

**PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* UNTUK MENINGKATKAN
PEMASARAN PADA SEERO KOPI DI KOTA CIREBON**

(Studi Kasus: *UMKM Coffee Shop “Seero”* Cirebon)

TUGAS AKHIR

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

Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Industri



Nama : Achmad Nafis

No. Mahasiswa 18522081

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini adalah karya saya sendiri, kecuali untuk bagian ringkasan yang sumbernya telah saya sebutkan. Jika pada masa yang akan datang terbukti bahwa klaim saya tentang hasil penelitian ini salah dan melanggar peraturan yang berlaku dalam hal hak cipta dan intelektual, maka saya bersedia menarik gelar yang saya terima dari Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 9 Februari 2023



Achmad Nafis

NIM. 18522081



Jl. Tuparev No.36, Kedungjaya, Kec. Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45153

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ferdy
Jabatan : Owner

Dengan ini menyatakan :

Nama : Achmad Nafis
Nim : 18522081
Prodi : Teknik Industri
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melakukan penelitian pada Seero Kopi, Terhitung mulai tanggal 23 November 2022 sampai dengan 23 Desember 2022 untuk mendapatkan data dalam melakuka penelitian tugas akhir dengan judul "PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PADA SEERO KOPI DI KOTA CIREBON."

Demikian surat keterangan ini dibuat sebagai bukti yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Cirebon, 23 Desember 2022

Ferdy



LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PADA SEERO KOPI DI KOTA CIREBON

(Studi Kasus: *UMKM Coffee Shop "Seero" Cirebon*)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Achmad Nafis

No. Mahasiswa : 18522081

Yogyakarta, 9 Februari 2023

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D.

الجمهورية الإسلامية الباندونيسية

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN
PADA SEERO KOPI DI KOTA CIREBON**

(Studi Kasus: *UMKM Coffee Shop "Seero" Cirebon*)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Achmad Nafis

No. Mahasiswa : 18522081

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

Tim Penguji

Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D.

Ketua

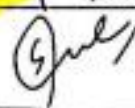
Annisa Uswatun Khasanah S.T., M.Sc

Anggota I

Wahyudhi Sustrisno S.T., M.M., M.T

Anggota II





Mengetahui

Ka.Prodi Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah Subhanahu wa taalla,
atas segala rahmat, hidayah, nikmat dan hikmah kehidupan yang dianugerahkan
pada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

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

Skripsi penulis persembahkan kepada:

Ibu, Ayah, Kakak dan Adik

Terima kasih atas semua kasih sayang yang tulus dukungan, perjuangan,
pengorbanan, dan

do’a setiap sujud yang terlantun bagi Penulis.

المعجزة الباقية
الاستدراك الباقية
التي هي

MOTTO

“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.” (QS. Ali Imran: 39)

“Barang siapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.” (HR. Ibnu Majah 224)



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada ke hadirat Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga pelaksanaan Tugas Akhir dan penyusunan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Penerapan *Blue Ocean Strategy* untuk meningkatkan pemasaran pada Seero Kopi di Kota Cirebon” 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 Seero Kopi, Kota Cirebon, Jawa Barat. penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan, dan kesempatan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof., Dr., Ir., Hari Purnomo, 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 Bambang Suratno S.T., M.T., Ph.D. 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. Kepada kakak dan adik saya yang selalu memberi dukungan serta semangat sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Kepada Bapak Ferdi yang telah memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian tugas akhir di Seero Kopi.
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, segala macam kritik dan saran yang bersifat membangun penulis harapkan demi perbaikan laporan ini. Akhir kata semoga laporan tugas akhir ini dapat dipergunakan sebagaimana mestinya serta bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat umumnya. *Aamiin Yaa Robbal 'Aalamiin.*

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 9 Februari 2023



Achmad Nafis

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan bisnis *Coffee Shop* di Kota Cirebon membuat para pelaku bisnis *Coffee Shop* ini melakukan strategi pemasaran sebaik mungkin untuk meningkatkan pangsa pasar. Salah satu kompetitor terdekat dari Seero Kopi adalah *District 38* yang dimana dari segi konsep dan fasilitas yang ditawarkan lebih memiliki keunggulan. Permasalahan yang di hadapi seero kopi adalah peurunan penjualan hingga berdampak pada pemasukan penjualan Seero kopi menurun, hal ini dikarenakan banyaknya pesaing *Coffee Shop* yang bermunculan. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat untuk Seero Kopi dalam meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk identifikasi kondisi internal dan eksternal dari Seero kopi, mengidentifikasi persaingan yang terjadi diantara Seero kopi dengan pesaingnya, untuk mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan Seero kopi agar dapat bersaing dengan kompetitor dan membuat usulan strategi bisnis yang tepat untuk digunakan pada Seero kopi menggunakan penerapan *Blue Ocean Strategy*. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka, observasi lapangan, wawancara dengan pemilik Seero Kopi dan kuesioner. Setelah dilakukan pengolahan data diperoleh kekuatan yaitu harga produk, rasa produk, proses pemasaran, lokasi dan akses sedangkan kelemahan yaitu varian dan inovasi produk, waktu menunggu, kebersihan tempat, perlengkapan umum, kenyamanan tempat dan konsep desain. Diperoleh segmentasi pelanggan baru yang berfokus pada seseorang yang senang berkendara motor di hari minggu pagi dan seseorang yang menyukai minuman es cuing. Dengan adanya segmentasi pelanggan baru diharapkan dapat membuka peluang pangsa pasar baru dan bisa menjadi usulan rancangan strategi yang tepat bagi Seero Kopi.

Keyword: Blue Ocean Strategy, SWOT, Bisnis, Coffee Shop

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	15
1.1 Latar belakang	15
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Batasan penelitian	18
1.5 Manfaat Penelitian	18
1.6 Sistematik Penulisan	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Kajian Literatur	21
2.2 Landasan Teori	32
2.2.1 Manajemen Strategi	32
2.2.2 IFAS dan EFAS	33
2.2.3 <i>Blue Ocean Strategy</i>	38
2.2.4 Kanvas Strategi	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Objek Penelitian	42
3.2 Jenis Data penelitian	42
3.2.1 Data primer	42
3.2.2 Data sekunder	42
3.3 Metode Pengumpulan Data	43
3.4 Perancangan Penelitian	44

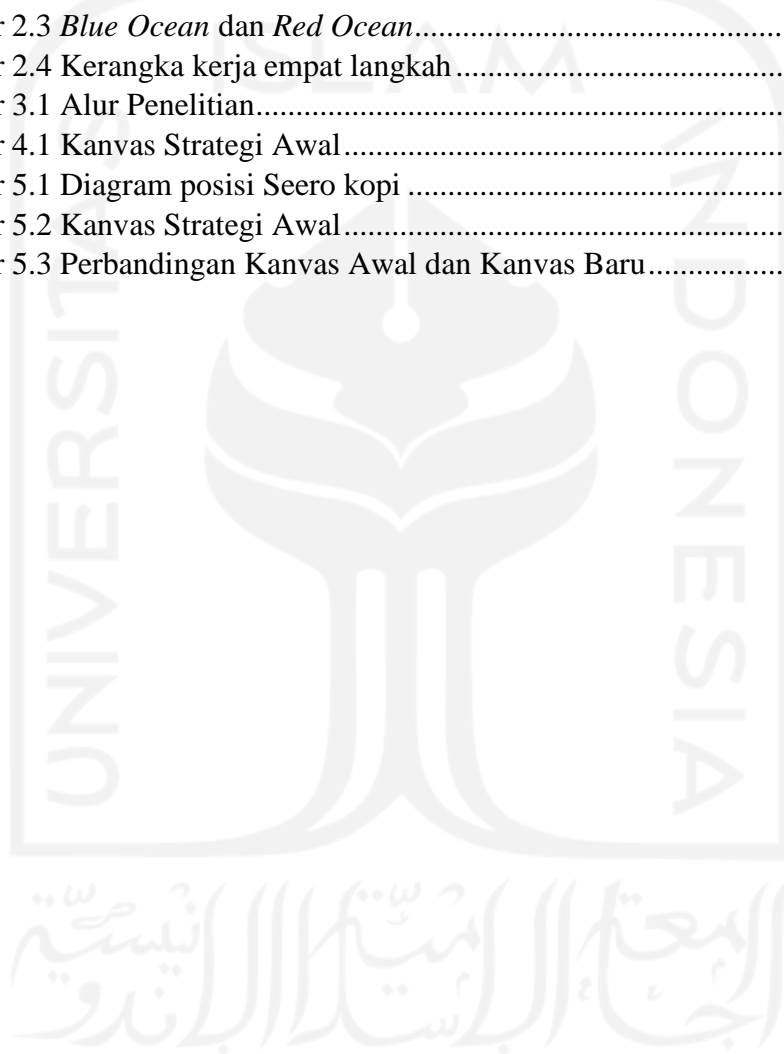
3.5 Alur Penelitian.....	45
3.6 Pengolahan dan Analisis Data.....	45
3.6.1 Teknik Pengolahan Data.....	46
3.6.2 Pembahasan	46
3.6.3 Kesimpulan dan saran.....	46
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	48
4.1 Pengumpulan Data.....	48
4.1.1 Gambaran Umum Kedai Kopi Seero.....	48
4.1.2 Proses Pemasaran.....	49
4.1.3 Identifikasi Strategi Bisnis (Faktor Internal)	49
4.2 faktor eksternal	51
4.3 Data Tanggapan Responden.....	53
4.3.1 Variabel.....	53
4.4 Pengolahan Hasil Kuesioner	54
4.4.1 Uji Kecukupan Data.....	54
4.4.2 Uji Validitas.....	54
4.4.3 Uji Reabilitas	56
4.4.4 Rekapitulasi Hasil Kuesioner.....	57
4.4.5 Penentuan kekuatan dan kelemahan	58
4.5 Internal faktor analisis strategi (IFAS).....	58
4.6 Eksternal faktor Analisis strategi (EFAS).....	61
4.7 Kanvas Strategi Awal.....	64
BAB V PEMBAHASAN.....	67
5.1 Analisis Matrik IFAS	67
5.2 Analisis Matrik EFAS	67
5.3 Pendekatan Kuantitatif	68
5.4 Analisis Data Kuesioner.....	69
5.5 Analisis <i>Blue Ocean Strategy</i>	70
5.5.1 Kanvas Awal.....	70
5.5.2 Kerangka Kerja Empat Langkah.....	72
5.5.3 Segmentasi Pelanggan Baru.....	75
5.5.4 Skema Kerja Empat Langkah	76
5.5.5 Perbandingan Kanvas Awal Dengan Kanvas Baru	76
5.5.6 Fokus Strategi	77
5.5.7 <i>Divergensi</i>	85
BAB VI PENUTUP	86

