

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis *coffee shop* (kedai kopi) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan diberbagai tempat, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan yang saat ini sudah mencapai 10.000 kedai kopi dan diprediksi masih akan terus tumbuh hingga tahun 2020 dengan total pendapatan dari sektor usaha bisnis kedai kopi mencapai 4,16 miliar setiap tahun (Idris Rusadi Putra, 2018). Peningkatan dan pertumbuhan usaha bisnis kedai kopi ini tidak terlepas juga dari terus meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi. Hasil riset pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Dirjen Perkebunan Republik Indonesia pada tahun 2017 mencatat bahwa diperkirakan jumlah masyarakat penikmat kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan secara drastis. Jumlah konsumsi kopi di Indonesia per tahun dari tahun 2011 hingga 2017 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumsi Domestik Kopi di Indonesia

Konsumsi	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Konsumsi Kopi Nasional (dalam 1.000 bungkus 60 kg)	3,333	3,584	4,042	4,167	4,333	4,500	4,600

(Sumber : Dirjen Perkebunan, 2018).

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah konsumsi domestik kopi di Indonesia mengalami peningkatan dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Dengan kondisi tersebut, maka peluang persaingan usaha bisnis kedai kopi di Indonesia semakin besar. Semakin kesini, bisnis kedai kopi di Indonesia penuh dengan persaingan untuk menarik pelanggan yang datang berkunjung dan menikmati kopi di kedai kopi mereka, sehingga segala strategi peningkatan bisnis kedai kopi pun diterapkan seperti pemberian diskon dan *voucher*. Tidak sedikit juga pemilik kedai kopi yang memberikan promosi-promosi kopi melalui jejaring media sosial untuk menarik perhatian calon konsumennya. Tentunya strategi yang diterapkan semakin banyak pasti dapat memberikan peluang bagi pemilik kedai kopi dalam memenangkan persaingan bisnis kedai kopi.

Umumnya perbedaan yang paling jelas dalam kedai kopi memiliki dua perbedaan, yaitu kedai kopi *take away* dan juga kedai kopi pada umumnya. Kedai kopi *take away* ini muncul karena kebutuhan konsumen yang begitu besar terhadap kopi, namun waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkannya relatif sedikit. Perlahan muncul konsep *drive thru*, menikmati kopi tanpa harus duduk di kedai kopi, memesangnya dari kendaraan dan kemudian pergi, belum lagi perkembangan teknologi yang memungkinkan calon konsumen memesan kopi hanya dari aplikasi *smartphone*. Di Indonesia sendiri, terbilang belum ramai yang memanfaatkan fitur pemesanan secara online dari aplikasi *smartphone*, mungkin mengingat sajian kopi yang datang tidak panas lagi, itu juga menjadi tantangan bagi pemilik kedai kopi untuk menggunakan layanan pemesanan kopi melalui aplikasi *smarhphone*.

Usaha kedai kopi di Indonesia secara umum masih menggunakan strategi konvensional, dimana calon konsumen yang datang pesan kopi dan kemudian duduk menikmati kopi di kedai kopi. Dari sini, pemilik kedai kopi pasti akan berpikir keras menawarkan suasana yang tidak hanya nyaman tapi memiliki konsep yang khas agar mampu meningkatkan daya tarik pengunjung. Ada kedai kopi yang memiliki konsep minimalis pada dekorasi kedai kopinya, ada juga yang menggunakan konsep sajian dengan mengkombinasikan makanan yang dapat meningkatkan karakter rasa kopi, dan sering dikenal dengan sebutan *coffee pairing*, dan banyak lagi konsep yang diterapkan pemilik kedai kopi dengan harapan dapat membantu meningkatkan penjualan bisnis kedai kopinya. Tantangan di konsep ini, konsisten menyajikan kopi karena beberapa kedai kopi yang awalnya memulai bisnis kedai kopi perlahan malah fokus menjadi *café*.

Bisnis kedai kopi di Daerah Istimewa Yogyakarta hingga akhir tahun 2018 sudah mencapai 1.200 kedai kopi. Dari sekian banyak usaha kedai kopi di Yogyakarta membuat pemilik kedai kopi saling bersaing untuk merebut pasar. Hal ini ditandai dengan banyaknya kedai kopi di setiap jalan kota Yogyakarta yang masing-masing menawarkan berbagai menu minuman terutama kopi. Dengan semakin banyaknya usaha kedai kopi, maka tingkat persaingan bisnis kedai kopi di Yogyakarta semakin tinggi sehingga diperlukan strategi yang terencana agar dapat menarik perhatian calon konsumen dan memenangkan pasar. Salah satunya adalah dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy* sebagai upaya untuk meningkatkan bisnis kedai kopi. Freddy Rangkuti (2013) menjelaskan bahwa strategi merupakan perencanaan induk secara komprehensif dimana perusahaan dapat mencapai

