

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN TERHADAP PENINGKATAN  
PENJUALAN MENGGUNAKAN PEDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY*  
PADA UKM KOBESSAH KOPI**

**TUGAS AKHIR**

**Diserahkan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar SerjanaStrata-1  
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



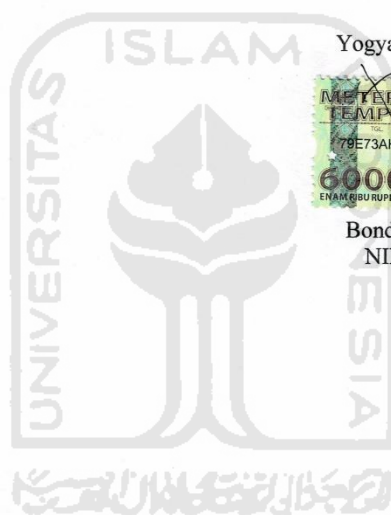
**Disusun Oleh**

Nama : Bondan Baskoro L  
NIM : 14522219

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2020**

**LEMBAR PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali ringkasan yang sumbernya telah saya jelaskan sumbernya. Jika di kemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual, maka saya bersedia ijazah yang saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 27 Juli 2020

Bondan Baskoro L  
NIM. 14522219





**KOBESSAH KOPI**

**JL. ANGGAJAYA 2 NO.300, SANGGRAHAN,  
CONDONGCATUR, KEC. DEPOK, KABUPATEN  
SLEMAN, DAERAH YOGYAKARTA.**

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohammad Deddy

Jabatan : Manager / Pengelola

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Bondan Baskoro Lugito

Nim : 14522219

Fakultas/Jurusan : FTI/Teknik Industri

Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melakukan penelitian pada KOBESSAH, terhitung mulai tanggal 28 Februari 2020 sampai dengan 24 Maret 2020 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MENGGUNAKAN PEDEKATAN BLUE OCEAN STRATEGY PADA INDUSTRI FOOD AND BEVERAGES "KOBESSAH KOPI" CONDONG CATUR, YOGYAKARTA**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Yogyakarta, 24 Maret 2020

Manajer/Pengelola

(Mohammad Deddy)

**LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING****ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN TERHADAP PENINGKATAN  
PENJUALAN MENGGUNAKAN PEDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY*  
PADA INDUSTRI FOOD AND BEVERAGES**

(Studi Kasus di Kobessah Kopi)

**TUGAS AKHIR**

Oleh

Nama : **Bondan Baskoro Lugito**  
No Mahasiswa : **14 522 219**

Yogyakarta, 27 Juli 2020

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing Tugas Akhir

  
**Drs. Imam Djati Widodo M.Eng. Sc**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN TERHADAP PENINGKATAN  
PENJUALAN MENGGUNAKAN PEDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY* PADA  
UKM KOBESSAH KOPI

TUGAS AKHIR

Oleh

Nama : Bondan Baskoro L  
No. Mahasiswa : 14522219

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri  
Yogyakarta, 9 Oktober 2020

Tim Penguji

Drs. Imam Djati Widodo M.Eng. Sc

Ketua

Bambang Suratno, ST., MT., Ph.D.

Anggota I

Wahyudhi Sutrisno, ST, MM., MT

Anggota II



Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri  
Universitas Islam Indonesia



TAUFIQ IMMAWAN Dr. S.T., M.M



## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

*Alhamdulillah* segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga pelaksanaan Tugas Akhir dan penyusunan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Studi Rancangan Alternatif Strategi Samudera Biru Pada UKM Kobessah Kopi Dalam Upaya Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis” dapat diselesaikan dengan baik. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW dan penerusnya yang telah membawa Islam kepada seluruh umat manusia.

Tugas Akhir adalah salah satu prasyarat bagi mahasiswa untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Dalam pelaksanaan penelitian di UKM Kobessah Kopi, Daerah Istimewa Yogyakarta, penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan, dan kesempatan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Imam Djati Widodo M.Eng. Sc. Selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Tufiq Immawan Dr. S.T., M.M. Selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Imam Djati Widodo M.Eng. Sc. Selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing dengan memberikan petunjuk, dan saran selama penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Kedua Orang Tua saya atas limpahan kasih sayang, doa dan dorongannya selama ini.
5. Kakak saya atas doa dan motivasi yang diberikan untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Kepada Bapak Mohammad Deddy yang telah memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian tugas akhir di Kobessah Kopi.
7. Sahabat-sahabat yang selalu mengingatkan dan membantu dalam proses pembuatan Skripsi ini, terutama Kukuh, Zela, Palma, Puguh
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menjalankan penulisan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Akhir kata penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat khususnya di dunia ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan sehingga dengan ke rendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan penelitian ini pada masa yang akan datang.

Yogyakarta, 27 Juli 2020

Bondan Baskoro Lugito

## ABSTRAK

Objek dari penelitian yang akan dilakukan adalah produk olahan kopi yang di produksi oleh UKM Kobessah Kopi yang beralamat di Jl.Anggajaya II, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan metode *Blue ocean* untuk menentukan alternatif strategi bisnis terbaik yang dapat dilakukan untuk memenangkan pasar. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data penelitian diperoleh dari wawancara, observasi dan kuesioner.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu Untuk kekuatan yang dimiliki oleh Kobessah Kopi berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat pada variabel kualitas prooduk, kualitas pelayanan, harga sesuai kualitas dan garansi produk. Sedangkan untuk kelemahan dari Kobessah Kopi berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat pada variabel harga terjangkau, variabel warna kemasan, variabel kemudahan informasi, variabel produk memiliki ciri khas, variabel merek, dan variabel promosi produk. Untuk rancangan strategi baru berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menggunakan *Blue Ocean Strategy* yaitu: Fokus Pada bagian ini peningkatan variabel akan meningkatkan target pasar baru yang akan dituju dengan target kalangan mengah kebawah, pengurangan harga, peningkatan atribut, serta faktor baru untuk membuka peluang pangsa pasar baru. Untuk fokus Kobessah Kopi lebih kearah varibel promosi dan *branding*. Gerakan Menjauh, untuk gerakan menjauh dengan membuat kartu member bagi pelanggan sehingga dapat menentukan pelanggan mana saja yang sering membeli untuk diberikan diskon atau bonus, membuat inovasi produk dan penjualan lewat toko *online* untuk mempermudah pembelian konsumen.

Kata kunci: *Blue ocean*, alternatif strategi bisnis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Batasan Penelitian .....	4
1.6 Sistematikan Penulisan.....	5
BAB 2 KAJIAN LITERATUR.....	7
2.1 Kajian Deduktif.....	7
2.1.1 Strategi Pemasaran .....	7
2.1.2 Manajemen Strategi.....	8
2.1.3 Bauran Pemasaran .....	8
2.1.4 Blue Ocean Strategy .....	9
2.1.5 SWOT.....	11
2.1.6 Kanvas .....	14
2.2 Kajian Induktif .....	15
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Objek Penelitian .....	17
3.2 Jenis Data .....	17
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	17
3.4 Perancangan Penelitian .....	18
3.5 Alur Penelitian .....	19
3.6 Pengolahan dan Analisis Data.....	20
3.6.1 Teknik Pengolahan Data.....	21
3.6.2 Analisis Hasil.....	21
3.6.3 Kesimpulan dan Saran.....	21
BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....	22
4.1 Faktor Internal.....	22
4.1.1 Produk dan Sumber Pemasok.....	22
4.1.2 Proses Pemasaran .....	22
4.2 Faktor eksternal.....	22
4.3 Data Tanggapan Responden.....	25
4.3.1 Variabel .....	25
4.4 Pengolahan Hasil Kuesioner .....	25
4.4.1 Uji Kecukupan Data .....	25
4.4.2 Uji Validitas.....	26
4.4.3 Uji Reabilitas .....	28
4.4.4 Rekapitulasi Hasil Kusioner .....	28
4.5 Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS).....	29
4.6 Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS) .....	30
4.7 Matrik Faktor Persaingan.....	31
BAB 5 PEMBAHASAN.....	33

5.1 Analisis Matrik IFAS .....	33
5.2 Analisis Matrik EFAS .....	33
5.3 Pendekatan Kuantitatif .....	34
5.4 Analisis Matrik Profil Persaingan .....	35
5.5 Analisis Data Kuesioner.....	35
5.6 Analisis Blue Ocean Strategy.....	36
5.6.1 Kanvas Awal .....	36
5.6.2 Kerangka Kerja Empat Langkah .....	38
5.6.3 Skema Kerangka Kerja Empat Langkah .....	42
5.6.4 Kanvas Strategi Baru .....	42
5.6.5 Perbandingan Kanvas Awal Dengan Kanvas Baru .....	44
5.6.6 Fokus Strategi .....	45
5.6.7 Gerakan Menjauh .....	50
BAB 6 PENUT .....	51
6.1 Kesimpulan .....	51
6.2 Saran.....	52



**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Perbandingan <i>Blue Ocean</i> dengan <i>Red Ocean</i> .....	10
Tabel 4.1 Uji Validitas Kobessah Kopi .....	27
Tabel 4. 2 Uji Validitas Kopi Matto .....	27
Tabel 4. 3 Uji realibilitas Kopi Kobbesah dan Kopi Matto .....	28
Tabel 4. 4 Bobot rata-rata hasil kuesioner Café Kopi Kobessah .....	28
Tabel 4. 5 Bobot rata-rata hasil kuesioner Café Kopi Matto .....	29
Tabel 4. 6 Matriks IFAS Kobessah Kopi.....	29
Tabel 4. 7 Matriks IFAS Matto Kopi.....	30
Tabel 4. 8 Matriks EFAS Kobessah Kopi.....	30
Tabel 4. 9 Matriks EFAS Matto Kopi.....	31
Tabel 4. 10 Matriks Profil Persaingan .....	32
Tabel 5. 1 Data rekakapitulasi hasil kuesioner .....	36
Tabel 5. 2 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan.....	42
Tabel 5. 3 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Faktor yang Diciptakan.....	42
Tabel 5. 4 Fokus strategi.....	46



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 2SWOT .....	13
Gambar 2. 3Matriks SWOT .....	13
Gambar 3. 1Rancangan Penelitian .....	20
Gambar 5. 1 Posisi Café Kobbesah .....	35
Gambar 5. 2 Kanvas Strategi Awal .....	37
Gambar 5. 3 Kanvas Strategi Baru .....	43
Gambar 5. 4 Perbandingan Kanvas strategi awal dengan Kanvas strategi baru.....	44



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia dimulai pada akhir 1997 hingga akhir tahun 1998, mengakibatkan guncangan yang cukup dahsyat pada perekonomian Indonesia yang berdampak pada terganggunya stabilitas bangsa secara mikro dan makro. Pada saat itu pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat terhindar dan mengatasi krisis tersebut. Seperti yang dipaparkan oleh Anuraga dan Sudantoko (2002) dalam penelitian 225.000 UMKM diperoleh 64,10% UMKM memiliki kemampuan bertahan usaha yang lebih kuat terhadap situasi perekonomian yang sedang terpuruk dan hanya 4% mengalami kebangkrutan. Hal tersebut disebabkan usaha mikro bukan usaha yang padat modal, tetapi padat karya dan lebih banyak menggunakan sumber daya lokal. Jumlah UMKM di Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2013 mengalami kenaikan setiap tahun dengan tingkat pertumbuhan rata-rata mencapai 2,43% dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 1998 jumlah UMKM sebanyak 36,81 juta dan mengalami peningkatan setiap tahun dan pada tahun 2012 jumlah UMKM menjadi 56,53 juta atau naik 52,02% dari tahun 1998.

Perkembangan UMKM di Indonesia didukung oleh latar belakang pelaku UMKM. Sebagian besar pelaku UMKM mempunyai alasan berusaha karena adanya peluang bisnis dan pangsa pasar yang aman dan besar dan sebagian kecil karena faktor keturunan dan tidak ada kesempatan di bidang lain (Tambunan, 2009). UMKM di Indonesia mempunyai peran yang sangat penting diantaranya menciptakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan nilai tambah, Najib dan Kiminami (2011). Namun demikian UMKM juga menghadapi berbagai permasalahan dalam menjalankan usaha. Menurut Aslichan et al. (2009) perkembangan UMKM menghadapi masalah mendasar yang secara garis besar mencakup: masih sulitnya akses UMKM pada pasar atas produk-produk yang dihasilkannya, masih lemahnya pengembangan dan penguatan usaha serta keterbatasan

akses terhadap sumber-sumber pembiayaan dari lembaga-lembaga keuangan formal khususnya perbankan.

Berdasarkan kondisi tersebut, terutama untuk kondisi satu dan dua, penting buat UMKM untuk mengetahui pentingnya manajemen strategi agar bisnis yang dijalankan dapat lebih berkembang. Manajemen strategi merupakan suatu bentuk usaha manajerial untuk mengeksploitasi peluang bisnis guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Melalui manajemen strategi, perusahaan berusaha untuk mengetahui kelemahan dari bisnis yang dilakukan UMKM dengan UMKM lainnya. Manajemen strategi juga membuat UMKM untuk berusaha beradaptasi dengan perkembangan dunia industri, dengan kata lain perusahaan berusaha untuk mengurangi efek yang ditimbulkan oleh pesaing.

Untuk menentukan langkah yang tepat yang harus diambil oleh UMKM dalam menentukan strategi bisnis yang akan dilakukan, maka UMKM harus menentukan metode yang tepat untuk menentukan strategi bisnis yang diambil. Hal ini dikarenakan jika UMKM tidak menggunakan metode yang tepat, maka keputusan atau strategi bisnis yang diambil bisa merugikan UMKM itu sendiri. Salah satu metode yang baik digunakan untuk menentukan strategi bisnis di UMKM dan Perusahaan, yaitu *Blue Ocean Strategy*. *Blue Ocean Strategy* (BOS) adalah suatu pendekatan strategi untuk menguasai ruang pasar yang tidak ramai diperebutkan sehingga persaingan menjadi tidak relevan. Konsep BOS adalah menggeser dan memperluas pasar bagi pelanggan potensial, sehingga memenuhi nilai yang diharapkan oleh pelanggan pada pasar yang dituju (Kim dan Mauborgne, 2005).

Industri kopi dalam bentuk kedai kopi akhir-akhir ini banyak dimulai oleh peminum kopi yang kemudian tertarik menjalankan hobi tersebut menjadi bisnis. Banyak pecinta kopi yang menjadikan hobi minum kopinya menjadi usaha untuk menambah penghasilan, atau bahkan kemudian sumber utama penghasilan. Beberapa tahun lalu, sebagian besar masyarakat mengonsumsi kopi hanya pada warung atau kedai kopi sederhana, namun seiring perubahan zaman, kedai-kedai kopi berkembang menjadi coffee shop modern. Maraknya bisnis coffee shop menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Masing-masing berusaha menyediakan fasilitas yang lebih baik.

UKM Kobessah Kopi merupakan salah satu usaha kedai kopi yang berkembang di Yogyakarta. Kobessah Kopi identik dengan tempat yang nyaman, suasana cozy, fasilitas lengkap seperti Wi-Fi, bahkan kafe dengan desain interior unik dan kombinasi fungsi yang sebelumnya tidak terkaitkan, misalnya ruang belajar. Tidak aneh apabila saat ini masyarakat merasa nyaman untuk menghabiskan banyak waktu bersama kerabat di kedai kopi atau kafe. Kobessah Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang mengutamakan atribut yang menjadi dasar konsumen memilih produk kopi, antara lain aroma, rasa, ketersediaan, harga, bahan kemasan, desain kemasan, ukuran kemasan, umur simpan, desain label, dan sebagainya. Atribut yang menjadi prioritas utamakonsumen pada umumnya, diluar elit perkotaan, dalam memutuskan pembelian adalah harga dan ketersediaan produk. Atribut penting lain adalah rasa dan aroma. Konsumen Indonesia pada umumnya tidak memperlmasalahakan bahan kemasan, desain kemasan, desain label, ukuran kemasan maupun umur simpan/tanggal kadaluarsa produknya. Persaingan bisnis dalam industri hilir kopi terlihat makin ketat seiring dengan pertumbuhan industrinya. Tiap-tiap pelaku berusaha menampilkan keunggulan untuk memperoleh kekuatan dan pangsa pasar, agar tumbuh maksimal dan menghasilkan laba optimal. Salah satu pesaing utama Kobessah Kopi adalah Café Matto.