6.1 Kesimpulan.....	86
6.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pendapatan Seero	16
Gambar 2.1 SWOT.....	36
Gambar 2.2 Kuadran SWOT.....	37
Gambar 2.3 <i>Blue Ocean</i> dan <i>Red Ocean</i>	39
Gambar 2.4 Kerangka kerja empat langkah	40
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	45
Gambar 4.1 Kanvas Strategi Awal.....	65
Gambar 5.1 Diagram posisi Seero kopi	69
Gambar 5.2 Kanvas Strategi Awal.....	72
Gambar 5.3 Perbandingan Kanvas Awal dan Kanvas Baru.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Literatur	21
Tabel 2.2 IFAS dan EFAS	34
Tabel 2.3 Matrix SWOT	36
Tabel 4.1 Uji Validitas Seero kopi	55
Tabel 4.2 Uji Validitas District 38	55
Tabel 4.3 Uji reabilitas Seero kopi dan District 38.....	57
Tabel 4.4 Rekapitulasi hasil kuesioner Seero kopi	57
Tabel 4.5 rekapitulasi hasil kuesioner District 38.....	57
Tabel 4.6 Data kekuatan dan kelemahan.....	58
Tabel 4.7 faktor-faktor IFAS dari Seero kopi	59
Tabel 4.8 Pembobotan Faktor-Faktor Internal	59
Tabel 4.9 Perhitungan skor pembobotan faktor internal	60
Tabel 4.10 Faktor-Faktor EFAS dari Seero kopi	62
Tabel 4.11 Pembobotan faktor-faktor eksternal.....	62
Tabel 4.12 Perhitungan Skor Pembobotan Faktor Eksternal	63
Tabel 4.13 kanvas strategi awal	65
Tabel 5.1 Data Kanvas Strategi Awal	71
Tabel 5.2 Segmentasi pelanggan baru.....	75
Tabel 5.3 Skema kerangka Kerja Empat Langkah.....	76
Tabel 5.4 Hasil rekapitulasi kuesioner faktor yang diciptakan	76
Tabel 5.5 Fokus Strategi	78

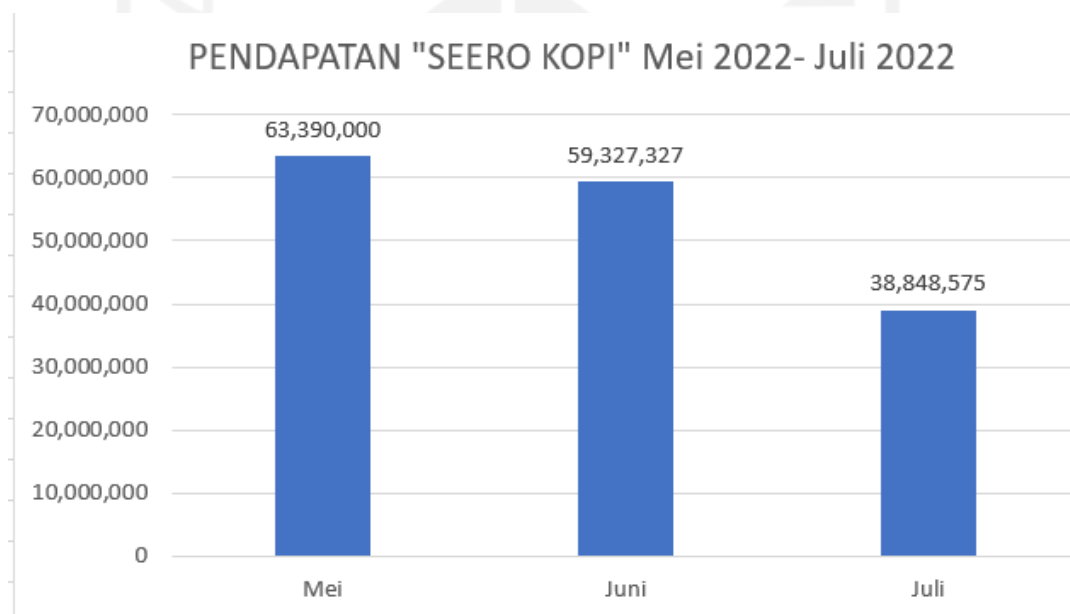
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seiring perkembangan, kota Cirebon menjadi salah satu kota dimana usaha kecil menengah mengalami peningkatan. Usaha menengah di Indonesia memiliki peran yang penting diantaranya adalah menciptakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan nilai tambah (Najib, 2011). Bisnis ini juga selaras dengan tingkat persaingan antar usaha yang semakin ketat. Bisnis adalah sebuah aktivitas yang menyediakan barang atau jasa dengan tujuan agar mendapatkan keuntungan (Griffin, 2007). Ketatnya persaingan membuat banyak dari pemilik usaha merancang strategi untuk bersaing. Oleh karena itu pemilik usaha dituntut agar tidak hanya mempertahankan usahanya melainkan harus meningkatkan posisi sebaik mungkin. Strategi bisnis yang dirancang oleh pemilik bisnis akan sangat berpengaruh pada pendapatan perusahaan.

Salah satu bisnis yang saat ini perkembangannya sangat pesat adalah bisnis *Coffee Shop*. Meskipun sudah banyak *Coffee Shop* yang bermunculan saat ini akan tetapi setiap usaha memiliki standar pasar yang berbeda-beda. Banyaknya pesaing yang bermunculan menyebabkan para pelaku usaha perlu menyusun strategi agar bertahan untuk melawan pesaing disekitarnya. Strategi pemasaran adalah salah satu hal yang penting bagi perusahaan guna meningkatkan pangsa pasar dan ekonomi perusahaan. Dapat dikatakan keberhasilan sebuah *Coffee Shop* dapat dilihat dari penerapan sebuah strategi pemasaran yang baik serta hubungan yang positif antara pelayanan yang diberikan dengan konsumen. Hubungan yang baik antara pemilik *Coffee Shop* dan konsumen dapat terjadi apabila *Coffee Shop* dapat memberikan kepuasan, kebutuhan dan keinginan konsumen. Begitu juga pada “Seero” kopi di Cirebon, beberapa strategi yang sudah dimiliki oleh Seero kopi ini dinilai belum dapat meningkatkan daya saing Seero kopi terhadap para pesaing yang sudah lama ada.

Seero kopi adalah salah satu *Coffee Shop* yang terletak di Cirebon tepatnya pada jalan Tuparev No.36. Seero kopi berdiri pada 19 Februari 2021. Sebelum berdirinya "Seero kopi", khusus nya di Cirebon sudah banyak sekali kedai kopi lainnya yang menawarkan varian menu kopi dan fasilitas yang hampir sama. Pada tahun 2019 sudah banyak jumlah *Coffee Shop* yang beroperasi terdapat sekitar 85 *Coffee Shop* di Kota Cirebon menurut BPS (2019). Hal ini mengakibatkan Seero kopi semakin memiliki banyak pesaing mulai dari skala kecil maupun skala besar. Oleh karena itu semakin meningkat juga tuntutan konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas yang digunakan. Begitu juga dampak yang dirasakan oleh Seero ini mulai mengalami penurunan penjualan selama beberapa bulan ini, dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini.



Gambar1.1 Grafik Pendapatan Seero

Meningkatnya persaingan bisnis membuat para pelaku bisnis *Coffee Shop* ini melakukan strategi pemasaran sebaik mungkin untuk meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu untuk menangani permasalahan seperti ini, Seero kopi harus mencari strategi baru agar tetapi bertahan dan dapat keluar dari *Red Ocean* atau persaingan yang berdarah-darah. Untuk mencapai tujuan pemasaran salah satunya dengan menggunakan metode *Blue Ocean Strategy*. Metode ini dapat menentukan strategi yang tepat yang harus diambil untuk mengembangkan bisnis yang akan dijalankan. *Blue Ocean Strategy* adalah salah satu strategi perusahaan untuk

mengidentifikasi daerah target yang belum dieksploitasi oleh pesaing (Peter, 2007).

Blue Ocean Strategy merupakan suatu strategi untuk menaklukkan pesaing melalui berbagai penawaran produk yang inovatif, Dimana suatu bisnis dijalankan tanpa adanya pesaing, berbanding terbalik dengan kondisi dimana pesaing bisnis saling memperebutkan dengan berbagai macam cara seolah-olah hingga berdarah-darah, maka situasi seperti ini dapat diibaratkan sebagai *Red Ocean* (Chan, 2006). Jadi, metode pemasaran pada konsep *Blue Ocean Strategy* memberikan gambaran kepada pelaku bisnis atau perusahaan dengan cara mendorong perusahaan agar mulai memasuki area pasar yang belum banyak diterapkan oleh para pesaing. Untuk dapat keluar dari persaingan yang ketat dan mencoba untuk menciptakan pasar baru ada langkah khusus untuk dapat menciptakan *Blue Ocean Strategy*. Langkah tersebut dikenal dengan istilah kerangka kerja empat langkah yaitu skema hapuskan, tingkatkan, kurangi dan ciptakan. Dengan dibantu metode pendukung lainnya seperti kanvas strategi, analisis SWOT. Dengan menggunakan metode ini dapat membantu pelaku usaha untuk menggambarkan rumusan strategi yang baik dan alternatif solusi yang tepat untuk mengembangkan usaha kedai kopi Seero untuk dapat memenangkan persaingan, selain dapat memenangkan persaingan *Blue Ocean Strategy* juga dapat menciptakan ruang pasar baru yang inovatif dari kedai kopi pesaing lainnya, dengan begitu pemasukan Seero kopi akan meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah dituliskan pada latar belakang, penulis mendapatkan sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal Seero kopi?
2. Bagaimana mengidentifikasi persaingan yang terjadi diantara Seero kopi dan pesaingnya?
3. Apa saja langkah-langkah yang harus dilakukan Seero kopi agar dapat bersaing dengan kompetitor?
4. Strategi bisnis apa yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasar Seero kopi?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dituliskan tersebut didapatkan tujuan diadakan penelitian kali ini yaitu:

1. Untuk identifikasi kondisi internal dan eksternal dari Seero kopi.
2. Untuk identifikasi persaingan yang terjadi diantara Seero kopi dengan pesaingnya.
3. Untuk mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan Seero kopi agar dapat bersaing dengan kompetitor.
4. Membuat usulan strategi bisnis yang tepat untuk digunakan pada Seero kopi menggunakan penerapan *Blue Ocean Strategy*.

1.4 Batasan penelitian

Ada beberapa hal yang dapat dijadikan batasan penelitian pada penelitian kali ini yaitu:

1. Penelitian kali ini dilakukan pada Seero kopi Cirebon.
2. Metode penelitian yang digunakan adalah *Blue Ocean Strategy*.
3. Responden penelitian kali ini adalah pengunjung atau *customer* dari Seero kopi dan District 38.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Untuk Seero kopi dapat dijadikan sebagai usulan rekomendasi sebagai pertimbangan dalam menentukan usaha *Coffee Shop* guna meningkatkan penjualan dan perkembangan *Coffee Shop* tersebut.
2. Untuk peneliti, dapat mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari selama menginjak pada bangku perkuliahan dan menerapkan pada usaha bisnis yang nyata, serta meningkatkan pengetahuan tentang metode *Blue Ocean Strategy* sebagai suatu strategi yang dapat mengembangkan usaha.
3. Untuk penelitian lain dan pembaca dapat dijadikan sebagai bahan literatur atau referensi bagi siapa saja yang membutuhkan informasi terkait dengan metode *Blue Ocean Strategy*.

1.6 Sistematik Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini berisi tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematik penulisan.