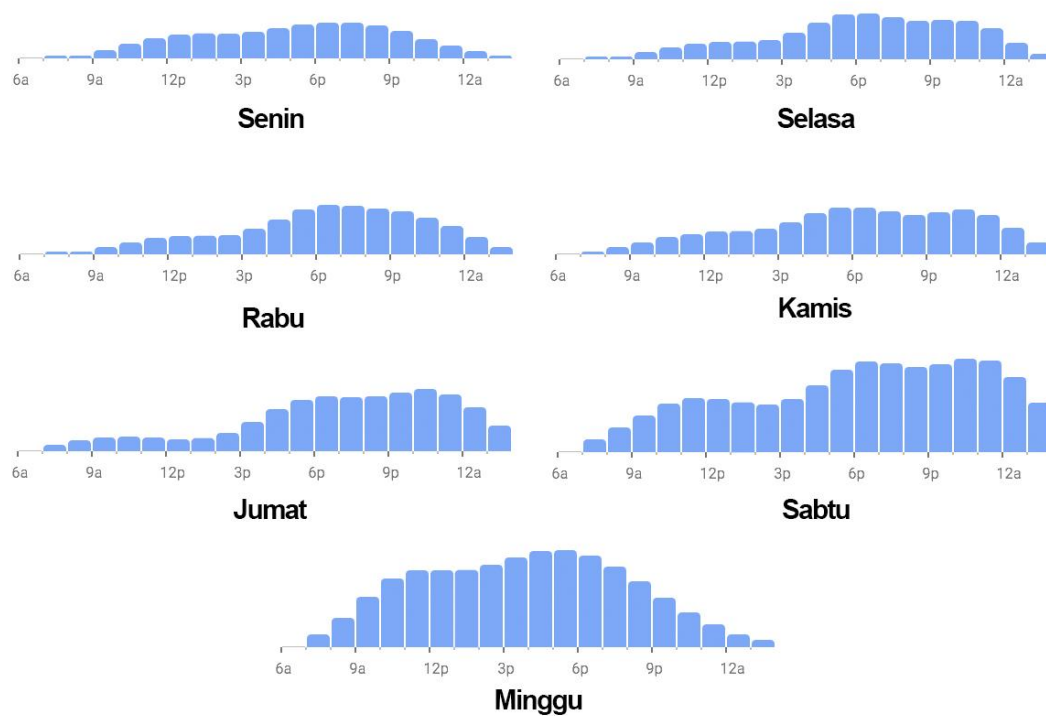
semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan Misi. Strategi bisnis yang bisa digunakan untuk mengetahui kondisi sebuah usaha dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan pemasaran usaha bisnis kedai kopi adalah dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy* (samudra biru). Kim, et al. (2014) menjelaskan bahwa *Blue Ocean Strategy* adalah strategi yang menantang sebuah perusahaan untuk keluar dari *Red Ocean* (samudra merah) dengan cara menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya sehingga kompetisi menjadi tidak relevan.

Blue Ocean Strategy pada dasarnya bertujuan untuk membentuk strategi suatu organisasi dalam menciptakan inovasi baru dan menjauh dari pasar yang sudah ada. Konsep *Blue Ocean Strategy* dianggap sangat tepat untuk diterapkan pada bidang usaha bisnis kedai kopi yang jumlah pesaingnya cukup banyak, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Secara umum persaingan kedai kopi di Daerah Istimewa Yogyakarta ditampilkan dari segi cara menyeguhkan kopi menggunakan bantuan mesin *roasting* kopi atau dengan metode olahan kopi secara tradisional tanpa menggunakan bantuan mesin, menawarkan kenyamanan konsep yang unik di kedai kopi agar menarik minat konsumen, hingga menyajikan varian olahan kopi dengan berbagai macam racikan.

Dari sekian banyaknya kedai kopi yang ada di kota Yogyakarta, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kedai Kopi Merapi yang beralamat di Dusun Petung, Desa Kepuharjo, Kecamatan Cangkirangan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Keunikan dari Kedai Kopi Merapi ini menggunakan bahan kopi lokal asli dari Gunung Merapi yang ditanam disekitar lereng Gunung Merapi, racikan kopi yang disajikan di kedai kopi merapi dibuat dengan cara tradisional, konsep tempatnya juga didesaing secara alami dengan tema konsep alam. Setiap pelaku usaha pasti menghadapi permasalahan dalam menjalankan usahanya, hal ini juga yang dihadapi oleh pemilik Kedai Kopi Merapi dalam menjalankan usaha kedai kopinya. Atas dasar inilah, kemudian peneliti melakukan studi pendahuluan pada tanggal 3 September 2019 di Kedai Kopi Merapi untuk memperoleh data tentang permasalahan-permasalahan yang dihadapi pemilik Kedai Kopi Merapi dalam menjalankan usahanya. Dari hasil wawancara peneliti dengan Bapak Sumijo, selaku *Owner* Kedai Kopi Merapi, diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Kedai Kopi Merapi saat ini adalah tingkat pengunjung yang datang masih kurang karena letak lokasi Kedai Kopi Merapi jauh dari pusat kota Yogyakarta, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan

Kedai Kopi Merapi, dan dari segi merek (*branding*) juga dirasa masih kurang dikenal oleh masyarakat karena Kedai Kopi Merapi hanya khusus menjual produk kopi lokal asli Yogyakarta yang diambil dari lereng Gunung Merapi.

Kedai Kopi Merapi memiliki jam buka setiap hari dari jam 7 pagi hingga jam 2 dini hari. Berdasarkan data yang dihimpun oleh *google* melalui fitur *google bisnisku* dapat diketahui data kunjungan relatif per-jam dan per-harinya selama Kedai Kopi Merapi buka. Gambar 1.1 menunjukkan data kunjungan relatif Kedai Kopi Merapi pada tanggal 15 – 21 November 2019. Pada gambar tersebut tampak bahwa jumlah kunjungan pada hari senin hingga jum'at sore relatif rendah, dan meningkat secara signifikan mulai jum'at sore hingga minggu malam.



Gambar 1.1. Data Jumlah Relatif Kunjungan Per-jam dan Per-hari Kedai Kopi Merapi
(Sumber: google.co.id)

Berdasarkan hasil studi pendahuluan melalui wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Merapi, maka penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan saran kepada pemilik Kedai

Kopi Merapi untuk menggunakan *Blue Ocean Strategy* sebagai alternatif atau cara yang dapat digunakan untuk mengetahui pentingnya manajemen strategi agar bisnis yang dijalankan dapat lebih berkembang. Pertimbangan peneliti menggunakan *Blue Ocean Strategy* untuk diterapkan dalam manajemen strategi Kedai Kopi Merapi karena dalam *Blue Ocean Strategy* dijelaskan suatu bentuk usaha manajerial yang digunakan untuk mengeksploitasi peluang bisnis guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Dengan menerapkan *Blue Ocean Strategy* maka dapat diketahui faktor-faktor yang selama ini menjadi kelemahan bagi Kedai Kopi Merapi dibanding dengan kedai kopi lainnya yang ada di kota Yogyakarta dalam menjalankan bisnis kedai kopi. Untuk menentukan langkah yang bisa diambil oleh Kedai Kopi Merapi dalam menentukan strategi bisnis yang dilakukan, maka Kedai Kopi Merapi harus menentukan metode yang tepat. Salah satu metode yang baik digunakan untuk menantukan strategi bisnis, yaitu dengan menerapkan *Blue Ocean Strategy*.

Pertimbangan menggunakan *Blue Ocean Strategy* untuk diterapkan kepada Kedai Kopi Merapi, karena *Blues Ocean Strategy* merupakan suatu pendekatan strategi untuk menguasai ruang pasar yang tidak ramai diperebutkan sehingga persaingan menjadi tidak relevan. Konsep *Blue Ocean Strategy* dimaksudkan untuk memperluas pasar bagi pelanggan potensial sehingga Kedai Kopi Merapi bisa memenuhi nilai yang diharapkan oleh pelanggan. Kim dan Mauborgne (2005) menjelaskan *Blue Ocean Strategy* merupakan bentuk suatu organisasi yang berfokus pada strategi yang memiliki inovasi baru dan menjauh dari pasar yang sudah ada. Dengan menerapkan *Blue Ocean Strategy*, maka Kedai Kopi Merapi dapat merancang strategi yang sesuai untuk meningkatkan pengembangan bisnisnya. Data penelitian ini dianalisis secara kualitatif yang diperoleh dari wawancara dan pengamatan dilokasi, membagikan kuesioner kepada resnponden untuk memperoleh tanggapan mengenai keberadaan Kedai Kopi Merapi di Yogyakarta, kemudian dilanjutkan dengan melakukan analisis SWOT untuk mengetahui pengaruh faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha Kedai Kopi Merapi. Rumusan *Blue Ocean Strategy* ini dimaksudkan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh Kedai Kopi Merapi, karena dalam lingkup *Blue Ocean Strategy* menjelaskan bahwa sebuah strategi tidak hanya bertujuan untuk memenangkan persaingan namun menjadi pemenang dan pelopor dalam persaingan sebagai penilaian terhadap daya handal untuk dapat bertahan dan berkembang,