Persaingan kedai kopi yang sudah sangat banyak di Yogyakarta membuat berbagai Kobessah Kopi berfikir untuk melakukan berbagai strategi guna memenangkan pangsa pasar. Inovasi strategi tersebut diantaranya adalah desain tempat yang kekinian atau instagramable. Fasilitas kedai kopi yang memanjakan pengunjungnya seperti fasilitas free wifi, live music, lahan parkir yang luas dan working space yang memadai

Meningkatnya persaingan bisnis tersebut membuat para pelaku bisnis Kobessah kedai kopi ini melakukan berbagai strategi pemasaran dengan sebaik mungkin guna memenangkan pangsa pasar. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya salah satunya adalah *Blue Ocean Energy*. Dengan menggunakan metode tersebut, penelitian ini dilakukan guna menentukan strategi yang tepat yang harus diambil untuk mengembangkan strategi bisnis yang akan dijalankan dan menentukan hal-hal apa saja yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan pada UKM Kobessah Kopi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang diuraikan pada latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa kekuatan dan kelemahan produk olahan kopi yang dimiliki oleh UKM Kobessah Kopi?
2. Bagaimana rancangan strategi yang tepat untuk produk olahan kopi yang diterapkan di UKM Kobessah Kopi berdasarkan metode *Blue Ocean Strategy*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk olahan kopi UKM Kobessah Kopi dengan produk pesaing yang ada di kota Yogyakarta.
2. Menentukan cara untuk meningkatkan penjualan atau menjaga agar penjualan produk olahan kopitetap stabil.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi UKM Kobessah Kopi, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan ulang strategi pemasaran yang baik terhadap produk olahan kopi yang dijual, sehingga penjualan dari produk olahan kopi dari UKM Kobessah Kopi dapat meningkat.
2. Bagi Peneliti, dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman konsep *Blue Ocean Strategy* terhadap peningkat keuntungan di sebuah UKM (Usaha kecil dan Menengah)

## 1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan terhadap produk olahan kopi yang dibuat oleh UKM Kobessah Kopi.
2. Objek Penelitian ini berada di wilayah Kota Yogyakarta.
3. Metode *Blue Ocean* ini hanya digunakan untuk memecahkan masalah di UKM Kobessah Kopi.



## **1.6 Sistematikan Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN LITERATUR**

Bab ini berisi kajian deduktif dan induktif yang menjadi landasan dalam penelitian dan menjelaskan posisi penelitian dibandingkan dengan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang kerangka dan bagan aliran penelitian, teknik yang dilakukan, analisis model, bahan atau materi penelitian yang digunakan, alat, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang dipakai dan sesuai dengan bagan alir yang telah dibuat.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini menjelaskan tentang cara pengumpulan data dan bagaimana mengelolah data tersebut menggunakan metode yang akan diterapkan sehingga tujuan penelitian tercapai. Bab ini merupakan acuan untuk pembahasan hasil yang akan ditulis di bab V, yaitu pembahasan.

### **BAB V PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan dan analisis tentang pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dengan mengacu pada teori dan alur penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya.

### **BAB VI PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan terhadap analisa yang dibuat dan saran atas hasil yang telah dicapai untuk direkomendasikan pada objek penelitian. Kemudian, pada bab ini juga berisi tentang rekomendasi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian yang telah dilakukan ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 Kajian Deduktif**

##### **2.1.1 Strategi Pemasaran**

Menurut William F. Glueck dan Lawrence Jauch (Saladin, 2008:1), strategi adalah Sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Menurut Kotler (1995), strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dimana suatu bisnis berharap akan mencapai sasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengembalian keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Berikut ini merupakan kelima elemen pemasaran yang saling terkait.

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani dengan melakukan segmentasi pasar sasaran yang paling memungkinkan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, dan jaminan pengembalian.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi pemasaran, (promosi), yang meliputi periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

### **2.1.2 Manajemen Strategi**

Menurut Sondang P. Siagian (1999), Manajemen adalah kemampuan, keterampilan untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan orang-orang lain. Adapun fungsi manajemen menurut Siswanto (1998), yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*).
2. Pengorganisasian (*Organizing*).
3. Pengarahan (*Directing*).
4. Pemberian Motivasi (*Motivating*).
5. Pengawasan (*Controlling*).

Menurut Wahyudi (1996), manajemen strategi menanamkan suatu mekanisme tatakerja organisasi secara simultan dengan memadukan seluruh komponen organisasi untuk mencapai misi organisasi. Berdasarkan definisi tersebut, terdapat beberapa hal penting yang dapat disimpulkan berkaitan dengan manajemen strategi sebagai berikut:

- a. Pembuatan strategi yang meliputi misi dan tujuan jangka panjang, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan perusahaan pengembangan alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk diadopsi.
- b. Penerapan strategi meliputi sasaran-sasaran operasional tahunan, kebijakan perusahaan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya agar strategi yang ditetapkan dapat diimplementasikan.
- c. Evaluasi atau control strategi mencakup usaha-usaha untuk memonitor seluruh dari hasil-hasil pembuatan dan penerapan strategi, termasuk mengukur kinerja individu, perusahaan dan mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan.
- d. Manajemen strategi memfokuskan pada penyatuan atau penggabungan aspek-aspek pemasaran, riset, dan pengembangan, keuangan dan akuntansi serta produksi atau operasional dari seluruh bisnis.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar. Ada

empat komponen dari bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk masuk ke pasar, yaitu perusahaan memiliki produk yang bagus dan sesuai target pasar (*product*). Kemudian produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar (*price*). Keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan oleh lokasi (*place*) dan melalui promosi (*promotion*) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai dengan target pasar. Berikut merupakan penjelasan ketiga komponen dari bauran pemasaran menurut ahli.

- a. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Ada tiga strategi harga yang umumnya digunakan perusahaan, yaitu : Penetapan harga berdasarkan biaya dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang menggunakan metode penerapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan, penetapan harga berdasarkan nilai dengan tujuan untuk menetapkan suatu harga produk yang menggunakan penilaian atau persepsi dari pembeli dan bukan dari biaya penjualan dan penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu mengambil keputusan penetapan harga dengan cara mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing terlebih dahulu.
- b. Tempat, Menurut Kotler dan Amstrong (2012), meliputi aktivitas perusahaan dalam memproduksi produk yang tersedia kepada target pasar. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi peningkatan keuntungan suatu perusahaan secara keseluruhan (Setyoko, 2013). Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah seperti jarak yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintahan, pasar, perumahan, jumlah pesaing, serta sarana dan prasarana yang memadai (Kotler dan Amstrong, 2012).
- c. Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan sebuah produk dengan tujuan membujuk target pasar untuk membeli produk tersebut (Tjahjono, 2013). Pengertian tersebut diperkuat oleh Amalia, et al (2012), bahwa promosi merupakan salah satu hal penting yang dilakukan untuk membuka peluang pasar baru dan memperluas jaringan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), ada beberapa cara dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu : *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing*.

#### **2.1.4 Blue Ocean Strategy**

*Blue Ocean Strategy* (BOS) merupakan strategi bisnis yang menerapkan penguasaan ruang pasar yang tidak diperebutkan (*uncontested market space*) sehingga membuat

persaingan menjadi tidak relevan (*competition irrelevant*). Pasar yang tidak diperebutkan tersebut dianalogikan sebagai Samudera Biru (*Blue Ocean*) dimana organisasi bermain sendirian tanpa ada pesaing. Sebaliknya kondisi ruang pasar saling diperebutkan oleh berbagai pihak dengan cara apapun seakan-akan sampai berdarah-darah, maka kondisi ini dianalogikan sebagai *Red Ocean* atau Samudera Merah (Kim dan Mauborgne, 2005).

Konsep dasar dari *Blue Ocean Strategy* adalah *Value Innovation*, yaitu cara mengalihkan diri dari persaingan *Red Ocean* yang kompetitif menuju pada *Blue Ocean* yang tidak relevan lagi (Kim dan Mauborgne, 2005). *Value Innovation* berorientasi kepada seluruh *system* perusahaan yang mempertemukan nilai yang diharapkan konsumen dengan perusahaan.

Dalam *Red Ocean*, batasan-batasan dalam *industry* telah diterima dan aturan-aturan persaingan telah diketahui. Seperti, perusahaan berusaha mengalahkan perusahaan pesaing demi mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Ketika lingkup pasar semakin menyempit, prospek laba dan pertumbuhan perusahaan menjadi berkurang. Sehingga *Red Ocean* menjadi tempat persaingan yang sangat ketat.

Sedangkan *Blue Ocean* ditandai sebagai tempat yang belum terjamah, sehingga dapat menjadi tempat untuk menciptakan permintaan dan peluang pertumbuhan pasar yang sangat menguntungkan. Meskipun *Blue Ocean* diciptakan di luar industri yang sudah ada, tapi kebanyakan dibuat dengan memperluas batasan-batasan yang sudah ada. Dalam *Blue Ocean* kompetisi tidak relevan, hal ini dikarenakan aturan-aturan baru yang akan dibentuk.

Berikut merupakan tabel perbandingan dari *Blue Ocean* dan *Red Ocean* (Kim dan Mouborgne, 2005).

Tabel 2. 1Perbandingan *Blue Ocean* dengan *Red Ocean*

NO	Strategi Blue Ocean	Strategi Red Ocean
1	Menciptakan dan menangkap permintaan baru	Mengeksploitasi permintaan yang sudah ada

NO	Strategi Blue Ocean	Strategi Red Ocean
2	Menciptakan pasar yang belum ada pesaingnya	Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada
3	Menjadikan kompetisi tidak relevan	Memenangi kompetisi
4	Mendobrak pertukaran nilai biaya	Memilih antara nilai dengan biaya
5	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan biaya rendah	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategi antara diferensiasi dengan biaya rendah

Setiap perusahaan jika ingin lepas dari daerah *Red Ocean* dan masuk ke daerah *Blue Ocean* membutuhkan sebuah inovasi yang benar-benar matang. Oleh karena itu, Kim dan Mauborgne memberikan langkah-langkah agar perusahaan terlepas dari daerah *Red Ocean*. Langkah-langkah tersebut dapat dilihat digambar dibawah ini.



Gambar 2. 1langkah kerangka kerja

Sumber :*Blue Ocean Strategy* (Kim dan Mauborgne, 2005)

### 2.1.5 SWOT

SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal yaitu *strength* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal yaitu *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang atau *opportunities* dan ancaman atau *threats* dengan faktor internal kekuatan atau *strengths* dan kelemahan atau *weaknesses* (Fredy, 2002).

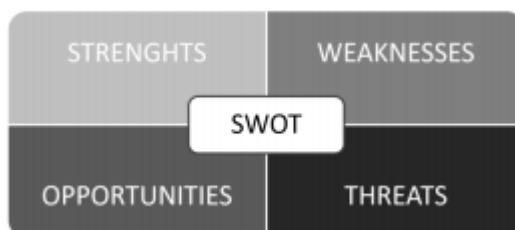
Menurut Erwin Suryatama (2014), Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threats* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Adapun penjelasan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman adalah sebagai berikut:

- a. *Strenght* atau kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan. *Strenght* merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa teknologi, sumber daya, keahlian, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan dipasar, serta hubungan baik antara *buyer* dengan *supplier* (Suryatama, 2014).
- b. *Weaknesses* atau kelemahan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan. Kelemahan itu terkadang lebih mudah dilihat dari pada sebuah kekuatan, namun ada beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberikan solusi yang tepat dikarenakan tidak dimaksimalkan kekuatan yang sudah ada. *Weaknesses* merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran, dan citra perusahaan (Suryatama, 2014).
- c. *Oppurtunity* atau peluang adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkannya. *Oppurtunity* merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan teknologi, perkembangan ekonomi dan perkembangan hubungan *supplier* dan *buyer* atau pembeli (Suryatama, 2014).
- d. *Threat* atau ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah perusahaan. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewatkan dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk kontroversi atau melawan arus. Namun, pada kenyataannya perusahaan tersebut lebih banyak layu sebelum berkembang. *Threat* merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor



eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya bargaining power dari pada supplier dan buyer utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru (Suryatama, 2014).

Berikut ini merupakan contoh gambar diagram SWOT menurut Gierszewska, et al (2013).



Gambar 2. 2SWOT

Sumber: Gierszewska, et al (2013)

Berikut ini merupakan gambar matriks SWOT menurut Fred, et al (2006), yaitu:

		SW	
		Strength (S)	Weakness (W)
OT	Opportunities (O) Tentukan faktor peluang eksternal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Tentukan kekuatan internal Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	Threat (S) Tentukan faktor ancaman eksternal	Strength (S) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2. 3Matriks SWOT

Sumber: Fred, et al (2003)

1. Strategi SO adalah strategi yang dilakukan dengan mengkombinasikan antara kekuatan (S) dan peluang (O). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi ini yang dapat dilakukan adalah mempertahankan harga produk lebih murah dari pesaing, memberikan bonus kepada karyawan untuk menambah motivasi kerja karyawan dan Menjaga hubungan harmonis kepada konsumen.

2. Strategi WO adalah strategi dengan mengkombinasikan antara kelemahan (W) dan peluang(O). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan yang ada. Dalam hal ini strategi yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan kemajuan teknologi secara lebih baik, melakukan kegiatan *sponsorship* pada acara-acara dan memperluas daerah pemasaran sehingga dapat menjangkau daerah-daerah yang belum dapat dimasuki perusahaan.
3. Starategi ST adalah strategi yang dilakukan dengan mengkombinasikan antara kekuatan (S) dan ancaman (T). Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman. Dalam hal ini strategi yang dilakukan adalah membuat *lead-lead* yang berisikan keunggulan-keunggulan produk, memperhatikan kondisi perekonomian untuk menentukan strategi selanjutnyadan menjaga, mengevaluasi serta meningkatkan kualitas produk.
4. Starategi WT adalah strategi yang dilakukan dengan mengkombinasikan antara kelemahan (W) dan ancaman (T).Dalam hal ini strategi yang dilakukan adalah meningkatkan promosi, menambah *sales* pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan melakukan penelitian dan pengembangan untuk mengantisipasi perubahan kondisi perekonomian dan selera pasar.

#### 2.1.6 Kanvas

Kanvas Strategi adalah kerangka aksi sekaligus diagnosis untuk membangun strategi samudra biru yang baik (Kim dan Mauborgne, 2006). Kanvas strategi merupakan *blue print* (cetak biru) untuk memetakan strategi perusahaan, dengan menampilkan faktor-faktor kompetisi (*competition factors*) di mana para kompetitor industri bersaing (Purba, 2009). Dengan arti bahwa, strategi ini digunakan untuk mendiagnosa posisi produk yang dimiliki dan bukan mendiagnosa posisi pesaingnya. Kanvas strategi memiliki dua fungsi. Pertama, ia merangkum semua situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Hal ini memungkinkan kita untuk memahami dimana kompetisi saat ini sedang tercurah, memahami faktor-faktor apa yang sedang dijadikan ajang kompetisi dalam produk, jasa, dan pengiriman, serta menegetahui apa yang di dapat konsumen dari penawaran kompetitif yang ada di pasar. Kedua, merangkum semua informasi ini kedalam bentuk grafik.