BAB II KAJIAN LITERRATUR

Pada bagian bab ini berisi kajian deduktif dan kajian induktif yang menjadi landasan dalam penelitian ini dan menjelaskan perbandingan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian terdahulu.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bagian bab ini menerangkan terkait kerangka dan alur penelitian, teknik yang digunakan, analisis model, data yang digunakan selama penelitian, metode yang digunakan secara mendetail, serta analisis yang digunakan sesuai dengan alur penelitian yang sudah dibuat.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bagian bab menjelaskan tentang pengumpulan data dan cara pengolahan data menggunakan metode sesuai dengan yang akan diterapkan sehingga tujuan dari penelitian yang dilakukan tercapai. Serta sebagai acuan untuk pembahasan dan hasil yang akan dimasukkan pada pembahasan pada bab V.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan terkait pembahasan dan analisis dari data yang sudah diolah pada bab IV dengan mengacu pada penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan terkait ringkasan point-point muncul pada pengolahan data dan pembahasan. Kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang sudah dilakukan untuk dijadikan rekomendasi pada objek penelitian.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Kajian induktif adalah pembahasan terkait penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan menggunakan topik dan tema yang sama. Dimana penelitian sebelumnya nanti akan dijadikan sebuah referensi atau pembantu dalam mengerjakan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Berikut merupakan tinjauan Pustaka:

Tabel 2.1 Kajian Literatur

No.	Judul	Nama Jurnal	Penulis	Tahun	Metode	Hasil
1	Inovasi Dalam langkah-langkah Sistematis <i>Blue Ocean shif</i> studi kasus pada biznet branch Sukabumi.	<i>Journal of Economic, Business and Accounting Volume 6 Nomor 1</i>	Sunarya	2022	<i>Blue Ocean shif</i>	Penelitian ini membahas tentang konsep strategi yang dilakukan oleh Biznet dengan konsep inovasi dalam Langkah-langkah yang berurutan pergeseran Samudra biru untuk menghadirkan perbedaan nilai. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi

					kasus. Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber, triangulasi teknik dan waktu.
2	Perumusan <i>Blue Ocean Strategy</i> Dalam Upaya Memenangkan Persaingan Bisnis studi Kasus pada Barn Coffee Sukabumi.	<i>Journal of Economic, Business and Accounting Volume 6 Nomor 1</i>	Emillio Reggy Sanggra Djorghi	2022	<i>Blue Ocean Strategy</i>
					Pada penelitian kali ini metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan objek yang digunakan adalah customer yang berkunjung pada Barn kopi. Penelitian ini menunjukkan barn <i>Coffee</i> barn kopi memiliki keunggulan yaitu rasa dan pelayanan, akan tetapi dari faktor promosi penjualan dan fasilitas barn kopi masih tertinggal jauh dari kompetitor lainya. Untuk keluar dari Samudra merah ada beberapa hal yang harus ditambahkan oleh barn

					kopi ini diantaranya adalah meningkatkan promosi penjualan, menambahkan varian menu baru, dan memperbaiki interior dan fasilitas.	
3	Penerapan <i>Blue Ocean Strategy</i> untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Platform TaniHub Bali Branch.	Jurnal Bisnis & Kewirausahaan Volume 18 Issue 2	Ni Luh Ade Ayunda Ananta Dewi	2022	<i>Blue Ocean Strategy</i>	Pada penelitian ini menggunakan metode campuran yaitu data kuantitatif dikumpulkan dengan cara wawancara dan observasi secara langsung dan menggunakan metode analisis kerangka kerja empat langkah. Hasil dari penelitian ini adalah ada beberapa faktor positif guna meningkatkan pangsa pasar pada TaniHub Bali Branch ini yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Oleh karena ini penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Blue Ocean Strategy</i> dapat diterapkan pada kasus

					ini dengan merubah strategi untuk dapat memenangkan persaingan.
4	Analisis <i>Blue Ocean Strategy</i> Bagi Industri Kerajinan Di Kota Tanjung Balai	Jurnal Manajemen Tools Vol. 11 No.1	Samrin, S.E., 2019 MM dan Irawan, S.E., M.SI	<i>postpositivisme research</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pendekatan metode <i>Blue Ocean Strategy</i> untuk meningkatkan pengembangan strategi bagi Industri Kecil Menengah kerajinan kulit kerang. Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan melalui pendekatan <i>postpositivisme research</i> yaitu penelitian bersifat kualitatif. Analisis kualitatif terdiri dari skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan, kanvas strategi dan indeks samudra biru pada IKM Kerajinan Kulit Kerang di Tanjung Balai. Sementara itu, analisis kuantitatif yang digunakan terdiri dari uji <i>cochran</i> , uji penilaian kinerja, serta

					<p>analisis faktor. Faktor dalam kompetisi industri kerajinan kulit kerang diidentifikasi berdasarkan perspektif konsumen dan non-konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis perbandingan dalam penerapan <i>Red Ocean strategy</i> dan <i>Blue Ocean Strategy</i> dilihat dengan menggunakan skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan, kanvas strategi dan indeks samudera biru.</p>	
5	<p>Rancangan <i>Blue Ocean Strategy</i> pada PT. SILKARGO INDONESIA SAMUDRA INDONESIA GROUP</p>	<p><i>Jurnal Of Management and Business Review Vol.8, No.1</i></p>	<p>Ina Astari Utaminingsih</p>	<p>2022</p>	<p><i>Blue Ocean Strategy</i> dan analisis SWOT</p>	<p>Proses identifikasi enam kerangka kerja BOS memperlihatkan beberapa hal yang dianggap penting dan mempengaruhi industri logistik, yaitu: minimalisasi biaya, kontrol dan pengawasan penuh terhadap barang, keamanan dan kenyamanan yang dirasakan, kemampuan yang</p>

lebih dalam menangani barang yang khusus, Network dan juga kompetensi SDM yang dimiliki. Ketika membuat kerangka kerja empat langkah dan skema ERRC diketahui bahwa faktor yang harus dihapuskan adalah kepemilikan aset, faktor yang harus dikurangi adalah harga dan reputasi global, faktor yang harus ditingkatkan adalah Network, dukungan IT dan sistem informasi, kompetensi SDM, sedangkan faktor yang harus diciptakan adalah keamanan dan vendor manajemen. Dari keseluruhan hasil identifikasi tersebut dapat dibuat kanvas strategi BOS yang memiliki bentuk dasar berbeda.

Pengembangan Usaha Dengan Pendekatan <i>Blue Ocean Strategy</i> Pada Usaha Bakso Handirin Kencong Kabupaten Jember	Ekonomi dan Bisnis <i>GROWTH</i> , Vol. 20, No. 2	<i>Strategy</i>	melalui observasi, wawancara dan studi literatur, wawancara dilakukan secara langsung dengan narasumber pemilik kedai. Tujuan dari penelitian kali ini adalah untuk mengetahui analisis perancangan strategi pengembangan usaha dengan menggunakan <i>Blue Ocean Strategy</i> pada usaha bakso hadirin kencong Kabupaten Jember. Metode penelitian kali ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan kerangka kerja empat Langkah. Hasil dari penelitian ini adalah ada beberapa faktor yang harus diperbaiki diantaranya faktor promosi, faktor produk yang harus diciptakan, faktor harga agar tetap konsisten, dan peningkatan promosi yang maksimal agar usahanya dapat
--	---	-----------------	--

						dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan penjualan.
7	Rancangan Strategi Kupa Kopi dengan Pendekatan <i>Blue Ocean Strategy</i>	Jurnal Teknik Industri, Vol. 11 No. 3.	Safwan Fadjri	2021	<i>Blue Ocean Strategy</i>	penelitian ini adalah penyusunan strategi baru agar tetap bisa bersaing dengan kompetitor dan agar dapat terus berkembang. Usulan yang didapatkan pada penelitian ini adalah menciptakan desain yang minimalis dan modern serta natural, selanjutnya adalah menyediakan kopi berupa kemasan yang siap di <i>take away</i> . lalu yang terakhir adalah menyediakan biji kopi pilihan dari setiap yang khas dari setiap kota yang berada di Indonesia. Dari situ Kupa Kopi dapat memiliki strategi baru dan dapat menciptakan ruang pasar yang baru.
8	Strategi Pengembangan	Jurnal Habitat Vol. 27 No.1	Tio Wahyu Nugraha	2016	<i>Blue Ocean Strategy</i> dan	Tujuan dari penelitian ini adalah

	Usaha Kecap Cemara Dengan Metode <i>Blue Ocean Strategy</i> dan <i>Balanced Scorecard</i> Pada UKM Cemara Food, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar				<i>Balanced Scorecard</i>	untuk menganalisis kinerja UKM pada Cemara Food dan memformulasikan rancangan strategi produk kecap. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan modal dan aliran keuangan pada perusahaan sudah dapat dibilang cukup baik tetapi harus tetap ditingkatkan lagi. Dilihat juga dari nilai CSI yang sebesar 71% yang dapat diartikan kepuasan konsumen dapat dihitung berdasarkan atribut produk yang dapat dikatakan puas.
9	Perencanaan Virtualisasi Layanan Pengadaan Secara Elektronik Pemerintah	Jurnal Teknologi Elektro, Vol.15, No.2	I Made Aryawan	2016	<i>Blue Ocean Strategy</i> dan <i>Balanced Scorecard</i>	Penelitian ini bertujuan menciptakan inovasi nilai bagi LPSE Bandung serta mengoptimalkan dan mengakurasi pengelolaan variabel melalui penetapan <i>key Performance</i>

Kabupaten Badung
Menggunakan
Metode *Blue
Ocean Strategy*
Dan *Balanced
Scorecard*

indicator dari berbagai prespektif.
Pada penelitian kali ini menggunakan *Blue Ocean Strategy* dan *Balance scorecard*. Hasil dari penelitian ini adalah menciptakan kerangka kerja 4 langkah, yang pertama Langkah eliminasi yaitu menghapus kegagalan akses, yang kedua langkah mengurangi yaitu kesalahan dari aplikasi, akses yang sulit, aplikasi yang sulit di operasikan, yang ketiga adalah langkah meningkatkan yaitu ketersediaan informasi, kemudahan dan kelancaran transaksi, mempermudah menyampaikan masalah, kecepatan dan kemudahan bertransaksi, yang terakhir adalah langkah menciptakan yaitu menguatkan layanan terhadap

						gangguan, mengoptimalkan dan meningkatkan akurasi perencanaan virtualisasi dilakukan dengan cara penetapan 11 <i>key Performance indicators</i> .
10	<i>Blue Ocean Strategy</i> (BOS) dalam usaha memasuki pasar internasional (Studi pada UMKM Pricillia Jilbab Bolak Balik)	Jurnal Administrasi Bisnis Vol.61 No.2	Sarah Melinda Arifin dan Yusri Abdillah	2016	<i>Blue Ocean Strategy</i> dan Analisis SWOT	Penelitian ini membahas tentang penerapan metode <i>Blue Ocean Strategy</i> yang dilakukan pada UMKM Pricillia Jilbab Bolak Balik. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode Analisis SWOT untuk data pendukung dalam merumuskan kerangka kerja <i>Blue Ocean Strategy</i> .

2.2 Landasan Teori

Menurut (Assauri, 2015) masing-masing perusahaan harus memiliki tujuan agar dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dapat dicapai dengan cara mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini dapat digunakan Ketika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya dengan cara mencari dan membina langganan, juga usaha untuk menguasai pasar.

Menurut (wibowo, 2015) strategi pemasaran adalah rencana yang mendeskripsikan ekspektasi perusahaan dari dampak yang akan diberikan dari berbagai aktivitas atau program pemasaran mengenai permintaan produknya dipasar-pasar tertentu. Rencana pemasaran mencakup kegiatan yang dapat mempengaruhi permintaan produk, termasuk mengubah harga, memperbaiki kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan opsi saluran distribusi dan sebagainya.

2.2.1 Manajemen Strategi

Strategi pada umumnya adalah seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Manajemen strategi merupakan rangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang ditentukan oleh manajemen puncak dan diaplikasikan dengan seluruh jajaran suatu organisasi dalam tujuan organisasi tersebut (sondang, 1998)

Ada beberapa pengertian dan pemahaman strategi menurut para ahli manajemen seperti berikut:

1. Manajemen strategi mengartikan sebagai 5P, yaitu strategi sebagai *perspektif*, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan dan strategi sebagai penipuan. (Henry mintzberg, 1995)
2. WF Gluck dan LR jauch dalam bukunya “Manajemen strategis dan kebijakan perusahaan” menyebutkan strategi sebagai rencana yang dijadikan satu, luas dan terintegrasi yang saling menghubungkan strategis

perusahaan dengan tantangan lingkungan, dengan tujuan utama agar perusahaan dapat mencapai dan melaksanakan organisasi yang tepat.

