

**USULAN RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA URFFEINE CAFÉ  
DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY***

**(Studi Kasus : URFFEINE CAFE)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1**



Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Fachrizal Farhan Dermawan

No. Mahasiswa : 18522325

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**LEMBAR PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali ringkasan yang sumbernya telah saya jelaskan sumbernya. Jika di kemudian hari ternyata terbukti pegakuan saya terkait hasil penelitian 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, 5 Desember 2022



Fachrizar Farhan Dermawan  
NIM. 18522325

الجمعة الإسلامية الأندلسية



Urffeine Jalan Cendrawasih No. 01 Widarasari II RT 01 RW 03 Tuparev, Desa Sutawinangun,  
Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon.

---

### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adlan Gustav  
Jabatan : Owner

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Fachrizal Farhan Dermawan  
Nim : 18522325  
Fakultas/Jurusan : FTI/Teknik Industri  
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melakukan penelitian pada Urffeine Café, terhitung mulai tanggal 2 Oktober 2022 sampai 2 November 2022 untuk mendapatkan data dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN BLUE OCEAN STRATEGY PADA "URFFEINE CAFÉ" CIREBON, JAWA BARAT.**

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

Cirebon, 2 November 2022  
Owner





**LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI**

**USULAN RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA URFFEINE CAFÉ  
DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN BLUE OCEAN STRATEGY**

**TUGAS AKHIR**

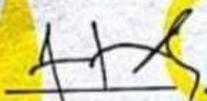
Disusun Oleh :

Nama : Fachrizal Farhan Dermawan

No. Mahasiswa : 18522325

Telah dipertahankan di depan sidang pengujian sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 Teknik Industri

**Tim Penguji**

Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M. 

Ketua  
Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng 

Anggota I  
Elanjati Worldailmi S.T, M.Sc 

Anggota II

Mengetahui

Ka.Prodi Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



**Ir. Muhammad Nurwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM**

## HALAMAN PERSEBAHAN

Segala puji dan syukur pada Zat yang Maha Agung,

Allah Subhanahu wa taalla,

atas segala rahmat, hidayah, nikmat dan hikmah kehidupan yang dianugerahkan  
pada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa  
sallam, keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Skripsi penulis persembahkan kepada:

**Ayah & Ibu**

Terima kasih atas semua kasih sayang yang tulus, perjuangan, pengorbanan, dan  
untaian do’a setiap sujud yang terlantun bagi Penulis.

**MOTTO**

“Janganlah engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita.” (QS. At-Taubah: 40).

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya.” (QS. Al-Baqarah: 286).



## KATA PENGANTAR

### *Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

*Alhamdulillah* segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga pelaksanaan Tugas Akhir dan penyusunan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* Studi Kasus Urffeine” 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 Urffeine, Cirebon, Jawa Barat. penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan, dan kesempatan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Hari Purnomo, Prof., Dr., Ir., M.T. Selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc., Selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M. 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 segala dukungan serta limpahan kasih sayang, doa dan dorongannya kepada saya untuk terus bisa kuliah hingga penyusunan Tugas Akhir.
5. Zahra Suhita Putri selaku sahabat dan *support system* yang selalu memberi bantuan dan dukungan serta doanya.
6. Kepada Bapak Adlan Gustav yang telah memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian tugas akhir di Urffeine.

7. Kepada sahabat dan teman-teman Teknik Industri UII angkatan 2018 dan semua pihak yang telah membantu pelaksanaan tugas akhir dan membantu dalam penulisan laporan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah Subhanahu wa ta'ala melimpahkan rahmat- Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam serangkaian penyusunan laporan tugas akhir ini masih belum sempurna serta masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun penelitian ini dan Tugas Akhir ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

***Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.***

Yogyakarta, 6 Desember 2022



Fachrizal Farhan Dermawan

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

## ABSTRAK

Sebagai salah satu *Coffee shop* yang ada di Cirebon, Jawa Barat tentu saja menjadikan Urffeine dan *Coffee shop* lainnya saling bersaing untuk terus menarik minat dari konsumen. Banyak bermunculan *coffee shop* baru di Cirebon membuat penjualan dari Urffeine *Café* menurun drastis, dikarenakan keunggulan dari *coffee shop* baru dari segi sumber daya, fasilitas dan konsep yang ditawarkan. Salah satu kompetitor yang terdekat dari Urffeine *Café* adalah Tiga Segi *Coffe*. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh strategi pemasaran yang tepat untuk Urffeine dalam menghadapi permasalahan yang ada. Fokus tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari Urffeine *Café* dan untuk mengetahui usulan rancangan strategi yang tepat bagi Urffeine *Café*. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka, observasi lapangan, wawancara dengan pemilik Urffeine dan kuisisioner menggunakan *google form*. Setelah dilakukan pengolahan data hasil dari penelitian ini diperoleh kekuatan dari Urffeine *Café* yaitu harga, Fasilitas, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi tempat usaha. Sedangkan kelemahan dari Urffeine *Café* yaitu Sosial Media, *Branding*, promosi produk, ciri khas produk dan desain kemasan. Untuk usulan rancangan strategi pemasaran diperoleh segmentasi pelanggan baru dengan fokus kepada seseorang yang menyukai lagu pop jawa dan koplo serta seseorang yang menyukai makanan khas Cirebon, dengan adanya peningkatan atribut serta faktor baru diharapkan bisa membuka peluang pangsa pasar baru bagi Urffeine *Café* dan juga bisa menjadi usulan rancangan strategi pemasaran yang tepat bagi Urffeine *Cafe*.

*Keywords* : *Blue Ocean Strategy*, SWOT, strategi bisnis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian .....	2
1.4 Manfaat Penelitian .....	2
1.5 Batasan Masalah .....	3
1.6 Sistematika Penelitian.....	3
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR.....</b>	<b>5</b>
2.1 Kajian Induktif.....	5
2.2 Kajian Deduktif.....	1
2.2.1 Strategi.....	1
2.2.2 Strategi Pemasaran .....	1
2.2.3 Manajemen Strategi.....	2
2.2.4 Karakteristik Manajemen Strategi.....	2
2.2.5 Fokus Strategi.....	3
2.2.6 Tahap-Tahap Perencanaan Strategi .....	3
2.2.7 Unsur Strategi Persaingan .....	4
2.2.8 <i>Blue Ocean Strategy</i> .....	5
2.2.9 Alat Analisis <i>Blue Ocean Strategy</i> .....	6
2.2.10 Analisis SWOT.....	8
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>11</b>
3.1 Objek Penelitian.....	11

3.2	Jenis Data.....	11
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	11
3.4	Diagram Alur Penelitian .....	12
3.4.1	Identifikasi Permasalahan dan Perumusan Masalah.....	13
3.4.2	Studi Literatur.....	13
3.4.3	Penentuan Variabel.....	13
3.4.4	Pengumpulan Data.....	13
3.4.5	Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....	13
3.4.6	Pengolahan Data.....	14
3.4.7	Analisis Data dan Pembahasan.....	14
3.4.8	Kesimpulan dan Saran .....	14
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>		<b>15</b>
4.1	Profil Urffeine.....	15
4.2	Faktor Internal.....	15
4.2.1	Produk dan Sumber Pemasok .....	15
4.2.2	Proses Pemasaran .....	15
4.3	Faktor Eksternal .....	16
4.4	Data Tanggapan Responden .....	19
4.4.1	Variabel .....	19
4.5	Pengolahan Hasil Kuesioner.....	20
4.5.1	Uji Kecukupan Data .....	20
4.5.2	Uji Validitas.....	20
4.5.3	Uji Reliabilitas.....	22
4.5.4	Rekapitulasi Hasil Kuesioner .....	22
4.6	Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS).....	23
4.7	Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS).....	26
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>		<b>31</b>
5.1	Analisis Matrik IFAS.....	31
5.2	Analisis Matrik EFAS.....	31
5.3	Pendekatan Kuantitatif.....	32
5.4	Analisis Data Kuesioner .....	33
5.5	Analisis <i>Blue Ocean Strategy</i> .....	34
5.5.1	Kanvas Awal .....	34
5.5.2	Kerangka Kerja Empat Langkah .....	36
5.5.3	Segmentasi Pelanggan Baru .....	38
5.5.4	Skema Kerja Empat Langkah .....	38

5.5.5	Kanvas Strategi Baru .....	39
5.5.6	Perbandingan Kanvas Awal Dengan Kanvas Baru .....	40
5.5.7	Fokus Strategi .....	41
5.5.8	<i>Divergensi</i> .....	50
BAB VI PENUTUP .....		51
6.1	Kesimpulan .....	51
6.2	Saran .....	52
DAFTAR PUSTAKA .....		53
LAMPIRAN .....		55



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Konsep Kerangka Kerja Empat Langkah .....	8
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	12
Gambar 5.1 Diagram Posisi Urffeine Cafe.....	33
Gambar 5.2 Kanvas Strategi Awal .....	35
Gambar 5.3 Kanvas Strategi Baru .....	40
Gambar 5.4 Perbandingan Kanvas Strategi Awal dengan Kanvas Strategi Baru .....	41



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Induktif.....	9
Tabel 2.2 SWOT.....	9
Tabel 4.1 Uji Validitas Urffeine .....	21
Tabel 4.2 Validitas Tiga Segi .....	21
Tabel 4.3 Uji realibilitas Urffeine Café dan Tiga Segi Coffee.....	22
Tabel 4.4 Bobot rata-rata hasil kuesioner Urffeine Café.....	23
Tabel 4.5 Bobot rata-rata hasil kuesioner Urffeine Café.....	23
Tabel 4.6 faktor-faktor IFAS dari Urffeine Café.....	24
Tabel 4.7 Pembobotan Faktor-faktor Internal .....	24
Tabel 4.8 Perhitungan Skor Pembobotan Faktor Internal .....	25
Tabel 4.9 faktor-faktor EFAS dari Urffeine Café .....	26
Tabel 4.10 Pembobotan Faktor-Faktor Eksternal.....	27
Tabel 4.11 Perhitungan Skor Pembobotan Faktor Internal .....	28
Tabel 5.1 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan .....	38
Tabel 5.2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Faktor yang Diciptakan .....	39



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi persaingan *coffee shop* memiliki perkembangan yang begitu sangat pesat khususnya pada kota-kota besar. Perusahaan membutuhkan sebuah strategi khusus untuk bisa memenangkan persaingan bisnis dengan kompetitornya. Berdasarkan hal tersebut pemilik *coffee shop* dituntut tidak hanya sekedar bertahan pada persaingan bisnisnya melainkan juga harus mempertahankan ataupun terus meningkatkan posisi terbaik di pasaran (Ihsan, 2019).

Bisnis *coffee shop* sendiri merupakan sebuah lahan yang sangat menjanjikan untuk saat ini. Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia sendiri sudah tumbuh sangat pesat. Tidak hanya di kota-kota besar seperti Jakarta, Medan, Bandung dan Yogyakarta, pertumbuhan juga terjadi di kota-kota kecil salah satunya adalah Cirebon. Meskipun sudah banyak sekali *coffee shop* yang bermunculan saat ini akan tetapi mereka memiliki pasar yang berbeda-beda. Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai ekonomi perusahaan. Namun tidak sedikit juga pelaku usaha *coffee shop* yang bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat. Berdasarkan hal tersebut bisa dikatakan bahwa keberhasilan bisnis *coffee shop* dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan sebuah strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang terus dipertahankan dengan konsumen. Hubungan baik tercipta bila sebuah bisnis *coffee shop* dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan dan selera konsumen. Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan sumber informasi yang efektif bagi manajemen perusahaan dalam melakukan perbaikan dalam pelayanannya. Salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah bisnis *coffee shop* untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya adalah dengan produk yang berkualitas serta kualitas pelayanan terhadap konsumen yang baik. Begitu juga dengan Urffeine *Cafe* di Cirebon yang sudah berdiri sejak bulan Januari 2020, semenjak banyak bermunculan *coffee shop* baru di Cirebon membuat penjualan dari Urffeine *Café* menurun drastis, dikarenakan keunggulan dari *coffee shop* baru dari segi sumber daya, fasilitas dan konsep yang ditawarkan. Salah satu kompetitor

yang terdekat dari Urffeine Café adalah Tiga Segi *Coffe*. Ada beberapa keunggulan dari Tiga Segi *Coffee* sendiri yaitu memiliki konsep serta fasilitas yang jauh lebih menarik dibandingkan dengan Urffeine *Café*. Oleh karena itu semakin ketatnya persaingan bisnis *coffee shop* berdampak pada semakin meningkatnya tuntutan oleh konsumen terhadap hal pelayanan. Hal tersebut perlu adanya antisipasi dengan menggunakan sebuah strategi yang tepat, salah satunya adalah dengan meningkatkan segala aspek proses bisnis dari perusahaan.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis ingin melakukan usulan rancangan strategi pemasaran yang tepat untuk membuat pasar yang baru agar dapat menjauhi persaingan pasar sebelumnya dikarenakan pada pasar lama sudah banyak memiliki kompetitor yang berusaha mendapatkan konsumen serupa. Oleh karena itu pada penelitian ini menggunakan metode *Blue Ocean Strategy* guna membuat target pasar baru.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa usulan rancangan strategi pemasaran menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy* pada Urffeine *Café*?
2. Bagaimana perbandingan kanvas strategi awal dan kanvas strategi baru pada Urffeine *Café*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui usulan rancangan strategi pemasaran menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy* pada Urffeine *Café*
2. Untuk mengetahui perbandingan kanvas strategi awal dan kanvas strategi baru pada Urffeine *Café*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi agar terhindar dari persaingan bisnis yang ketat dengan kompetitor

## 2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi sebagai penerapan konsep *Blue Ocean Strategy* secara langsung di perusahaan dan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam penggunaan *Blue Ocean Strategy* untuk penentuan strategu bisnis terbaik.

### 1.5 Batasan Masalah

Terdapat batasan masalah yang dilakukan di *Urffeine Cafe*, yaitu :

1. Penelitian dilakukan di *Urffein Coffee Shop* yang berlokasi di Jl. Widarasari No.1, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat.
2. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Blue Ocean Strategy*, Analisis SWOT.
3. Penelitian yang dilakukan tidak membahas tentang aspek cost ataupun keuangan.

### 1.6 Sistematika Penelitian

Dalam menyelesaikan skripsi yang dilakukan, peneliti melakukan pembagian tulisan menjadi bab-bab untuk memudahkan pembahasan, di bawah ini adalah struktur yang digunakan dalam menyusun penulisan, antara lain :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan, berisi uraian permasalahan di latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, juga sistematika penulisan penelitian.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab tinjauan pustaka, berisi acuan teori-teori dari para ahli dan penelitian sebelumnya yang relevan terkait strategi bisnis dengan menggunakan metode *Blue Ocean Strategy*, SWOT.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab metode penelitian, berisi objek penelitian, ruang lingkup penelitian, sumber data, pengumpulan data dan juga teknik analisis yang diterapkan pada penelitian.

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

Pada bab ini akan menjelaskan cara pengumpulan data dan metode yang digunakan dalam mengolah data sehingga dapat mencapai tujuan yang ditentukan. Hasil yang diperoleh di bab ini akan menjadi acuan pada pembahasan yaitu di BAB V.

#### **BAB V : PEMBAHASAN**

Pada bab pembahasan ini berisi penjelasan, analisis dan gambaran lengkap terkait pengolahan data pada bab sebelumnya yang telah didapatkan berdasarkan data-data dan teori terkait.

#### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab kesimpulan dan saran, berisi kesimpulan akhir dari hasil temuan selama penelitian juga saran yang dapat dimanfaatkan untuk pihak-pihak yang berkepentingan untuk melakukan strategi bisnis.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 Kajian Induktif**

Pada kajian induktif membahas terkait penelitian terdahulu yang mempunyai kesamaan dalam topic serta metode penelitian dan dapat dijadikan sebagai referensi dari penelitian sebelumnya sebagai pembantu untuk pengembangan metode serta pendukung pada penelitian ini.

Penelitian dilakukan oleh Sarah Melinda Arifin dan Yusri Abdillah (2018) berdasarkan jurnal penelitian penerapan *Blue Ocean Strategy* Dalam upaya untuk bisa masuk ke dalam Pasar Internasional (Studi pada UMKM Pricilla Jilbab Bolak Balik), pada penelitian ini meneliti tentang penerapan *Blue Ocean Strategy* di UMKM Pricilla Jilbab Bolak Balik. Penelitian menggunakan metode atas dasar tujuannya yaitu penelitian diskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan metode bantuan yaitu analisis SWOT sebagai alat serta kerangka kerja perumusan *Blue Ocean Strategy*.

Penelitian oleh Samrin dan Irawan di tahun (2019) dengan judul Analisis *Blue Ocean Strategy* bagi Industri Kerajinan di Kota Tanjung Balai. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis peningkatan dan pengembangan strategi bagi industri kecil menengah kerajinan kulit kerang yang ada di Kota Tanjung Balai menggunakan pendekatan metode *Blue Ocean Strategy*. Untuk analisis dan pengolahan data dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu pendekatan postpositivisme research, dimana hasil analisis kualitatif ini diselesaikan dari skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan, kanvas strategi dan index *blue ocean strategy*. Untuk analisis kuantitatif yang dilakukan menggunakan uji penilaian kerja, uji Cochran dan analisis faktor. Kemudian hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan hasil perbandingan dalam penerapan red ocean strategy dan *blue ocean strategy* dapat dilihat dengan mudah menggunakan skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan, kanvas strategi dan indeks samudera biru.

Penelitian oleh Tio Wahyu Nugraha dan Dina Novia Priminingtyas (2020) judul penelitian yaitu Strategi Pengembangan Usaha Kecap Cemara dengan Metode

*Blue Ocean Strategy* dan *Balanced Scorecard* pada UKM Cemara Food, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara, isi kuisioner dan observasi secara langsung. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data Badan Pusat Statistik mengenai pertumbuhan industri kecil menengah di Kabupaten Blitar. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *Blue Ocean Strategy* dikombinasikan dengan *Balanced Scorecard* untuk mengetahui kinerja perusahaan serta menciptakan strategi untuk mengembangkan pemasaran dari UKM Cemara Food.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Acep Andi Suhendi (2019) dengan judul Penerapan *Blue Ocean Strategy* di PT. Aneka Digital Suksesindo yang merupakan salah satu perusahaan penanaman modal asil asal China yang bergerak pada bidang distribusi produk elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan implementasi dari metode *blue ocean strategy* sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas persaingan untuk bersaing dengan kompetitor dan juga untuk mengetahui kondisi lingkungan internal maupun eksternal perusahaan dengan Analisis SWOT.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samrin dan Irawan (2018) dengan Judul Formulasi *Blue Ocean Strategy* : Studi Kasus Kopi Gayo di Kabupaten Takengon. Penelitian ini dilakukan berawal dari persaingan penjual kopi yang ada di Aceh. Persaingan tersebut tidak hanya muncul dari dalam negeri akan tetapi juga dari mancanegara. Tidak hanya itu, ada juga permasalahan seperti aktivitas produksi, sulitnya masuk dalam persaingan pasar domestik, biaya produksi dan pemasaran diluar perhitungan sehingga berdampak pada pendapatan dan penjualan di Kopi Gayo. Dengan adanya permasalahan seperti yang sudah dijelaskan, maka dilakukan penelitian dengan tujuan untuk merumuskan strategi bisnis menggunakan metode *blue ocean strategy*. Dalam mendapatkan data digunakan metode kuisioner yang disebarakan kepada responden yang termasuk konsumen dan non kosumen. Berdasarkan hasil pengamatan ternyata saat ini penikmat kopi masuk ke dalam area red ocean sehingga dibutuhkan langkah dengan skema hapuskan, kurangi, tingkatkan dan ciptakan untuk merumuskan strategi yang baru. Pada

skema hapuskan tidak dilakuka dikarenakan berdasarkan hasil identifikasi berdasarkan hasil kuesioner merupakan faktor-faktor utama yang paling penting dalam industri kecil menengah. Selanjutnya merupakan skema mengurangi dilakukan dengan mengurangi macam-macam jenis produk yang cenderung tidak laku pada proses penjualan sehingga dapat membuat cost bahan baku bertambah akan tetai tidak menghasilkan revenue untuk Kopi Gayo. Pada skema tingkatkan perlu adanya peningkatan faktor keramahan dan kesopanan pelayan dalam melakukan pelayanan kepada konsumen yang dating ke Kopi Gayo serta peningkatan dekorasi dari tempat usaha. Untuk skema ciptakan adalah dengan meembuat hall atau auditorium sebagai tempat pameran, membuat paket produk, promos diluaskan serta membangun fasilitas pendukung lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Heri Cahyo Bagus Setiawan dan Beni Dwi Komara (2020) dengan judul *The Alternative Blue Ocean Strategy : Bagaimana Strategi Perusahaan Industri Kopi Santri dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*. Penelitian ini dilakukan karena semakin banyaknya kopi di dalam negeri sehingga mengharuskan Kopi Santri untuk melakukan inovasi. Tujuannya adalah untuk memperoleh strategi bisnis yang dapat membuat keberlangsungan usaha semakin membaik. Metode yang dilakukan dengan cara memperoleh data dengan wawancara mendalam kepada manajer department pemasaran dan pengembangan usaha. Inovasi nilai yang dilaksanakan adalah mencoba untuk melakukan kolaborasi inovasi dengan utilitas atau manfaat, harga dan posisi biaya. Menciptakan *blue ocean strategy* dengan mengejar diferensiasi dan biaya rendah secara bersamaan.

Penelitian ini dilakukan oleh Satria Cahya Putra pada (2020) dengan judul penelitian *Strategi Pengembangan Usaha Studio Musik dengan Menggunakan Analisis Swot dan Blue Ocean Strategy*. Tujuan dilakukanya penelitian ini adalah untuk merencanakan strategi pemasaran di studio music Winsome. Metode yang digunakan adalah Analisis SWOT dan *Blue Ocean Strategy*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah berupa 9 strategi pemasaran yaitu harga sewa studio dan rekaman lagu yang tetap dipertahankan, promosi yang dilakukan harus lebih maksimal, kualitas audio studio musik ditingkatkan lagi, kualitas pelayanan tetap

dipertahankan, kenyamanan tempat dipertahankan, lokasi tempat dipertahankan, peralatan dirawat lebih sering serta penambahan instrument, rekaman pada studio music Winsome memiliki 3 opsi serta menambah rekomendasi berupa rekaman video ketika melakukan perekaman lagu.

Judul penelitian *Blue Ocean Strategy* di Industri Perhotelan yang dilakukan oleh Kadek Linda Kusnita (2020), penelitian ini dilakukan atas dasar banyaknya kompetitor serta posisi Harper Kuta Hotel yang masuk ke dalam Red Ocean. Tujuan penelitian untuk mengetahui inovasi strategi pemasaran agar menuju ke *Blue Ocean*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung kepada narasumber yang berkaitan langsung dengan perusahaan. Menggunakan metode BOS dalam melakukan analisis, didapatkan hasil dari kerangka kerja empat langkah yaitu pada skema tingkatkan, dilakukan penjagaan kualitas web, SDM pemasaran dan penggunaan public figure. Pada skema ciptakan yaitu menciptakan sistem pemasaran digital yang *update* serta media bagi *youtuber* dan selebgram untuk berkreasi memasarkan objek. Pada skema hapuskan dilakukan penghapusan penjualan melalui *travel agent* yang tidak potensial serta pemasaran melalui media cetak dan elektronik. Terakhir pada skema kurangkan yaitu dengan mengurangi biaya serta melakukan promise.

Penelitian ini dilakukan oleh Ismu Kusumanto dan Merry Siska (2019) dengan judul penelitian Analisis Bisnis Ritel Dengan Menggunakan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* dalam Menciptakan Inovasi Nilai di 212 *Mart* Pekanbaru, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menentukan posisi kuadran dari 212 *Mart* dalam persaingan bisnis ritel dan merancang strategi yang diterapkan oleh 212 *Mart* berdasarkan *Blue Ocean Strategy*. Pengumpulan data kuisioner teknik untuk 100 responden yang merupakan konsumen dari 212 *Mart*. Berdasarkan hasil penelitian 212 *Mart* berada pada metric SWOT kuadran III yang dimana memiliki peluang besar akan tetapi memiliki kelemahan di internal perusahaan. Kanvas strategi menunjukkan nilai rendah kurva pesaing, yang berarti kurang adanya penawaran yang diberikan kepada konsumen. Hasil dari kerangka empat langkah, tidak ada faktor yang dihilangkan, faktor pereduksi yang tidak penting dalam persaingan, meningkatkan faktor-faktor yang memiliki nilai rendah dari indomaret

yaitu variabel produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, faktor yang diciptakan antara lain adalah sudut segar, kartu anggota, pemberian kupon atau undian, sudut diskon, pembayaran non tunai, tempat menyediakan panas minuman.

Penelitian ini dilakukan oleh Bondan Baskoro (2020) dengan judul penelitian Analisis Strategi Pengembangan Terhadap Peningkatan Penjualan Menggunakan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* pada UKM Kobessah Kopi. Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Blue Ocean Strategy* untuk membuat alternative rancangan strategi bisnis yang terbaik guna memenangkan pasar. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil berupa kekuatan yang dimiliki oleh Kobessah Kopi berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat variabel seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga kualitas dan garansi produk. Sedangkan untuk kekurangan Kobessah Kopi variabel yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel keterjangkauan, warna kemasan, variabel aksesibilitas informasi, fitur produk, variabel merek dan variabel promosi produk. Merancang strategi baru berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan blue ocean strategy, yaitu: fokus pada bagian peningkatan variabel, faktor baru yang akan menambah target pasar baru, target kelas menengah ke bawah, menurunkan harga, meningkatkan atribut dan membuka peluang pangsa pasar baru. Fokus Kobessah Kopi sendiri lebih pada variabel promosi dan *branding*.

Tabel 2.1 Kajian Induktif

No	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Hasil Penelitian
1	penerapan <i>Blue Ocean Strategy</i> Dalam Usaha Memasuki Pasar Internasional (Studi pada UMKM Pricilla Jilbab Bolak Balik)	Sarah Melinda Arifin dan Yusri Abdillah	2018	<i>Blue Ocean Strategy</i>	formulasi <i>blue ocean</i> yang diterapkan Pricilla berfokus pada <i>research and development</i> perusahaan dalam menciptakan inovasi nilai. <i>Research and development</i> Pricilla menjadi kunci kesuksesan dalam memperbarui strategi <i>blue ocean</i> -nya melalui divergensi produk. Selain itu, perusahaan masih seringkali terjebak dalam <i>red ocean</i> saat berusaha mengalahkan pesaing
2	Analisis <i>Blue Ocean Strategy</i> bagi Industri Kerajinan di Kota	Samrin dan Irawan	2019	<i>Blue Ocean Strategy</i>	hasil analisis kualitatif ini diselesaikan dari skema

No	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Hasil Penelitian
	Tanjung Balai				hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan, kanvas strategi dan index <i>blue ocean strategy</i> . Yang dimana perusahaan masih terjebak di <i>Red Ocean</i> .
3	Strategi Pengembangan Usaha Kecap Cemara dengan Metode <i>Blue Ocean Strategy</i> dan <i>Balanced Scorecard</i> pada UKM Cemara Food, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar	Tio Wahyu Nugraha dan Dina Novia Priminingtyas	2020	Metode <i>Blue Ocean Strategy</i> dan <i>Balanced Scorecard</i>	Metode yang digunakan untuk menganalisis kinerja perusahaan adalah <i>Balanced Scorecard</i> , sedangkan untuk memformulasikan strategi menggunakan pendekatan <i>Blue Ocean Strategy</i> dan <i>Balanced Scorecard</i> . Nilai R/C Ratio sebesar 1,25 dan ROE sebesar 16,4% menunjukkan penggunaan modal dan aliran keuangan perusahaan sudah dapat

No	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Hasil Penelitian
					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.
4	Penerapan <i>Blue Ocean Strategy</i> di PT. Aneka Digital Suksesindo yang merupakan salah satu perusahaan penanaman modal asil asal China yang bergerak pada bidang distribusi produk elektronik	Acep Andi Suhendi	2019	<i>Blue Ocean Strategy</i>	Melakukan implementasi dari metode <i>blue ocean strategy</i> sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas persaingan untuk bersaing dengan kompetitor dan juga untuk mengetahui kondisi lingkungan internal maupun eksternal perusahaan dengan Analisis SWOT.