Terdapat dua fungsi utama kanvas strategi menurut Purba (2009), yaitu:

1. Kanvas strategi saat in

Pada tahapan ini strategi kanvas merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Sehingga, akan diketahui dimana kompetisi sedang berada, dan diketahui pula faktor-faktor apa saja yang sedang dijadikan ajang kompetisi dalam sebuah produk berupa barang atau jasa.

2. Kanvas strategi rencana

Tahapan ini merupakan tahapan yang krusial, dengan melibatkan beberapa *tool* dalam rangka merancang produk yang memenuhi jawaban atas kebutuhan pelanggan.

## 2.2 Kajian Induktif

Kajian induktif merupakan cara berpikir di mana ditarik suatu kesimpulan yang bersifat umum dari berbagai kasus yang bersifat individual (Suriasumantri, 2001). Kajian induktif ini digunakan untuk menyajikan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sesuai dengan pembahasan yang sama untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan atau menentukan perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya.

Sebelumnya pernah dilakukan penelitian mengenai strategi pelayanan Rumah Sakit dengan menggunakan metode *Blue Ocean* dengan judul “*Pendekatan Blue Ocean Strategi Terhadap Strategi Pelayanan Rumah Sakit*” oleh Rachman et al (2012). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rancangan strategi perusahaan yang baru telah memenuhi ke dalam tiga ciri *blue ocean strategy* dalam menciptakan ruang pasar yang tidak diperebutkan yaitu fokus, divergensi, dan moto yang memikat.

Penelitian selanjutnya yaitu mengenai strategi bisnis pendidikan kesehatan dengan judul “*Penerapan Blue Ocean Strategy Dalam Menghadapi Persaingan Pendidikan Kesehatan Di Propinsi Bengkulu*” oleh Sarkwai et al (2015). Hasil Penelitian ini berupa strategi bisnis dan strategi informasi agar lembaga dapat masuk ke dalam samudera biru (*Blue Ocean Strategy*) yang dapat menciptakan *market* sendiri sehingga dapat memenangkan persaingan karena tidak ada pesaing. Aplikasi portofolio dipetakan kedalam McFarlan Portofolio terdiri dari *SI Key Operasional*, *SI Support*, *Strategic* dan *Hight Potential*.

Tio Wahyu Nugraha, dan Dina Novia Priminingtyas (2016) melakukan penelitian mengenai “Strategi Pengembangan Usaha Kecap Cemara Dengan Metode Blue Ocean Strategy dan Balanced Scorecard Pada UKM Cemara Food, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar”. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis kinerja UKM Cemara Food dan memformulasikan rancangan strategi pengembangan untuk produk kecap Cemara. Hasil penelitian ini menunjukkan Nilai *R/C Ratio* sebesar 1,25 dan ROE sebesar 16,4% yang berarti penggunaan modal dan aliran keuangan perusahaan sudah dapat dikatakan baik meski harus ditingkatkan lagi efisiensinya. Nilai CSI sebesar 71% yang berarti bahwa indeks kepuasan keseluruhan konsumen yang dihitung berdasarkan atribut produk berada pada kriteria puas.

I Made Aryawan, Linawati, I.A Dwi Giriantari (2016) melakukan penelitian dengan judul “Perencanaan Virtualisasi Layanan Pengadaan Secara Elektronik Pemerintah Kabupaten Badung Menggunakan Metode Blue Ocean Strategy Dan Balanced Scorecard”. Penelitian ini bertujuan untuk menggunakan metode *Blue Ocean Strategy* (BOS) dan *Balanced Scorecard* (BSC) dalam menciptakan inovasi nilai bagi LPSE Badung dan menggunakan metode BOS untuk memberikan gambaran kondisi organisasi saat ini serta kondisi ideal, serta nilai optimalisasi dan akurasi pengelolaan variabel melalui penetapan *Key Performance Indicator/KPI* dari berbagai perspektif dalam kerangka kerja BSC. Hasil Penelitian ini menghasilkan kerangka kerja 4 langkah: langkah eliminasi, yaitu meniadakan kegagalan akses, langkah mengurangi: kesalahan aplikasi, kesulitan akses, kesulitan mengoperasikan aplikasi dan gangguan koneksi, langkah meningkatkan: ketersediaan informasi, kecepatan dan kelancaran transaksi, kemudahan penyampaian keluhan, kualitas layanan bantuan, sistem keamanan data, serta langkah menciptakan: ketahanan layanan terhadap gangguan. Implementasi virtualisasi juga memberikan nilai positif pada persepsi tingkat kepuasan pengguna, dimana secara umum capaian kinerja tercatat mendekati nilai ekspektasi pengguna, bahkan capaian kinerja terkait penanganan keluhan menunjukkan nilai melebihi ekspektasi pengguna. Selanjutnya optimalisasi dan peningkatan akurasi perencanaan virtualisasi, dilakukan melalui penetapan 11 *Key Performance Indicators/KPI* dalam 6 perspektif yang merupakan pengembangan terhadap 4 perspektif utama kerangka kerja BSC.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian dari penelitian ini adalah UKM Kobessah Kopi, bergerak dalam bidang pelayanan tempat untuk tempat konsumen menikmati kopi dan menjual olahan kopi dalam bentuk kemasan. UKM Kobessah Kopi yang beralamat di Jl. Anggajaya II, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Objek khususnya adalah orang-orang yang memahami dan bertanggung jawab serta menejemen dan orang-orang yang terlibat langsung dalam kegiatan, termasuk customer atau pelanggan.

#### **3.2 Jenis Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Berikut penjelasan dari kedua data yang akan diambil.

1. Data primer merupakan kumpulan fakta yang didapatkan melalui penelitian langsung dari lapangan. Untuk mempermudah pelaksanaannya, pengambilan data primer dibantu dengan daftar pertanyaan.
2. Data sekunder diperoleh dari pengumpulan literasi dari berbagai pihak ataupun instansi yang memiliki kaitan korelasi terhadap persoalan yang sedang diangkat dalam penelitian ini.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Untuk metode pengumpulan data dapat dilihat dibawah ini, sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan

Metode pengumpulan data dengan penelitian secara langsung serta yang dijadikan objek penelitian adalah UKM Kobessah Kopi yang beralamat di Jl. Anggajaya II, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta

## 2. Metode Wawancara

Merupakan cara memperoleh data dengan melakukan percakapan atau wawancara dengan sumbernya langsung untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian.

## 3. Kuesioner

Metode ini digunakan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dibuat

untuk diberikan pada responden dan pihak yang terkait dengan penelitian, untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

## 4. Studi Pustaka

Pengumpulan dengan mengambil informasi melalui teori-teori, buku panduan, jurnal, dan literatur terkait permasalahan yang sama dengan penelitian yang dilakukan.

### 3.4 Perancangan Penelitian

Pada dasarnya, metode penelitian yang dilakukan peneliti dapat dibagi menjadi beberapa tahapan utama, yaitu tahap persiapan, identifikasi masalah, studi lapangan, studi literature, tahap pengumpulan, dan pengolahan data, serta analisa hasil dan kesimpulan.

#### 1. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Tahap pertama pada penelitian ini adalah mengidentifikasi permasalahan yang terjadi

di obyek penelitian yaitu UKM Kobessah Kopi. Identifikasi masalah dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian dan juga dari penelitian sebelumnya. Identifikasi masalah tersebut selanjutnya dirumuskan menjadi rumusan masalah yang selanjutnya akan diteliti.

#### 2. Studi Literatur

Studi literatur yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, teori-teori mengenai *Blue Ocean Strategy*, sistem pelayanan, dan metode-metode yang berkaitan.

#### 3. Penentuan Variabel

Penentuan Variabel dilakukan untuk memberikan acuan dalam dasar pembuatan kuesioner yang akan digunakan dalam Penelitian.

#### 4. Pengumpulan dan Pengolahan Data

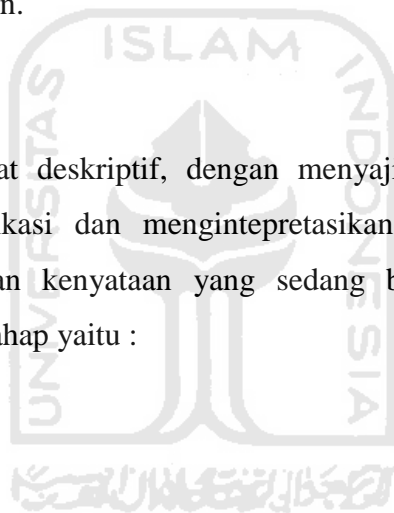
Setelah mencari literatur, menentukan variabel yang akan digunakan di kuesioner dan mencari metode penyelesaian dari permasalahan yang dihadapi dilapangan, maka selanjutnya dilakukan pengumpulan data. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan wawancara dan menggunakan kuesioner. Setelah data yang dibutuhkan dirasa cukup maka dilanjutkan melakukan pengolahan data.

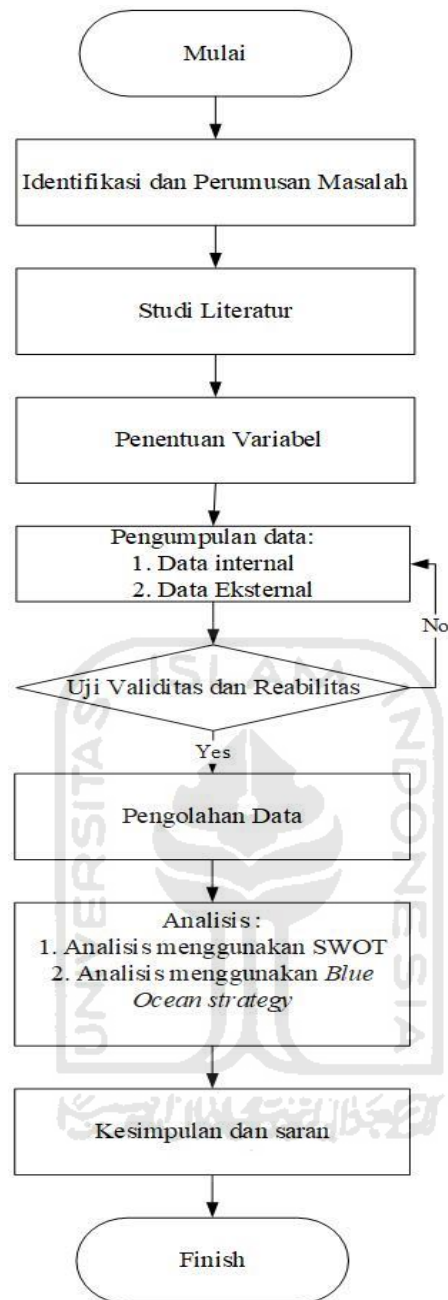
#### 5. Analisis dan Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data, maka tahap terakhir yaitu melakukan analisa dari data yang sudah diolah. Setelah itu dilakukan penarikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

### 3.5 Alur Penelitian

Dalam penelitian ini bersifat deskriptif, dengan menyajikan gambaran data untuk mengeksplorasi, mengklarifikasi dan menginterpretasikan suatu fenomena maupun kenyataan sosial berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung. Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap yaitu :





Gambar 3. 1Rancangan Penelitian

### 3.6 Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data-data yang dibutuhkan didapatkan, langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut dengan model matematis yang sesuai dengan metode yang digunakan. Setelah itu dilakukan pengolahan data, yang kemudian dianalisis hasilnya dalam bentuk kesimpulan dari penelitian ini.



### 3.6.1 Teknik Pengolahan Data

Pada bagian teknik pengolahan dan analisis data, akan dijelaskan secara singkat daritahapan dalam penerapan *Blue Ocean Strategy*. Berikut merupakan tahapan dalam pengolahan data.

1. Melakukan pengamatan secara langsung di perusahaan.
2. Melakukan wawancara dengan pihak perusahaan dan konsumen.
3. Membuat kuesioner daftar pertanyaan dan disebar ke responden dalam hal ini konsumen dari UKM Kobessah Kopi.
4. Membuat kanvas strategi awal (untuk melihat posisi antara objek yang sedang diteliti dengan pesaing pada keadaan sesungguhnya).
5. Melakukan empat langkah kerja dari *Blue Ocean Strategy*, yaitu menghapuskan, mengurangi, meningkatkan, dan menciptakan.
6. Membuat Skema Hapuskan- Kurangi- Tingkatkan- Ciptakan dan menentukan fokusgerakan menjauh serta strategi berdasarkan *Blue Ocean Strategy*.

### 3.6.2 Analisis Hasil

Tahapan analisis hasil ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran lengkap dari penelitian yangtelah dilakukan, yang secara spesifik mengarah kepada analisis implementasi sebelum ditarik sebuah kesimpulan.

### 3.6.3 Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir, dari penelitian ini adalah menyimpulkan permasalahan yang telahdiselesaikan, setelah dilakukan analisis permasalahan. Dilakukan penarikan kesimpulan yang bertujuan untuk mrangkum hasil akhir dari penelitian. Untuk saran diberikan masukan kepada pihak UKM Kobessah Kopi untuk penyelesaian permasalahan.

## BAB IV

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

#### 4.1 Faktor Internal

##### 4.1.1 Produk dan Sumber Pemasok

a. Produk yang dipasarkan

UKM Kobessah Kopi memiliki beberapa produk yang dipasarkan ke konsumen, yaitu olahan kopi maupun bubuk kopi.

b. Sumber Pemasok

Untuk sumber pemasok dari produk-produk yang ada di UKM Kobessah Kopi berasal dari daerah sekitar Temanggung, khususnya untuk pemasok biji kopi robusta yang digunakan berasal dari kabupaten Temanggung.

##### 4.1.2 Proses Pemasaran

Proses pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kobessah Kopi dilakukan menggunakan dengan dua cara, yaitu:

1. Secara Langsung

UKM Kobessah Kopi melakukan pemasaran produk dengan membuka warung kopi yang beralamat di Jl. Anggajaya II, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta

2. Secara *Online*

UKM Kobessah Kopi juga memasarkan produknya melalui media *online*, yaitu pada media *Instagram*. Hal ini dilakukan untuk memudahkan konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan oleh UKM Kobessah Kopi.

#### 4.2 Faktor eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengetahui ancaman dan peluang. Ancaman adalah suatu kondisi dalam lingkungan umum yang dapat menghambat usaha-

usaha perusahaan untuk mencapai daya saing strategis. Sedangkan peluang adalah kondisi dalam lingkungan umum yang dapat membantu perusahaan mencapai target strategis.

Lingkungan eksternal sendiri diklasifikasikan menjadi dua bagian besar lagi yakni lingkungan yang sifatnya umum dan lingkungan industri.

Kategori lingkungan eksternal perusahaan adalah sebagai berikut:

#### 1. Lingkungan Umum

Lingkungan umum adalah suatu lingkungan dalam lingkungan eksternal organisasi yang menyusun faktor-faktor yang memiliki ruang lingkup yang luas dan faktor-faktor tersebut pada dasarnya berada di luar dan terlepas dari operasi perusahaan.

Lingkungan ini hanya memiliki sedikit dampak implikasi langsung bagi pengaturan suatu organisasi, faktor-faktor tersebut antara lain adalah:

##### a. Ekonomi

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota tujuan wisata dan kota pelajar yang ada di Indonesia dan menjadi salah satu daerah bagi para pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta. Perekonomian Indonesia yang sedang naik dapat membuat minat beli menjadi naik dari wisatawan maupun pelajar dan mahasiswa di wilayah Yogyakarta.

##### b. Teknologi

Kemajuan teknologi sekarang ini semakin berkembang pesat. Banyak bisnis-bisnis yang pemasarannya berhasil lewat jejaring social media. Hal ini menjadikan peluang besar untuk berpromosi oleh UKM Kobessah Kopi dengan menggunakan media sosial *Instagram*. Terbukti dengan penggunaan media social sebagai layanan promosi menambah jumlah pelajar dan mahasiswa atau konsumen yang datang membeli ataupun menikmati olahan kopi di UKM Kobessah Kopi.

