Ananada F.A	3	4	3	3	3	2	2

Lanjutan: Hasil Kuesioner Identifikasi Tingkat Harapan

No	Nama	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
46	Afwan H.	2	4	3	3	4	3	4
47	Arlinda P.	4	4	4	3	3	3	3
48	Syahrul G.	3	3	4	2	3	4	2
49	Jiah Ulhak	3	4	3	4	3	3	4
50	Khairul Anwar	3	4	4	4	3	2	4
51	Osep Supriatan	4	4	4	3	4	4	4
52	Syahrul	3	3	4	3	3	4	3
53	Fahmi A.S	4	4	4	3	4	4	4
54	M. Bakhrul F.S	3	4	4	3	3	2	3
55	Ivan Andrian A	4	4	4	3	3	3	2
56	Laely P. Sari	4	4	4	4	4	4	4
57	Rosa Dz.	4	4	4	4	4	3	3
58	Ihwan A. Putra	4	4	4	3	4	4	4
59	Nur Aini U.	4	4	4	3	4	2	3
60	Moh. Hasib	3	2	3	3	2	3	3
61	M. As'ad	3	3	3	3	4	3	4
62	Ahmad Rofiq	2	3	3	3	4	4	3
63	Habibur R.	3	3	3	4	4	3	3
64	Rizki Wahyu	3	3	3	3	4	3	3
65	Hikmah Fahita	2	3	3	3	3	2	3
66	Alfi Yunita	3	4	4	2	3	4	4
67	Rafika Alfi L.	4	4	4	3	3	3	3
68	Arif Muhammad	3	3	4	3	3	4	3
69	Dewi Asmawardani	3	4	3	3	3	3	4
70	Rahmatunnisa	4	4	3	3	2	3	3
71	Dhimas Panji	3	4	3	3	3	2	3
72	M. Rizki Habib	4	4	4	3	2	4	3
73	Hasan	4	3	4	3	3	3	3
74	Oista Eri C.	4	2	4	3	2	3	3
75	Ulya Shafa F.	4	4	4	4	4	4	4
76	AA	1	3	4	4	3	4	3
77	Maradika	4	4	4	3	4	3	4
78	NF	4	4	4	4	4	4	4
79	Dian A.W	3	4	4	4	4	4	4
80	Beti	4	4	3	3	3	3	4
81	Chasanah	3	4	3	3	3	4	4
82	Aditya Firdani	4	4	4	4	3	4	3
Rata-Rata		3,29	3,67	3,57	2,99	3,27	3,31	3,23

Hasil Penghitungan nilai bobot pada IFAS

Faktor	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P			
A	X	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	6	0,054054	0,05
B	1	X	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	6	0,054054	0,05
C	0	0	X	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0,018018	0,02
D	0	0	0	X	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	4	0,036036	0,04
E	0	0	1	0	X	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	4	0,036036	0,04
F	1	1	1	1	1	X	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	8	0,072072	0,07
G	1	1	1	1	0	0	X	0	0	1	1	0	0	0	0	1	6	0,054054	0,05
H	1	1	1	1	1	1	1	X	0	1	1	0	0	0	0	1	9	0,081081	0,08
I	1	1	1	1	1	1	1	1	X	1	1	0	0	0	0	1	10	0,09009	0,09
J	1	0	1	0	0	0	0	0	0	X	1	0	0	0	0	1	3	0,027027	0,03
K	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	1	1	0,009009	0,01
L	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	X	0	0	0	1	10	0,09009	0,09
M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	X	0	0	1	12	0,108108	0,11
N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	X	1	1	14	0,126126	0,13
O	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	X	1	13	0,117117	0,12
P	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	3	0,027027	0,03
																	111	1	1,01

Hasil Penghitungan nilai bobot pada EFAS

faktor	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J		
A	X	1	1	0	0	1	1	1	0	1	6	0,12
B	0	X	0	0	0	1	1	1	1	1	5	0,1
C	0	1	X	0	0	0	0	0	0	0	11	0,22
D	1	1	1	X	0	1	1	1	1	1	5	0,1
E	1	1	1	1	X	0	1	0	1	0	2	0,04
F	0	0	1	1	1	X	1	1	1	1	7	0,14
G	0	0	1	0	0	0	X	1	0	0	2	0,04
H	0	0	1	0	1	0	0	X	0	1	3	0,06
I	1	0	1	0	0	0	1	1	X	0	5	0,1
J	0	0	1	0	1	0	1	0	1	X	4	0,08
											50	1

Hasil Uji Normalitas, Rehabilitas dan Validasi Pada Kuesioner Identifikasi Tingkat Harapan

- Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.270	82	.000	.772	82	.000
x2	.439	82	.000	.603	82	.000
x3	.372	82	.000	.642	82	.000
x4	.305	82	.000	.815	82	.000
x5	.260	82	.000	.794	82	.000
x6	.268	82	.000	.773	82	.000
x7	.243	82	.000	.796	82	.000

a. Lilliefors Significance Correction

- Uji Rehabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	7

- Uji Validasi: Halaman berikutnya

Correlations

		X1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	Total
X1	Pearson Correlation	1	.305**	.147	.103	-.032	.016	.031	.419**
	Sig. (2-tailed)		.005	.188	.357	.777	.884	.784	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
x2	Pearson Correlation	.305**	1	.287**	.169	.309**	.073	.301**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.005		.009	.128	.005	.512	.006	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
x3	Pearson Correlation	.147	.287**	1	.226*	.314**	.187	.297**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.188	.009		.041	.004	.093	.007	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
x4	Pearson Correlation	.103	.169	.226*	1	.200	.049	.346**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.357	.128	.041		.071	.665	.001	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
x5	Pearson Correlation	-.032	.309**	.314**	.200	1	.319**	.413**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.777	.005	.004	.071		.004	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
x6	Pearson Correlation	.016	.073	.187	.049	.319**	1	.156	.449**
	Sig. (2-tailed)	.884	.512	.093	.665	.004		.161	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
x7	Pearson Correlation	.031	.301**	.297**	.346**	.413**	.156	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.784	.006	.007	.001	.000	.161		.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
Total	Pearson Correlation	.419**	.594**	.592**	.562**	.642**	.449**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Hasil Uji Normalitas, Rehabilitas dan Validasi
Pada Kuesioner Identifikasi Kepuasan Kedai Bento Kopi**

- Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.293	82	.000	.789	82	.000
x2	.325	82	.000	.761	82	.000
x3	.288	82	.000	.793	82	.000
x4	.314	82	.000	.825	82	.000
x5	.260	82	.000	.850	82	.000
x6	.320	82	.000	.772	82	.000
x7	.279	82	.000	.803	82	.000
x8	.224	82	.000	.876	82	.000
x9	.300	82	.000	.810	82	.000
x10	.362	82	.000	.753	82	.000
x11	.376	82	.000	.715	82	.000
x12	.347	82	.000	.747	82	.000
x13	.314	82	.000	.785	82	.000
x14	.317	82	.000	.768	82	.000
x15	.329	82	.000	.761	82	.000
x16	.236	82	.000	.867	82	.000

a. Lilliefors Significance Correction

- Uji Rehabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	16

- Uji Validasi: Halaman berikutnya

	X1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	Total	
X1	Pearson Correlation	1	.478**	.116	.205	.179	.310**	.333**	.414**	.169	.418**	.210	.362**	.148	.313**	.287**	.163	.582**
	Sig. (2-tailed)		.000	.299	.065	.107	.005	.002	.000	.129	.000	.058	.001	.184	.004	.009	.143	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
x2	Pearson Correlation	.478**	1	.063	.200	.268*	.237*	.296**	.317**	.428**	.212	.122	.210	.158	.170	.172	.267*	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000		.573	.071	.015	.032	.007	.004	.000	.056	.275	.058	.156	.128	.123	.015	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
x3	Pearson Correlation	.116	.063	1	.289**	.308**	.242*	.113	.205	.083	-.034	-.042	.230*	.148	.247*	.253*	.033	.386**
	Sig. (2-tailed)	.299	.573		.008	.005	.028	.311	.064	.458	.759	.708	.038	.184	.025	.022	.770	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
x4	Pearson Correlation	.205	.200	.289**	1	.319**	.249*	.182	.417**	.216	.128	.374**	.279*	.223*	.218*	.207	.438**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.065	.071	.008		.004	.024	.102	.000	.052	.251	.001	.011	.044	.049	.063	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
x5	Pearson Correlation	.179	.268*	.308**	.319**	1	.323**	.416**	.395**	.278*	.259*	.184	.187	.256*	.191	.150	.144	.595**
	Sig. (2-tailed)	.107	.015	.005	.004		.003	.000	.000	.012	.019	.098	.092	.020	.086	.178	.196	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
x6	Pearson Correlation	.310**	.237*	.242*	.249*	.323**	1	.284**	.318**	.236*	.324**	.144	.294**	.105	.132	.140	.273*	.537**