Manajemen strategi merupakan proses berkelanjutan yang menilai bisnis serta industri dimana organisasi terlibat, menilai kompetitornya dan memperbaiki tujuan untuk memenuhi semua pesaing saat ini dan yang akan datang serta menilai kembali setiap strategi. Manajemen strategi terbagi atas 4 komponen utama yaitu:

- a. Scanning
- b. Formulating strategy
- c. Implementasi
- d. evaluasi

2.2.2 IFAS dan EFAS

IFAS dan EFAS atau internal faktor dan eksternal faktor adalah analisis yang berasal dari metode SWOT, IFAS dan EFAS digunakan agar dapat mengetahui faktor internal dan faktor eksternal dalam suatu bisnis atau organisasi. Bisnis adalah sebuah aktivitas yang menyediakan barang atau jasa dengan tujuan agar mendapatkan keuntungan (Griffin, 2007). Bisnis memiliki potensi agar dapat tumbuh dan berkembang. Bisnis yang dapat bertahan adalah bisnis yang mempunyai sebuah strategi dan dapat memenangkan persaingan pada pangsa pasar. Dalam bisnis perlu melakukan identifikasi yang menjadi kekuatan dan peluang agar dapat menentukan strategi untuk bersaing (Rangkuti, 2006). Salah satu cara agar dapat memenangkan persaingan pada pangsa pasar dengan menggunakan analisis IFAS dan EFAS yaitu *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) yang dijadikan internal faktor. Selain itu juga menganalisis *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang dijadikan sebagai eksternal faktor. Dengan menggunakan analisis IFAS dan EFAS harapannya dapat mengidentifikasi berbagai faktor dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan dan juga mengurangi kelemahan dan ancaman dari faktor eksternal seperti pesaing dan lingkungan luar.

Matrix IFAS dilakukan dengan cara melakukan penilaian dan pembobotan dari data-data yang sudah diperoleh terkait faktor internal dari sebuah perusahaan atau organisasi yaitu kekuatan dan kelemahan. Pembobotan digunakan untuk

menguantifikasi faktor internal dengan skala 1-4 dari sangat tidak penting sampai sangat penting.

Sedangkan Matrix EFAS dilakukan dengan cara penilaian dan pembobotan dari setiap data-data terkait faktor eksternal dari perusahaan yaitu peluang dan ancaman. Dengan tujuan untuk kuantifikasi faktor eksternal dengan skala 1-4 dari sangat tidak penting hingga sangat penting.

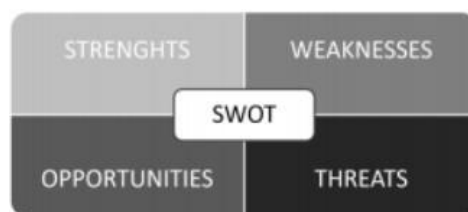
Tabel 2.2 IFAS dan EFAS

No.	Nilai rating	Keterangan faktor internal kekuatan dan kelemahan	Keterangan faktor eksternal kelemahan dan ancaman
1.	1	Faktor yang memiliki tingkat pengaruh yang lemah dalam mendukung perencanaan	Faktor memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk menghambat perencanaan.
2.	2	Faktor memiliki pengaruh sedang (rata-rata) dalam mendukung perencanaan.	Faktor yang memiliki pengaruh yang kuat untuk menghambat perencana.
3.	3	Faktor yang memiliki pengaruh kuat dalam mendukung perencanaan.	Faktor yang memiliki pengaruh sedang (rata-rata) untuk menghambat perencanaan.
4.	4	Faktor yang memiliki pengaruh sangat kuat dalam mendukung perencanaan.	Faktor yang memiliki pengaruh yang lemah untuk menghambat perencanaan.

Dalam menentukan sebuah strategi bisnis, diperlukan melakukan analisis dasar yang bersangkutan dengan dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal dari sebuah perusahaan itu sendiri menggunakan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) (Kusbandono, 2019). Berikut merupakan penjelasan dari ke empat faktor tersebut yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman:

- a. Kekuatan atau *strenght* merupakan sebuah kekuatan yang dimiliki dari sebuah perusahaan. Kekuatan adalah salah satu faktor internal yang menjadi faktor pendukung perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan. Adapun faktor *strenght* pendukung yang dimaksud bisa berupa kekuatan dalam sebuah pemasaran, sumber daya yang digunakan, teknologi yang digunakan, kreativitas, jumlah konsumen yang dimiliki atau dapat juga kelebihan lain yang didapatkan dari sumber *finansial*, ketenaran sebuah nama, atau memiliki komunikasi yang baik antara konsumen dan *supplier* (Suryatama, 2014)
- b. Kelemahan atau *Weakness* merupakan segala sesuatu kegiatan yang dapat menyebabkan sebuah perusahaan gagal mencapai tujuannya atau menghambat sebuah proses. Pada dasarnya kelemahan dapat dilihat lebih mudah dibandingkan sebuah kekuatan, akan tetapi biasanya kelemahan tidak dapat memberikan solusi yang tepat dikarenakan tidak menggunakan kekuatan yang telah dimiliki secara maksimal. Faktor internal yang dapat menghambat dapat berupa sumber keuangan yang tidak mencukupi, fasilitas yang disediakan tidak lengkap, keahlian dalam pemasaran, dan citra sebuah perusahaan. (Suryatama, Analisi SWOT, 2014)
- c. Peluang atau *opportunity* merupakan sebuah faktor yang baik bagi perusahaan yang dapat muncul dari sebuah lingkungan sehingga dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk dapat memanfaatkan. Faktor eksternal yang dapat membantu peluang perusahaan sehingga mencapai tujuannya adalah sebuah kebijakan, perkembangan hubungan *supplier* dan *buyer* atau konsumen dan sebuah perkembangan teknologi. (Suryatama, Analisi SWOT, 2014)
- d. Ancaman atau *Threat* merupakan faktor yang paling berbahaya bagi sebuah perusahaan faktor ancaman dapat menghambat perkembangan perusahaan. Ancaman ini merupakan salah satu faktor yang sangat berbahaya tetapi jarang diperhatikan dikarenakan banyak yang ingin mencoba hal baru atau melawan arus, tetapi pada realitasnya banyak perusahaan yang harus gulung tikar sebelum berkembang. Berikut

merupakan faktor eksternal yang dapat menghambat sebuah perusahaan adalah banyaknya pesaing baru yang sangat memaksimalkan kekuatan, perkembangan pasar yang lambat, meningkatkan harga dari *supplier* utama, serta perubahan teknologi dan kebijakan baru. (Suryatama, Analisi SWOT, 2014). Pada Gambar 2.1 merupakan contoh gambar diagram SWOT menurut Gierszewska, et al (2013).



Gambar 2.1 SWOT

Berikut adalah Tabel matrix internal dan eksternal dari SWOT menurut Fred, et al (2006), adalah:

Tabel 2.3 Matrix SWOT

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

eksternal untuk menghindari ancaman dan menghindari ancaman

1. Strategi SO merupakan strategi dilakukan dengan menggabungkan antara kekuatan (S) dan peluang (O). Strategi ini dibuat dari pikiran perusahaan dengan memanfaatkan keseluruhan kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang sebesar besarnya.
2. Strategi WO merupakan strategi dengan menggabungkan antara (W) dan peluang (O). Strategi ini diaplikasikan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan melihat kelemahan yang ada.
3. Strategi ST merupakan strategi yang menggabungkan antara kekuatan (S) dan ancaman (T). Strategi ini memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman.
4. Strategi WT merupakan strategi yang menggabungkan antara kelemahan (W) dengan ancaman (T). Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan promosi dan meningkatkan penjualan.



Gambar 2.2 Kuadran SWOT

Kuadran I

Kuadran satu adalah posisi yang sangat diuntungkan bagi perusahaan karena dalam kuadran I dapat dilihat perusahaan memiliki peluang dan memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengembangkan usahanya.

Kuadran II

Merupakan kuadran dapat dilihat perusahaan memiliki ancaman dari faktor eksternal tetapi perusahaan juga masih memiliki kekuatan dari faktor internal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

Kuadran III

Perusahaan dengan posisi yang berada pada kuadran III ini memiliki peluang akan tetapi masih mengalami kendala yang datang dari faktor internal. Pada kuadran ini perusahaan dapat mengubah strategi yang digunakan untuk mengubah keadaan internal sehingga bisa memanfaatkan peluang dengan maksimal.

Kuadran IV

Pada posisi ini perusahaan dapat di nilai sangat buruk atau sedang menghadapi tantangan yang besar. Pada kuadran IV, dalam kuadran ini salah satu strategi yang paling cocok digunakan adalah bertahan, dengan mengintrospeksi perusahaan dan memperbaiki internal yang dapat menghambat perusahaan mencapai tujuannya.

2.2.3 Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategy merupakan salah satu proses dari strategi bisnis. *Blue Ocean Strategy* dapat diartikan sebagai strategi bisnis yang menerapkan penguasaan ruang pasar yang memiliki persaingan tidak ketat dan menjadikan persaingan tidak relevan. Pasar yang tidak banyak diminati diibaratkan sebagai *blue ocean*. Dimana suatu bisnis dijalankan tanpa adanya pesaing, berbanding terbalik dengan kondisi dimana pesaing bisnis saling memperebutkan dengan berbagai macam cara seolah-olah hingga berdarah-darah, maka situasi seperti ini dapat diibaratkan sebagai *Red Ocean* (Chan, 2006).

Pada dasarnya pendekatan *Blue Ocean* adalah pendekatan sebagai upaya mengalahkan pesaing tanpa melalui persaingan. Cara ini dapat dilakukan dengan cara menawarkan sebuah produk yang inovatif yang belum diterapkan oleh kompetitor lain. Salah satu kunci keberhasilan dari pendekatan ini adalah dengan melakukan pengadaan fitur produk yang berbeda dengan yang sedang ramai di pasaran. Pada umumnya perusahaan mempersaingkan fitur-fitur yang sama dengan kompetitor dan saling menghancurkan satu dengan yang lainnya hal tersebut dapat disebut sebagai *Red Ocean*. Dalam *Red Ocean* semua perusahaan menggunakan strategi dan tawaran-tawaran produk yang sama dan seragam sehingga saling memperebutkan pangsa pasar yang sama dan pada akhirnya hingga diibaratkan sebagai pertarungan yang bertumpah darah (Gunawan, 2014).