#### 2. Lingkungan Industri

Lingkungan industri adalah serangkaian faktor-faktor ancaman dari pelaku bisnis baru, *supplier*, pembeli, produk pengganti dan intensitas persaingan di antara para pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan dan tindakan tanggapan serta tanggapan kompetitifnya (Hitt, 2001). Semakin besar kapasitas perusahaan untuk mempengaruhi lingkungan *industry*, semakin besar kemungkinan perusahaan untuk

menghasilkan laba diatas rata-rata. Laba diatas rata-rata adalah kelebihan penghasilan yang diharapkan seorang investor dari investor lain dengan jumlah resiko serupa. Resiko adalah ketidakpastian investor tentang laba atau rugi yang dihasilkan oleh investasu tertentu. Cara bagaimana perusahaan mengumpulkan dan menafsirkan informasi tentang para pesaing mereka disebut analisis pesaing. Kombinasi dari ketiga analisis ini digunakan untuk memahami pengaruh lingkungan eksternal terhadap perkembangan misi strategis, tujuan, dan tindakan strategis perusahaan. Secara singkat, dapat disimpulkan bahwa lingkungan industri adalah tingkatan dari lingkungan eksternal organisasi yang menghasilkan komponen-komponen yang secara normal memiliki dampak yang relatif lebih spesifik dan langsung terhadap operasional perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan industry adalah sebagai berikut:

- a. Ancaman masuknya pendatang baru
- b. Tingkat rivalitas diantara para pesaing yang ada.
- c. Tekanan dari produk pengganti.
- d. Kekuatan tawar menawar pemasok.
- e. Kekuatan tawar menawar pembeli.

Dari penjelasan faktor eksternal diatas, maka dapat disimpulkan beberapa indikator yang menjadi peluang dan ancaman bagi UKM Kobessah Kopi yaitu sebagai berikut:

1. Indikator Peluang (*Opportunities*)
  - a. Adanya hubungan baik dengan pemasok
  - b. Pertumbuhan penduduk yang cepat
  - c. Kemajuan teknologi yang mendukung proses produksi dan penjualan
  - d. Loyalitas konsumen
  - e. Banyak wisatawan, pelajar dan mahasiswa dari luar daerah
2. Indikator Ancaman (*Threats*)
  - a. Biaya perawatan mesin yang cukup mahal
  - b. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan
  - c. Harga bahan baku yang semakin mahal
  - d. Adanya kenaikan harga bahan bakar gas LPG
  - e. Sengitnya persaingan harga oleh pesaing

### 4.3 Data Tanggapan Responden

#### 4.3.1 Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 10 variabel yang dicantumkan dalam kuesioner, diantaranya:

- X<sub>1</sub> : Harga terjangkau
- X<sub>2</sub> : Warna kemasan
- X<sub>3</sub> : Kemudahan informasi
- X<sub>4</sub> : Produk memiliki ciri khas
- X<sub>5</sub> : Kualitas produk
- X<sub>6</sub> : *Branding* (merek)
- X<sub>7</sub> : Promosi produk
- X<sub>8</sub> : Kualitas pelayanan
- X<sub>9</sub> : Harga sesuai kualitas
- X<sub>10</sub> : Garansi produk

Dari 10 variabel tersebut, selanjutnya dibuat kuesioner dan kemudian disebarakan kepada responden yang terkait dengan penelitian untuk memperoleh informasi dan data yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil dari kuesioner tersebut akan digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan dari Kobbesh Kopi. Metode pengambilan data ada berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan *rating scale* dengan skala *rating* 1 sampai 5 (Sugiono, 2006). Skala tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat harapan yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Skala 1 : Sangat Tidak Baik
2. Skala 2 : Kurang Baik
3. Skala 3 : Baik
4. Skala 4 : Cukup Baik
5. Skala 5 : Sangat Baik

### 4.4 Pengolahan Hasil Kuesioner

#### 4.4.1 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data digunakan untuk mengetahui apakah data yang telah diambil untuk menunjang dalam penelitian ini sudah cukup atau tidak untuk mewakili suatu populasi.

Jumlah sampel minimum untuk suatu populasi yang ditentukan dengan menggunakan rumus (Arikunto, 2010) :  $n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel  
 Z : Tingkat kepercayaan (90% = 1,645)  
 e : *Sampling Error* (10% = 0.1)  
 p : Proporsi harus dalam populasi  
 q : Persentase kuesioner cacat (q = 1-p)

Maka dapat dilakukan uji kecukupan data sebagai berikut:

Karena nilai p belum diketahui maka nilai p dicari terlebih dahulu dengan cara:

$$F(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{df(p)} = 1 - 2p$$

$$\frac{df(p)}{df(p)} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{df(p)} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1 = -2p$$

$$P = 0,5$$

Setelah ditemukan nilai p maka dilanjutkan dengan perhitungan uji kecukupan data.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,645^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 67,65 \approx 68 \text{ sampel}$$

Dari perhitungan diatas data yang dibutuhkan untuk sampel minimal sebanyak 68 sampel. Pada penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada 70 responden. Maka dengan demikian data yang telah dikumpulkan dapat dikatakan cukup.

#### 4.4.2 Uji Validitas

Ho : Nilai r hitung lebih besar dari r tabel (valid)

Hi : Nilai r hitung kurang dari r tabel (tidak valid)

Rumus validasi populer yang digunakan adalah rumus validasi yang dikemukakan oleh Pearson.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)\sum Y}{[n\sum x^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - \sum Y^2]}$$

Keterangan :

$r$  : koefisien korelasi

$\sum Y$  : Jumlah skor total item

$\sum X$  : Jumlah skor item

$N$  : Jumlah responden

Perhitungan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) :

$\alpha = 0,05$

$df = n-2$

$= 70-2$

$= 68$

$r_{\text{tabel}} = 0,235$

Tabel 4.1 Uji Validitas Kobessah Kopi

Variabel	$r_{\text{tabel}}$	$r_{\text{hitung}}$	keterangan
<b>X1</b>	0,235	0,629	Valid
<b>X2</b>	0,235	0,728	Valid
<b>X3</b>	0,235	0,691	Valid
<b>X4</b>	0,235	0,726	Valid
<b>X5</b>	0,235	0,744	Valid
<b>X6</b>	0,235	0,681	Valid
<b>X7</b>	0,235	0,725	Valid
<b>X8</b>	0,235	0,749	Valid
<b>X9</b>	0,235	0,591	Valid
<b>X10</b>	0,235	0,637	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan *software SPSS*, diperoleh hasil dari ke 10 variabel data yang digunakan didalam penelitian dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ .

Tabel 4. 2 Uji Validitas Kopi Mato

Variabel	$r_{\text{tabel}}$	$r_{\text{hitung}}$	keterangan
<b>X1</b>	0,235	0,708	Valid
<b>X2</b>	0,235	0,624	Valid
<b>X3</b>	0,235	0,629	Valid
<b>X4</b>	0,235	0,647	Valid
<b>X5</b>	0,235	0,751	Valid
<b>X6</b>	0,235	0,757	Valid
<b>X7</b>	0,235	0,795	Valid
<b>X8</b>	0,235	0,651	Valid
<b>X9</b>	0,235	0,662	Valid
<b>X10</b>	0,235	0,639	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan *software SPSS*, diperoleh hasil dari ke 10 variabel data yang digunakan didalam penelitian dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### 4.4.3 Uji Reabilitas

Ho : Data hasil kuesioner *reliable*

Hi : Data hasil kuesioner tidak *reliable*

Berikut merupakan tabel hasil perhitungan reabilitas dari kedua Cafe yang menggunakan *software SPSS*.

Tabel 4. 3 Uji realibilitas Kopi Kobbesah dan Kopi Matto

Kopi	Cronbach's alpha	Nilai batas bawah	Keterangan
Kopi Kobessah	0,884	0,60	Reliabel
Kopi Matto	0,879	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari reabilitas dari kedua Café  $> 0,60$  (nilai *Cronbach alpha*), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data yang diambil telah reliabel.

#### 4.4.4 Rekapitulasi Hasil Kusioner

Analisis deskriptif menjelaskan tentang seberapa tinggi tingkat penilaian responden terhadap masing-masing *variable*. Analisis ini ditunjukkan dengan skor rata-rata (*mean*). Berikut merupakan rumus dan tabel rekapitulasi hasil kuesioner dari Kopi Kobessah dan Kopi Matto

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{x}$  : Bobot rata-rata

$x_i$  : Data dari kuesioner

$n$  : Jumlah responden

Tabel 4. 4 Bobot rata-rata hasil kuesioner Café Kopi Kobessah

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
2,59	2,57	2,47	2,53	2,89	2,37	2,37	2,66	2,90	3,07



Tabel 4. 5 Bobot rata-rata hasil kuesioner Café Kopi Mato

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
2,61	2,77	2,83	2,90	2,86	2,79	2,79	2,61	2,86	3,04

#### 4.5 Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS)

Penjelasan dari matriks evaluasi faktor internal, yaitu:

1. Faktor-faktor strategi internal berupa kekuatan dan kelemahan yang diperoleh dari perusahaan.
2. Pembobotan dimulai dari 0 (tidak penting) sampai 1 (sangat penting). Faktor yang memberikan pengaruh besar dalam 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* untuk faktor kekuatan bersifat positif (kekuatan yang semakin besar diberi *rating* +4, tetapi yang memiliki kekuatan kecil diberi *rating* +1). Pemberian nilai *rating* untuk kelemahan adalah kebalikannya. Jika kelemahan sangat besar diberikan *rating* 1 dan jika kelemahan kecil diberikan *rating* 4.

Berikut merupakan tabel IFAS dari Kobessah Kopi dan Mato Kopi.

Tabel 4. 6 Matriks IFAS Kobessah Kopi

No	Faktor-Faktor Strategi Internal (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas Produk	0.05	1	0.05
2	Kualitas Pelayanan	0.2	1	0.2
3	Harga sesuai kualitas	0.05	1	0.05
4	garansi produk	0.1	4	0.4
<b>Jumlah</b>		<b>0.4</b>	<b>7</b>	<b>0.7</b>
<b>Faktor-Faktor Strategi Internal (Ancaman)</b>				
1	Harga terjangkau	0.2	3	0.6
2	warna kemasan	0.1	3	0.3
3	Kemudahan informasi	0.05	3	0.15
4	Produk Memiliki Ciri Khas	0.1	1	0.1
5	<i>Branding</i> (merk)	0.05	2	0.1
6	Promosi produk	0.1	1	0.1
<b>Jumlah</b>		<b>0.6</b>	<b>13</b>	<b>1.35</b>

<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>2.05</b>
--------------	----------	-------------

Tabel 4. 7 Matriks IFAS Matto Kopi

No	Faktor-Faktor Strategi Internal (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
1	Harga terjangkau	0.2	2	0.4
2	warna kemasan	0.1	2	0.2
3	Kemudahan informasi	0.05	2	0.1
4	Produk Memiliki Ciri Khas	0.1	3	0.3
5	<i>Branding</i> (merk)	0.05	3	0.15
6	Promosi produk	0.1	2	0.2
<b>Jumlah</b>		<b>0.6</b>	<b>14</b>	<b>1.35</b>
Faktor-Faktor Strategi Internal (Ancaman)				
1	Kualitas Produk	0.05	3	0.15
2	Kualitas Pelayanan	0.2	1	0.2
3	Harga sesuai kualitas	0.05	1	0.05
4	garansi produk	0.1	1	0.1
<b>Jumlah</b>		<b>0.4</b>	<b>11</b>	<b>0.50</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>1.85</b>

#### 4.6 Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS)

Penjelasan matriks evaluasi dari faktor eksternal:

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 *rating* 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Pemberian nilai *rating* untuk faktor peluang yang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi *rating* 4+, tetapi jika peluang kecil diberi *rating* 1). Permemberian nilai *rating* ancaman adalah kebalikannya. Jika ancaman sangat besar diberi *rating* 1 dan jika ancaman kecil diberi *rating* 4.

Berikut merupakan tabel EFAS dari Kobessah Kopi dan Matto Kopi.

Tabel 4. 8 Matriks EFAS Kobessah Kopi

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
1	Adanya hubungan baik dengan pemasok bahan baku	0.1	3	0.3
2	Pertumbuhan penduduk yang cepat	0.05	2	0.1

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
3	Kemajuan teknologi yang mendukung proses produksi dan penjualan	0.05	1	0.05
4	Loyalitas konsumen	0.2	4	0.8
5	Banyaknya pendatang	0.1	1	0.1
<b>Jumlah</b>		<b>0.5</b>	<b>11</b>	<b>1.35</b>
Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Ancaman)				
1	Biaya perawatan mesin cukup mahal	0.1	2	0.2
2	Harga bahan baku yang meningkat	0.2	1	0.2
3	Adanya kenaikan harga bahan bakar gas	0.1	1	0.1
4	Banyak jenis usaha yang sama	0.05	3	0.15
5	Sengitnya persaingan harga dengan pesaing	0.05	2	0.1
<b>Jumlah</b>		<b>0.5</b>	<b>9</b>	<b>0.75</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2.1</b>

Tabel 4. 9 Matriks EFAS Matto Kopi

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
1	Adanya hubungan baik dengan pemasok bahan baku	0.05	3	0.15
2	Pertumbuhan penduduk yang cepat	0.05	2	0.1
3	Kemajuan teknologi yang mendukung proses produksi dan penjualan	0.2	2	0.4
4	Loyalitas konsumen	0.1	3	0.3
5	Banyaknya pendatang	0.1	1	0.1
<b>Jumlah</b>		<b>0.5</b>	<b>11</b>	<b>1.05</b>
Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Ancaman)				
1	Biaya perawatan mesin cukup mahal	0.1	2	0.2
2	Harga bahan baku yang meningkat	0.2	1	0.2
3	Adanya kenaikan harga bahan bakar gas	0.1	1	0.1
4	Banyak jenis usaha yang sama	0.05	3	0.15
5	Sengitnya persaingan harga dengan pesaing	0.05	2	0.1
<b>Jumlah</b>		<b>0.5</b>	<b>9</b>	<b>0.75</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>1.8</b>

#### 4.7 Matrik Faktor Persaingan

Matrik faktor persaingan adalah faktor persaingan dari kedua perusahaan yang kemudian dibandingkan kedua hasilnya. Semakin besar nilai bobot, maka menunjukkan bahwa tingkat kepentingan dari masing-masing faktor semakin besar. Nilai skala diberikan atas dasar keadaan dari perusahaan.

Berikut merupakan penjelsain dari setiap nilai rating yang diberikan:

1. Nilai *rating* 1

Jika perusahaan dalam kondisi sangat lemah dibandingkan pesaing.

2. Nilai *rating* 2

Jika perusahaan dalam kondisi sedikit lemah dibandingkan pesaing.

3. Nilai *rating* 3

Jika perusahaan dalam kondisi sedikit lebih kuat dibandingkan pesaing.

4. Nilai *rating* 4

Jika perusahaan dalam kondisi lebih kuat dibandingkan pesaing.

Berikut merupakan tabel matriks profil persaingan dari data yang telah diolah.

Tabel 4. 10 Matriks Profil Persaingan

No	Faktor strategi	Bobot	Kobessah Kopi		Matto Kopi	
			Skala	Skor	Skala	Skor
1	Harga terjangkau	0.2	3	0.6	2	0.4
2	Warna kemasan	0.1	3	0.3	2	0.2
3	Kemudahan informasi	0.05	3	0.15	2	0.1
4	produk memiliki ciri khas	0.1	2	0.2	3	0.3
5	Kualitas produk	0.05	1	0.05	3	0.15
6	<i>Branding</i> (merek)	0.05	1	0.05	3	0.15
7	Promosi produk	0.1	1	0.1	2	0.2
8	Kualitas pelayanan	0.2	1	0.2	1	0.2
9	Harga sesuai kualitas	0.05	1	0.05	1	0.05
10	Garansi produk	0.1	4	0.4	1	0.1
<b>Jumlah</b>		<b>1</b>		<b>2.1</b>		<b>1.85</b>

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisis Matrik IFAS

Dari matriks IFAS diperoleh beberapa faktor kekuatan dan kelemahan untuk Kobessah Kopi.