No	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Hasil Penelitian
5	Formulasi <i>Blue Ocean Strategy</i> : Studi Kasus Kopi Gayo di Kabupaten Takengon	Samrin dan Irawan	2018	<i>Blue Ocean Strategy</i>	<p>hasil identifikasi berdasarkan hasil kuesioner merupakan faktor-faktor utama yang paling penting dalam industri kecil menengah.</p> <p>Selanjutnya merupakan skema mengurangi dilakukan dengan mengurangi macam-macam jenis produk yang cenderung tidak laku pada proses penjualan sehingga dapat membuat cost bahan baku</p>

No	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Hasil Penelitian
					<p>bertambah akan tetai tidak menghasilkan revenue untuk Kopi Gayo. Pada skema tingkatkan perlu adanya peningkatan faktor keramahan dan kesopanan pelayan dalam melakukan pelayanan kepada konsumen yang dating ke Kopi Gayo serta peningkatan dekorasi dari tempat usaha. Untuk skema ciptakan adalah dengan membuat</p>

No	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Hasil Penelitian
					<p>hall atau auditorium sebagai tempat pameran, membuat paket produk, promos diluaskan serta membangun fasilitas pendukung lainnya.</p>
6	<p><i>The Alternative Blue Ocean Strategy</i> : Bagaimana Strategi Perusahaan Industri Kopi Santri dalam Menghadapi Persaingan Bisnis</p>	<p>Heri Cahyo Bagus Setiawan dan Beni Dwi Komara</p>	2020	<p><i>Blue Ocean Strategy</i></p>	<p>Inovasi nilai yang dilaksanakan adalah mencoba untuk melakukan kolaborasi inovasi dengan utilitas atau manfaat, harga dan posisi biaya. Menciptakan <i>blue ocean strategy</i> dengan mengejar diferensiasi dan biaya rendah secara bersamaan</p>
7	Strategi Pengembangan Usaha	Satria Cahya Putra	2020	<p><i>Blue Ocean</i></p>	<p>Hasil yang diperoleh dari</p>

No	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Hasil Penelitian
	Studio Musik dengan Menggunakan Analisis Swot dan <i>Blue Ocean Strategy</i>			<i>Strategy</i>	penelitian ini adalah berupa 9 strategi pemasaran yaitu harga sewa studio dan rekaman lagu yang tetap dipertahankan, promosi yang dilakukan harus lebih maksimal, kualitas audio studio musik ditingkatkan lagi, kualitas pelayanan tetap dipertahankan, kenyamanan tempat dipertahankan, lokasi tempat dipertahankan, peralatan dirawat lebih sering serta penambahan instrument, rekaman pada studio music Winsome dijadikan 3 opsi dan menambahkan rekaman video ketika melakukan

No	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Hasil Penelitian
					perekaman lagu.
8	<i>Blue Ocean Strategy</i> di Industri Perhotelan	Kadek Linda Kusnita	2020	<i>Blue Ocean Strategy</i>	<p>Pada skema ciptakan yaitu menciptakan sistem pemasaran digital yang <i>update</i> serta media bagi <i>youtuber</i> dan selebgram untuk berkreasi memasarkan objek. Pada skema hapuskan dilakukan penghapusan penjualan melalui <i>travel agent</i> yang tidak potensial serta pemasaran melalui media cetak dan elektronik. Terakhir pada skema kurangkan yaitu dengan mengurangi biaya serta melakukan promise.</p>
9	Analisis Bisnis Ritel Dengan	Ismu Kusumanto	2019	<i>Blue Ocean</i>	Hasil dari kerangka empat

No	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Hasil Penelitian
	Menggunakan Pendekatan <i>Blue Ocean Strategy</i> dalam Menciptakan Inovasi Nilai di <i>212 Mart</i> Pekanbaru	dan Merry Siska		<i>Strategy</i>	langkah, tidak ada faktor yang dihilangkan, faktor pereduksi yang tidak penting dalam persaingan, meningkatkan faktor-faktor yang memiliki nilai rendah dari indomaret yaitu variabel produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, faktor yang diciptakan antara lain adalah sudut segar, kartu anggota, pemberian kupon atau undian, sudut diskon, pembayaran non tunai, tempat menyediakan panas minuman
10	Analisis Strategi Pengembangan Terhadap Peningkatan Penjualan	Bondan Baskoro	2020	<i>Blue Ocean Strategy</i>	Fokus pada bagian peningkatan variabel yang akan meningkatkan target

No	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Hasil Penelitian
	<p>Menggunakan Pendekatan <i>Blue Ocean Strategy</i> pada UKM Kobessah Kopi</p>				<p>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 sendiri lebih kearah variabel promosi dan <i>Branding</i>.</p>



## **2.2 Kajian Deduktif**

Pada kajian deduktif ini membahas tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan untuk memecahkan permasalahan pada penelitian ini.

### **2.2.1 Strategi**

Salah satu hal terpenting dari berhasilnya suatu perusahaan pada pesaing bisnis adalah strategi. Adapun suatu target dari strategi yang nantinya akan selalu mengarah terhadap sebuah pencapaian cakupan pasar yang sangat luas, sehingga nantinya akan membuat perusahaan-perusahaan selalu berusaha dan berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi yang mutakhir (Kumadji & Ratnasari, 2016). Strategi juga bisa dikatakan sebagai sebuah rencana yang dipersatukan dengan sebuah jangkauan yang luas dan terintegritas serta juga dapat menghubungkan kelebihan strategi dari perusahaan yang dirancang agar dapat memastikan tujuan utama dari sebuah perusahaan dapat tercapai dengan pelaksanaan yang tepat (Saladin, 2008).

### **2.2.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran sendiri merupakan sebuah logika dalam melakukan pemasaran, yang mana sebuah bisnis memiliki harapan untuk mencapai keinginannya (Kotler, 1995). Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai sebuah rencana keseluruhan dengan hasil akhir dijadikan sebagai pedoman atau acuan terkait proses kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan melalui promosi, pembuatan produk, pendistribusian, dll (Assauri, 2007). Adapun strategi pemasaran mencakup pemilihan alternative terkait *cost* yang dikeluarkan pada saat pemasaran, pembauran pasar dan pembagian pemasaran. Sebagai salah satu alat fundamental, strategi pemasaran dibuat dengan tujuan untuk mengunggulkan perusahaan dari persaingan dengan cara tepat sasaran. Berikut merupakan lima elemen pada strategi pemasaran :

- 1) Memilih pasar, merupakan pemilihan jenis pasar yang akan ditargetkan sebagai sasaran oleh perusahaan.

- 2) Merencanakan produk, terdiri atas merencanakan jenis produk yang ingin dibuat yang nantinya dapat dijual dengan memperhatikan spesifikasi seperti kode *packaging*, ukuran produk, *service* dan jaminan keaslian ataupun pengembalian produk.
- 3) Menetapkan harga, merupakan penentuan harga yang akan menjadi cerminan nilai produk kepada konsumen.
- 4) Sistem distribusi, merupakan saran distribusi perdagangan dapat meliputi grosiran atau eceran.
- 5) Komunikasi, merupakan hubungan ke masyarakat atau promosi dan proses iklan sehingga kabar produk dapat tersampaikan kepada konsumen.

### **2.2.3 Manajemen Strategi**

Manajemen strategi merupakan ilmu terkait perumusan, pelaksanaan dan pengevaluasian sebuah keputusan yang tujuannya adalah untuk mencapai keinginan perusahaan. Fokus manajemen strategi adalah pepaduan manajemen, pemasaran, keuangan, produk dan mengembangkan sistem informasi agar menuju capaian keberhasilan suatu organisasi (David, 2004). Manajemen strategi merupakan penanaman sebuah mekanisme tata kerja dalam sebuah organisasi dengan menggabungkan keseluruhan komponen yang ada di organisasi dengan tujuan untuk mencapai misi dari rencana yang sudah ditentukan oleh sebuah organisasi (Wahyudi, 1996).

### **2.2.4 Karakteristik Manajemen Strategi**

Pada dasarnya manajemen strategi sangat berbeda dengan manajemen lainnya. Hal tersebut dilihat sebagaimana yang dijelaskan oleh (David, 2011), bahwa manajemen strategi merupakan sebuah cara untuk menyikapi dinamika yang terjadi dalam suatu perubahan lingkungan, sehingga dapat mempengaruhi terhadap implementasi manajemen itu sendiri serta senantiasa berupaya untuk merealisasikan sebuah tujuan yang sudah ditetapkan dengan hal tersebut. Berikut merupakan karakteristik dari manajemen strategi:

- 1) Manajemen strategi sendiri bersifat jangka panjang.
- 2) Manajemen strategi merupakan sebuah keilmuan yang berkolaborasi dengan manajemen operasional.

- 3) Manajemen strategi memiliki sifat dinamik.
- 4) Manajemen strategi berpedoman dan mendekati untuk rencana masa depan.
- 5) Manajemen strategi perlu dikendalikan oleh unsur-unsur pada manajer tingkat puncak.
- 6) Manajemen strategi senantiasa didukung pada proses pelaksanaannya oleh semua sumber daya ekonomi yang tersedia.

### **2.2.5 Fokus Strategi**

Fokus strategi merupakan fokus yang memusatkan pada kelompok pembeli, segmen lini produk atau pasar geografis tertentu apabila strategi viaya rendah dan diferensiasi ditujukan untuk mencapai sasaran perusahaan berdasarkan keseluruhan industri, fokus strategi sendiri di rancang untuk melayani target tertentu dengan secara baik.

Strategi ini di rancang atas dasar pemikiran bahwasannya perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target dari strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efesien dibandingkan dengan pesaing dan juga pesaing yan luas.

### **2.2.6 Tahap-Tahap Perencanaan Strategi**

Menurut David (2011) proses manajemen strategi terdiri dari 3 tahapan, sebagai berikut :

#### **1. Pengumpulan Data**

Pada proses tahapan ini bukan merupakan kegiatan pengumpulan data, akan tetapi bisa dibilang merupakan suatu kegiatan untuk klarifikasi dan sebagai pra analisis. Pada tahapan dibagi menjadi dua, yaitu data internal dan data eksternal. Data internal dapat diperoleh dari lingkungan yang berada di luar perusahaan, seperti :

- Laporan kegiatan sumber daya manusia (Jumlah karyawan, Pendidikan< Keahlian, Pengalama, Gaji)
- Laporan Kegiatan Pemasaran
- Laporan kegiatan operasional

- Laporan keuangan perusahaan (Neraca, Laba-Rugi, Cash-Flow, Struktur Pendanaan)

Data Eksternal dapat diperoleh dari dalam perusahaan itu sendiri, seperti :

- Analisis pasar
- Analisis kompetitor
- Analisis Komunitas
- Analisis pemasok
- Analisis kelompok kepentingan tertentu
- Analisis pemerintah

Pada tahapan ini menggunakan tiga model, sebagai berikut :

- Matrik Faktor Strategi Internal
- Matrik Faktor Strategi Eksternal
- Matrik Profil Kompetitif

## 2. Tahap Analisis

Setelah melakukan pengumpulan informasi data yang berpengaruh terhadap proses bisnis perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi yang didapatkan dalam model kuantitatif perumusan sebuah strategi. Pada tahap ini sebaiknya menggunakan beberapa model sekaligus untuk bisa mendapatkan hasil analisis yang lengkap dan akurat.

## 3. Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap pengambilan keputusan merupakan tahapan akhir setelah tahapan-tahapan sebelumnya dilakukan. Pada tahapan ini menetapkan pengambilan keputusan apa saja yang dapat diambil untuk menentukan usulan rancangan strategi.

### **2.2.7 Unsur Strategi Persaingan**

Menurut (Rangkuti, 2002) unsur dari strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, sebagai berikut :

#### a) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan tindakan proses identifikasi dan membedakan jenis pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini dibedakan berdasarkan karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

b) Targeting

Targeting merupakan suatu tindakan untuk menentukan satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan berdasarkan produk yang dijual.

c) Positioning

Positioning merupakan penetapan posisi pasar. Tujuan dari positioning adalah untuk menciptakan dan memberitahu keunggulan dari produk perusahaan berdasarkan keunggulannya untuk bersaing dengan produk yang ada di pasar ke dalam diri konsumen.

### 2.2.8 *Blue Ocean Strategy*

*Blue Ocean Strategy* merupakan sebuah strategi dalam sebuah bisnis yang didalamnya terdapat rancangan untuk memperoleh target pasar baru serta menerapkan penguasaan pada ruang pasar yang tidak diperebutkan oleh satu pesaing dengan pesaing yang lainnya, sehingga hal ini dapat membuat persaingan menjadi tidak relevan (Kim & Mauborgne, 2005). Istilah *blue ocean strategy* yang berdasarkan para ahli adalah untuk menciptakan atau membuat pasar baru yang belum dipenuhi dengan pesaing-pesaing bisnis serupa. Hal tersebut dilakukan dengan perencanaan dan untuk menjangkau permintaan baru yang sebelumnya belum pernah terpikirkan oleh pesaing lain. Istilah *blue ocean* sendiri muncul pada saat Kim dan Mauborgne (2005) mencoba mengamati dan menganalisis sebuah pasar baru yang tidak terdapat persaingan.

Red Ocean Strategy merupakan pasar yang memiliki kondisi ruang yang diperebutkan oleh banyak pihak dengan cara bagaimanapun sampai mengeluarkan darah. Adapun konsep dasar dari Red Ocean Strategy adalah Value Innovation yang merupakan suatu cara untuk pengalihan diri dari banyaknya persaingan pasar atau persaingan Red Ocean yang sangat amat kompetitif menuju *Blue Ocean*. Orientasi Value Innovation ini diterapkan untuk semua sistem yang ada di sebuah perusahaan. Orientasi Value Innovation ini dapat diterapkan untuk semua sistem

yang ada di sebuah perusahaan yang dimana hal tersebut akan saling bertemu dengan nilai-nilai yang nantinya menjadi harapan dari pelanggan kepada perusahaan.

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa Red Ocean merupakan keadaan dimana ruang pasar perusahaan bersaing sangat keras antara satu dengan lainnya (Kim & Mauborgne, 2016). Dengan persaingan yang keras dan kerar, hal itu dapat menyebabkan semua stakeholder merasa pada medan perang yang sengit, dimana para pemain saling menawarkan produk yang seragam dan berdekatan dengan cara saling serang, saling tikam dan saling mematikan (Rahman et al., 2013). Pada Tabel 2.1 merupakan sebuah perbedaan dari *Blue Ocean* dan *Red Ocean*.

Tabel 2.1 *Blue Ocean Strategy*

<i>Blue Ocean</i>	<i>Red Ocean</i>
Menciptakan serta menangkap permintaan baru	Memenangkan persaingan
Menjadikan persaingan tidak relevan	Mengeksploitasi permintaan yang ada
Mendobrak tarik ulur nilai biaya (value cost trade-off)	Melakukan trik tarik ulur nilai biaya (value-cost trade-off)
Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaing	Bersaing dengan pasar yang sudah ada.
Menyatukan sistem yang seharusnya untuk kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi atau biaya rendah.	Menyatukan sistem yang seharusnya untuk kegiatan perusahaan dengan pilihan strategis antara diferensiasi atau biaya rendah.

(Sumber : Kim dan Mauborgne, 2016)

### 2.2.9 Alat Analisis *Blue Ocean Strategy*

Alat analisis *Blue Ocean Strategy* ini untuk membantu penelitian ini melakukan penerapan *Blue Ocean Strategy*. Berikut merupakan alur dari analisis *Blue Ocean Strategy*.

### **2.2.9.1 Kanvas Strategi**

Kanvas strategi adalah kerangka kerja untuk operasi diagnostik. Buat strategi samudra biru. Kerangka kerja ini bertujuan untuk meringkas situasi saat ini di ruang pasar yang sudah dikenal, dengan mempertimbangkan faktor yang dijadikan pangsa pasar baru bagi perusahaan (Kim & Mauborgne, 2016).

Kanvas strategi merupakan alat untuk mendapatkan informasi terkait posisi dari produk didalam ruang pasar dengan produk kompetitor. Dengan mengetahui hasil dari kanvas strategi maka akan diperoleh informasi hasil posisi produk diantara pesaing-pesaingnya (Tio & Dina, 2016).