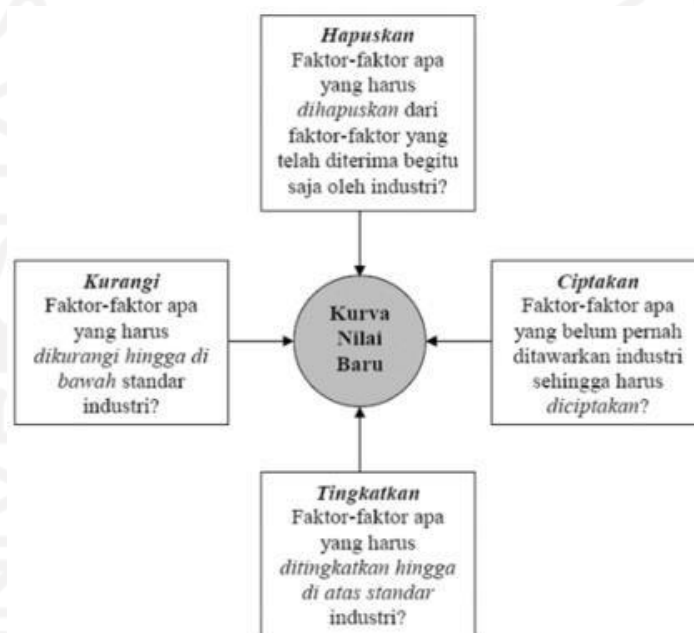
Cara menghindari persaingan yang berdarah-darah tersebut dengan menggunakan konsep *Blue Ocean Strategy* dengan cara memenangkan pertarungan tanpa harus bertarung. *Blue Ocean Strategy* pada dasarnya menciptakan pangsa pasar dan memberikan keuntungan pada ruang pasar yang belum banyak dipakai dengan kompetitor lain. Secara sederhana *Blue Ocean Strategy* adalah bagaimana perusahaan dapat membaca dan mencermati secara cerdas dan dapat melihat peluang untuk menciptakan samudra biru dengan kerangka kerja yang sistematis (Kim & Mauborgne, 2005). Dalam menentukan prinsip *Blue Ocean Strategy* disebutkan terdapat dua kondisi yang berbeda yaitu *Blue ocean* dan *Red Ocean*. Secara sederhana perbedaan tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini (al, 2016).

No	<i>Red Ocean Strategy</i>	<i>Blue Ocean Strategy</i>
1	Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada	Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingannya
2	Memenangi kompetisi	Menjadikan persaingan tidak relevan
3	Mengeksploitasi permintaan yang ada	Menciptakan dan menangkap permintaan baru
4	Melakukan tarik ulur nilai-biaya	Mendobrak tarik ulur nilai-biaya
5	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategis antara diferensiasi atau biaya rendah	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan biaya rendah

Gambar 2.3 *Blue Ocean* dan *Red Ocean*

SUMBER (al, 2016)

Untuk dapat mencapai tujuan Samudra biru yang benar-benar maksimal perlu ciptakan inovasi nilai. Untuk dapat menyusun inovasi nilai dapat dilakukan dengan menggunakan kerangka kerja analisis yang dikenal sebagai kerangka kerja empat langkah yaitu hapuskan, kurangi, tingkatkan dan ciptakan. Langkah-langkah kerja tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini (Kim, 2005)



Gambar 2.4 Kerangka kerja empat langkah

2.2.4 Kanvas Strategi

Kanvas strategi berguna untuk menyimpulkan kondisi terbaru dalam ruang pasar yang sudah banyak dikenal. Hal ini memaksa kita agar dapat menganalisis dengan tepat di mana persaingan ini sedang terjadi dan mengamati faktor apa saja yang dijadikan sebagai ajang persaingan dalam produk, jasa pengiriman juga pemahaman yang diperoleh dari customer yang ada diruang pasar (Kim, 2005). Kanvas strategi meruapakan kerangka aksi sekaligus dapat digunakan untuk membangun *Blue Ocean Strategy* yang maksimal (Kim dan Mauborgne,2006). Kanvas strategi adalah *blue print* (cetak

biru) agar dapat merumuskan strategi perusahaan, dengan menunjukan faktor-faktor kompetisi dimana para perusahaan melakukan persaingan (Purba, 2009).

Kanvas strategi memiliki dua fungsi utama menurut (Purba, 2009) yaitu:

1. Strategi kanvas awal

Strategi kanvas awal adalah strategi kanvas yang mengamati situasi saat ini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Sehingga, akan mengetahui kompetisi mana yang sedang berlangsung, dan dapat mengetahui faktor-faktor yang dijadikan perebutan baik sebuah produk maupun jasa.

2. Strategi kanvas baru

Strategi kanvas baru adalah tahapan yang paling penting, dengan menggabungkan beberapa *tools* untuk memenuhi sebuah jawaban atas kepuasan pelanggan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian kali ini adalah UKM Seero kopi yang terletak di daerah Kota Cirebon, UKM ini bergerak dibidang makanan dan minuman lebih tepatnya dibidang kopi, selain menjual kopi *Coffee Shop* menyediakan juga menu untuk konsumen yang tidak menggemari kopi dan cemilan makanan berat ataupun ringan. Objek penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran UKM Serro Kopi, sedangkan subjek penelitian utamanya adalah semua yang terlibat dan mempunyai tanggung jawab dalam kepengurusan *Coffee Shop* Seero. Termasuk juga konsumen atau pelanggan. Untuk pesaing yang dijadikan pembanding adalah District 38 hal ini dikarenakan fasilitas dan layanan serta varian menu yang disediakan oleh District 38 hampir serupa dengan yang disediakan oleh Seero kopi.

3.2 Jenis Data penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah data primer dan data sekunder. Di bawah ini merupakan kedua data yang akan dipakai dalam penelitian kali ini.

3.2.1 Data primer

Data primer adalah data yang diamati secara langsung dengan cara terjun ke lapangan secara langsung. Untuk mempermudah melakukan pengambilan data penulis menggunakan *kuesioner* yang nantinya akan dibagikan kepada konsumen atau pelanggan yang pernah mengunjungi Seero kopi. Lalu dari *kuesioner* yang telah dibagikan dan telah diisi didapatkan data internal dan eksternal faktor dan data variabel dari kopi Seero tersebut.

3.2.2 Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan tidak secara langsung dari objek yang telah diteliti. Data ini dapatkan dari penelitian-penelitian yang sudah ada

sebelumnya ataupun literasi yang berkaitan dengan tema yang sedang digunakan pada penelitian kali ini. Data sekunder pada penelitian ini adalah data laporan keuangan perusahaan, data tentang profil perusahaan, data penjualan produk.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian kali ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan

Metode pengumpulan data secara langsung dilakukan dengan cara mengamati di lapangan secara langsung dan menjadikan Seero kopi sebagai objek utama dalam penelitian ini yang beralamat di Tuparev No.54, Kedawung Cirebon. Dengan tujuan mengetahui secara langsung kondisi yang sedang terjadi untuk mendapatkan data yang akan digunakan pada penelitian ini.

2. Metode Wawancara

Dilakukan dengan cara bertinteraksi secara langsung dengan sumbernya melalui percakapan atau wawancara guna mendapatkan data-data dan informasi yang diperlukan guna menunjang dan mempermudah proses penelitian yang dilakukan.

3. Metode survei

Metode survei ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner yang sudah di siapkan secara langsung kepada 50 konsumen atau pelanggan Seero kopi dan juga yang pernah mengunjungi District 38 untuk mendapatkan informasi dan data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

4. Expert opinion

Expert opinion dilakukan untuk mengetahui evaluasi terkait pandangan strategi baru yang sudah diterapkan oleh peneliti dan dikonsultasikan kepada Expert opinion.

5. Studi Pustaka.

Studi Pustaka dilakukan dengan mencari informasi dengan melihat melalui teori, buku panduan, jurnal dan literatur dengan memilih topik yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.4 Perancangan Penelitian

Pada penelitian kali ini dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu bagian persiapan, bagian identifikasi masalah, bagian studi lapangan, bagian studi literatur, pengolahan data, analisa dan kesimpulan.

1. Identifikasi dan perumusan masalah

Bagian pertama pada penelitian kali ini adalah mengidentifikasi masalah yang sedang terjadi, dengan objek penelitian utama yaitu Seero kopi cara mengidentifikasi masalah dilakukan dengan langsung mengamati ditempat dan referensi dari penelitian sebelumnya. Selanjutnya setelah identifikasi masalah akan didapat rumusan masalah yang akan diteliti.

2. Studi literatur

Tahap ini dilakukan dengan mencari referensi penelitian sebelumnya yang berkorelasi dengan masalah yang sedang diambil, tentang *Blue Ocean Strategy*, analisis SWOT, dan metode lain yang bersangkutan.

3. Penentuan variabel

Penentuan variabel dibuat untuk mendapatkan pandangan untuk pembentukan kuesioner yang akan dibagikan kepada pengunjung Seero kopi dan nantinya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian kali ini.

4. Pengumpulan dan pengolahan data

Pengumpulan dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu cara pertama dengan melakukan wawancara kepada narasumber yang berhubungan langsung dengan *Coffee Shop* baik pemilik maupun pelayan, cara kedua yaitu dengan membagikan kuesioner yang sudah dibuat dari variabel yang sudah ditentukan dan akan dibagikan kepada pengunjung *Coffee Shop* tersebut.

5. Pembahasan

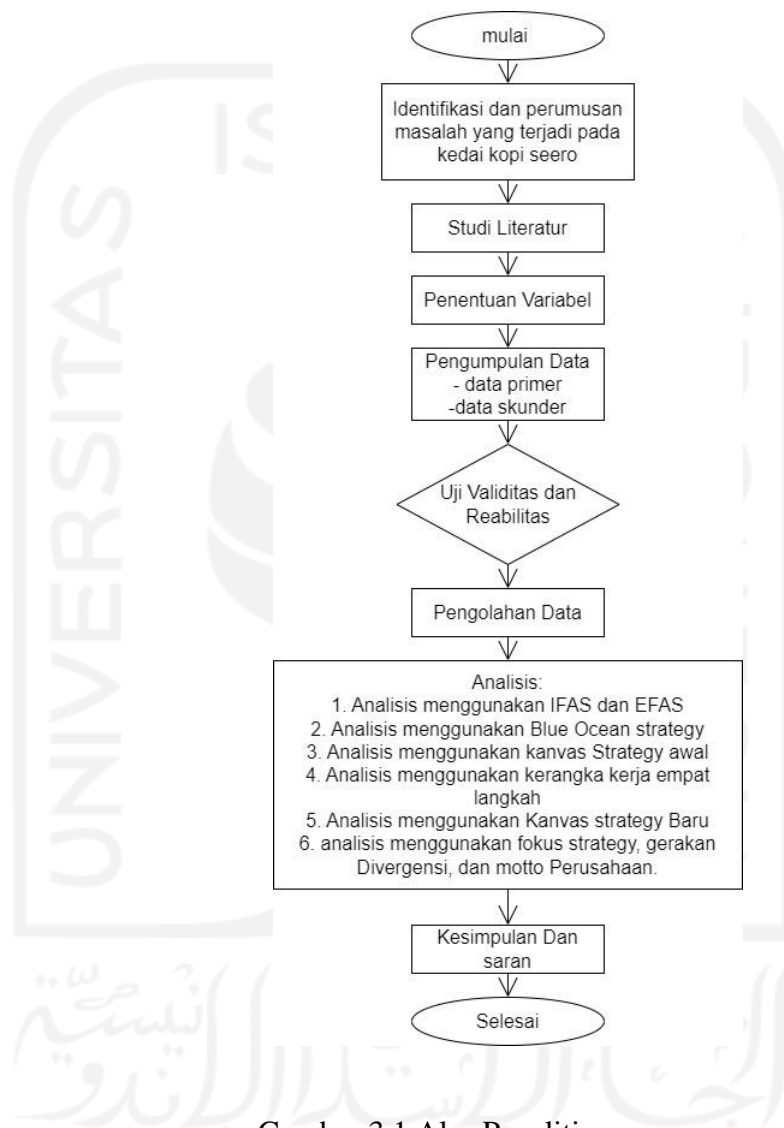
Pada pembahasan ini menjelaskan tentang pembahasan terkait *Blue Ocean Strategy* yang telah dilakukan sebelumnya, serta tanggapan dari peneliti mengenai metode *Blue Ocean Strategy* yang telah dilakukan.