- a. Kekuatan dari Kobessah Kopi berdasarkan matriks IFAS, yaitu:
  1. Kualitas produk
  2. Kualitas pelayanan
  3. Harga sesuai kualitas
  4. Garansi produk
- b. Kelemahan dari Kobessah Kopi berdasarkan matriks IFAS, yaitu:
  1. Harga terjangkau
  2. Warna kemasan
  3. Kemudahan informasi
  4. Produk memiliki ciri khas
  5. *Branding* (merk)
  6. Promosi produk

#### 5.2 Analisis Matrik EFAS

Pada matriks EFAS diperoleh beberapa faktor yang dapat menjadi peluang dan ancaman untuk Kobessah Kopi.

- a. Peluang dari UKM Kobessah Kopi berdasarkan matriks EFAS, yaitu:
  1. Adanya hubungan baik dengan pemasok bahan baku.
  2. Pertumbuhan penduduk yang cepat.
  3. Kemajuan teknologi yang mendukung proses produksi dan penjualan.
  4. Loyalitas konsumen.
  5. Banyaknya pendatang.

- b. Ancaman yang harus diwaspadai oleh UKM Kobessah Kopi, yaitu:
1. *Outlet* pesaing banyak dijumpai.
  2. Harga bahan baku yang meningkat.
  3. Adanya kenaikan bahan bakar gas.
  4. Banyak jenis usaha yang sama.
  5. Sengitnya persaingan harga dengan pesaing.

### 5.3 Pendekatan Kuantitatif

Berdasarkan hasil perhitungan selisih skor antara kekuatan dan kelemahan dari matriks IFAS yang memiliki total skor dari kekuatan sebesar 0,7 dan kelemahan sebesar 2,05, sehingga diperoleh selisih skor sebesar -1,35 yang kemudian dijadikan sebagai sumbu x. Kemudian selisih skor antara peluang dan ancaman dari matriks EFAS yang memiliki total skor dari peluang sebesar 1,35 dan ancaman sebesar 0,75, sehingga diperoleh selisih skor sebesar 0,6 yang kemudian dijadikan sumbu y.

Keterangan diagram analisis SWOT:

1. Kuadran I

Kuadran I, merupakan posisi terbaik karena perusahaan berada pada posisi yang kuat dan berpotensi dalam pasar.

2. Kuadran II

Pada kuadran II, meskipun perusahaan menghadapi ancaman akan tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan dari internal perusahaan.

3. Kuadran III

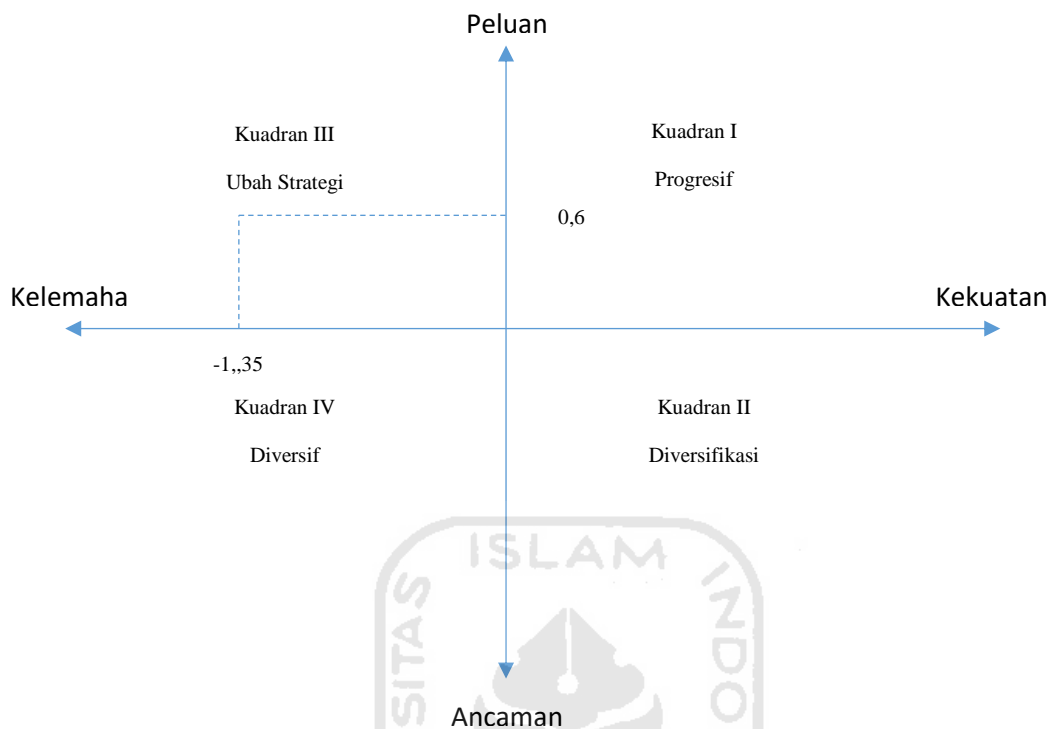
Pada kuadran III, perusahaan menghadapi persaingan pasar yang besar dan terdapat kelemahan dari internal perusahaan sehingga perlu dilakukan perubahan strategi.

4. Kuadran IV

Pada kuadran IV, kuadran dengan situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal dari perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan diagram analisis SWOT, Café Kobessah Kopi berada di kuadran III yang berarti Café Kobessah Kopi menghadapi persaingan pasar yang besar dan terdapat kelemahan dari internal Café Kobessah sehingga perlu dilakukan perubahan strategi.

Namun Café Kobbesah masih memiliki peluang untuk melebarkan pangsa pasarnya. Berikut ini adalah diagram analisis SWOT yang menunjukkan kuadran perusahaan:



Gambar 5. 1 Posisi Café Kobbesah

#### 5.4 Analisis Matrik Profil Persaingan

Dari matriks profil persaingan diperoleh nilai total skor dari Caffe Kobessah sebesar 2,1 dan nilai total skor dari Caffe Matto sebesar 1,85. Dari hasil tersebut terlihat bahwa posisi Caffe Kobbesah Kopi masih lebih unggul dari pesaing sebesar 0,35, namun hasil tersebut bukan menjadi tolak ukur karena jika dilihat dari variabel lainnya masih banyak terdapat kekurangan pada Caffe Kobessah Kopi yang perlu dikurangi atau dihilangkan.

#### 5.5 Analisis Data Kuesioner

Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan sebanyak 70 buah. Dari hasil kuesioner tersebut dilakukan uji validitas dan uji reabilitas menggunakan *software SPSS 18* yang mendapatkan hasil bahwa semua data yang diuji dinyatakan *valid* dan reliabel. Dari hasil jawaban responden, jawabannya akan digunakan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan dari Café Kobbesah. Penentuan kekuatan dan kelemahan diperoleh dari hasil rata-rata setiap variabelnya. Apabila hasil rata-rata *variable* dari Café Kobbesah Kopi lebih besar dari pesaing dapat dijadikan sebagai kekuatan dan apabila nilai rata-rata

variabel pesaing lebih unggul dari Café Kobbesah Kopi maka akan menjadi kelemahan bagi Café Kobbesah Kopi. Adapun hasil rata-rata variabel yang dijadikan sebagai kekuatan dan kelemahan adalah sebagai berikut:

a. Variabel yang menjadi kekuatan Café Kobessah Kopi

- X<sub>5</sub> : Kualitas produk
- X<sub>8</sub> : Kualitas Pelayanan
- X<sub>9</sub> : Harga sesuai kualitas
- X<sub>10</sub> : Garansi produk

b. Variabel yang menjadi kelemahan Café Kobessah Kopi

- X<sub>1</sub> : Harga terjangkau
- X<sub>2</sub> : Warna kemasan
- X<sub>3</sub> : Kemudahan informasi
- X<sub>4</sub> : Produk Memiliki Ciri Khas
- X<sub>6</sub> : *Branding* (merk)
- X<sub>7</sub> : Promosi produk

## 5.6 Analisis Blue Ocean Strategy

### 5.6.1 Kanvas Awal

Kanvas strategi merupakan kerangka aksi sekaligus diagnosis untuk membangun Strategi Samudra Biru yang baik. Kanvas strategi sendiri memiliki fungsi yaitu untuk merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Hal ini memungkinkan kita untuk memahami dimana kompetisi saat ini sedang terjadi dan memahami faktor-faktor apa saja yang dijadikan sebagai ajang kompetisi dalam produk, jasa, dan pengiriman, serta memahami apa yang didapatkan konsumen dari penawaran kompetitif yang ada di pasaran (Kim dan Mauborgne, 2005).

Pada kanvas strategi awal menggunakan data rekapitulasi hasil kuesioner. Berikut ini data yang digunakan sebagai kanvas awal adalah :

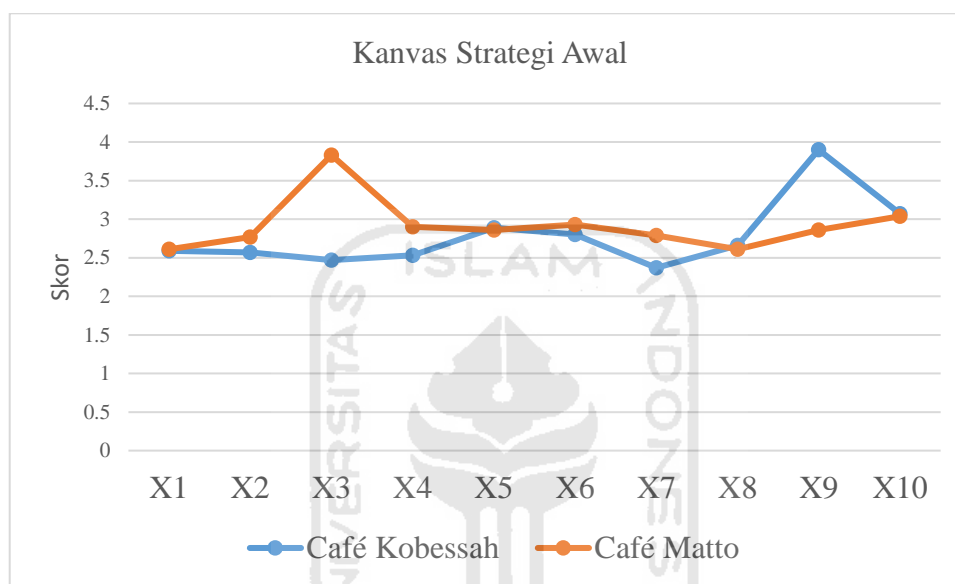
Tabel 5. 1 Data rekapitulasi hasil kuesioner

Variabel	Kobessah Kopi	Matto Kopi
X <sub>1</sub>	2.59	2.61
X <sub>2</sub>	2.57	2.77
X <sub>3</sub>	2.47	3.83
X <sub>4</sub>	2.53	2.90
X <sub>5</sub>	2.89	2.86



Variabel	Kobessah Kopi	Matto Kopi
X <sub>6</sub>	2.80	2.93
X <sub>7</sub>	2.37	2.79
X <sub>8</sub>	2.66	2.61
X <sub>9</sub>	3.90	2.86
X <sub>10</sub>	3.07	3.04

Dari data tersebut, kemudian diolah kembali sehingga diperoleh kanvas strategi awal sebagai berikut:



Gambar 5. 2 Kanvas Strategi Awal

Melalui kanvas awal yang merangkum tingkat kompetisi dengan nilai tinggi dan sengit menandakan bahwa kedua Kobessah Kopi bersaing memberikan penawaran yang baik kepada konsumen. Dapat dilihat pada kurva nilai strategi awal posisi Kobessah Kopi dengan pesaing cukup ketat di beberapa variabel yang menandakan bahwa perusahaan berada pada samudera merah dimana terjadi persaingan yang sangat sengit dan tinggi antara Café. Artinya Kobessah Kopi harus mengembangkan strategi yang sudah ada ataupun menciptakan strategi baru sesuai dengan *Blue Ocean Strategy*, salah satunya dengan melakukan gerakan menjauh dari fokus nilai yang ditawarkan saat ini untuk menjauh dari persaingan. Gerakan menjauh/divergensi dilakukan karena berdasarkan kanvas strategi awal diketahui bahwa Kobessah Kopi memiliki fokus nilai yang sama dengan Mato Kopi sebagai pesaing.

### 5.6.2 Kerangka Kerja Empat Langkah

Pada kerangka kerja empat langkah ini perusahaan menentukan faktor apa saja yang harus dihapuskan, kurangi, tingkatkan, ataupun yang akan diciptakan dalam penyusunan *Blue Ocean Strategy*. Kerangka kerja empat langkah juga dilakukan untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli dalam membuat kurva nilai yang baru. Berikut ini merupakan faktor-faktor yang akan dimunculkan pada kerangka kerja empat langkah, yaitu:

#### 1. Faktor yang dihapus

Untuk penelitian ini, pada Kobessah Kopi tidak perlu ada faktor yang harus dihapus. Hal ini dikarenakan faktor-faktor yang ada di Kobessah Kopi tidak ada yang merugikan dari Kobessah Kopi. Sebab faktor yang dihapus adalah faktor yang merugikan dari Kobessah Kopi.

#### 2. Faktor yang dikurangi

Untuk faktor ini Kobessah Kopi harus memikirkan ulang faktor-faktor apa saja yang harus dikurangi, sehingga produk yang dihasilkan oleh Kobessah Kopi dapat bersaing di pasar. Pada faktor ini Kobessah Kopi harus mengurangi harga produknya agar lebih terjangkau oleh banyak konsumen. Harga yang terjangkau dapat membuat peluang bertambahnya keuntungan dengan semakin banyaknya pelanggan baru terutama dari kalangan menengah kebawah. Pengurangan harga dapat dikurangi sebesar 5%, atau dapat dilakukan dengan memberikan diskon, memberikan bonus produk ketika membeli minimal produk tertentu karena dengan memberikan strategi harga tersebut akan berdampak kepada peningkatan penjualan dan masih memberikan keuntungan dengan biaya produksi yang sama yang dibandingkan dengan pesaing.

#### 3. Faktor yang ditingkatkan

Untuk faktor ini Kobessah Kopi harus mempertimbangkan dan memilih faktor-faktor apa saja yang lemah dari UKM, yang kemudian harus ditingkatkan sehingga dapat lebih bersaing di pasaran atau menjadi keunggulan dari produk ketika dijual ke pasar. Berikut ini merupakan faktor-faktor yang perlu ditingkatkan pada Kobessah Kopi, yaitu :

a. Promosi produk

Pada saat ini promosi produk dari Kobessah Kopi masih menggunakan media sosial Instagram dan *Facebook* dan promosi dari konsumen yang pernah membeli produk dan mengunjungi di Kobessah Kopi. Akan tetapi hal tersebut masih kurang efektif dalam meningkatkan promosi produk dari Kobessah Kopi, sehingga perlu menambahkan lagi media promosi dari produk Kobessah Kopi. Seperti dengan menggunakan media sosial *Twitter*, *Line*, *Whatsapp*, dan *Youtube* atau dengan menggunakan media cetak dan reklame, sehingga promosi dari Kobessah Kopi menjadi lebih luas dan dapat menarik lebih banyak konsumen.

b. Branding

Branding adalah salah satu hal penting yang harus dibangun oleh sebuah bisnis di era globalisasi. Sebuah brand yang kuat dapat dengan mudah dikenal oleh konsumennya sehingga banyaknya pesaing tidak akan berpengaruh jika brand sudah kuat. Salah satu branding yang harus ditingkatkan oleh Kobessah Kopi adalah corporate branding. Semua aspek perusahaan mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan dimata masyarakat. *Corporate branding* sangat penting untuk menngembangkan reputasi perusahaan di pasar. Untuk meningkatkan corporate branding dapat dilakukan dengan cara meningkatkan brand visual Kobessah Kopi. Ada beberapa visual brand yang dapat diperhatikan khususnya dalam membangun atau menjalankan bisnis kedai kopi seperti :

1. First Walk-in

Perjalanan pelanggan dimulai dari pintu masuk ke bar lalu ke tempat duduk; maka *layout first route* perlu didesain agar langsung mencuri perhatian pelanggan. Kesan pertama pelanggan ketika mendatangi kedai kopi sangat penting karena di sanalah titik bertemunya ekspektasi dan kenyataan.