### **2.2.9.2 Kerangka Kerja Empat Langkah**

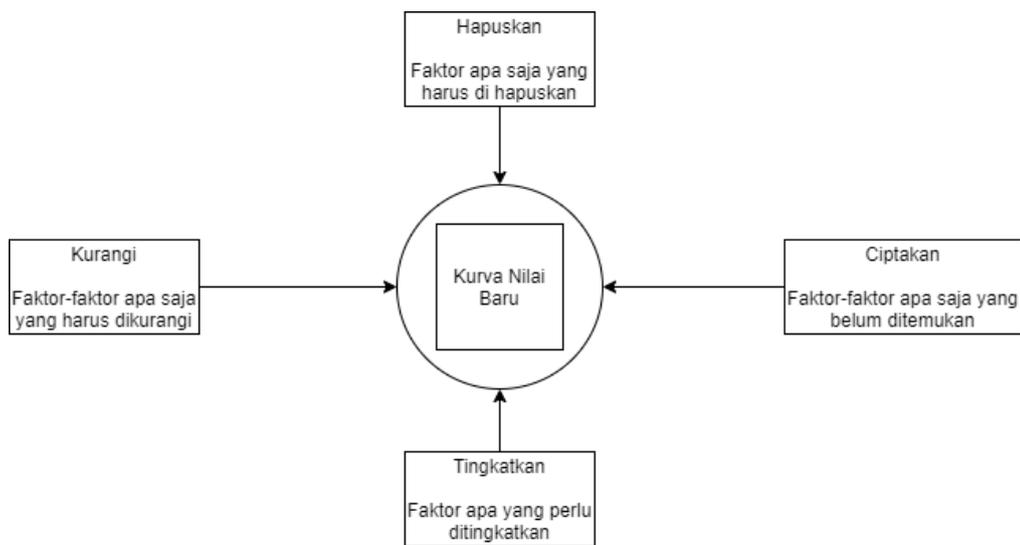
Ketika kanvas strategi telah terbentuk, faktor-faktor yang mempengaruhi nilai pembeli akan teridentifikasi. Kemudian, faktor tersebut dianalisis dengan menggunakan kerangka kerja empat langkah. Ada empat pertanyaan utama yang akan menguji pemikiran strategi dan bisnis suatu perusahaan, sebagai berikut :

- a. Apa saja faktor yang sudah menjadi norma dalam industri yang perlu dihilangkan?
- b. Faktor apa yang perlu dikurangi hingga di bawah tingkat standar industri?
- c. Faktor apa yang harus ditingkatkan hingga melebihi standar industri?
- d. Faktor apa yang harus diciptakan untuk menawarkan hal baru yang belum pernah ada di industri?

### **2.2.9.3 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan**

Skema ini adalah suatu tambahan untuk kerangka kerja empat langkah. Skema ini memotivasi industri untuk tidak hanya memberikan rekomendasi empat pertanyaan, tetapi juga bertindak. Mengaplikasikan pertanyaan tersebut untuk menghasilkan suatu bentuk nilai baru untuk pelanggan. (Sarah & Yusri, 2018)

Diperlukanya sebuah inovasi yang harus matang agar suatu perusahaan yang mulanya berada pada Red Ocean memasuki daerah *Blue Ocean*. Maka dari itu, berikut ini merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan agar perusahaan dapat terlepas dari Red Ocean, antara lain (Kim & Mauborgne, 2016)



Gambar 2.1 Konsep Kerangka Kerja Empat Langkah  
(Sumber : *Blue Ocean Strategy* (Kim & Mauborgne, 2016))

Berdasarkan gambar diatas dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Untuk skema Hapuskan, menghapuskan faktor-faktor yang menjadi fasilitas tambahan yang tidak begitu berguna.
- 2) Untuk skema Kurangi, mengurangi faktor-faktor yang harus dikurangi hingga dibawah standar industri.
- 3) Untuk skema Tingkatkan, meningkatkan faktor-faktor yang harus ditingkatkan hingga diatas standar industri.
- 4) Untuk skema Ciptakan, menciptakan faktor-faktor yang belum pernah ditawarkan industri sehingga harus diciptakan sebuah pasar baru yang belum pernah ada.

### 2.2.10 Analisis SWOT

Analisis SWOT singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats. Di dalam SWOT terbentuk dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal, adapun yang termasuk lingkungan internal adalah strengths dan weaknesses dan yang termasuk ke dalam lingkungan eksternal adalah opportunities dan threats. Analisis

SWOT merupakan suatu perbandingan antara faktor internal dan faktor eksternal (Fred, 2006). Penjelasan lain untuk analisis SWOT adalah sebuah metode untuk merencanakan strategi dan memiliki fungsi untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) (David, 2011)

Sebelum melakukan analisis SWOT, maka harus melakukan pengumpulan informasi-informasi yang mempengaruhi perusahaan, kemudian hasilnya akan dijadikan sebagai informasi dan membuat informasi menjadi model kuantitatif dalam bentuk matriks. Matriks yang dipakai dalam penyusunan faktor yang mempengaruhi perusahaan disebut matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas dan lengkap bagaimana faktor internal maupun eksternal yang sedang dihadapi oleh sebuah perusahaan. Terdapat empat alternative pada matriks SWOT, seperti sebagai beriku (Rangkuti, 2002):

Tabel 2.2 SWOT

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

(sumber: (Rangkuti, 2002))

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dibuat penjelasan yang berkaitan dengan hal-hal yang tercantum pada tabel, antara lain :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat atas dasar pemikiran sebuah perusahaan, dengan cara memanfaatkan semua kekuatan atau strengths untuk bisa mendapatkan sebuah peluang dengan besar. Biasanya strategi ini dilakukan dengan cara mempertahankan peluang besar. Biasanya strategi ini dilakukan dengan cara mempertahankan harga, memberikan bonus kepada karyawan yang diharapkan dapat meningkatkan motivasi karyawan untuk bekerja lebih keras dan saling menjaga keharmonisan antar karyawan baik dengan karyawan maupun dengan konsumen.

b. Strategi ST

Strategi ini merupakan implementasinya berdasarkan manfaat peluang untuk dapat mengatasi kelemahan yang terjadi. Biasanya strategi ini dapat dilakukan dengan menggunakan kemajuan teknologi dengan lebih baik, mencari sponsorship serta melakukan perluasan pemasaran hingga ke sebuah daerah yang sama sekali belum pernah terjangkau oleh perusahaan.

c. Strategi WO

Strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Biasanya strategi ini dilakukan dengan membuat lead yang didalamnya berisikan terkait kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk dan menjaga setelah itu melakukan evaluasi juga, meningkatkan kualitas dari produk yang dipasarkan.

d. Strategi WT

Strategi ini biasanya melakukan sebuah peningkatan dalam promosi, penambahan sales dan melakukan penelitian serta pengembangan yang dapat digunakan untuk mengantisipasi perubahan selera yang dibutuhkan pasar dan kondisi ekonomi

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di UKM *Urffeien Cafe*, bergerak dalam bidang *Coffee shop* yang didalamnya terdapat pelayanan, penyediaan tempat untuk konsumen menikmati kopi serta menjual berbagai jenis minuman kopi dan non kopi serta menjual jenis makanan ringan. UKM *Urffeine Café* beralamat di Jl. Widarasai No.1, Tuparev, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Objek khusus pada penelitian ini adalah orang-orang yang memahami dan bertanggung jawab serta manajemen dan orang-orang yang terlibat langsung dalam kegiatan proses bisnis, termasuk pelanggan.

#### **3.2 Jenis Data**

Data yang diperlukan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Sebagai berikut :

1. Data primer sendiri merupakan kumpulan fakta yang didapatkan melalui penelitian yang dilakukan secara langsung dari lapangan. Untuk mempermudah pelaksanaannya, pengambilan data primer dibantu dengan daftar pertanyaan terkait UKM *Urffeine Cafe*.
2. Data sekunder diperoleh dari pengumpulan literasi dari berbagai pihak ataupun instansi yang memiliki keterkaitan terhadap persoalan yang sedang diangkat dalam penelitian ini.

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

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti melakukan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

Metode pengumpulan data dengan penelitian secara langsung serta dijadikan objek penelitian adalah UKM *Urffeine Café* yang beralamat di Jl. Widarasari No.1, Tuparev, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat.

## 2. Metode Wawancara

Metode ini dilakukan untuk mengumpulkan data dengan melakukan wawancara langsung dengan narasumber untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian.

## 3. Kuisisioner

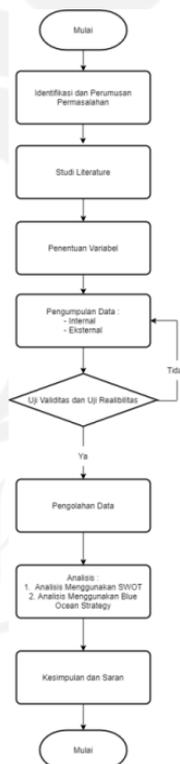
Metode ini digunakan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dibuat sebelumnya oleh peneliti untuk diberikan kepada responden dan pihak yang terkait dengan penelitian, untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan untuk penelitian.

## 4. Studi Pustaka

Pengumpulan informasi melalui teori, buku petunjuk, jurnal, dan literatur terkait masalah yang sama dengan penelitian yang dilakukan.

### 3.4 Diagram Alur Penelitian

Berikut merupakan diagram alir penelitian :



Gambar 3.1 *Flowchart* Penelitian

### **3.4.1 Identifikasi Permasalahan dan Perumusan Masalah**

Pada penelitian ini, identifikasi masalah dilakukan dengan cara mendapatkan informasi terkait permasalahan yang sedang dihadapi oleh UKM Urffeine Café. Setelah itu permasalahan yang ada dijadikan sebuah penelitian untuk mencari cara mengatasi permasalahan tersebut.

Setelah mengidentifikasi masalah, selanjutnya adalah menentukan rumusan masalah. Perumusan masalah ini dilakukan untuk mencapai tujuan dari penelitian yang dilakukan.

### **3.4.2 Studi Literatur**

Pada studi literature, peneliti melakukan pembelajaran materi teoritis dari referensi peneliti terdahulu dengan topik yang sama dan juga berdasarkan sumber-sumber seperti karya ilmiah, buku dan sebagainya dengan fokus topik bahasan utama tentang *Blue Ocean Strategy* dan Analisis SWOT.

### **3.4.3 Penentuan Variabel**

Pada penentuan variabel, peneliti mengidentifikasi variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk membantu proses pengumpulan data dan pengolahan data.

### **3.4.4 Pengumpulan Data**

Data dibutuhkan untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya, ditahap pengumpulan data ini dilakukan dengan cara wawancara, serta pengisian sebuah kuisisioner dan studi pustaka. Wawancara dilakukan dengan pemilik UKM terkait permasalahan yang ada, pengisian kuisisioner dilakukan untuk melihat secara langsung keadaan dan proses kegiatan di UKM berdasarkan yang dirasakan oleh pelanggan.

### **3.4.5 Uji Validitas dan Uji Realibilitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kuisisioner yang diisi oleh responden valid atau tidak, jika valid maka bisa lanjut ke uji realibilitas, namun apabila tidak valid maka dilakukan pengumpulan data kembali.

Uji realibilitas untuk mengetahui kuesioner yang disebarakan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban reponden terhadap pernyataan konsisten atau stabil maka dapat dilanjtkan ke tahap selanjutnya, namun apabila jawabanya tidak konsisten maka harus dilakukan pengisian kuisisioner kembali oleh responden, hingga jawaban responden realibel atau konsisten.

#### **3.4.6 Pengolahan Data**

Setelah dilakukanya pengumpulan data dan pengujian kecukupan data, maka selanjutnya dilakuka pengolahan data dengan menggunakan matriks IFAS, matriks EFAS dan SWOT.

#### **3.4.7 Analisis Data dan Pembahasan**

Setelah hasil diperoleh kemudian akan dianalisis menggunakan analisis SWOT dan Analisis *Blue Ocean Strategy* untuk keluar dan memperbarui zona merah ke zona biru. Setelah dilakukan analisis maka didapatkan informasi yang nantinya dikumpulkan unduk dijadikan hasil keputusan strategi untuk dikembangkan agar bisa lebih baik lagi kedepannya.

#### **3.4.8 Kesimpulan dan Saran**

Tahap terakhir pada penelitian ini adalah dengan membuat sebuah kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peeliti untuk menyimpulkan hasil akhir penelitian, kesimpulan berisi jawaban atas rumusan masalah yang telah ditentukan pada awal penelitian. Pada bagian kesimpulan akan dilengkapi dengan saran yang dimana nantinya dapat digunakan untuk perbaikan penelitian dan untuk menjadikan perbaikan bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1 Profil Urffeine**

Urffeine ini didirikan pada awal tahun 2020 lalu oleh seorang mahasiswa asal Universitas Padjadjaran. Urffeine sendiri terletak di Jl.Widasari No.1, Tuparev, Cirebon, Jawa Barat. Urffeine sendiri menyajikan berbagai pilihan minuman olahan kopi dan non kopi. Dengan melihat peluang bahwa komoditas kopi saat ini sedang marak di masyarakat terutama kalangan muda dan beragam kedai kopi yang menawarkan harga yang cukup tinggi, maka hal tersebut menjadi latar belakang untuk membuka usaha tersebut. Selain itu, pengetahuan dan latar belakang dari sang pemilik mengenai bidang pertanian yang ia peroleh selama duduk di bangku perkuliahan juga turut memotivasi dalam membangun bisnis tersebut dan juga memiliki ilmu mengenai kopi yang berkualitas.

#### **4.2 Faktor Internal**

Pada identifikasi strategi bisnis pada faktor internal dilakukan dengan wawancara kepada pemilik Urffeine Café untuk menentukan karakteristik atribut yang diterapkan pada Urffeine.

##### **4.2.1 Produk dan Sumber Pemasok**

a. Produk yang dipasarkan

Urffeine Café memiliki beberapa jenis produk yang dipasarkan ke konsumen, yaitu jenis minuman kopi, non kopi dan beberapa jenis snack.

b. Sumber Pemasok

Untuk sumber pemasok biji kopi yang ada di Urffeine Café berasal dari daerah sekitar Bandung, khususnya untuk pemasok biji kopi Arabica.

##### **4.2.2 Proses Pemasaran**

Proses pemasaran yang dilakukan oleh Urffeine Café dilakukan menggunakan dua cara, sebagai berikut :

1) Secara Langsung

Urffeine *Café* melakukan pemasaran produk yang disajikan dengan membuka tempat di Jl.Widasari No.1, Tuparev, Cirebon, Jawa Barat.

- 2) Secara *Online*
- 3) Urffeine *Café* menjual produknya melalui media online, khususnya di media sosial seperti Instagram. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pelanggan dalam melihat produk yang ditawarkan oleh Urffeine *Café*.

#### 4.3 Faktor Eksternal

Pada faktor Eksternal ini diperoleh berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik Urffeine *Café*. Analisis eksternal dilakukan untuk mengetahui ancaman serta peluang. Ancaman merupakan suatu kondisi dimana lingkungan yang dapat menghambat sebuah usaha-usaha dari perusahaan untuk mencapai persaingan yang strategis. Peluang sendiri merupakan kondisi dalam lingkungan umum yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai target strategis.

Lingkungan eksternal sendiri dibedakan menjadi dua bagian yang berbeda yaitu lingkungan yang memiliki sifat umum dan lingkungan industri.

Berikut merupakan kategori lingkungan eksternal :

##### 1. Lingkungan umum

Lingkungan umum merupakan sebuah lingkungan dalam lingkungan eksternal organisasi yang menyusun faktor-faktor dengan 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 langsung bagi sebuah organisasi, faktor-faktor yang dimaksud sebagai berikut :

###### a. Ekonomi

Cirebon merupakan pusat kota yang memiliki banyak destinasi wisata bagi masyarakat yang berada di wilayah III Cirebon yaitu Kabupaten Indramayu, Kabupaten Majalengka dan Kabupaten Kuningan. Perekonomian Indonesia yang sedang beranjak naik pasca pandemic dapat membuat daya beli menjadi naik dari wisatawan maupun pelajar dan mahasiswa di wilayah III Cirebon.