6. Kesimpulan dan saran

Setelah menyelesaikan semua tahapan-tahapan yang sudah ditentukan, tahapan akhir yaitu melakukan analisis dari data yang sudah didapat dan memberikan kesimpulan secara keseluruhan dari penelitian kali ini.

3.5 Alur Penelitian

Adapun Langkah-langkah yang digunakan pada penelitian kali ini adalah seperti pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Alur Penelitian

3.6 Pengolahan dan Analisis Data

Langkah ini adalah mengumpulkan semua data-data yang dibutuhkan, lalu semua data-data tersebut diolah menggunakan model matematis sesuai dengan metode yang akan digunakan, teknik pengolahan data dilakukan menggunakan Analisis

IFAS dan EFAS, *Blue Ocean Strategy*, kanvas strategy awal, kerangka kerja empat langkah, kanvas strategy baru dan rumusan strategy yaitu fokus strategy, Gerakan *divergensi* dan *motto* perusahaan. Setelah pengolahan data itu dilakukan, langkah terakhir adalah analisis yang dijadikan kesimpulan dan saran yang akan diberikan kepada perusahaan.

3.6.1 Teknik Pengolahan Data

Pada tahapan pengolahan dan analisis data ini nantinya akan dijelaskan dengan singkat dan jelas penerapan *Blue Ocean Strategy* pada penelitian kali ini.

1. Melakukan pengamatan secara langsung pada perusahaan.
2. Wawancara dengan narasumber terkait yaitu owner dan konsumen.
3. Melakukan pembuatan kuesioner dan daftar pertanyaan yang akan disebar kepada responden pada penelitian kali ini adalah customer dari Seero kopi.
4. Menentukan faktor internal dan faktor eksternal dari kedai kopi Seero.
5. Melakukan pembuatan kanvas strategi awal (untuk melihat perusahaan yang sedang diteliti dengan kompetitor yang ada).
6. Selanjutnya melakukan kerangka kerja empat langkah dari *Blue Ocean Strategy*, menghilangkan, mengurangi, meningkatkan, menciptakan.
7. Membuat kanvas strategi baru yang diusulkan.
8. Melakukan rumusan strategi dengan fokus strategi, gerakan *divergensi* dan kesimpulan.

3.6.2 Pembahasan

Tahap selanjutnya pada penelitian ini yaitu adalah pembahasan, yaitu terkait pembahasan *Blue Ocean Strategy* yang sudah dilakukan sebelumnya. Serta menanggapi metode terkait *Blue Ocean Strategy* yang telah dilakukan sebelumnya.

3.6.3 Kesimpulan dan saran

Pada tahapan akhir dari penelitian kali ini adalah kesimpulan dan saran, dari penelitian ini menyimpulkan permasalahan yang telah diselesaikan, setelah melakukan analisis permasalahan. Lalu dilakukan kesimpulan dengan tujuan untuk mengetahui hasil dari penelitian. Untuk saran yang diberikan akan dijadikan

masuk kepada pihak perusahaan yang diteliti untuk membantu meningkatkan pangsa pasar.



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bagian pengumpulan dan pengolahan data ini menjelaskan terkait pengumpulan data-data yang digunakan pada penelitian ini, menjelaskan juga proses pengolahan data yang sudah terkumpul. Langkah pertama yang dilakukan dalam pengolahan data adalah pengamatan secara langsung di lapangan pada kedai Seero kopi. Pengamatan secara langsung di lapangan bertujuan untuk mengetahui dan menentukan karakteristik atribut apa saja yang ada dalam strategi bisnis Seero kopi dalam bentuk SWOT. Hasil dari menentukan karakteristik dilanjutkan pada tahapan pembuatan kuesioner, dengan ditambahkan atribut harapan.

Kuesioner yang telah dibuat lalu dibagikan kepada 50 responden dari Seero kopi dan District 38 yang sudah pernah mengunjungi Seero kopi dan District 38 kopi sebagai kompetitor, dengan syarat responden sudah pernah mengunjungi masing-masing kedai minimal 2 kali.

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner dan memperoleh data-data kemudian data tersebut direkap sebagai bahan acuan dalam perancangan *Blue Ocean Strategy* dalam bentuk strategi kanvas awal selanjutnya peneliti menggunakan metode kerangka kerja empat langkah dalam *Blue Ocean Strategy*.

4.1 Pengumpulan Data

Berikut merupakan pengumpulan data pada penelitian ini.

4.1.1 Gambaran Umum Kedai Kopi Seero

Seero kopi merupakan UKM yang bergerak pada bidang FNB (*food and beverages*) yang terletak pada Komplek Mukti Park Jalan Tuparev Cirebon, pada Komplek Mukti Park ini terdapat beberapa UKM lainnya seperti cuci motor cuci sepatu dan bengkel motor. Seero kopi didirikan pada 19 Februari 2020, Seero kopi

didirikan dari ide tiga orang laki-laki yang bernama Dennis, Ferdy, dan Hilman. Dua sebagai investor satu sebagai owner.

Seero kopi menyediakan berbagai macam varian dari olahan kopi mulai dari kopi susu, americano, V60, dan kopi lemon. Selain menawarkan olahan minuman kopi, Seero kopi menyediakan menu selain kopi seperti milk shake dan teh, Seero kopi juga menyediakan makanan ringan.

4.1.2 Proses Pemasaran

Proses pemasaran yang telah diterapkan oleh Seero kopi dengan menggunakan dua cara, yaitu:

1. Secara langsung

Proses pemasaran secara langsung dilakukan langsung pada kedai kopi Seero yang berlokasi pada Jalan Tuparev No.54 Cirebon, Jawa Barat. Tepatnya pada kompleks mukti park.

2. Secara online

Seero kopi juga melakukan pemasaran produknya dengan cara media *online*, yaitu pada media Instagram serta memasukkan produk-produknya ke dalam gojek, shopee food dan grab food. Pemasaran ini dilakukan dengan tujuan konsumen yang ingin menikmati produk-produk dari Seero kopi tetapi malas untuk keluar rumah bisa dipesan melalui beberapa media tersebut.

4.1.3 Identifikasi Strategi Bisnis (Faktor Internal)

Pada proses identifikasi strategi bisnis internal peneliti melakukan analisis untuk menentukan karakteristik atribut yang diterapkan dan ada pada Seero kopi dari pengamatan yang sudah dilakukan, terdapat 10 atribut dari faktor internal yang didapatkan dari pemilik dari Seero Kopi. Pada penelitian ini terdapat 10 variabel yang digunakan untuk membuat kuesioner. Berikut merupakan variabel adalah:

Keunggulan

- a. Lokasi dan akses

Lokasinya yang dimiliki oleh Seero kopi lebih strategis dibandingkan dengan kompetitornya, dikarenakan letaknya di jalan utama pada Kota Cirebon.

b. Rasa produk

Rasa produk yang dimiliki oleh Seero kopi memiliki Citra rasa lebih menarik dibandingkan dengan kompetitornya.

c. Kenyamanan tempat

Kenyamanan yang dimiliki Seero kopi dirasa nyaman dikarenakan letak dari Seero kopi berada pada sebuah komplek.

d. Konsep desain

Konsep desain yang dimiliki dari seero kopi memiliki estetika yang baik menurut pemilik dari seero kopi.

e. Harga produk

Harga yang disediakan oleh Seero kopi lebih murah dibandingkan dengan kompetitor.

Kelemahan

f. Proses pemasaran

Pemasaran yang dilakukan Seero kopi belum bagus karena hanya melalui Instagram saja.

g. Perlengkapan umum

Perlengkapan umum yang disediakan dari Seero kopi masih sering terlupakan, seperti mengisi sabun, tissue, menyediakan asbak.

h. Kebersihan tempat

Masih banyak pengunjung yang membuang bekas putung rokok dan tissue pada halaman Seero kopi dan toilet.

i. Varian dan inovasi produk

Menu dan varian yang disediakan Seero kopi ini masih dikatakan sedikit karena belum menyediakan varian *snack* dan makanan ringan.

j. Waktu menunggu

Proses penyajian dari bahan baku hingga penyajian ini masih dirasa cukup lama karena terbatasnya SDM yang dimiliki oleh Seero kopi

4.2 faktor eksternal

Analisis dengan menggunakan faktor eksternal ini dilakukan dengan tujuan agar mengetahui faktor penyebab ancaman dan peluang dari luar Seero kopi. Ancaman merupakan situasi dalam lingkungan yang dapat menyebabkan terhambatnya sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sedangkan peluang merupakan situasi dalam lingkungan umum dimana peluang ini dapat mempercepat sebuah perusahaan mencapai tujuannya.

Sedangkan faktor eksternal dapat dikategorikan menjadi dua bagian yang besar yaitu faktor lingkungan yang bersifat umum dan faktor lingkungan yang bersifat industri (Safwan Fadji, 2021).

Berikut merupakan kategori faktor lingkungan eksternal perusahaan:

1. Lingkungan umum

Faktor lingkungan umum merupakan faktor yang berasal dari luar organisasi yang menyusun faktor-faktor yang memiliki ruang lingkup sangat luas, pada dasarnya faktor-faktor tersebut berada pada luar organisasi perusahaan. Faktor lingkungan juga memiliki pengaruh dan dampak bagi perusahaan. Faktor tersebut diantaranya:

A. Ekonomi

Setelah melewati masa pandemi, saat ini perekonomian di Indonesia sudah mulai membaik banyak UKM yang sudah mulai beraktivitas untuk membuka kedai kembali.

Peningkatan perekonomian Indonesia pasca pandemi berdampak positif terhadap UKM, yakni kembalinya aktivitas jual beli seperti semula.

B. Teknologi

Seiring perkembangan jaman teknologi yang digunakan saat ini semakin melaju pesat. Banyak UKM yang berhasil memasarkan bisnisnya melalui media sosial. Hal ini bisa dijadikan sebagai peluang bagi Seero kopi untuk memasarkan produknya melalui sosial media instagram dengan memanfaatkan iklan pada Instagram. Selain itu juga

dapat memasarkan melalui grab, shopee, gojek untuk yang ingin menikmati kopi dirumah.

2. Lingkungan Industri

Lingkungan industri merupakan faktor eksternal dari perusahaan yang dapat mengakibatkan ancaman dan dapat menciptakan peluang. Lingkungan industri sebagai faktor bisnis diluar perusahaan yang dapat menimbulkan peluang atau ancaman dan mempengaruhi keunggulan kompetitif suatu perusahaan (Hitt, 2001). Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi persaingan industri:

- A. Masuknya pesaing baru
- B. Tingkat persaingan antara para pesaing
- C. Adanya tekanan dari produk pengganti
- D. Kekuatan tawar menawar supplier

Dari penjelasan faktor eksternal diatas, didapatkan kesimpulan bahwa terdapat beberapa indikasi yang menjadi peluang dan ancaman bagi Seero kopi yaitu sebagai berikut:

1. Indikator peluang (*opportunities*)

- a. Tingkat permintaan dari kalangan pelajar, mahasiswa dan pekerja di sekitar Cirebon.
- b. Meluasnya perkembangan inovasi produk berbahan kopi
- c. Meningkatnya trend kedai kopi.
- d. Perkembangan teknologi dan media sosial sebagai alat pemasaran dan penjualan.
- e. Pangsa pasar yang tidak terbatas.

2. Indikator ancaman (*Threats*)

- a. Trend baru minuman pengganti kopi.
- b. Banyaknya pesaing dengan konsep bisnis yang serupa.
- c. Ketatnya persaingan harga.
- d. Kenaikan harga bahan baku.
- e. Lingkungan di sekitar Seero kopi

4.3 Data Tanggapan Responden

Data tanggapan responden adalah data yang didalamnya terdapat variabel-variabel yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik Seero kopi. Dari data tersebut akan dijadikan pertanyaan untuk sebuah kuesioner yang akan dibagikan kepada konsumen yang pernah berkunjung ke Seero kopi dan juga District 38.