2. Bar Spot

*Bar spot* adalah destinasi yang pertama dituju; maka perlu desain yang informatif dan *directional* untuk pelanggan. Center point dari kedai kopi adalah bar, karena bar adalah destinasi pertama pelanggan masuk ke kedai kopi. Selain peletakan, desain bar juga perlu diperhatikan guna mendirect pelanggan untuk memilih produk dan berinteraksi dengan barista. Posisi dan

desain bar juga memberi informasi pada pelanggan bagaimana alur transaksi di kedai kopi tersebut, “Sit and Order” atau “Order and Sit”.

### 3. Product Directory

Product Directory dilengkapi dengan gambar dan keterangan yang jelas, sehingga mempermudah pelanggan memesan menu.

### 4. Showcase

Kopi, other signature products, dan fasilitas unik ciri khas kedai kopi ditata untuk memanjakan mata pelanggan dan mendukung atmosfer menikmati kopi. Selain menyediakan kopi dan produk lainnya, kedai kopi memerlukan fasilitas-fasilitas penunjang servis utama, biasanya hal ini dijadikan salah satu nilai pembeda satu kedai kopi dengan kedai kopi lainnya.

### 5. Customer Personalization

Proses customer personalization diwujudkan dalam sitting area dan tampilan barista.

## c. Produk memiliki ciri khas

Ciri khas produk yang menarik sangat penting dalam hal menarik minat pelanggan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu Ciri khas produk Kobessah Kopi perlu lebih ditingkatkan sehingga minat pelanggan untuk membeli produk Kopi tersebut lebih bertambah. Ciri khas yang harus ditingkatkan adalah

### 1. Varian Kopinya Sangat lengkap

Ciri yang pertama adalah memiliki varian kopi yang sangat lengkap, mulai dari menu kopi yang berbasis espresso seperti cappucino, latte, americano, piccolo latte, long black, mochacino, *flat white*, dan lain sebagainya. Tak hanya menu berbasis espresso saja, tapi juga ada varian manual brew seperti V60, chemex, syphon, *french press*, dan lain sebagainya. Tak lupa ada juga varian minuman kopi dingin, mulai dari yang kekinian seperti es kopi susu, *cold drip*, *cold brew*, dan lain sebagainya.

### 2. Memiliki Signature Drink

Ciri yang kedua adalah memiliki *signature drink* sendiri. Meski ada varian kopinya sangat lengkap, tapi biasanya *coffee shop* yang memiliki perhatian ekstra pada minuman kopinya selalu punya *signature drink* yang diracik oleh sang barista.

### 3. Pilihan Single Origin yang Bervariasi

Dengan banyaknya variasi *single origin*, meski kita memesan menu kopi yang sama, tapi citarasanya pasti berbeda tergantung pada jenis kopi single origin yang mereka miliki. Misalkan saja espresso dengan menggunakan *single origin* Aceh Gayo pasti akan berbeda rasanya dengan espresso yang menggunakan *single origin* Flores Bajawa.

### 4. Alat Pembuat Kopinya Lengkap

Jika alat pembuat kopinya lengkap, maka sudah pasti *coffee shop* tersebut memperhatikan menu minuman kopi mereka..

### 5. Menjual Biji Kopi dan Bubuk Kopi

Biji kopi dan bubuk kopi yang dijual biasanya tidak banyak jenisnya dan hanya dijual dalam dua ukuran, yakni 100 gram dan 200 gram. Stoknya juga tidaklah banyak karena sedikit orang yang membeli biji kopi dan bubuk kopi untuk diseduh di rumah.

## 4. Faktor yang perlu diciptakan

Pada faktor yang perlu diciptakan Café atau perusahaan menawarkan faktor yang belum ada di Cafe tersebut, sehingga dapat tercipta pangsa pasar baru yang membuat Cafe lebih unggul dari Café lainnya. Berikut faktor yang perlu diciptakan pada Kobessah Kopi:

#### a. Kartu member

Untuk saat ini Kobessah Kopi belum memberlakukan kartu member kepada pelanggan setianya. Pemberian kartu member sangat penting untuk memudahkan pelanggan dalam bertransaksi. Kartu member ini berfungsi memberikan diskon kepada pelanggan atau konsumen setia dari Kobessah Kopi.

#### b. Inovasi produk

Inovasi produk menjadi faktor yang penting untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan melakukan inovasi terhadap suatu produk, Kobessah Kopi memberikan sesuatu yang unik atau berbeda dari pesaingnya, dengan begitu memberikan peluang yang besar untuk menarik minat konsumen. Inovasi pada produk kopi dapat dilakukan dengan melakukan inovasi produk kopi dengan menciptakan resep-resep baru.

#### c. Penjualan lewat toko *online*

Untuk saat ini Kobessah Kopi tidak secara resmi menjual produk melalui media toko *online*. Dengan menjual melalui media toko *online* memudahkan konsumen atau pelanggan yang berada diluar kota atau luar negeri untuk membeli produk yang ditawarkan atau dijual

### 5.6.3 Skema Kerangka Kerja Empat Langkah

Berdasarkan Kerangka Kerja Empat Langkah yang sudah terbentuk maka dapat dibuat Skema Kerangka Kerja Empat Langkah. Adapun Skema Kerangka Kerja Empat Langkah yang telah dibuat adalah sebagai berikut :

Tabel 5. 2 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

<b>Hapuskan (<i>Eliminate</i>)</b> -	<b>Kurangi (<i>Reduce</i>)</b> Harga Produk
<b>Tingkatkan (<i>Rise</i>)</b> Promosi produk Branding Produk Memiliki Ciri Khas	<b>Ciptakan (<i>Create</i>)</b> Kartu member Inovasi Produk Penjualan lewat toko <i>online</i>

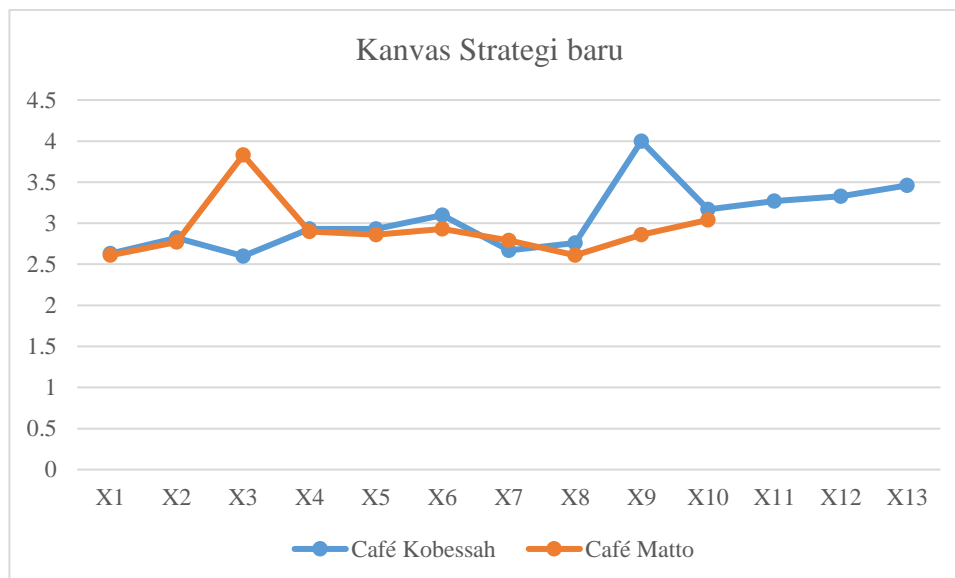
Tabel 5. 3 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Faktor yang Diciptakan

<b>Kartu member</b> <b>(X<sub>11</sub>)</b>	<b>Inovasi produk</b> <b>(X<sub>12</sub>)</b>	<b>Penjualan lewat toko online</b> <b>(X<sub>13</sub>)</b>
3.27	3.33	3.46

Terdapat tiga faktor yang diciptakan diantaranya kartu member, inovasi produk dan penjualan lewat toko *online*. Dari hasil kuesioner, ketiga faktor tersebut memiliki nilai rata-rata diatas 3 dimana hal tersebut dapat diartikan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan keuntungan Kobessah Kopi.

### 5.6.4 Kanvas Strategi Baru

Setelah memperoleh variabel-variabel mana saja yang akan dilakukan perbaikan dan dirubah, langkah selanjutnya adalah membuat kanvas strategi baru. Berikut ini merupakan usulan perbaikan dari kanvas strategi baru :



Gambar 5. 3 Kanvas Strategi Baru

Keterangan Variabel :

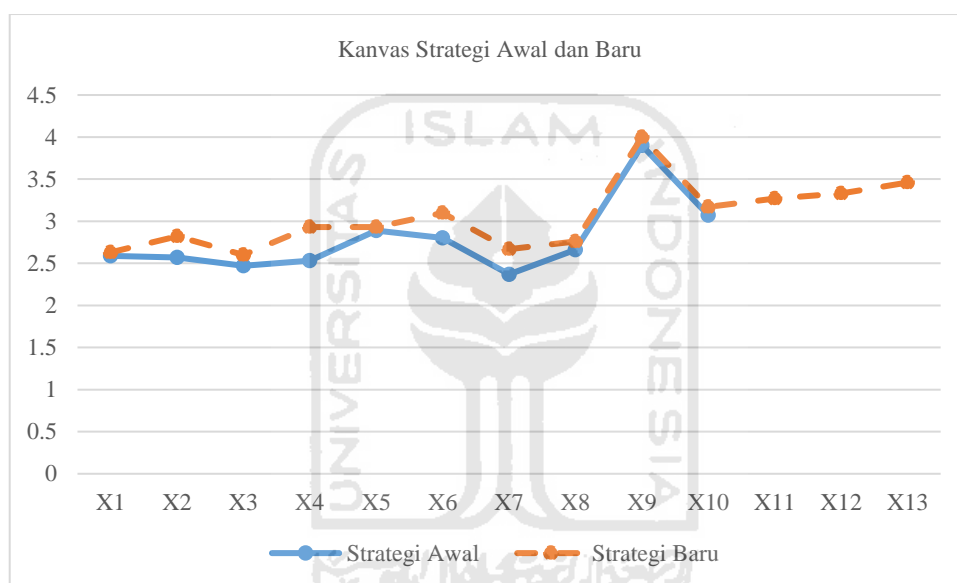
- X<sub>1</sub> : Harga terjangkau
- X<sub>2</sub> : Warna kemasan
- X<sub>3</sub> : Kemudahan informasi
- X<sub>4</sub> : Produk memiliki ciri khas
- X<sub>5</sub> : Kualitas produk
- X<sub>6</sub> : *Branding* (merek)
- X<sub>7</sub> : Promosi produk
- X<sub>8</sub> : Kualitas pelayanan
- X<sub>9</sub> : Harga sesuai kualitas
- X<sub>10</sub> : Garansi produk
- X<sub>11</sub> : Kartu member
- X<sub>12</sub> : Inovasi produk
- X<sub>13</sub> : Penjualan lewat toko *online*

Dapat dilihat dari grafik kanvas strategi baru diatas bahwa variabel pada Café Kobessah seperti variabel harga terjangkau, warna kemasan, produk memiliki ciri khas, kualitas produk, branding, kualitas layanan, harga sesuai kualitas, dan garansi produk tidak terdapat perubahan apapun pada kanvas strategi baru ini, akan tetapi terdapat perbedaan nilai variabel yang lebih tinggi pada variabel harga terjangkau dan warna kemasan Kobessah Kopi dengan variabel kualitas layanan dan ciri khas produk Mato Kopi. Perbedaan nilai ini didasarkan pada hasil pengamatan yang dilakukan dilapangan bahwa variabel yang masih bisa ditingkatkan dan dapat dilakukan implementasinya dilapangan dengan cepat adalah variabel kualitas layanan dan ciri khas produk. Untuk perbedaan tingkat pemberian nilai variabel kualitas pelayanan yang lebih tinggi dibandingkan

variabel promosi produk didasarkan bahwa kualitas pelayanan yang baik lebih berpengaruh terhadap peningkatan keuntungan dibandingkan ciri khas produk walaupun tidak secara signifikan dikarenakan kedua variabel tersebut sangat berhubungan erat terhadap peningkatan jumlah konsumen di Kobessah Kopi.

### 5.6.5 Perbandingan Kanvas Awal Dengan Kanvas Baru

Berikut merupakan tabel perbandingan kanvas strategi awal dengan kanvas strategi baru, sebagai berikut:



Gambar 5. 4 Perbandingan Kanvas strategi awal dengan Kanvas strategi baru

Dari gambar diatas terlihat terdapat perubahan pada strategi baru, adapun perubahan tersebut terdapat pada penambahan variabel baru, yaitu variabel Kartu member, variabel inovasi produk dan variabel penjualan lewat toko *online*. Untuk urutan ketiga variabel tersebut didasarkan kuesioner lanjutan yang dilakukan dan ketiga variabel tersebut diusulkan berdasarkan pengamatan langsung dilapangan. Ketiga variabel tersebut adalah strategi usulan yang dapat dilakukan oleh Kobessah Kopi dalam meningkatkan daya saingnya dengan pesaing-pesaingnya berdasarkan metode samudera biru.



### 5.6.6 Fokus Strategi

Setiap strategi yang hebat pastilah memiliki fokus, dan suatu profil strategis atau kurva nilai perusahaan harus dengan jelas menunjukkan fokus tersebut (Kim dan Mauborgne, 2005). Dalam kasus yang diteliti pada Kobessah Kopi fokus strateginya adalah meningkatkan variabel-variabel yang posisinya masih berada dibawah pesaing sehingga dapat keluar dari zona merah persaingan (*Red Ocean*). variabel yang perlu ditingkatkan yaitu Harga terjangkau, Warna kemasan, Kemudahan informasi, Produk memiliki ciri khas, *Branding* (merek) dan Promosi produk, serta faktor-faktor baru yang diciptakan. Pemberian fokus pada variabel yang masih bernilai rendah dan faktor-faktor baru yang diciptakan dapat menghasilkan kurva nilai baru yang berbeda dibandingkan dengan pesaing sehingga strategi Kobessah Kopi memenuhi gerakan divergensi (gerakan menjauh). Pada fokus peningkatan variabel menghasilkan target pasar baru yang akan dituju, dimana target pasar baru yang dituju adalah untuk kalangan kelas menengah kebawah, dengan pengurangan harga, pengaturan harga berdasarkan takaran atau berat dari produk, serta faktor baru yang diciptakan dapat memberikan pangsa pasar baru untuk produk olahan kopi Kobessah Kopi.

Fokus Kobessah Kopi lebih kepada branding dan kualitas pelayanan oleh UKM Kobessah Kopi karena dengan semakin terkenalnya nama Kobessah Kopi di masyarakat maka masyarakat akan lebih banyak membeli produk dari Kobessah Kopi. Selain itu kepercayaan masyarakat juga akan meningkat dengan corporate branding yang baik dan seiring dengan semakin besarnya nama Kobessah Kopi, kepercayaan masyarakat itu dapat berupa merekomendasikan kepada sanak saudaranya untuk membeli produk Kobessah Kopi yang tersedia di tempat *Outlet* penjualan. Tidak dapat dipungkiri dengan semakin besarnya nama Kobessah Kopi maka semakin besar juga permintaan masyarakat dan kepercayaan masyarakat akan produk yang diciptakan oleh Kobessah Kopi.