begitu juga dalam mengelola dan menjalankan usaha *coffee shop* harus membuat strategi yang handal agar tidak kalah dengan kompetitor di bidang usaha yang sama. Khususnya dalam mengelola usaha bisnis *coffee shop* secara handal menggunakan strategi yang baik dan tepat untuk memenangkan pasar.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana rumusan *Blue Ocean Strategy* sebagai upaya untuk meningkatkan bisnis Kedai Kopi Merapi agar lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis *coffee shop*?
2. Strategi apa yang diperlukan untuk meningkatkan bisnis Kedai Kopi Merapi dalam menghadapi persaingan dalam bidang bisnis *coffee shop*?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka batasan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berlingkup pada kegiatan usaha di bidang *coffee shop*.
2. Penelitian ini dilakukan di kedai Kopi Merapi dalam menghadapi persaingan di bidang bisnis *coffee shop* dengan menerapkan *Blue Ocean Strategy* sebagai upaya untuk memberikan solusi terhadap peningkatan kinerja kedai Kopi Merapi secara kompetitif.
3. Data penelitian ini diambil dari data internal dan eksternal yang ada hubungannya dengan proses meningkatkan kinerja kedai Kopi Merapi.
4. Data internal dan eksternal penelitian ini dianalisis menggunakan SWOT.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan diadakannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk merumuskan *Blue Ocean Strategy* sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja kedai kopi merapi agar lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis *coffee shop*.

2. Untuk mengetahui strategi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kinerja kedai Kopi Merapi dalam menghadapi persaingan di bidang bisnis *coffee shop*.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, dan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan
 - a Memberikan panduan dalam proses perumusan *blue ocean strategy* pada bidang bisnis *coffee shop*.
 - b Sebagai pendalaman materi bidang pengembangan industri.
2. Bagi Pengusaha *Coffee Shop*
Dapat digunakan sebagai referensi atau pertimbangan dalam mengembangkan strategi bisnis menggunakan *Blue Ocean Strategy*.
3. Bagi Peneliti Lain
Dapat digunakan sebagai referensi untuk meneliti di bidang yang relevan atau sama.
4. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, kualitas keilmuan dari segi teori maupun praktek secara langsung di lapangan.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum tentang penulisan dan memberikan penjelasan secara ringkas terhadap kerangka penulisan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan Tugas Akhir.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Memuat kajian literatur deduktif dan induktif yang dapat membuktikan bahwa topik Tugas Akhir yang diangkat memenuhi syarat dan kriteria. Kajian

induktif penelitian ini berisi teori manajemen strategi, pemasaran, kinerja, *blue ocean strategy*, dan SWOT analisis. Sedangkan kajian deduktif penelitian ini berisi tentang penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan pendekatan *blue ocean strategy* yang dapat digunakan untuk mendukung dan menjawab rumusan masalah dalam proses analisis dan pembahasan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat obyek penelitian, data yang digunakan dan tahapan yang telah dilakukan dalam penelitian secara ringkas dan jelas. Metode penelitian ini meliputi objek penelitian, identifikasi masalah, pengumpulan data, pengolahan data, analisis hasil, dan diagram alur penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Memuat uraian proses pengumpulan dan pengolahan data dengan prosedur tertentu, termasuk gambar dan grafik yang diperoleh dari hasil penelitian. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara penelitian lapangan, metode wawancara secara mendalam, kuesioner, dan studi pustaka. Sedangkan untuk pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, verifikasi data dan uji triangulasi. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk membandingkan antara faktor external berupa peluang dan ancaman dengan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan sehingga dari hasil analisis tersebut dapat diambil suatu keputusan strategis berdasarkan rumusan *blue ocean strategy* sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja usaha *coffee shop*.

BAB V PEMBAHASAN

Pembahasan bukanlah kesimpulan dan penegasan hasil bab sebelumnya, namun berisi pembahasan kritis mengenai hasil bab sebelumnya dan belum dipaparkan di bab sebelumnya dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sehingga dapat menghasilkan rekomendasi secara tepat.

BAB VI PENUTUP

Memuat kesimpulan dan saran yang diperoleh berdasarkan hasil pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya sehingga dapat menghasilkan saran-saran penelitian secara tepat sebagai rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisikan tentang sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal, buku, kutipan-kutipan dari internet ataupun dari sumber-sumber lainnya.

LAMPIRAN

Lampiran berisikan kelengkapan alat dan hal lain yang perlu dilampirkan atau ditunjukkan untuk memperjelas uraian dalam penelitian.