4.3.1 Variabel

Untuk penelitian kali ini terdapat 10 variabel yang dicantumkan pada kuesioner, sebagai berikut:

X₁: harga produk

X₂: varian dan inovasi produk

X₃: rasa produk

X₄: proses pemasaran

X₅: lokasi dan akses

X₆: waktu menunggu

X₇: kebersihan tempat

X₈: perlengkapan umum

X₉: kenyamanan tempat

X₁₀: konsep desain

Dari 10 variabel yang sudah didapatkan, nantinya akan dibuat kuesioner selanjutnya kuesioner tersebut akan dibagikan kepada responden yang terlibat pada penelitian ini untuk memperoleh informasi dan data yang akan digunakan pada penelitian kali ini. Hasil dari kuesioner digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari Seero kopi. Pada data kali ini menggunakan cara *rating scale* dengan skala *rating* 1 hingga 5 (Sugiono, 2006). Dengan skala tersebut dapat mengetahui tingkat kepentingan. Tingkat kepentingan yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Skala 1: Sangat Tidak Baik

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

4.4 Pengolahan Hasil Kuesioner

Berikut merupakan pengolahan hasil kuesioner pada penelitian ini.

4.4.1 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data bertujuan untuk mengetahui data yang digunakan dan data yang diperoleh untuk mewakili sampel atau tidak. Rumus yang dipakai untuk menghitung uji kecukupan data yaitu dengan menggunakan rumus uji kecukupan data. Jika $N' \leq N$, data dianggap cukup, sebaliknya jika $N' \geq N$ data dianggap tidak cukup. (Anggara, 2006)

$$N' = \left[\frac{k \sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2}}{\sum x} \right]^2$$

N	: Jumlah data pengamatan	= 50
k	: Tingkat keyakinan (95% = 2)	= 2
s	: Derajat ketelitian	= 0.05
$\sum x$: Jumlah data pengamatan	= 3516
$\sum x^2$: Jumlah data teoritis	= 248316
$(\sum x)^2$: nilai dari pangkat 2 $\sum x$	= 12362256
N'	: Data teoritis	= 8.06

Karena nilai N' setelah dihitung 8.065 lebih kecil daripada nilai N (50) maka data dianggap cukup.

4.4.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji untuk mengetahui apakah kuesioner yang sudah dibagikan kepada responden dapat dikatakan valid atau tidak. Validitas yang semakin tinggi diartikan sebagai tingkat kesalahan yang semakin kecil. Pada

penelitian kali ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan toleransi kesalahan sebesar 0,005 atau r-tabel 0,279.

Jika :

Ho : Nilai r- hitung > r-tabel maka dapat dikatakan valid.

H1 : nilai r-hitung < r- tabel maka dapat dikatakan tidak valid.

Berikut merupakan hasil dari Uji Validitas menggunakan SPSS.

Tabel 4.1 Uji Validitas Seero kopi

Variabel	r-		Keterangan
	Tabel	r-Hitung	
X1	0.279	0.453	valid
X2	0.279	0.400	valid
X3	0.279	0.510	valid
X4	0.279	0.426	valid
X5	0.279	0.341	valid
X6	0.279	0.561	valid
X7	0.279	0.576	valid
X8	0.279	0.501	valid
X9	0.279	0.388	valid
X10	0.279	0.525	valid

Tabel 4.2 Uji Validitas District 38

Variabel	r-Tabel	r-Hitung	Keterangan
----------	---------	----------	------------

X1	0.279	0.284	valid
X2	0.279	0.335	valid
X3	0.279	0.346	valid
X4	0.279	0.414	valid
X5	0.279	0.295	valid
X6	0.279	0.565	valid
X7	0.279	0.559	valid
X8	0.279	0.602	valid
X9	0.279	0.468	valid
X10	0.279	0.312	valid

Berdasarkan hasil Uji Validitas dari kedua objek yang diteliti menggunakan aplikasi SPSS, dapat dikatakan kedua data tersebut valid karena r -hitung $>$ r -tabel.

4.4.3 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil suatu pengukuran dapat diyakini. Pengukuran ini menggunakan aplikasi SPSS.

Jika:

H_0 = Data dapat dikatakan reliabel.

H_1 = Data dapat dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.3 Uji reabilitas Seero kopi dan District 38

objek	Cronbach's Alpha	Nilai batas bawah	keterangan
Seero kopi	608	0.6	reliabel
district 38	712	0.6	reliabel

Dari hasil uji reabilitas dapat diketahui objek dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* dari kedua objek lebih dari 0.6.

4.4.4 Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Analisis deskriptif merupakan analisis untuk mengetahui seberapa tinggi penilaian responden terhadap setiap variabel. Analisis deskriptif dapat dilihat dari nilai setiap rata-rata skala tiap variabel. Berikut adalah penjelasan skala 1-5:

Skala 1: Sangat Tidak Baik

Skala 2: Kurang Baik

Skala 3: Baik

Skala 4: Cukup Baik

Skala 5: Sangat Baik

Berikut adalah tabel rekapitulasi dari hasil kuesioner Seero kopi dan District 38.

Tabel 4.4 Rekapitulasi hasil kuesioner Seero kopi

Variabel	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
Mean	4.1	2.88	4.3	4.8	4.54	2.68	4.24	2.36	2.68	4.7

Tabel 4.5 rekapitulasi hasil kuesioner District 38

Variabel	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
Mean	3.78	4.66	3.86	2.48	2.38	3.94	4.4	4.5	4.82	4.94

4.4.5 Penentuan kekuatan dan kelemahan

Untuk menentukan kekuatan dan kelemahan yaitu dengan membandingkan nilai rata-rata dari kedua objek. Perusahaan yang dijadikan sebagai pembanding adalah District 38 karena lokasinya tidak terlalu berjauhan dengan dan fasilitas yang ditawarkan hampir sama. Oleh karena itu jika nilai variabel Seero kopi > District 38 maka akan dijadikan kekuatan, dan apabila nilai variabel Seero kopi < District 38 akan dijadikan kelemahan.

Tabel 4.6 Data kekuatan dan kelemahan

variabel	Seero		keterangan
	kopi	District 38	
X1	4.1	3.78	Kuat
X2	2.88	4.66	Lemah
X3	4.3	3.86	Kuat
X4	4.8	2.48	Kuat
X5	4.54	2.38	Kuat
X6	2.68	3.94	Lemah
X7	4.24	4.4	Lemah
X8	2.36	4.5	Lemah
X9	2.68	4.82	Lemah
X10	4.7	4.94	Lemah

4.5 Internal faktor analisis strategi (IFAS)

Pembobotan dilakukan dengan cara pemberian rating dimulai dari 0 (tidak penting) dan 1 (sangat penting). Faktor yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan diberi rating yang tertinggi. Rating menunjukkan efektivitas strategi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat menjawab faktor-faktor yang

ada. Kekuatan yang semakin besar akan diberi rating + 4, tetapi yang memiliki kekuatan yang paling kecil diberi rating +1. Sebaliknya untuk rating kelemahan nilai terbesar diberi rating 1 dan kelemahan terkecil diberi nilai 4.

Berikut merupakan perhitungan faktor-faktor evaluasi internal yang akan diisi oleh pemilik Seero kopi.

Tabel 4.7 faktor-faktor IFAS dari Seero kopi

IFAS			
Objek	Kode	Objek	Kode
Harga produk	A	Varian dan inovasi produk	F
Rasa produk	B	Waktu menunggu	G
Proses pemasaran	C	Kenyamanan tempat	H
Lokasi dan akses	D	Perlengkapan umum	I
Kebersihan tempat	E	Konsep desain	J

Pada tabel diatas dapat dilihat faktor-faktor IFAS dari hasil rekapitulasi kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu pelanggan yang sudah pernah berkunjung ke Seero kopi dan kompetitornya yaitu District 38 lalu dilakukan proses pemberian bobot dan rating untuk mendapatkan hasil pembobotan dari masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan yang sebelumnya sudah ditentukan.

Tabel 4.8 Pembobotan Faktor-Faktor Internal

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TR	Bobot
A	X	0	1	1	1	0	1	0	1	0	5	0.111

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TR	Bobot
B	1	X	1	1	0	1	1	0	1	0	6	0.133
C	0	0	X	0	0	0	1	0	1	0	2	0.044
D	0	0	1	X	0	0	1	0	1	0	3	0.067
E	0	1	1	1	X	1	1	0	1	1	7	0.156
F	1	0	1	1	0	X	0	0	1	0	4	0.089
G	0	0	0	0	0	1	X	0	1	0	2	0.044
H	1	1	1	1	1	1	1	X	0	1	9	0.178
I	0	0	0	0	0	0	0	1	X	0	1	0.022
J	1	1	1	1	0	1	1	0	1	X	7	0.156
TOTAL											45	1

Setelah melakukan perhitungan nilai bobot berdasarkan faktor-faktor internal selanjutnya melakukan perhitungan nilai bobot faktor internal pada tabel di bawah ini. Pemberian nilai rating diberikan oleh pemilik Seero kopi dengan panduan yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh faktor internal dari hasil rekapitulasi kuesioner responden yang kemudian dilakukan pembobotan rating dengan melakukan wawancara kepada owner dari Seero kopi.

Tabel 4.9 Perhitungan skor pembobotan faktor internal

Faktor internal	Bobot	Rating	Score
Harga produk	0.111	2	0.222
Rasa produk	0.133	1	0.133
Proses pemasaran	0.044	2	0.088
Lokasi dan akses	0.067	2	0.134

Faktor internal	Bobot	Rating	Score
Kebersihan tempat	0.156	3	0.468
TOTAL			1.045
Varian dan inovasi produk	0.089	3	0.267
Waktu menunggu	0.044	2	0.088
Kenyamanan tempat	0.178	3	0.534
Perlengkapan umum	0.022	4	0.088
Konsep desain	0.156	3	0.468
TOTAL			1.445
S-W			-0.400

4.6 Eksternal faktor Analisis strategi (EFAS)

Pembobotan dimulai Dari angka 0 (tidak penting) hingga 1 (sangat penting). Faktor yang sangat berpengaruh pada perusahaan diberikan nilai bobot yang tertinggi. Rating menunjukkan efektivitas strategi yang dimiliki perusahaan untuk saat ini sehingga dapat menjawab faktor-faktor yang ada. Pemberian nilai rating dimulai dari angka 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Pemberian nilai rating untuk faktor peluang yang bersifat positif (peluang yang semakin besar akan diberikan rating 4, begitu juga sebaliknya peluang yang sangat kecil akan diberi rating 1). Pemberian rating ancaman adalah sebaliknya jika ancaman sangat besar diberi rating 1 dan jika ancaman sangat kecil diberi rating 4. Berikut merupakan faktor-faktor EFAS dari Seero kopi:

Tabel 4.10 Faktor-Faktor EFAS dari Seero kopi

EFAS			
Objek	Kode	Objek	Kode
Tingkat permintaan dari kalangan pelajar mahasiswa dan pekerja sekitar	A	Mulai banyak pesaing yang bermunculan	F
Meluasnya inovasi berbahan kopi	B	Harga bahan baku yang terus meningkat	G
Meningkatnya trend kedai kopi	C	Persaingan harga yang semakin ketat dengan kedai lainya	H
Teknologi yang terus meningkat sebagai media pemasaran	D	Persaingan rasa dan varian makanan yang lebih lengkap	I
Memiliki pangsa pasar yang cukup luas	E	Trend minuman yang akan menggantikan kopi	J

Setelah mengetahui faktor-faktor eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, selanjutnya melakukan proses pemberian bobot dan rating untuk mendapatkan nilai pembobotan dari masing-masing faktor peluang dan ancaman yang sebelumnya sudah ditentukan.