Berikut ini merupakan tabel yang menjelaskan fokus strategi berdasarkan metode *Blue ocean strategy*, sebagai berikut:

Tabel 5. 4 Fokus strategi

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
1	Harga produk	Pada kanvas awal Kobessah Kopi berada dibawah pesaing. Sehingga dapat di anggap bahwa harga produk dari Kobessah Kopi masih lebih mahal dari harga produk pesaing, sehingga perlu dilakukan pengurangan harga untuk konsumen dikalangan menengah kebawah.	<i>Reduce</i>	menurut Purwanti, dkk (2012) penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut. berdasarkan pendapat tersebut produk yang dijual dapat dikurangi sedikit dengan cara mencari pemasok bahan baku yang lebih murah atau dengan mengurangi isi dari setiap produk.
2	Warna kemasan	Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kekonsumen, warna kemasan produk dari Kobessah Kopi masih dibawah pesaing.	<i>Rise</i>	Warna kemasan perlu dilakukan tindakan <i>Rise</i> (tingkatkan) sehingga konsumen lebih tertarik terhadap produk yang dijual dengan cara membuat warna kemasan dari tiap produk lebih beragam dengan warna yang lebih menekankan pada produk yang dijual.
3	Kemudahan informasi	Hasil dari kuesioner menunjukan bahwa nilai kemudahan informasi Kobessah Kopi masih sedikit dibawah pesaing, sehingga perlu dilakukan peningkatan dalam pengiklanan produk	-	Kemudahan informasi perlu dilakukan sedikit peningkatan sehingga lebih banyak konsumen mengetahui nama Kobessah Kopi dan produk yang dijual. Peningkatan kemudahan informasi dapat dilakukan dengan membuat akun <i>oficial</i> (resmi) dari Kobessah Kopi di media sosial dan membuat situs resmi dari Kobessah Kopi.

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
4	produk memiliki ciri khas	Berdasarkan hasil kuesioner dan kanvas strategi awal variabel produk memiliki ciri khas untuk Kobessah Kopi telah diatas pesaing sehingga tidak perlu dilkaukna peningkatan yang berarti.	-	Kobessah Kopi tidak perlu melakukan peningkatan pada variabel ini, namun jika akan dilakukan peningkatan dapat dilakukan dengan meningkatkan aroma dari setiap produk yang dijual sehingga dapat lebih menarik konsumen.
5	Kualitas produk	Berdasarkan kanvas strategi awal kualitas produk dari Kobessah Kopi telah diatas pesaing, sehingga tidak perlu dilakukan peningkatan.	-	Kualitas produk tidak perlu dilakukan peningkatan, namun jika akan dilakukan peningkatan dapat dilakukan dengan lebih memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan dan kualitas alat yang digunakan dalam memproduksi.
6	<i>Branding</i> (merek)	Berdasarkan kanvas strategi awal <i>branding</i> Kobessah Kopi masih sidikit dibawah pesaing walaupun Kobessah Kopi lebih dulu berdiri namun konsumen merasa bahwa pesaing memiliki nama yang lebih menarik	-	<i>Branding</i> dari Kobessah Kopi tidak dapat diubah namun dapat ditingkatkan yaitu dengan lebih meningkatkan pada varibel yang lain sehingga kekurangan dari Kobessah Kopi dapat diatasi.
7	Promosi produk	Berdasarkan kanvas strategi awal, variabel promosi produk Kobessah Kopi masih dibawah pesaing, sehingga perlu dilakukan peningkatan untuk mengatasi kekurangan tersebut.	<i>Rise</i>	Promosi produk dapat dilakukan <i>Rise</i> (tingkatkan) dengan cara mengikuti pameran UKM baik yang diadakan pemerintah pusat atau daerah dan dengan memberikan diskon kepada produk yang dijual serta mempromosikan produk melalui media cetak atau <i>online</i> .

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
8	Kualitas pelayanan	Pada kanvas strategi awal, kualitas pelayanan Kobessah Kopi diatas pesaing sehingga tidak perlu dilakukan perbaikan.	-	Kualitas pelayanan tidak perlu dilakukan peningkatan, namun jika akan dilakukan peningkatan dapat dilakukan dengan memperbaiki <i>layout</i> peletakan produk sehingga konsumen lebih cepat dalam membeli dan dengan membeli mesin casir agar proses pembayaran menjadi lebih capat.
9	Harga sesuai kualitas	Berdasarkan kuesioner, variabel harga sesuai kualitas dari Kobessah Kopi telah berada diatas pesaing. Hal ini berarti bahwa konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	-	Harga sesuai kualitas tidak perlu dilakukan tindakan atau perubahan, namun kualitas produk yang harus tetap dijaga atau dapat lebih ditingkatkan untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen.
10	Garansi produk	Pada kanvas strategi awal, garansi produk dari Kobessah Kopi telah diatas pesaing. Hal ini berarti bahwa konsumen telah percaya dengan produk yang dijual oleh Kobessah Kopi.	-	Garansi tidak perlu dilakukan tindakan atau perubahan. Tetapi garansi produk tersebut dapat digunakan untuk lebih menarik konsumen dengan cara menaruh tanda garansi disetiap promosi produk yang dilakukan baik dimedia cetak atau <i>online</i> .
11	Kartu member	Saat ini Kobessah Kopi tidak memiliki kartu member untuk konsumennya, sehingga berdasarkan kuesioner, kartu member perlu dibuat untuk konsumen.	<i>Create</i>	Kobessah Kopi perlu membuat kartu member untuk konsumen yang sering melakukan pembelian. Dengan pembuatan kartu member, Kobessah Kopi dapat memberikan diskon atau memberikan kelebihan khusus bagi konsumen pemegang kartu member.

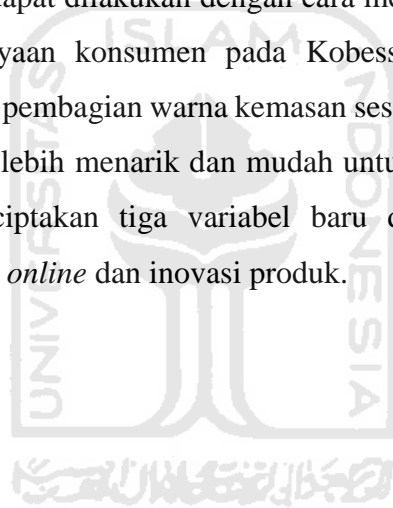
No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
12	Inovasi produk	Saat ini produk Kobessah Kopi tidak memiliki inovasi produk, sehingga berdasarkan kuesioner, inovasi produk perlu dilakukan.	<i>Create</i>	Kobessah Kopi perlu melakukan inovasi produk pada produk kopi. Inovasi produk dapat dilakukan dengan membuat resep racikan kopi baru.
13	Penjualan lewat toko <i>online</i>	Saat ini penjualan resmi dari Kobessah Kopi tidak lewat toko <i>online</i> . Berdasarkan kuesioner, penjualan lewat toko <i>online</i> perlu dilakukan untuk mendongkrak keuntungan dan menaikkan pamor dari Kobessah Kopi	<i>Create</i>	Kobessah Kopi melakukan penjualan lewat toko <i>online</i> , dengan cara membuat akun resmi dan menawarkan produknya di toko <i>online</i> seperti Go-Food, Grab-Food



### 5.6.7 Gerakan Menjauh

Berdasarkan Kanvas Strategi Awal dapat dilihat bahwa masih terdapat beberapa variabel yang sangat ketat, terutama pada variabel harga terjangkau, warna kemasan, dan branding.

Kobessah Kopi juga harus tetap mempertahankan persepsi harga yang cenderung memberikan keuntungan bagi konsumennya sehingga konsumen dapat tetap tertarik untuk melakukan pembelian produk perusahaan. Persepsi harga yang telah ditetapkan perusahaan harus ditinjau secara periodik. Hal ini perlu diperhatikan mengingat pada saat ini tingkat persaingan cukup tinggi, sehingga Kobessah Kopi harus terus meninjau kembali persepsi harga yang lebih baik tanpa mengurangi kualitas produk. Pada variabel warna kemasan dapat dilakukan peningkatan inovasi warna kemasan produk. Sedangkan branding dapat dilakukan dengan cara melakukan corporate branding agar meningkatkan kepercayaan konsumen pada Kobessah Kopi. Inovasi ini bisa dilakukan dengan melakukan pembagian warna kemasan sesuai dengan isi atau berat dari tiap produk yang dijual agar lebih menarik dan mudah untuk dipilih. Gerakan menjauh ini dilakukan dengan menciptakan tiga variabel baru diantaranya kartu member, penjualan dengan media toko *online* dan inovasi produk.



## BAB VI

### PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Kobessah Kopi, maka dapat diambil kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan baik bagi Kobessah Kopi maupun guna penelitian selanjutnya. Berikut kesimpulan dan saran yang diperoleh berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Untuk kekuatan yang dimiliki oleh Kobessah Kopi berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat pada variabel kualitas prooduk, kualitas pelayanan, harga sesuai kualitas dan garansi produk. Sedangkan untuk kelemahan dari Kobessah Kopi berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat pada variabel harga terjangkau, variabel warna kemasan, variabel kemudahan informasi, variabel produk memiliki ciri khas, variabel merek, dan variabel promosi produk.
2. Untuk rancangan strategi baru berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menggunakan *Blue Ocean Strategy* yaitu:

- a. Fokus

Pada bagian ini peningkatan variabel akan meningkatkan target pasar baru yang akan dituju dengan target kalangan menengah kebawah, pengurangan harga, peningkatan atribut, serta faktor baru untuk membuka peluang pangsa pasar baru. Untuk fokus Kobessah Kopi lebih kearah variabel promosi dan *branding*.

- b. Gerakan Menjauh

Untuk gerakan menjauh dengan membuat kartu member bagi pelanggan sehingga dapat menentukan pelanggan mana saja yang sering membeli untuk diberikan diskon atau bonus, membuat inovasi produk dan penjualan lewat toko *online* untuk mempermudah pembelian konsumen.

## 6.2 Saran

Untuk Saran yang diberikan kepada Kobessah Kopi pada penelitian ini dan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Kobessah Kopi mesti memperhatikan dengan serius terhadap pelaksanaan variabel yang akan dilaksanakan dalam peningkatan daya saing. Hal ini untuk mempertahankan apa yang telah dilakukan dan untuk meminimalisir biaya yang dikeluarkan.
2. Kobessah Kopi dalam pelaksanaan penentuan pemberian kartu member kepada pelanggan harus menentukan standar minimum berapa kali pelanggan berbelanja dan berapa biaya yang dikeluarkan dalam membeli untuk diberikan kartu member, agar nantinya tidak terjadi komplant yang dilakukan oleh pelanggan dikarenakan kesalahan dalam memberikan kartu member.
3. Untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy* agar dilakukan penelitian didaerah yang kurang maju agar usaha yang menjadi tempat penelitian tersebut bisa lebih maju dan membuka lapangan pekerjaan yang baru bagi warga didaerah tersebut.
4. Untuk penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian dengan membandingkan strategi *Blue Ocean Strategy* dengan strategi-strategi yang lain agar mampu melihat tingkat efektifitas masing-masing strategi dalam pengembangan perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia. 2016. Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby. *Jurnal manajemen Vol. 1, No. 3*, Agustus 2016: 297-306.
- Anoraga, Pandji dan Sudantoko, Djoko. 2002. *Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil*. Semarang: Rineka Cipta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aryawan, et al. 2016. Perencanaan Virtualisasi Layanan Pengadaan Secara Elektronik Pemerintah Kabupaten Badung Menggunakan Metode Blue Ocean Strategy Dan Balanced Scorecard. *Teknik Elektro Vol. 15, No. 2*, Desember 2016 ISSN: 1693-2951.
- Aslichan, et.al. 2009. Kajian Penilaian Kesehatan dalam Rangka Mengevaluasi Kinerja Lembaga Keuangan Mikro Syariah Baitul Maal wat Tamwil : Kasus BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Rembang. *Jurnal Manajemen IKM (Vol).4 No.2*
- Fred. R David,. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gierszewska G, Olszewska B, Skonieczny J. Zarządzanie strategiczne dla inżynierów. 2013. *Strategic Management for Engineers*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kim, W. Chan dan Mauborgne, R. 2005. *Blue Ocean Strategy*, Jakarta: PT. Serambi Ilmu Perkasa.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip. 1995. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba* Edisi. Ketiga. Penerbit Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Najib, Mukhamad dan Kimimami, Akira. 2011. Innovation, cooperation and business performance: Some evidence from Indonesian small food processing cluster *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies* Vol. 1, No. 1, pp. 75-96
- Nugraha, et al. 2016. Strategi Pengembangan Usaha Kecap Cemara Dengan Metode Blue Ocean Strategy dan Balanced Scorecard Pada UKM Cemara Food, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar. *Jurnal Habitat Vol. 27, No. 1*, April 2016 ISSN:0853-5167.
- Purba, H.H. (2009). Inovasi Nilai Pelanggan dalam Perencanaan & Pengembangan Produk: Aplikasi Strategi Samudra Biru Dalam Meraih Keunggulan, Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Rachman, Pujangkoro, Ginting. 2013. *Pendekatan Blue Ocean Strategy Terhadap Strategi Pelayanan Rumah sakit*. e-Jurnal Teknik Industri FT USU Vol. 1, No.2, Maret 2013 pp. 40-46
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Analisis SWOT; Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk menghadapi Abad 21*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Saladin, Djaslim. 2008. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Keempat. Bandung: Penerbit Linda Karya
- Sarkawi, Soedjiono, Luthfi. 2015. Penerapan Blue Ocean Strategy Dalam Menghadapi Persaingan Pendidikan Kesehatan Di Provinsi Bengkulu (Studi Kasus Politeknik

- Kesehatan Bengkulu). *Stimik Amikom Yogyakarta*, Februari 2015 ISSN: 2302-3805.
- Setyoko. 2013. Pemilihan Lokasi Pabrik. *Jurnal Orbith*. Vol 9: 48 – 51
- Siswanto, H.B. 1998. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara
- Sondang P. Siagian. 1999. *Teori dan Praktek Kepemimpinan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Suriasumantri. Jujun S., 2001, *Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer*, Pustaka sinar Harapan, Jakarta
- Suryatama, Erwin. 2014. *Analisi SWOT*. Bandung : Kata Pena
- Tambunan, Dr. Tulus T.H. (2009). *UMKN di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjahjono, A., MS, H. S., MR, R. K., & Brahmana. (2013). Analisa Markerting Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-9.
- Wahyudi, Agustinus Sri. 1996. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Penerbit. Binarupa Aksara





Faktor Kepuasan	Kobessah Kopi					Mato Kopi				
	STB	KB	B	CB	SB	STB	KB	B	CB	SB
Bagaimana ciri khas dari produk kopi UKM Kobessah Kopi dan UKM Mato Kopi										
Bagaimana kualitas produk kopi di UKM Kobessah Kopi dan UKM Mato Kopi										
Apakah <i>Branding</i> (merek) dari UKM Kobessah Kopi dan UKM Mato Kopi sudah baik										
Apakah promosi produk yang dilakukan oleh UKM Kobessah Kopi dan UKM Mato Kopi sudah baik										
Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjualan produk kopi UKM Kobessah Kopi dan UKM Mato Kopi										
Apakah harga kopi yang di tawarkan di UKM Kobessah Kopi dan UKM Mato Kopi sesuai kualitas										
Bagaimana garansi produk kopi UKM Kobessah Kopi dan UKM Mato Kopi										

### Pertanyaan Tingkat Harapan

Berikan tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat pada pertanyaan dibawah ini.