##### 2. Lingkungan Industri

Lingkunga industri merupakan serangkaian faktor-faktor ancaman dari pelaku bisnis baru, *supplier*, pembeli, produk pengganti dan intensitas persaingan diantara para pesaing secara langsung untuk mempengaruhi perusahaan dan tindakan tanggapan serta tanggapan kompetitif (hit, 2001). Semakin besar kapasitas sebuah perusahaan untuk mempengaruhi lingkungan industri, semakin besar juga kemungkinan perusahaan tersebut untuk bisa menghasilkan laba diatas rata-rata. Laba diatas rata-rata merupakan kelebihan penghasilan yang diharapkan oleh seorang investor dari investor lain dengan jumlah resiko yang sebanding. Resiko merupakan sebuah ketidakpastian investor tentang laba atau rugi yang nantinya dihasilkan oleh sebuah investasi. Cara bagaimana perusahaan mengumpulkan dan memahami informasi terkait para pesaing mereka disebut dengan analisis pesaing. Dari ketiga analisis tersebut dikombinasikan untuk digunakan sebagai pemahaman terkait pengaruh lingkungan eksternal terhadap perkembangan misi strategis, tujuan dan tindakan strategis perusahaan. Singkatnya dapat disimpulkan bahwa lingkungan industri adalah tingkatan dari lingkungan eksternal organisasi yang menghasilkan komponen-komponen secara normal dan memiliki dampak yang relative lebih spesifik serta langsung terhadap operasional perusahaan. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan industri :

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

Berdasarkan hasil observasi dan juga wawancara dengan pemilik *Urffeine Cafe*, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat beberapa indikator yang menjadi peluang dan ancaman bagi *Urffeine Café* yaitu sebagai berikut :

1. Indikator Peluang (*Opportunities*):

- a. Adanya hubungan baik dengan pemasok bahan baku

Dengan menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku dapat dijadikan peluang untuk mendapatkan diskon pada saat pembelian bahan baku.

- b. Pola konsumsi kopi di Indonesia yang cukup tinggi  
Pertumbuhan penikmat kopi yang sangat pesat semenjak *Covid-19* membuat sebuah peluang baru dikarenakan sebagian orang setiap harinya mengkonsumsi kopi setiap hari.
  - c. Sudah bisa mendaftar ke aplikasi pesan online seperti Gofood dan Grabfood sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen  
Dengan melakukan pendaftaran ke aplikasi online maka membuat pasar dan target baru bagi perusahaan.
  - d. Loyalitas Konsumen  
Mendapatkan loyalitas dari konsumen menjadikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan dengan cara memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen yang membeli ataupun berkunjung.
  - e. Memiliki pasar yang cukup luas  
Dengan pertumbuhan *coffeshop* serta minat masyarakat akan konsumsi kopi membuat pasar yang sangat baik pada saat ini.
2. Indikator Ancaman (*Threats*)
- a. Adanya pesaing sejenis dengan fasilitas lebih memadai  
Dengan adanya pesaing sejenis dengan fasilitas yang lebih memadai menjadi ancaman tersendiri bagi Urffeine untuk melakukan persaingan bisnis.
  - b. Adanya pesaing sejenis yang menyediakan makanan pelengkap lebih beragam  
Dengan Adanya pesaing sejenis yang menyediakan makanan pelengkap lebih beragam membuat ancaman tersendiri bagi Urffein yang dimana hanya melakukan penjualan minuman kopi dan non kopi.
  - c. Harga bahan baku yang meningkat.  
Dengan mnaiknya harga bahan baku membuat ancaman tersendiri bagi Urffeine yang berpengaruh pada harga penjualan yang pastinya harus ditingkatkan juga.
  - d. Harga bahan baku dari produsen kopi yang cenderung tidak stabil.  
Harga bahan baku yang tidak stabil juga membuat ancaman bagi Urffeine untuk proses bisnis yang dimana perhitungan penjualan serta keuntungan yang otomatis berubah.
  - e. Sengitnya persaingan harga dengan pesaing.

Semakin banyaknya pesaing yang membuka *coffeshop* membuat harga persaingan cukup ketat dimana sebagian pesaing mematok harga sedikit dibawah dari Urffein.

#### 4.4 Data Tanggapan Responden

Data tanggapan responden merupakan data yang berisikan variabel-variabel yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Urffeine Café. Berdasarkan variabel tersebut nantinya dijadikan sebuah pertanyaan dan di isi oleh pelanggan yang pernah berkunjung ke Urffeine Café dan juga kompetitor pada penelitian ini yaitu Tiga Segi *Coffee*.

##### 4.4.1 Variabel

Pada penelitian ini terdapat 10 variabel dicantumkan pada kuesioner yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik Urffeine *Cafe*, sebagai berikut :

- X<sub>1</sub> : Harga
- X<sub>2</sub> : Fasilitas
- X<sub>3</sub> : Kualitas Produk
- X<sub>4</sub> : Kualitas Pelayanan
- X<sub>5</sub> : Lokasi Tempat Usaha
- X<sub>6</sub> : Sosial media
- X<sub>7</sub> : Ciri Khas Produk
- X<sub>8</sub> : *Branding*
- X<sub>9</sub> : Promosi Produk
- X<sub>10</sub> : Desain Kemasan

Setelah 10 variabel ditentukan, kuesioner dibuat dan diberikan kepada responden yang terkait dengan penelitian untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan. Hasil kuesioner akan digunakan untuk mengevaluasi keunggulan dan kekurangan dari Urffeine Café. Ada beberapa metode untuk mengumpulkan data, salah satunya menggunakan skala rating dari 1 sampai 5 (sugiono, 2006). Skala tersebut yang nantinya akan digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat harapan yang didefinisikan sebaga 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

#### 4.5 Pengolahan Hasil Kuesioner

Berikut merupakan hasil dari pengolahan kuesioner pada penelitian ini.

##### 4.5.1 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data digunakan untuk mengetahui data yang diperoleh untuk melakukan sebuah penelitian ini cukup untuk mewakili sampel atau tidak. Oleh karena itu menggunakan rumus untuk menghitung data menggunakan rumus Slovin's Formula, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah kuesioner

e = error yang diharapkan

dan diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{55}{1+55 \times 0.05^2} = 48,35$$

berdasarkan perhitungan diatas diperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini minimal 48,35 dan bisa dibulatkan menjadi 48 orang untuk nantinya disebarkan kusioner untuk bisa dapat dikatakan data cukup.

##### 4.5.2 Uji Validitas

Ho : Nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (valid)

Hi : Nilai  $r_{hitung}$  kurang dari  $r_{tabel}$  (tidak valid)

Berikut merupakan perhitungan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) :

$$\alpha = 0,05$$

$$df = n-2$$

$$= 50 - 2$$

$$r_{\text{tabel}} = 0,284$$

Tabel 4.1 Uji Validitas Urffeine

Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
X1	0,284	0,684	Valid
X2	0,284	0,699	Valid
X3	0,284	0,681	Valid
X4	0,284	0,632	Valid
X5	0,284	0,744	Valid
X6	0,284	0,634	Valid
X7	0,284	0,612	Valid
X8	0,284	0,524	Valid
X9	0,284	0,596	Valid
X10	0,284	0,686	Valid

Hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa ke-10 variabel data yang digunakan dalam penelitian ini diterima sebagai valid. Ini disimpulkan berdasarkan hasil nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ .

Tabel 4.2 Validitas Tiga Segi

Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
X1	0,284	0,395	Valid
X2	0,284	0,685	Valid
X3	0,284	0,675	Valid
X4	0,284	0,606	Valid
X5	0,284	0,646	Valid
X6	0,284	0,670	Valid

Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
X7	0,284	0,618	Valid
X8	0,284	0,529	Valid
X9	0,284	0,671	Valid
X10	0,284	0,775	Valid

Hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa ke-10 variabel data yang digunakan dalam penelitian ini diterima sebagai valid. Ini disimpulkan berdasarkan hasil nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### 4.5.3 Uji Reliabilitas

Ho : Data hasil kuesioner *reliable*

Hi : Data hasil kuesioner tidak *reliable*

Berikut merupakan hasil perhitungan reabilitas dari kedua café, perhitungan dilakukan menggunakan *software SPSS*.

Tabel 4.3 Uji realibilitas Urffeine Café dan Tiga Segi Coffee

<i>Coffee shop</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai batas bawah	keterangan
Urffeine Café	0,871	0,60	Reliabel
Tiga Segi <i>Coffee</i>	0,841	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari reliabilitas dari kedua *Coffee shop*  $> 0,60$  (Nilai *Cronbach alpha*), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diambil telah *reliable*.

#### 4.5.4 Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Analisis deksriptif menjelaskan tentang seberapa tinggi tingkat penilaian responden terhadap masing-masing *variable*. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hasil skor rata-rata (*mean*). Berikut merupakan rumus dan tabel rekapitulasi hasil kuesioner dari Urffeine Café dan Ttiga Segi *Coffee*.

$$x = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan :

$x$  : Bobot rata-rata

$\sum Xi$  : Jumlah data dari kuesioner

$n$  : Jumlah responden

Tabel 4.4 Bobot rata-rata hasil kuesioner Urffeine Café

<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>	<b>X4</b>	<b>X5</b>	<b>X6</b>	<b>X7</b>	<b>X8</b>	<b>X9</b>	<b>X10</b>
4,44	4,26	4,46	4,18	4,19	4,12	3,82	3,66	3,76	4,34

Tabel 4.5 Bobot rata-rata hasil kuesioner Urffeine Café

<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>	<b>X4</b>	<b>X5</b>	<b>X6</b>	<b>X7</b>	<b>X8</b>	<b>X9</b>	<b>X10</b>
4,4	4,18	4,32	4,16	4,16	4,22	4,1	4	4,08	4,36

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

Berikut merupakan penjelasan dari matriks evaluasi faktor internal yang akan di isi oleh pemilik Urffeine Café, yaitu:

1. Faktor-faktor strategi internal yang diperoleh dari perusahaan termasuk kekuatan dan kelemahan.
2. Proses pembobotan dimulai dari 0 (tidak penting) sampai 1 (sangat penting), dengan faktor yang memiliki pengaruh besar dalam perusahaan diberikan bobot yang paling tinggi.
3. Rating menunjukkan seberapa efektif strategi yang dimiliki perusahaan saat ini dalam mengatasi faktor-faktor yang ada. Pembobotan nilai rating untuk faktor kekuatan bersifat positif, dengan kekuatan yang lebih besar diberikan rating +4 dan kekuatan yang lebih kecil diberikan rating +1. Pemberian nilai rating untuk kelemahan berlaku sebaliknya, dengan kelemahan terbesar diberikan rating 1 dan kelemahan terkecil diberikan rating 4.

Pada Tabel 4.6 merupakan tabel faktor-faktor IFAS dari Urffeine Café.

Tabel 4.6 faktor-faktor IFAS dari Urffeine Café

IFAS			
Kekuatan	Kode	Kelemahan	Kode
Harga	A	Ssial Media	F
Fasilitas	B	Ciri khas produk	G
Kualitas produk	C	<i>Branding</i> (merek)	H
Kualitas pelayan	D	Promosi produk	I
Lokasi Tempat Usaha	E	Desain Kemasan	J

Pada tabel diatas didapatkan faktor-faktor IFAS dari hasil rekapitulasi kuesioner yang disebar kepada pelanggan yang pernah berkunjung ke Urffeine Café dan kompetitor pada penelitian ini Tiga Segi *Coffee*. Setelah itu dilakukan proses pemberian bobot dan rating untuk mendapatkan nilai pembobotan dari masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan yang sebelumnya sudah ditentukan.

Selanjutnya pada Tabel 4.7 merupakan pembobotan faktor internal yang dilakukan oleh owner Urffeine Café.

Tabel 4.7 Pembobotan Faktor-faktor Internal

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	TR	Bobot
A	X	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	3	0,055
B	0	X	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0,018
C	1	1	X	0	0	1	1	0	0	1	0	5	0,091
D	1	1	1	X	0	1	1	0	0	0	0	5	0,091
E	1	1	1	1	X	1	0	0	0	1	1	6	0,127
F	0	0	0	0	0	X	1	0	0	0	0	1	0,018
G	0	1	0	0	1	0	X	0	0	0	0	2	0,036
H	1	1	1	1	1	1	1	X	0	1	0	8	0,145
I	1	1	1	1	1	1	1	1	X	0	0	8	0,145

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	TR	Bobot
<b>J</b>	1	1	0	1	0	1	1	0	1	X	0	6	0,109
<b>Total</b>												45	1

Setelah melakukan pembobotan faktor-faktor internal dilanjutkan dengan perhitungan skor pembobotan faktor internal yang dimana pada Tabel 4.8 pemberian nilai rating di berikan oleh owner Urffine Café sesuai dengan panduan yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Tabel 4.8 Perhitungan Skor Pembobotan Faktor Internal

Kode	Bobot	Rating	Score
<b>Harga</b>	0,055	2	0,11
<b>Fasilitas</b>	0,018	2	0,036
<b>Kualitas produk</b>	0,091	1	0,091
<b>Kualitas pelayan</b>	0,091	3	0,273
<b>Lokasi Tempat Usaha</b>	0,127	4	0,508
<b>TOTAL</b>			1,018
<b>Sosial Media</b>	0,018	3	0,054
<b>Ciri khas produk</b>	0,036	3	0,108
<b>Branding (merek)</b>	0,145	3	0,435
<b>Promosi produk</b>	0,145	2	0,290
<b>Desain kemasan</b>	0,109	3	0,327
<b>TOTAL</b>			1,214
<b>S-W</b>			-0,196

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

Berikut merupakan penjelasan matriks evaluasi dari faktor eksternal :

1. Faktor-faktor strategi eksternal meliputi kesempatan dan ancaman yang diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan.
2. Proses pembobotan dimulai dari nilai 0 (tidak penting) hingga 1 (sangat penting). Faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap perusahaan akan diberikan bobot yang lebih tinggi.
3. Nilai rating menunjukkan seberapa efektif strategi yang dimiliki perusahaan saat ini untuk mengatasi faktor-faktor yang ada. Pemberian nilai rating dimulai dari 4 (*outstanding*) hingga 1 (*poor*). Pemberian nilai rating untuk faktor kesempatan bersifat positif, dimana kesempatan yang semakin besar akan diberikan nilai rating 4, namun jika kesempatan kecil akan diberikan nilai rating 1. Pemberian nilai rating untuk ancaman adalah sebaliknya, jika ancaman sangat besar akan diberikan nilai rating 1 dan jika ancaman kecil akan diberikan nilai *rating* 4.