x12	Pearson Correlation	.362**	.210	.230*	.279*	.187	.294**	.367**	.375**	.255*	.348**	.186	1	.245*	.245*	.275*	.172	.572**
	Sig. (2-tailed)	.001	.058	.038	.011	.092	.007	.001	.001	.021	.001	.095		.026	.027	.012	.123	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
x13	Pearson Correlation	.148	.158	.148	.223*	.256*	.105	.255*	.363**	.087	.211	.152	.245*	1	.378**	.378**	.269*	.511**
	Sig. (2-tailed)	.184	.156	.184	.044	.020	.348	.021	.001	.436	.057	.173	.026		.000	.000	.015	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
x14	Pearson Correlation	.313**	.170	.247*	.218*	.191	.132	.059	.278*	.000	.000	.112	.245*	.378**	1	.238*	.174	.432**
	Sig. (2-tailed)	.004	.128	.025	.049	.086	.238	.598	.011	1.000	1.000	.318	.027	.000		.031	.118	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
x15	Pearson Correlation	.287**	.172	.253*	.207	.150	.140	.288**	.266*	.062	.149	.101	.275*	.378**	.238*	1	.044	.453**
	Sig. (2-tailed)	.009	.123	.022	.063	.178	.208	.009	.016	.578	.183	.367	.012	.000	.031		.698	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
x16	Pearson Correlation	.163	.267*	.033	.438**	.144	.273*	.195	.431**	.300**	.204	.158	.172	.269*	.174	.044	1	.530**
	Sig. (2-tailed)	.143	.015	.770	.000	.196	.013	.079	.000	.006	.066	.157	.123	.015	.118	.698		.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Total	Pearson Correlation	.582**	.532**	.386**	.607**	.595**	.537**	.590**	.733**	.501**	.513**	.401**	.572**	.511**	.432**	.453**	.530**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Hasil Uji Normalitas, Rehabilitas dan Validasi
Pada Kuesioner Identifikasi Kepuasan Kedai Kopi Klotok**

- Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.311	82	.000	.718	82	.000
x2	.316	82	.000	.760	82	.000
x3	.322	82	.000	.771	82	.000
x4	.268	82	.000	.790	82	.000
x5	.294	82	.000	.782	82	.000
x6	.246	82	.000	.810	82	.000
x7	.253	82	.000	.797	82	.000
x8	.251	82	.000	.870	82	.000
x9	.331	82	.000	.765	82	.000
x10	.377	82	.000	.710	82	.000
x11	.369	82	.000	.724	82	.000
x12	.275	82	.000	.800	82	.000
x13	.329	82	.000	.806	82	.000
x14	.331	82	.000	.772	82	.000
x15	.350	82	.000	.783	82	.000
x16	.250	82	.000	.870	82	.000

a. Lilliefors Significance Correction

- Uji Rehabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.718	17

- Uji Validasi : Halaman berikutnya

x6	Pearson Correlation	.248*	.053	.154	.009	.020	1	-.037	.105	.172	.291**	.297**	.319**	.353**	.210	.218*	.252*	.480**
	Sig. (2-tailed)	.025	.637	.166	.935	.860		.744	.348	.122	.008	.007	.004	.001	.058	.049	.023	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
x7	Pearson Correlation	-.045	.013	.093	.501**	.631**	-.037	1	.305**	.063	-.091	-.071	.104	.323**	.170	.209	.249*	.536**
	Sig. (2-tailed)	.688	.904	.404	.000	.000	.744		.005	.575	.414	.526	.353	.003	.126	.059	.024	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
x8	Pearson Correlation	.148	.167	.383**	.290**	.170	.105	.305**	1	.231*	.160	.205	.313**	.132	.156	.138	.207	.581**
	Sig. (2-tailed)	.185	.133	.000	.008	.127	.348	.005		.037	.151	.065	.004	.238	.161	.217	.062	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
x9	Pearson Correlation	.056	.224*	.290**	-.050	.121	.172	.063	.231*	1	.268*	.375**	.415**	.019	-.039	-.067	.113	.400**
	Sig. (2-tailed)	.620	.043	.008	.654	.280	.122	.575	.037		.015	.001	.000	.864	.727	.548	.313	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
x10	Pearson Correlation	.146	.146	.149	.132	.086	.291**	-.091	.160	.268*	1	.310**	-.031	.120	-.010	.285**	.157	.380**
	Sig. (2-tailed)	.191	.191	.182	.239	.444	.008	.414	.151	.015		.005	.784	.282	.927	.009	.158	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
x11	Pearson Correlation	.164	-.011	.179	-.060	.008	.297**	-.071	.205	.375**	.310**	1	.204	.169	-.088	-.010	.047	.323**

Total	Pearson Correlation	.292**	.216	.385**	.588**	.587**	.480**	.536**	.581**	.400**	.380**	.323**	.437**	.528**	.427**	.455**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.051	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**SELAYANG PANDANG SAAT PENELITIAN
DI KEDAI BENTO KOPI**



Pegawai kedai Bento Kopi



Kopi Klotok dan Kopi Tubruk
di kedai Bento Kopi



Penikmat Kopi di kedai Bento Kopi



Pengunjung Setia kedai Bento Kopi
dari Komunitas Jaringan Aktifis Filsafat Islam Yogyakarta



Aktivitas Aktifis Kampus
menjadikan kedai Bento Kopi sebagai tempat diskusi



Aktivitas lain pengunjung menjadikan kedai Bento Kopi sebagai tempat *refreshing*, membunuh waktu, dan mengerjakan tugas secara komunal/kelompok



Manajer kedai Bento Kopi, M. Randy, saat menanda-tangani Surat Keterangan Selesai Penelitian



Aktivitas pengunjung kedai Bento Kopi dari tampak jauh dan dekat



BENTO KOPPI

Ngopi dulu, ngopi lagi, ngopi terus

Ngopi dulu, ngopi lagi, ngopi terus
di kedai Bento Kopi