Keterangan :

STB: Sangat Tidak Baik

KB : Kurang Baik

B : Baik

CB : Cukup Baik

SB : Sangat Baik

Pertanyaan	Kobessah Kopi.				
	STB	KB	B	CB	SB
Seberapa penting kartu member terhadap promosi produk di UKM?					
Seberapa penting inovasi produk dalam memperkuat <i>branding</i> di UKM?					

Pertanyaan	Kobessah Kopi.				
	STB	KB	B	CB	SB
Seberapa penting UKM melakukan penjualan lewat toko <i>online</i> ?					



## B. HASIL REKAPITULASI

### REKAPITULASI KOPI KOBESSAH

Variabel	Harga terjangkau	Warna kemasan	Kemudahan informasi	produk memiliki ciri khas	Kualitas produk	Branding (merek)	Promosi produk	Kualitas pelayanan	Harga sesuai kualitas	Garansi produk
1	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
2	2	3	3	2	3	3	1	3	3	2
3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	4
4	3	3	2	1	3	4	4	4	4	4
5	4	3	2	3	4	1	2	3	3	3
6	1	3	3	3	4	3	2	4	2	3
7	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3
8	1	3	4	2	3	3	1	2	3	3
9	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3
10	3	3	3	3	4	2	3	1	3	3
11	3	1	1	3	4	2	4	3	3	3
12	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
13	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3
14	3	4	2	3	4	2	3	3	4	2
15	1	2	3	3	4	2	3	3	4	2
16	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
17	3	1	1	3	4	4	4	4	4	3
18	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3
19	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
20	1	4	4	3	3	4	4	4	4	3
21	3	3	3	3	3	4	4	4	1	4

22	1	1	1	2	2	2	3	3	2	4
23	3	3	3	2	2	2	4	3	3	4
24	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3
25	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	2	3	3	3	2	1	1	4	3
28	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3
31	4	1	1	2	2	2	2	2	3	4
32	3	3	2	2	2	1	1	2	4	2
33	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3
34	3	1	1	2	2	2	2	2	3	2
35	3	2	2	2	2	1	1	1	4	2
36	3	1	1	4	4	4	1	1	3	2
37	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
38	2	2	1	2	2	1	1	1	4	3
39	3	4	3	1	1	1	1	2	2	3
40	4	3	3	3	3	1	1	2	3	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	2	2	1	1	2	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
44	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4
45	3	3	2	4	4	2	2	2	2	4
46	4	4	1	2	2	3	3	3	3	4
47	3	3	3	3	3	2	1	1	4	3

48	1	1	2	4	4	2	2	2	3	4
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2
57	2	1	3	1	1	2	1	1	2	2
58	1	1	1	1	1	3	3	2	2	4
59	3	3	3	1	1	2	1	3	3	3
60	3	4	2	3	4	2	1	3	3	4
61	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4
62	3	4	4	4	4	2	3	2	3	4
63	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
64	3	2	3	3	4	1	2	4	3	3
65	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	1	1	1	1	4
67	3	4	2	2	3	2	2	3	4	3
68	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4
69	2	1	2	2	3	3	3	4	4	3
70	2	2	2	2	3	2	1	4	3	4
<b>Rata-rata</b>	<b>2,59</b>	<b>2,57</b>	<b>2,47</b>	<b>2,53</b>	<b>2,89</b>	<b>2,37</b>	<b>2,37</b>	<b>2,66</b>	<b>2,90</b>	<b>3,07</b>



## REKAPITULASI KOPI MATTO

Variabel	Harga terjangkau	Warna kemasan	Kemudahan informasi	produk memiliki ciri khas	Kualitas produk	Branding (merek)	Promosi produk	Kualitas pelayanan	Harga sesuai kualitas	Garansi produk
1	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3
3	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	1	3	4	3	4	4	4	3	2	4
6	4	2	3	4	3	2	3	3	3	2
7	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2
8	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4
9	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3
10	4	4	4	3	3	3	3	1	3	3
11	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4
12	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4
13	3	2	2	3	2	4	4	2	4	3
14	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2
15	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
16	3	2	2	3	3	3	3	2	1	4
17	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4
18	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
19	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2
20	3	4	4	3	3	2	3	4	2	2
21	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3



50	1	4	4	4	1	1	1	2	2	3
51	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4
55	1	3	3	3	4	3	2	3	3	3
56	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1
57	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2
58	3	2	2	2	3	3	3	1	1	1
59	1	2	2	2	1	1	1	3	3	4
60	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2
61	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
62	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3
63	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4
64	3	3	3	3	4	3	1	2	2	2
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	2	2	2	3	3	4	3	2	4
67	2	2	3	3	1	3	3	3	3	4
68	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3
69	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4
70	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3
<b>Rata-rata</b>	2,61	2,77	2,83	2,90	2,86	2,79	2,79	2,61	2,86	3,04

## C. PERHITUNGAN SPSS

## Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	Pearson Correlation	1	.538*	.337*	.410*	.391*	.225
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.001	.061
	N	70	70	70	70	70	70
X2	Pearson Correlation	.538*	1	.703*	.421*	.430*	.347*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.003
	N	70	70	70	70	70	70
X3	Pearson Correlation	.337*	.703*	1	.491*	.448*	.365*
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000	.002
	N	70	70	70	70	70	70
X4	Pearson Correlation	.410*	.421*	.491*	1	.833*	.374*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001
	N	70	70	70	70	70	70
X5	Pearson Correlation	.391*	.430*	.448*	.833*	1	.405*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.001
	N	70	70	70	70	70	70
X6	Pearson Correlation	.225	.347*	.365*	.374*	.405*	1
	Sig. (2-tailed)	.061	.003	.002	.001	.001	
	N	70	70	70	70	70	70
X7	Pearson Correlation	.352*	.336*	.340*	.377*	.414*	.654*
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.004	.001	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X8	Pearson Correlation	.304*	.441*	.424*	.375*	.454*	.585*
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.001	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X9	Pearson Correlation	.408*	.368*	.303*	.373*	.361*	.347*
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.011	.001	.002	.003
	N	70	70	70	70	70	70
X10	Pearson Correlation	.410*	.421*	.338*	.366*	.385*	.390*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.002	.001	.001
	N	70	70	70	70	70	70
TOTAL	Pearson Correlation	.629*	.728*	.691*	.726*	.744*	.681*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70

## Correlations

		X7	X8	X9	X10	TOTAL
X1	Pearson Correlation	.352	.304**	.408**	.410**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
X2	Pearson Correlation	.336**	.441	.368**	.421**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.002	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
X3	Pearson Correlation	.340**	.424**	.303	.338**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.011	.004	.000
	N	70	70	70	70	70
X4	Pearson Correlation	.377**	.375**	.373**	.366	.726**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.002	.000
	N	70	70	70	70	70
X5	Pearson Correlation	.414**	.454**	.361**	.385**	.744
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.001	.000
	N	70	70	70	70	70
X6	Pearson Correlation	.654	.585**	.347**	.390**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.001	.000
	N	70	70	70	70	70
X7	Pearson Correlation	1**	.692**	.326**	.476**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
X8	Pearson Correlation	.692*	1**	.406**	.463**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
X9	Pearson Correlation	.326**	.406**	1*	.235**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.050	.000
	N	70	70	70	70	70
X10	Pearson Correlation	.476**	.463**	.235**	1**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.050		.000
	N	70	70	70	70	70
TOTAL	Pearson Correlation	.725**	.749**	.591**	.637**	1**
AL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70

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

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

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.879	.878	10

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X1	2.5857	.97048	70
X2	2.5714	1.07098	70
X3	2.4714	1.00320	70
X4	2.5286	.95889	70
X5	2.8857	1.05697	70
X6	2.3714	.98056	70
X7	2.3714	1.09242	70
X8	2.6571	1.03400	70
X9	2.9000	.91920	70

X 10	3.071 4	.83962	70
---------	------------	--------	----

#### Inter-Item Correlation Matrix

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
X 1	1.000	.538	.337	.410	.391	.225	.352	.304
X 2	.538	1.000	.703	.421	.430	.347	.336	.441
X 3	.337	.703	1.000	.491	.448	.365	.340	.424
X 4	.410	.421	.491	1.000	.833	.374	.377	.375
X 5	.391	.430	.448	.833	1.000	.405	.414	.454
X 6	.225	.347	.365	.374	.405	1.000	.654	.585
X 7	.352	.336	.340	.377	.414	.654	1.000	.692
X 8	.304	.441	.424	.375	.454	.585	.692	1.000
X 9	.408	.368	.303	.373	.361	.347	.326	.406
X 10	.410	.421	.338	.366	.385	.390	.476	.463

#### Inter-Item Correlation Matrix

	X9	X10
X1	.408	.410
X2	.368	.421
X3	.303	.338
X4	.373	.366
X5	.361	.385
X6	.347	.390
X7	.326	.476
X8	.406	.463
X9	1.000	.235
X10	.235	1.000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlatio n	Squared Multiple Correlatio n	Cronbach' s Alpha if Item Deleted
X 1	23.8286	39.883	.532	.428	.872

X 2	23.8429	37.758	.641	.621	.864
X 3	23.9429	38.808	.603	.561	.867
X 4	23.8857	38.682	.649	.724	.864
X 5	23.5286	37.644	.662	.720	.862
X 6	24.0429	39.114	.593	.495	.868
X 7	24.0429	37.636	.636	.607	.865
X 8	23.7571	37.752	.671	.585	.862
X 9	23.5143	40.717	.493	.295	.875
X 10	23.3429	40.692	.555	.352	.871

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.4143	47.348	6.88096	10

#### Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	Pearson Correlation	1	.538**	.337**	.410**	.391**	.225
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.001	.061
	N	70	70	70	70	70	70
X2	Pearson Correlation	.538**	1	.703**	.421**	.430**	.347**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.003
	N	70	70	70	70	70	70
X3	Pearson Correlation	.337**	.703**	1	.491**	.448**	.365**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000	.002
	N	70	70	70	70	70	70
X4	Pearson Correlation	.410**	.421**	.491**	1	.833**	.374**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001



	N	70	70	70	70	70	70
X5	Pearson Correlation	.391**	.430**	.448**	.833**	1	.405**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.001
	N	70	70	70	70	70	70
X6	Pearson Correlation	.225	.347**	.365**	.374**	.405**	1
	Sig. (2-tailed)	.061	.003	.002	.001	.001	
	N	70	70	70	70	70	70
X7	Pearson Correlation	.352**	.336**	.340**	.377**	.414**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.004	.001	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X8	Pearson Correlation	.304*	.441**	.424**	.375**	.454**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.001	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X9	Pearson Correlation	.408**	.368**	.303*	.373**	.361**	.347**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.011	.001	.002	.003
	N	70	70	70	70	70	70
X10	Pearson Correlation	.410**	.421**	.338**	.366**	.385**	.390**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.002	.001	.001
	N	70	70	70	70	70	70
TOTAL	Pearson Correlation	.629**	.728**	.691**	.726**	.744**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70

### Correlations

		X7	X8	X9	X10	TOTAL
X1	Pearson Correlation	.352	.304**	.408**	.410**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
X2	Pearson Correlation	.336**	.441	.368**	.421**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.002	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
X3	Pearson Correlation	.340**	.424**	.303	.338**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.011	.004	.000
	N	70	70	70	70	70
X4	Pearson Correlation	.377**	.375**	.373**	.366	.726**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.002	.000
	N	70	70	70	70	70
X5	Pearson Correlation	.414**	.454**	.361**	.385**	.744
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.001	.000
	N	70	70	70	70	70
X6	Pearson Correlation	.654	.585**	.347**	.390**	.681**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.001	.000
	N	70	70	70	70	70
X7	Pearson Correlation	1**	.692**	.326**	.476**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
X8	Pearson Correlation	.692*	1**	.406**	.463**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
X9	Pearson Correlation	.326**	.406**	1*	.235**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.050	.000
	N	70	70	70	70	70
X10	Pearson Correlation	.476**	.463**	.235**	1**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.050		.000
	N	70	70	70	70	70
TOTAL	Pearson Correlation	.725**	.749**	.591**	.637**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70

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

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

**Scale: ALL VARIABLES**

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.879	.878	10

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N

X1	2.5857	.97048	70
X2	2.5714	1.07098	70
X3	2.4714	1.00320	70
X4	2.5286	.95889	70
X5	2.8857	1.05697	70
X6	2.3714	.98056	70
X7	2.3714	1.09242	70
X8	2.6571	1.03400	70
X9	2.9000	.91920	70
X10	3.0714	.83962	70

#### Inter-Item Correlation Matrix

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
X1	1.000	.538	.337	.410	.391	.225	.352	.304
X2	.538	1.000	.703	.421	.430	.347	.336	.441
X3	.337	.703	1.000	.491	.448	.365	.340	.424
X4	.410	.421	.491	1.000	.833	.374	.377	.375
X5	.391	.430	.448	.833	1.000	.405	.414	.454
X6	.225	.347	.365	.374	.405	1.000	.654	.585
X7	.352	.336	.340	.377	.414	.654	1.000	.692
X8	.304	.441	.424	.375	.454	.585	.692	1.000
X9	.408	.368	.303	.373	.361	.347	.326	.406
X10	.410	.421	.338	.366	.385	.390	.476	.463

#### Inter-Item Correlation Matrix

	X9	X10
X1	.408	.410
X2	.368	.421
X3	.303	.338
X4	.373	.366
X5	.361	.385
X6	.347	.390
X7	.326	.476
X8	.406	.463
X9	1.000	.235
X10	.235	1.000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	23.8286	39.883	.532	.428	.872
X2	23.8429	37.758	.641	.621	.864
X3	23.9429	38.808	.603	.561	.867
X4	23.8857	38.682	.649	.724	.864
X5	23.5286	37.644	.662	.720	.862

X6	24.0429	39.114	.593	.495	.868
X7	24.0429	37.636	.636	.607	.865
X8	23.7571	37.752	.671	.585	.862
X9	23.5143	40.717	.493	.295	.875
X10	23.3429	40.692	.555	.352	.871

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.4143	47.348	6.88096	10

#### D. Hasil Rekapitulasi Kuesioner Lanjutan

Variabel	Kartu Member	Inovasi	Penjualan Online
1	4	4	3
2	4	4	4
3	4	4	2
4	3	3	4
5	3	3	4
6	4	4	4
7	3	3	4
8	4	4	4
9	3	3	4
10	4	4	4
11	4	4	4
12	4	4	3
13	3	3	3
14	4	4	4
15	3	3	3
16	4	4	4
17	3	3	4
18	4	4	4
19	4	4	4
20	4	4	4
21	3	3	4
22	2	2	3
23	4	4	4
24	2	2	4
25	4	4	4
26	3	3	2

Variabel	Kartu Member	Inovasi	Penjualan Online
27	4	4	3
28	4	4	4
29	4	4	4
30	4	4	4
31	2	2	2
32	2	2	2
33	2	2	3
34	3	3	3
35	4	4	4
36	4	4	4
37	3	3	4
38	3	3	3
39	2	2	3
40	2	2	4
41	2	2	4
42	3	3	3
43	2	2	4
44	3	3	3
45	3	3	3
46	4	4	3
47	2	2	4
48	2	2	4
49	4	4	4
50	3	3	3
51	2	2	2
52	3	3	3
53	3	3	3
54	4	4	4
55	4	4	4
56	2	2	3
57	4	4	4
58	3	3	3
59	3	4	2
60	3	4	2
61	4	4	4
62	4	4	4
63	4	4	4
64	4	4	4
65	2	4	3

---

Variabel	Kartu Member	Inovasi	Penjualan Online
66	3	3	2
67	3	3	2
68	4	4	4
69	4	4	4
70	4	4	4
<b>Rata- rata</b>	3,27	3,33	3,46

---