Berikut merupakan tabel faktor-faktor EFAS dari Urffeine Café :

Tabel 4.9 faktor-faktor EFAS dari Urffeine Café

EFAS			
Peluang	Kode	Ancaman	Kode
Adanya hubungan baik dengan pemasok bahan baku	A	Adanya pesaing sejenis dengan fasilitas lebih memadai	F
Pola konsumsi kopi di Indonesia yang cukup tinggi	B	Adanya pesaing sejenis yang menyediakan makanan pelengkap lebih beragam	G
Sudah bisa mendaftar	C	Harga bahan baku	H

EFAS			
Peluang	Kode	Ancaman	Kode
ke aplikasi pesan online seperti Gofood dan Grabfood sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen		yang meningkat.	
Loyalitas konsumen	D	Harga bahan baku dari produsen kopi yang cenderung tidak stabil	I
Memiliki pasar yang cukup luas	E	Sengitnya persaingan harga dengan pesaing	J

Setelah melakukan faktor-faktor eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, setelah itu dilakukan proses pemberian bobot dan *rating* untuk mendapatkan nilai pembobotan dari masing-masing faktor peluang dan ancaman yang sebelumnya sudah ditentukan yang dilakukan oleh pemilik owner Urffine *Café* yang di tampilkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Pembobotan Faktor-Faktor Eksternal.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TR	Bobot
A	X	1	0	0	0	0	1	1	1	1	5	0,111
B	0	X	0	0	1	0	1	0	0	1	3	0,067
C	1	1	X	0	1	0	1	0	1	1	6	0,133
D	1	1	1	X	1	1	1	1	1	1	9	0,200
E	1	0	0	0	X	0	1	1	1	0	4	0,089
F	1	1	1	0	1	X	1	1	1	0	7	0,156
G	0	0	0	0	0	0	X	1	1	0	2	0,044

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TR	Bobot
<b>H</b>	0	1	1	0	0	0	0	X	0	0	2	0,044
<b>I</b>	0	1	0	0	0	0	0	1	X	0	2	0,044
<b>J</b>	0	0	0	0	1	1	1	1	1	X	5	0,111
<b>TOTAL</b>											45	1,0

Setelah melakukan pembobotan faktor-faktor Eksternal dilanjutkan dengan perhitungan skor pembobotan faktor internal yang ditampilkan pada Tabel 4.11 dimana pemberian nilai rating di berikan oleh owner Urffine Café sesuai dengan panduan yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Tabel 4.11 Perhitungan Skor Pembobotan Faktor Internal

Kode	Bobot	Rating	Score
<b>Adanya hubungan baik dengan pemasok bahan baku</b>	0,111	3	0,333
<b>Pola konsumsi kopi di Indonesia yang cukup tinggi</b>	0,067	2	0,134
<b>Sudah bisa mendaftar ke aplikasi pesan online seperti Shopeefood, Gofood dan Grabfood sehingga dapat menjangkau lebih banyak</b>	0,133	2	0,266

<b>Kode</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Score</b>
<b>konsumen</b>			
<b>Loyalitas konsumen</b>	0,200	4	0,8
<b>Memiliki pasar yang cukup luas</b>	0,089	3	0,267
<b>TOTAL</b>			1,8
<b>Adanya pesaing sejenis dengan fasilitas lebih memadai</b>	0,156	3	0,468
<b>Adanya pesaing sejenis yang menyediakan makanan pelengkap lebih beragam</b>	0,044	2	0,088
<b>Harga bahan baku yang meningkat</b>	0,044	2	0,088
<b>Harga bahan baku dari produsen kopi yang cenderung tidak stabil</b>	0,044	2	0,088
<b>Sengitnya persaingan harga dengan pesaing</b>	0,111	1	0,111
<b>TOTAL</b>			0,843
<b>O-T</b>			0,957



## BAB V PEMBAHASAN

### 5.1 Analisis Matrik IFAS

Berdasarkan matriks IFAS terdapat beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan untuk Urffeine Café, sebagai berikut :

a. Kekuatan dari Urffeine Café berdasarkan matriks IFAS, yaitu :

- X<sub>1</sub> : Harga
- X<sub>2</sub> : Fasilitas
- X<sub>3</sub> : Kualitas Produk
- X<sub>4</sub> : Kualitas Pelayanan
- X<sub>5</sub> : Lokasi Tempat Usaha

b. Kelemahan dari Urffeine Café berdasarkan matriks IFAS, yaitu :

- X<sub>6</sub> : Sosial Media
- X<sub>7</sub> : Ciri Khas Produk
- X<sub>8</sub> : *Branding*
- X<sub>9</sub> : Promosi Produk
- X<sub>10</sub> : Desain Kemasan

### 5.2 Analisis Matrik EFAS

Berdasarkan matriks EFAS didapatkan beberapa faktor yang dapat menjadi peluang serta ancaman untuk Urffeine Café.

a. Peluang dari Urffeine Café berdasarkan matriks EFAS, yaitu :

1. Adanya hubungan baik dengan pemasok bahan baku.
2. Pola konsumsi kopi di Indonesia yang cukup tinggi.
3. Sudah bisa mendaftar ke aplikasi pesan online seperti Gofood dan Grabfood sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen.
4. Loyalitas konsumen.
5. Memiliki pasar yang cukup luas.

b. Ancaman yang harus diperjatkan oleh Urffeine Café, yaitu :

1. Adanya pesaing sejenis dengan fasilitas lebih memadai.
2. Adanya pesaing sejenis yang menyediakan makanan pelengkap lebih beragam.
3. Harga bahan baku yang meningkat.
4. Harga bahan baku dari produsen kopi yang cenderung tidak stabil.
5. Sengitnya persaingan harga dengan pesaing.

### 5.3 Pendekatan Kuantitatif

Berdasarkan hasil perhitungan, ditemukan adanya selisih skor antara faktor kekuatan dan kelemahan dalam matriks IFAS, dengan skor total kekuatan sebesar 1.018 dan skor kelemahan sebesar 1.307. Akibatnya, didapatkan selisih skor sebesar -0.289 yang akan menjadi sumbu x. Selanjutnya, selisih skor antara faktor peluang dan ancaman dalam matriks EFAS didapatkan dengan skor total peluang sebesar 1.8 dan skor ancaman sebesar 0.843, sehingga menghasilkan selisih skor sebesar 0.957 yang kemudian akan menjadi sumbu y.

Berikut merupakan keterangan diagram analisis SWOT :

#### 1. Kuadran I

Kuadran I, merupakan posisi terbaik karena perusahaan berada pada posisi yang kuat serta berpeluang dalam pasar.

#### 2. Kuadran II

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

#### 3. Kuadran III

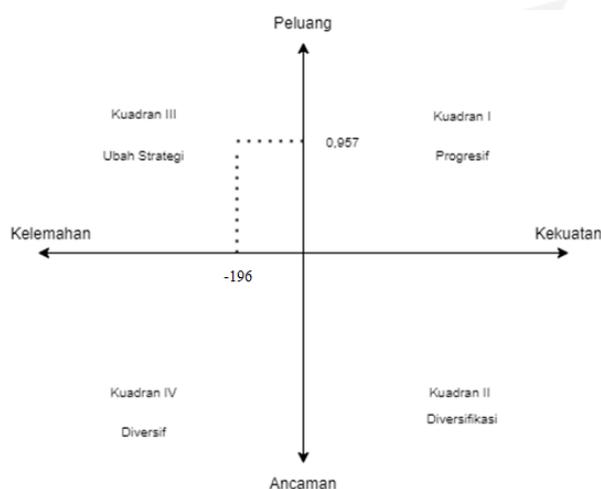
Pada kuadran III, perusahaan menghadapi persaingan pasar yang besar dan terdapat kelemahan dari internal perusahaan sehingga perlu adanya perubahan strategi.

#### 4. Kuadran IV

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

Berdasarkan hasil diagram analisis SWOT, Urffeine Café berada di kuadran III yang berarti Urffeine Café perusahaan menghadapi persaingan pasar yang besar dan terdapat kelemahan dari internal perusahaan sehingga perlu adanya perubahan strategi.

Pada Gambar 5.1 merupakan diagram analisis SWOT yang menunjukkan letak kuadran dari perusahaan.



Gambar 5.1 Diagram Posisi Urffeine Cafe

#### 5.4 Analisis Data Kuesioner

Dalam penelitian ini, 10 variabel kuesioner diterapkan pada 50 responden. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari data kuesioner yang menggunakan *software* SPSS menunjukkan bahwa semua data valid dan *reliable*. Jawaban dari responden akan digunakan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan dari Urffeine Café. Kekuatan dan kelemahan didapatkan dari hasil perhitungan rata-rata dari setiap variabel. Apabila rata-rata variabel Urffeine Café lebih besar dari pesaing, maka ini akan dianggap sebagai kekuatan, namun jika rata-rata variabel pesaing lebih baik dari Urffeine Café, maka ini akan dianggap sebagai kelemahan bagi Urffeine Café.

Berikut adalah hasil rata-rata variabel yang dijadikan sebagai kekuatan dan kelemahan.:

a. Variabel yang menjadi kekuatan dari Urffeine Café :

- X<sub>1</sub> : Harga
- X<sub>2</sub> : Fasilitas
- X<sub>3</sub> : Produk
- X<sub>4</sub> : Pelayanan
- X<sub>5</sub> : Lokasi Tempat Usaha

b. Variabel yang menjadi kelemahan Urffeine Café

- X<sub>6</sub> : Sosial Media
- X<sub>7</sub> : Ciri Khas Produk
- X<sub>8</sub> : *Branding* (Merek)
- X<sub>9</sub> : Promosi Produk
- X<sub>10</sub> : Desain Kemasan

Variabel yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari Urffeine Café diperoleh dari hasil rekapitulasi kuesioner responden yang disebarkan kepada pelanggan Urffeine Café dan juga pernah mengunjungi kompetitornya yaitu Tiga Segi *Coffee*.

## 5.5 Analisis *Blue Ocean Strategy*

Berikut merupakan Analisis *Blue Ocean Strategy* pada penelitian ini.

### 5.5.1 Kanvas Awal

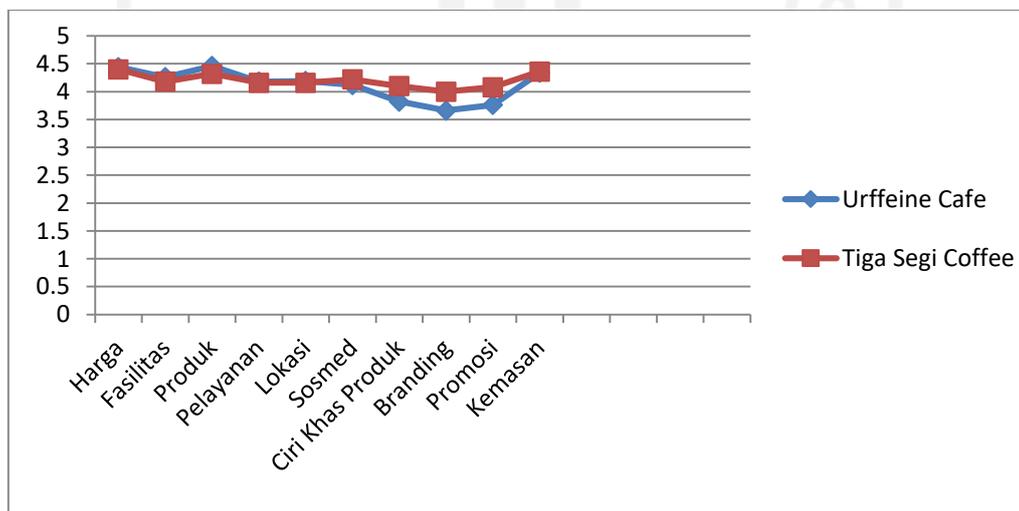
Kanvas strategi bertindak sebagai alat analisis dan tindakan untuk membangun strategi yang baik untuk Samudera Biru. Ia membantu untuk memahami situasi pasar saat ini dan lokasi kompetisi, serta faktor-faktor yang akan menentukan kompetisi dalam produk, layanan, dan pengiriman. Kanvas strategi juga membantu untuk memahami apa yang dicari oleh konsumen dari penawaran pasar yang ada. (Kim dan Mauborgne, 2005).

Tabel 5.3 Data Kanvas Strategi Awal

Variabel	Urffeine Café	Tiga Segi <i>Coffee</i>
----------	---------------	-------------------------

X <sub>1</sub>	4,44	4,4
X <sub>2</sub>	4,26	4,18
X <sub>3</sub>	4,46	4,32
X <sub>4</sub>	4,18	4,16
X <sub>5</sub>	4,19	4,16
X <sub>6</sub>	4,12	4,22
X <sub>7</sub>	3,82	4,1
X <sub>8</sub>	3,66	4
X <sub>9</sub>	3,76	4,08
X <sub>10</sub>	4,34	4,36

Berdasarkan data diatas diperoleh bahwa nilai variabel Harga (X<sub>1</sub>), Fasilitas (X<sub>2</sub>), Kualitas produk(X<sub>3</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>4</sub>), Lokasi tempat usaha(X<sub>5</sub>) dari Urffeine *Café* lebih unggul daripada Tiga Segi *Coffee*. Sedangkan untuk nilai variabel sosial media(X<sub>6</sub>), Ciri khas produk(X<sub>7</sub>), Branding(X<sub>8</sub>), Promosi produk(X<sub>9</sub>), Desain kemasan(X<sub>10</sub>) dari Urffeine *Café* lebih rendah daripada Tiga Segi *Coffee*. Setelah itu diolah kembali sehingga diperoleh kanvas strategi awal seperti pada gambar 5.2.



Gambar 5.2 Kanvas Strategi Awal

Berdasarkan hasil analisis menggunakan kanvas awal, tingkat kompetisi dan persaingan yang tinggi menunjukkan bahwa *Urffeine Café* memberikan penawaran yang baik bagi konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil perbandingan nilai strategi awal *Urffeine Café* dengan pesaingnya, *Tiga Segi Coffee*, yang cukup ketat pada beberapa variabel. Ini menandakan bahwa perusahaan berada dalam situasi persaingan yang sangat ketat, seperti yang dikenal sebagai "samudera merah." Oleh karena itu, *Urffeine Café* harus mengembangkan strategi baru atau memodifikasi strategi yang sudah ada untuk mengikuti *Blue Ocean Strategy*, salah satunya dengan melakukan divergensi dari fokus nilai yang ditawarkan saat ini. Gerakan divergensi ini biasanya dilakukan berdasarkan hasil analisis kanvas strategi awal, dimana *Urffeine Café* memiliki fokus nilai yang sama dengan *Tiga Segi* sebagai pesaing.

### **5.5.2 Kerangka Kerja Empat Langkah**

Dalam kerangka kerja empat langkah, perusahaan menentukan unsur-unsur yang harus dihapuskan, dikurangi, ditingkatkan atau diciptakan dalam membangun *Blue Ocean Strategy*. Kerangka kerja empat langkah juga digunakan untuk merekonstruksi elemen nilai pembeli dan membuat kurva nilai baru. Berikut adalah faktor-faktor yang akan ditemukan dalam kerangka kerja empat langkah:

#### 1. Faktor yang dihapuskan

Unsur yang dihapuskan Pada kasus *Urffeine Café*, tidak ada unsur yang perlu dihapuskan, karena tidak ada unsur yang merugikan bagi perusahaan.

#### 2. Faktor yang dikurangi

Unsur yang dikurangi Pada *Urffeine Café*, tidak ada unsur yang perlu dikurangi, karena tidak ada unsur yang memiliki nilai yang kurang dan dapat dikurangi.

#### 3. Faktor yang ditingkatkan

Unsur yang ditingkatkan Pada *Urffeine Café*, perlu mempertimbangkan dan memilih unsur-unsur yang lemah dalam perusahaan, kemudian ditingkatkan untuk lebih bersaing di pasar atau menjadi keunggulan produk saat dijual ke pasar. Berikut adalah unsur-unsur yang perlu ditingkatkan pada *Urffeine Café*:

##### a. Sosial Media

Pada saat ini Sosial Media mencari informasi terkait *Urffeine Café* bisa dikatakan masih kalah dengan kompetitor lainnya dikarenakan dari *Urffeine Café* tidak

memunculkan informasi terkait produk serta promo di social media, sehingga perlu adanya informasi terkait seluruh kegiatan yang ada di Urffeine Café agar memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi terkait Urffeine Café.

#### b. Branding

Branding merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membangun sebuah bisnis di era globalisasi. Sebuah brand yang kuat dapat dengan mudah dikenal oleh calon konsumennya sehingga banyaknya pesaing tidak akan berpengaruh apabila brand sudah kuat. Salah satu branding yang harus ditingkatkan oleh Urffeine Café adalah *corporate branding*. Semua aspek perusahaan mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan dimata masyarakat. *Corporate Branding* sendiri sangat penting untuk mengembangkan reputasi perusahaan di pasar. Untuk meningkatkan *corporate branding* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan brand visual dari Urffeine Café.

##### 1. Faktor yang perlu diciptakan

Pada faktor yang perlu diciptakan oleh *coffee shop* atau perusahaan yaitu menawarkan faktor yang sebelumnya belum pernah ada di café tersebut, sehingga nantinya dapat tercipta pangsa pasar baru yang membuat *coffee shop* lebih unggul dari kompetitornya. Berikut merupakan faktor yang perlu diciptakan pada Urffeine:

##### a. menjual *desert* dan makanan

Menjual *desert* dan makanan menjadi faktor yang penting untuk menarik menarik minat dari pelanggan yang berkunjung. Untuk *desert* dan makanannya sendiri adalah makanan khas Cirebon yaitu kue koci, kue apem, Kue ganda mesri dan Nasi lengko dikarenakan makanan tersebut banyak memiliki peminat di Cirebon. Dengan melakukan penjualan *desert* dan makanan memberikan sebuah pilihan bagi pelanggan yang berkunjung ke Urffeine pada saat melakukan pemesanan kopi.

##### b. Inovasi live music pop jawa dan koplo

Untuk saat ini Urffeine café belum pernah memberlakukan live musik, Live musik ini dikhususkan untuk lagu-lagu pop jawa dan koplo, inovasi live musik ini sangat penting untuk menarik minat pelanggan untuk berkunjung ke Urffeine café dengan adanya live musik ini bisa menghidupkan suasana sekaligus penghibur bagi pelanggan.

### 5.5.3 Segmentasi Pelanggan Baru

Dalam menjalankan bisnisnya Urffeine Café menyadari tidak mungkin bagi mereka untuk melayani semua kemauan konsumen yang sifatnya itu *heterogen*. Oleh karena itu Urffeine Café melakukan segmentasi pasar baru.

Berdasarkan informasi dari owner Urffeine Café bahwasannya segmentasi pelanggan dari Urffeine Café saat ini adalah remaja yaitu anak SMA dan juga mahasiswa yang dimana segmentasi tersebut menjadi tujuan dari kompetitor *coffee shop* baru di Cirebon, salah satunya adalah Tiga Segi *Coffe*. Oleh karena itu setelah melakukan observasi dan wawancara, peneliti melakukan diskusi dengan owner Urffeine Café untuk membahas segmentasi pelanggan baru yang dimana segmentasi tersebut belum digunakan oleh kompetitor.

Pada Tabel 5.1 merupakan karakteristik segmentasi pelanggan baru yang diperoleh berdasarkan observasi, wawancara serta diskusi dengan owner Urffeine Café.

Tabel 5.1 Karakteristik Segmentasi Pelanggan Baru

Segmentasi Pelanggan Baru 1	Segmentasi Pelanggan Baru 2
Seseorang yang menyukai makanan khas daerah Cirebon	Seseorang yang menyukai lagu pop jawa dan koplo
Usia (30-50 tahun)	Usia (18- 35 tahun)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil observasi bahwa kompetitor dan pasar karakteristik segmentasi pasar baru tersebut belum ada di pasar dari kompetitor.

### 5.5.4 Skema Kerja Empat Langkah

Berdasarkan kerangka kerja empat langkah yang sudah dilakukan maka dapat dibuat skema kerja empat langkah. Adapun skema kerja empat langkah yang sudah dibuat pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

<b>Hapuskan (<i>Eliminate</i>)</b>	<b>Kurangi (<i>Reduce</i>)</b>
-	-
<b>Tingkatkan (<i>Rise</i>)</b>	<b>Ciptakan (<i>Create</i>)</b>
Sosial Media <i>Branding</i> (Merk)	Menjual <i>desert</i> dan makanan khas Cirebon <i>Live Music</i> lagu pop jawa dan koplo

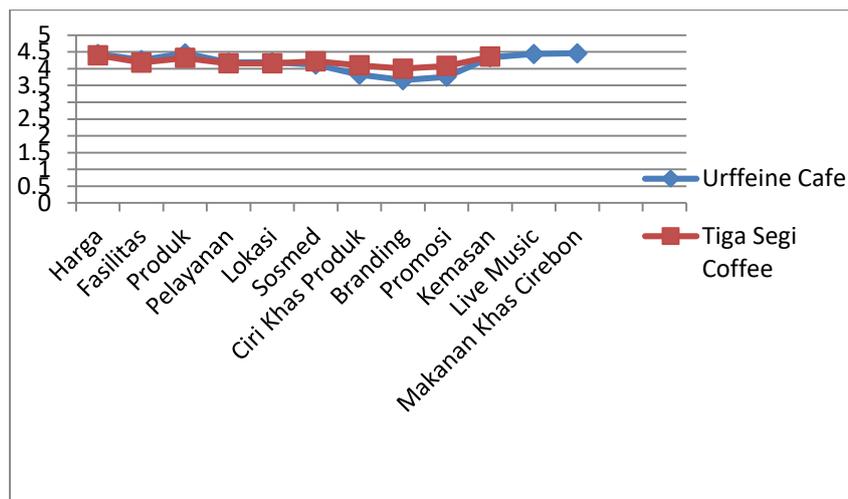
Tabel 5.4 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Faktor yang Diciptakan

<b>Menjual <i>desert</i> dan makanan khas Cirebon (X12)</b>	<b><i>Live Music</i> Lagu pop jawa dan koplo (X13)</b>
4,44	4,46

Terdapat empat faktor yang diciptakan diantaranya kartu member, menjual *desert* dan makanan, *live music* dan inovasi Gawe. dari hasil keusioner, keempat faktor tersebut memiliki nilai rata-rata diatas 4 dimana hal tersebut bisa diartikan memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan keuntungan Urffeine Café.

### 5.5.5 Kanvas Strategi Baru

Setelah mendapatkan variabel-variabel yang akan dilakukan perbaikan dan akan diubah, langkah berikutnya adalah membuat kanvas strategi baru. Pada Gambar 5.3 merupakan usulan perbaikan dari kanvas strategi baru.

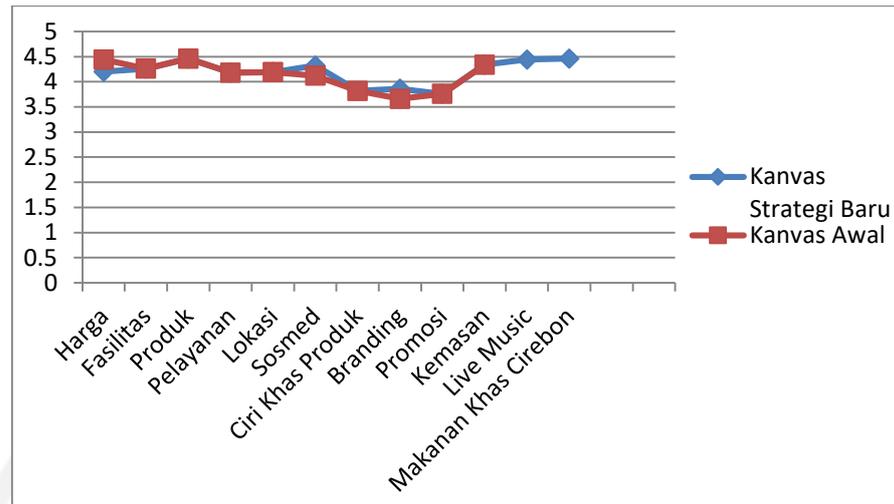


Gambar 5.3 Kanvas Strategi Baru

Dapat dilihat dari grafik kanvas strategi baru bahwa variabel pada Urffeine Café seperti variabel harga, Fasilitas, Sosial Media, ciri khas produk, kualitas produk, *branding* (merk), promosi produk, kualitas pelayanan, desain kemasan tidak terdapat perubahan pada kanvas strategi baru, akan tetapi terdapat perbedaan nilai variabel yang lebih tinggi pada variabel *branding* dan promosi produk. Perbedaan nilai ini berdasarkan pada hasil observasi yang dilakukan bahwa variabel *branding*, promosi produk, dan ciri khas produk masih dapat ditingkatkan dan dapat segera dilakukan implementasinya di lapangan. Adapun perbedaan tingkat pemberian nilai pada variabel kualitas pelayanan lebih tinggi dibanding variabel promosi produk, karena kualitas pelayanan yang baik akan memiliki dampak yang lebih besar terhadap keuntungan dibandingkan ciri khas produk, meskipun tidak secara signifikan. Kedua variabel tersebut saling terkait dan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen Urffeine Café.

#### 5.5.6 Perbandingan Kanvas Awal Dengan Kanvas Baru

Pada Gambar 5.5 merupakan tabel perbandingan kanvas strategi awal dengan kanvas strategi baru.



Gambar 5.5 Perbandingan Kanvas Strategi Awal dengan Kanvas Strategi Baru

Dari gambar diatas bisa dilihat terdapat perubahan pada strategi baru, adapun perubahan tersebut terdapat pada penambahan variabel baru, yaitu adanya penurunan nilai pada variabel harga yang disebabkan oleh adanya variabel yang harus ditingkatkan yaitu variabel sosial media dan variabel *Branding* serta variabel baru yang merupakan menjadi target pasar baru bagi *Urffeine Café* yaitu menjual *desert* dan makanan Khas Cirebon dan variabel *live music*. untuk urutan kedua variabel tersebut didasarkan kuesioner lanjutan yang dilakukan dan kedua variabel tersebut diusulkan berdasarkan pengamatan langsung dilapangan. Kedua variabel tersebut adalah strategi usulan yang dapat dilakukan oleh *Urffein Café* dalam upaya menjauhi persaingan di pasar lama dengan kompetitor berdasarkan metode *Blue Ocean Strategy*.

### 5.5.7 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). Pada penelitian di *Urffeine Café* fokus strateginya adalahh meningkatkan variabel-variabel yang posisinya masih berada dibawah pesaing sehingga dapat keluar dari persaingan yaitu *Red Ocean*. Variabel yang perlu ditingkatkan yaitu Ciri khas produk, *Branding*, promosi produk, harga sesuai kualitas dan kenyamanan tempat, serta faktor-faktor yang diciptakan. Penekanan pada elemen-elemen yang memiliki nilai rendah dan inovasi baru akan memberikan

hasil yang berbeda dari kompetitor dan memenuhi tren divergensi. Hal ini dapat mengarah pada identifikasi pasar baru yang berfokus pada pemirsa yang menyukai musik live, musik pop Jawa dan Koplo, serta orang yang menyukai makanan penutup dan makanan khas Cirebon, yang menjadi tujuan perusahaan.

Fokus utama dari Urffeine Café lebih kepada segmentasi pelanggan baru yaitu seseorang yang menyukai lagu pop Jawa dan koplo serta seseorang yang menyukai *desert* dan makanan khas Cirebon, dengan harapan Urffeine Café dapat menjauh dari pasar yang sudah ada, sehingga Urffeine Café menciptakan sebuah pasar baru yang nantinya akan diikuti oleh kompetitor lainnya.

Berikut merupakan tabel yang menjelaskan fokus strategi berdasarkan metode *Blue Ocean Strategy* :

Tabel 5.3 Fokus Strategi Berdasarkan Metode *Blue Ocean Strategy*

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
1	Harga	Pada kanvas awal Urffeine Café berada diatas pesaing. Sehingga dapat dianggap bahwa harga produk Urffeine Café lebih murah dari harga kompetitor terdekat yaitu Tiga Segi <i>Coffee</i> .	Tingkatkan	Harga produk perlu ditingkatkan dengan menyamai harga dari kompetitor terdekat, dikarenakan hal tersebut berpengaruh kepada <i>value</i> yang akan didapatkan oleh pelanggan yang datang ke Urffeine Café.

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
2	Fasilitas	Berdasarkan kuesioner, variabel Fasilitas dari Urffeine Café diatas kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan terlalu sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	-	Fasilitas tidak perlu dilakukan tindakan atau perubahan.
3	Kualitas Produk	Berdasarkan kanvas strategi awal kualitas produk Urffeine Café berada diatas pesaing	-	Kualitas produk tidak perlu dilakuan peningkatan, akan tetapi jika ingin dilakuka peningkatan dapat dilakukan dengan lebih memperhatikan bahan baku yang digunakan dan juga dengan melakukan peningkatan

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
				kualitas produk ini berarti ada peningkatan dengan harga produk.
4	Kualitas Pelayanan	Pada kanvas strategi awal, kualitas pelayanan Urffeine Café berada diatas kompetitor, sehingga tidak diperlukan perbaikan	-	Kualitas pelayanan tidak perlu dilakukan perubahan.
5	Lokasi Tempat Usaha	Berdasarkan kuesioner, variabel lokasi tempat usaha berada diatas kompetitor, sehingga tidak diperlukan adanya perubahan.	-	Lokasi tempat usaha tidak perlu dilakukan perubahan dikarenakan sudah strategis dan mudah di akses oleh pelanggan.
6	Sosial Media	Berdasarkan hasil kuesioner menunjukan bahwa Sosial Media Urffeine Café masih	Tingkatkan	Sosial Media perlu dilakukan peningkatan sehingga lebih banyak

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
		berada sedikit dibawah kompetitor, sehingga diperlukan penikatan dalam penyebaran informasi terkait Urffeine Café kepada pelanggan.		pelanggan yang mengetahui Urffeine Café dan produk-produk yang dijual oleh Urffeine Café. Peningkatan kemudahan informasi dapat dilakukan dengan sering memposting terkait Urffeine Café di sosial media.
7	Ciri Khas Produk	Berdasarkan hasil kuesioner dan kanvas strategi awal bahwa variabel ciri khas produk berada dibawah kompetitor, sehingga perlu dilakukan peningkatan.	Tingkatkan	Urffeine Café perlu melakukan peningkatan ciri khas produk dengan melakukan pembuatan produk yang memiliki rasa ataupun aroma tersendiri sehingga

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
				pelanggan dapat mengingat serta membedakan dengan produk kompetitor.
8	<i>Branding</i>	Berdasarkan kanvas strategi awal <i>branding</i> Urffeine Café masih berada sedikit dibawah kompetitor walaupun Urffeine Café berdiri lebih dulu namun konsumen merasa bahwa pesaing memiliki nama yang lebih menarik.	Tingkatkan	<i>Branding</i> dari Urffeine Café tidak dapat diubah akan tetapi dapat ditingkatkan yaitu dengan lebih meningkatkan pada variabel yang lain sehingga kekurangan dari Urffeine Café dapat diatasi.
9	Promosi Produk	Berdasarkan kanvas strategi awal, variabel promosi produk Urffeine Café masih berada dibawah kompetitor,	Tingkatkan	Promosi produk dapat ditingkatkan dengan cara mengikuti acara seperti pameran UKM baik yang

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
		sehingga perlu dilakukan peningkatan untuk mengatasi kekurangan tersebut		diadakan oleh pemerintah pusat maupun pemerinta daerah dan juha dengan memberikan diskon kepada pelanggan untuk produk yang dijual serta melakukan promosi produk melalui sosial media.
10	Desain Kemasan	Berdasarkan kuesioner didapatkan bahwa desain kemasan produk masih berada dibawah kompetitor.	Tingkatkan	Desain kemasan perlu ditingkatkan sehingga konsumen lebih tertarik untuk memeli produk yang dijual oleh Urffine Café dengan cara membuat desain kemasaran tiap produk

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
				berbeda dengan lebih menekankan pada produk yang dijual.
11	<i>Desert</i> dan makanan Khas Cirebon	Saat ini Urffeine Café tidak menjual <i>desert</i> dan makanan. Sehingga berdasarkan hasil kuesioner, diskusi dengan owner serta hasil observasi terkait pasar baru maka perlu dibuat pengadaan untuk pelanggan.	Ciptakan	Urffeine Café perlu membuat atau menjual <i>desert</i> dan makanan khas Cirebon untuk membuat segmentasi pelanggan baru yang dimana nantinya pelanggan dengan karakteristik yang sudah ditentukan dapat menambah pilihan pelanggan saat hendak membeli produk ataupun berkunjung ke Urffeine Café,

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
				dengan adanya hal tersebut Urffeine Café dapat membuat target pasar baru yang belum dilakukan oleh kompetitor.
12	<i>Live Music</i> pop jawa dan koplo	Saat ini Urffeine Café belum pernah melakukan <i>Live Music</i> , sehingga berdasarkan kuesioner serta diskusi dengan owner didapatkan target pasar baru dengan segmentasi pelanggan baru yang memiliki kesukaan terhadap lagu pop jawa dan koplo.	Ciptakan	Urffeine Café perlu membuat <i>Live Music</i> pop jawa dan koplo untuk membuat segmentasi pelanggan baru yang dimana nantinya pelanggan dengan karakteristik menyukai lagu pop jawa dan koplo bisa berkunjung ke Urffeine Café dengan membeli produk yang ditawarkan, dengan adanya

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
				hal tersebut Urffeine Café dapat membuat target pasar baru yang belum dilakukan oleh kompetitor.

### 5.5.8 Divergensi

Berdasarkan kanvas strategi diperoleh bahwa Urffeine *café* dengan kompetitor masih saling bersaing di strategi yang sama. Mulai dari proses bisnis serta target pasar yang sama membuat keduanya masuk ke dalam zona *red ocean* sehingga dibutuhkan inovasi strategi baru agar menuju zona *blue ocean*. Penciptaan strategi baru dapat membuat gerakan menjauh Urffeine *café* terhadap kompetitor. Diantara strategi yang diusulkan peneliti adalah menjual *desert* dan makanan khas Cirebon untuk menambah pendapatan urffeine *café* serta menyasar segmentasi pelanggan baru yaitu seseorang yang menyukai makanan khas Cirebon, *live music* pop Jawa dan koplo yang menyasar ke segmentasi pasar baru yaitu konsumen yang senang mendengarkan lagu pop Jawa dan koplo serta dapat menghidupkan suasana dari Urffeine *café*.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk rancangan strategi baru berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menggunakan *Blue Ocean Strategy* yaitu :
  - a. Fokus  
Pada bagian ini peningkatan variabel akan meningkatkan target pasar baru yaitu seseorang yang menyukai makanan khas Cirebon, seseorang yang menyukai lagu pop jawa dan koplo, peningkatan atribut serta faktor baru untuk membuka peluang pangsa pasar baru.
  - b. *Divergensi*  
Untuk gerakan menjauh dengan menjual *desert* dan makanan, Untuk *desert* dan makanannya sendiri adalah makanan khas Cirebon yaitu kue koci, kue apem, Kue ganda mesri dan Nasi lengko dikarenakan makanan tersebut banyak memiliki peminat di Cirebon dengan menambah pilihan tersebut pelanggan yang datang tidak hanya sekedar bertransaksi untuk pembelian minuman kopi maupun non kopi akan tetapi juga bisa melakukan pembelian *desert* dan makanan sebagai pelengkap saat hendak membeli maupun berkunjung ke urffeine café, *live music* ini dikhususkan untuk lagu-lagu pop jawa dan koplo dengan adanya hal tersebut dapat dijadikan daya tarik tersendiri bagi pelanggan baru saat berkunjung ke urffeine café.
2. Berdasarkan perbandingan pada kanvas awal dengan kanvas strategi baru terdapat perubahan strategi baru. Perubahan terjadi pada penambahan variabel baru, yaitu adanya penurunan nilai variabel harga pada kanvas strategi baru yang disebabkan oleh adanya variabel yang harus ditingkatkan yaitu variabel sosial media dan variabel *Branding* serta variabel baru yang merupakan menjadi target pasar baru bagi Urffeine Café yaitu menjual *desert* dan makanan

Khas Cirebon dan variabel *live music*. Untuk urutan kedua variabel tersebut didasarkan kuesioner lanjutan yang dilakukan dan kedua variabel tersebut diusulkan berdasarkan pengamatan langsung di lapangan. Kedua variabel tersebut adalah strategi usulan yang dapat dilakukan oleh Urffein Café dalam upaya menjauhi persaingan di pasar lama dengan kompetitor berdasarkan metode *Blue Ocean Strategy*.

## 6.2 Saran

Untuk saran yang diberikan kepada Urffeine café pada penelitian ini dan untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut :

1. Urffeine *café* harus memperhatikan dengan serius terkait pelaksanaan variabel yang sudah direncanakan agar dilakukan dalam upaya peningkatan daya saing. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan apa yang sudah dilakukan. Dengan menggunakan usulan inovasi strategi dari penelitian ini diharapkan urffeine café keluar dari *red ocean* menuju ke zona *blue ocean*.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan membandingkan strategi *blue ocean strategy* dengan strategi lainnya agar dapat melihat tingkat efektifitas masing-masing strategi dalam pengembangan di perusahaan serta memperdalam usulan strategi baik dari eksekusi ataupun mekanisme implementasi dan juga biaya yang dibutuhkan untuk pengimplementasian usulan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acep, A. S. (2019). Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) di PT Aneka Digital Suksesindo.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran (Dasar Kosep dan Strategi)*. . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- David, F. R. (2004). *Strategic management. Sixth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Manajemen Kasus Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fred, R. D. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Heri, C. B., & Beni, D. (2020). The Alternative Blue cean Strategy : Bagaimana Strategi Perusahaan Industri Kopi Santri dalam Menghadapi Pesaingan Bisnis.
- Ihsan, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor). *Manajemen dan Organisasi*.
- Ismu, K., & Riska, M. (2019). Analisis Bisnis Ritel Dengan Menggunakan Pendekatan Blue Ocean Strategt dalam Menciptakan Inovasi Nilai di 212 Mart Pekanbaru.
- Kadek, L. K. (2020). Blue Ocean Strategy di Industri Perhotelan .
- Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Perkasa.
- Kim, W., & Mauborgne, R. (2016). *Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra Biru) : Ciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan*. Jakarta: Naura Book.
- Kotler, P. (1995). *Srategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba Edisi. Ketiga*. . Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kumadji, & Ratnasari. (2016). Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Jl. Kawi Bawah 18 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 103-108.
- Rahman, A. S., Pujangkoro, S. A., & Ginting. (2013). Pendekatan Blue Ocean Strategy Terhadap Strategi Pelayanan Rumah Sakit. *e-jurnal Teknik Industri*, 40-46.
- Rangkuti, F. (2002). *Analisis SWOT; Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk menghadapi Abad 21*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saladin, D. (2008). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan. Edisi ke 4*. Bandung: Linda Karya.
- Samrin, & Irawa. (2019). Analisis Blue Ocean Strategy bagi Industri Kerajinan di Kota Tanjung Balai. *Teknik Industri*.
- Samrin, & Irawan. (2018). Formulasi Blue Ocean Strategy Studi Kasus : Kopi Gayo di Kabupaten Takengon.

- Sarah, M., & Yusri, A. (2018). Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) dalam memasuki pasar Internasional (Studi pada UMKM Pricilla Jilbab Bolak Balik). *Teknik Industri*.
- Satria, C. P. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Studio Musik dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Blue Ocean Strategy.
- Tio, W. N., & Dina, N. (2016). Strategi Pengembangan Usaha Kecap Cemara Dengan Metode Blue Ocean Strategy dan Balanced Scorecard Pada UKM Cemara Food, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar. *Jurnal Teknik Industri*.
- Wahyu, T., & Novia, D. (2020). judul Strategi Pengembangan Usaha Kecap Cemara dengan Metode Blue Ocean Strategy dan Balanced Scorecard pada UKM Cemara Food, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar.
- Wahyudi, A. S. (1996). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Binarupa Aksara.



## LAMPIRAN

## 1. Tempat Urffeine Café



2. Hasil *Google Form* Kuesioner Identifikasi Kepuasan Urffeine

No	Nama	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>	Tingkat Harapan
1	ZAHRA SUHITA PUTRI	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	kualitas kopi, dan lebih mengoptimalkan kegiatan pemasaran dengan media sosial
2	Andre S	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	Fasilitas dan tempat untuk nugas
3	Fathur	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	Live music setiap hari
4	Alfira M	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	Fasilitas tempatnya
5	Stefani Widjaya	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	Fasilitasnya
6	Suhita P	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	Fasilitas ditingkatkan
7	Fadhel	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	Pelatihan dasar2 menjadi barista
8	Dali F	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	Fasilitas
9	Sintya	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	Fasilitas dan menu makanan
10	Ujang	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	Live musicc
11	Farhan W	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	Mungkin menu minuman2nya
12	Talitha S	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	Fasilitasnya

No	Nama	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>	Tingkat Harapan
13	Alvira Fajrii	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	Perbanyak diskon menarik
14	Faturahman	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	Barista yang cantik
15	Rahman	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	Nobar bola
16	Sintya Adevani	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
17	Gamast Fazzira	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	Menu varian rasa dari minumannya
18	Farah Achmad	5	5	3	4	5	3	4	3	3	3	Fasilitas tempat outdoor
19	Namira Ghaissani	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Promosi tempat agar lebih banyak diketahui orang2
20	Nur M Fadila	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	Perbanyak kipas angis biar tidak panas
21	Rifat Rifaldys	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	Kualitas pelayanan, fasilitas tempat, kualitas minuman
22	Dio muhammad	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	Fasilitas
23	Bella Stefani	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	Fasilitasnya di perbagus lagi
24	Christie Julia	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	Fasilitas, menu minuman

No	Nama	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>	Tingkat Harapan
25	Asif Aulawi	3	3	5	3	3	3	3	5	5	5	Fasilitas
26	Hani andini	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	Tambah menu makanan
27	Jarrod	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	Live music
28	Kirom Faiz	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	membuat menu cemilan dan makanan
29	Shinta Putri A	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	live music
30	Alya M	5	5	3	3	5	3	3	3	5	3	Buat co working
31	Ghina	5	5	3	3	5	2	3	3	4	3	Live music setiap weekend
32	Farrel Hilmy	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	tingkatkan promo
33	Dicky Permana	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	Menu makanan biar tidak harus beli dari luar
34	Alfrizal Rizky	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	Tutorial menyeduh kopi
35	Christiano valdis	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	Fasilitas tingkatkan, menu desert dan makanan
36	Dema A	5	5	3	4	5	4	4	3	5	4	Panduan belajar buat kopi
37	Dzaky Alwan	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	Fasilitas dan menu minuman
38	Nabilla Aurelia	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	Kebersihan serta fasilitas
39	Farah Diana	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	Menu minuman

No	Nama	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>	Tingkat Harapan dan diskon
40	Rizmi	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	Diskon minuman
41	Leanady	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	Fasilitas dan tempat
42	Dayvia S	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Pelayanan dan kebersihan
43	Imam malik A	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	Backsound music café
44	Ilham Maulana A	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	Fasilitas dan kebersihan
45	Marcell Anthony	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	Fasilitas dan live music setiap malam
46	Zacky Anugrah	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	Fasilitasnya
47	Nadea putri	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	tambahkan menu makanan
48	Bagus Irwanto	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	variasi produk dan fasilitas
49	Ica R	5	4	5	3	4	3	3	5	5	4	Promo minuman dan menu
50	Yunandi Juneris	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	Promo minuman



No	Nama	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>
22	Dio muhammad	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
23	Bella Stefani	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
24	Christie Julia	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
25	Asif Aulawi	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
26	Hani andini	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
27	Jarrod	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
28	Kirom Faiz	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
29	Shinta Putri A	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
30	Alya M	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
31	Ghina	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
32	Farrel Hilmy	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
33	Dicky Permana	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
34	Alfrizal Rizky	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
35	Christiano valdis	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
36	Dema A	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
37	Dzaky Alwan	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
38	Nabilla aurelia	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
39	Farah Diana	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
40	Rizmi	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
41	Leanady	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
42	Dayvia S	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
43	Imam malik A	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
44	Ilham Maulana A	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
45	Marcell Anthony	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4

No	Nama	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>
46	Zacky Anugrah	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
47	Nadea putri	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
48	Bagus Irwanto	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
49	Ica R	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
50	Yunandi Juneris	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5



## 4. Hasil Kuesioner Identifikasi Tingkat Harapan

No	Nama	X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>	X <sub>13</sub>	X <sub>14</sub>
1	Kirom Faiz	5	5	5	4
2	Tio muhammad	4	5	4	4
3	Bella Stefani	5	5	4	5
4	Christie Julia	4	4	4	4
5	Janos	4	5	5	5
6	Namira wardani	5	5	5	4
7	Naufal Z	5	5	5	5
8	Saputera Yudha	4	4	5	4
9	Shinta Putri A	4	4	4	4
10	Alya M	5	5	4	5
11	Leanady	5	5	4	5
12	Dayvia S	4	4	4	4
13	Imam malik A	4	4	4	4
14	Ilham Maulana A	5	5	5	5
15	Marcell Anthony	5	5	5	5
16	Zacky Anugrah	4	4	4	4
17	Nadea putri	4	4	4	4
18	Bagus Irwanto	5	5	5	5
19	Ica	4	4	4	4
20	Yunandi Juneris	5	5	5	5
21	Suhita Pramudewi	4	4	4	4
22	Andre S	4	4	4	4
23	Fathur	4	4	4	5
24	Alfira M	5	5	5	4
25	Stefani Widjaya	5	5	5	5
26	Suhita P	5	5	5	5
27	Fadhel	4	4	4	4
28	Dali F	3	3	5	3
29	Sintya	5	5	5	5
30	Ujang	4	4	4	4
31	Farhan W	4	4	4	4
32	Talitha S	4	4	5	4
33	Alvira Fajrii	4	4	4	4
34	Faturahman	4	5	5	5
35	Rahman	3	3	3	5
36	Sintya Adevani	3	4	4	5

37	Gamast Fazzira	5	5	4	5
38	Farah Achmad	4	5	4	4
39	Namira Ghaissani	5	4	4	4
40	Nur M Fadila	4	5	5	4
41	Ghina	4	4	5	4
42	Farrel Hilmy	4	5	5	4
43	Dicky Permana	4	5	3	3
44	Alfrizal Rizky	5	3	5	4
45	Christiano valdis	5	3	5	4
46	Dema A	5	5	5	5
47	Dzaky Alwan	5	5	5	5
48	Nabilla Callista	5	5	5	5
49	Farah dym	4	4	4	4
50	Farhan permana	4	5	5	5