Tabel 4.11 Pembobotan faktor-faktor eksternal.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TR	Bobot
A	X	1	0	1	0	0	0	1	0	0	3	0.067

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TR	Bobot
B	0	X	0	1	0	0	1	0	1	0	3	0.067
C	1	1	X	0	1	0	0	0	0	0	3	0.067
D	0	0	1	X	0	0	0	0	0	0	1	0.022
E	1	1	0	1	X	1	0	1	0	0	5	0.111
F	1	1	1	1	0	X	1	0	0	0	5	0.111
G	1	0	1	1	1	0	X	1	1	1	7	0.136
H	0	1	1	1	0	1	0	X	1	1	6	0.133
I	1	0	1	1	1	1	0	0	X	0	5	0.111
J	1	1	1	1	1	1	0	0	1	X	7	0.126
TOTAL											45	1

Setelah melakukan pembobotan faktor-faktor eksternal selanjutnya dengan perhitungan skor pembobotan faktor eksternal yang ditampilkan pada tabel di bawah. Pemberian rating nilai langsung diberikan oleh pemilik Seero kopi sesuai dengan arahan yang sudah diberikan.

Tabel 4.12 Perhitungan Skor Pembobotan Faktor Eksternal

Faktor eksternal	Bobot	Rating	Score
Tingkat permintaan dari kalangan pelajar mahasiswa dan pekerja sekitar	0.067	3	0.201
Meluasnya inovasi berbahan kopi	0.067	4	0.268
Meningkatnya trend kedai kopi	0.067	3	0.201

Faktor eksternal	Bobot	Rating	Score
Teknologi yang terus meningkat sebagai media pemasaran	0.022	2	0.044
Memiliki pangsa pasar yang cukup luas	0.111	4	0.444
TOTAL			1.158
Mulai banyak pesaing yang bermunculan	0.111	2	0.222
Harga bahan baku yang terus meningkat	0.136	2	0.272
Persaingan harga yang semakin ketat dengan kedai lainya	0.133	1	0.133
Persaingan rasa dan varian makanan yang lebih lengkap	0.111	2	0.222
Trend minuman yang akan menggantikan kopi	0.126	1	0.126
TOTAL			0.975
O-T			0.183

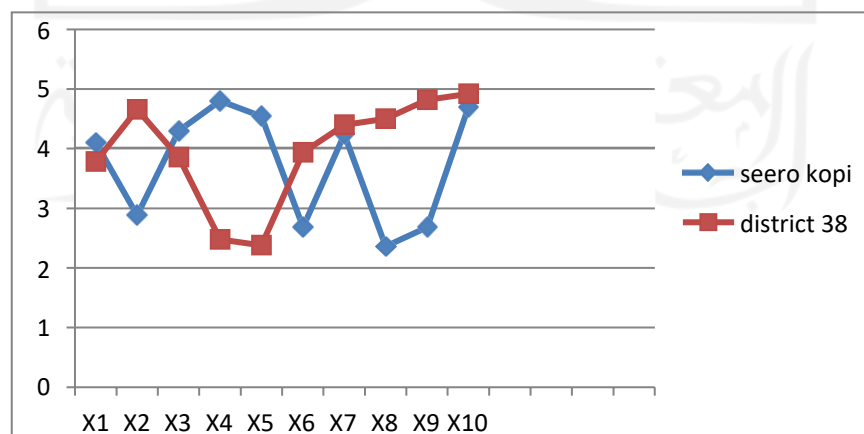
4.7 Kanvas Strategi Awal

Berikut merupakan kanvas strategi awal pada penelitian ini Tabel 4.13. Kanvas strategi awal ini diperoleh berdasarkan hasil dari rekapitulasi kuesioner responden dengan cara menjumlahkan semua penilaian dari responden pada setiap variabel kemudian dibagi dengan jumlah responden.

Tabel 4.13 kanvas strategi awal

Variabel	Seero kopi	district 38
X ₁	4.1	3.78
X ₂	2.88	4.66
X ₃	4.3	3.86
X ₄	4.8	2.48
X ₅	4.54	2.38
X ₆	2.68	3.94
X ₇	4.24	4.4
X ₈	2.36	4.5
X ₉	2.68	4.82
X ₁₀	4.7	4.92

Berikut merupakan grafik dari kanvas strategi awal:



Gambar 4.1 Kanvas Strategi Awal

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ada beberapa variabel yang nilainya masih di bawah kompetitor yaitu (X2) varian dan inovasi produk, (X6) waktu menunggu, (X7) kebersihan tempat, (X8) perlengkapan umum, (X9) kenyamanan tempat dan (X10) konsep desain. Oleh karena itu perlu dilakukan peningkatan, sedangkan variabel yang nilainya sudah di atas kompetitor adalah (X1) harga produk, (X3) proses pemasaran, (X4) rasa produk, (X5) lokasi dan akses.



BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Matrik IFAS

Berdasarkan hasil wawancara dari pemilik Seero kopi didapatkan kekuatan yaitu lokasi dan akses, rasa produk, kenyamanan tempat, konsep desain, harga produk, sedangkan kelemahan yang didapat adalah proses pemasaran, perlengkapan umum, kebersihan tempat, varian dan inovasi produk dan waktu menunggu. Sedangkan setelah disebar kuesioner dan dibagikan kepada responden Seero kopi terdapat sedikit perbedaan, faktor yang menjadi kekuatan adalah harga produk, rasa produk, proses pemasaran, lokasi dan akses, sedangkan faktor yang menjadi kelemahan adalah varian dan inovasi produk, waktu menunggu, kebersihan, perlengkapan umum, kenyamanan tempat, konsep desain.

- a. Kekuatan dari Seero kopi berdasarkan matrik IFAS, adalah :
 - X1 : Harga produk
 - X3 : Rasa produk
 - X4 : proses Pemasaran
 - X5 : Lokasi dan akses
- b. Kelemahan dari Seero kopi berdasarkan matriks IFAS, adalah :
 - X2 : Varian dan inovasi produk
 - X6 : Waktu menunggu
 - X7 : Kebersihan
 - X8 : Perlengkapan umum
 - X9 : Kenyamanan tempat
 - X10 : Konsep desain

5.2 Analisis Matrik EFAS

Berdasarkan matriks EFAS didapatkan beberapa faktor yang dapat menjadi peluang serta ancaman untuk Seero kopi. Berikut beberapa peluang dan ancaman:

- a. Peluang Seero kopi berdasarkan matriks EFAS, yaitu

1. Tingkat permintaan dari kalangan pelajar, mahasiswa dan pekerja di sekitar Cirebon.
 2. Meluasnya perkembangan inovasi produk berbahan kopi.
 3. Meningkatnya trend kedai kopi.
 4. Perkembangan teknologi dan media sosial sebagai alat pemasaran dan penjualan.
 5. Pangsa pasar yang tidak terbatas.
- b. Ancaman yang harus diwaspadai oleh Seero kopi sebagai berikut:
1. Trend baru minuman pengganti kopi.
 2. Banyaknya pesaing dengan konsep bisnis yang serupa.
 3. Ketatnya persaingan harga.
 4. Kenaikan harga bahan baku.
 5. Lingkungan di sekitar Seero kopi.

5.3 Pendekatan Kuantitatif

Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan didapatkan selisih skor antara kekuatan dan kelemahan dari matriks IFAS dengan kekuatan skor sebesar 1.045 dan skor kelemahan sebesar 1.445, sehingga didapatkan hasil selisih skor dengan nilai -0.400 dimana nantinya skor tersebut akan dijadikan sebagai sumbu X. Selanjutnya selisih skor antara peluang dan ancaman dari hasil perhitungan matriks EFAS yang diperoleh total skor yang didapatkan dari peluang adalah 1.158 dan skor ancaman sebesar 0.975 sehingga didapatkan selisih skor sebesar 183 lalu hasil nilai tersebut akan dijadikan sebagai sumbu Y.

Berikut adalah keterangan diagram analisis SWOT:

1. Kuadran I

Kuadran I adalah posisi yang sangat diuntungkan bagi perusahaan karena dalam kuadran I dapat dilihat perusahaan memiliki peluang dan memiliki kekuatan yang sangat baik.

2. Kuadran II

Kuadran II merupakan kuadran dapat dilihat perusahaan memiliki ancaman dari faktor eksternal tetapi perusahaan juga masih memiliki

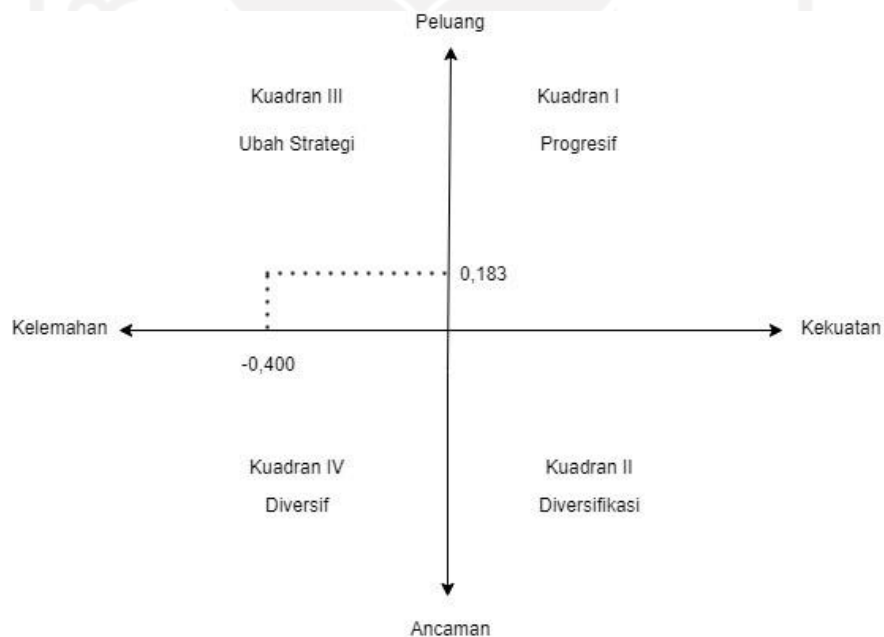
kekuatan dari faktor internal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

3. Kuadran III

Perusahaan dengan posisi yang berada pada kuadran III ini memiliki peluang akan tetapi masih mengalami kendala yang datang dari faktor internal. Pada kuadran ini perusahaan dapat mengubah strategi yang digunakan.

4. Kuadran IV

Pada posisi ini perusahaan dapat dinilai sangat buruk atau sedang menghadapi tantangan yang besar. Pada kuadran IV, dalam kuadran ini salah satu strategi yang paling cocok digunakan adalah bertahan, dengan mengintrospeksi perusahaan dan memperbaiki internal yang dapat menghambat perusahaan mencapai tujuan.



Gambar 5.1 Diagram posisi Seero kopi

5.4 Analisis Data Kuesioner

Untuk penelitian kali ini menggunakan 10 variabel data kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 50. Selanjutnya dari hasil kuesioner akan dilakukan uji

validitas dan uji reabilitas dengan menggunakan SPSS dan dari kedua uji tersebut semua data yang diuji dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil dari jawaban responden akan digunakan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan dari Seero kopi. Penentuan kekuatan dan kelemahan didapatkan dari hasil rata-rata setiap variabelnya. Apabila hasil rata-rata dari Seero kopi lebih besar dari pesaing akan dijadikan kekuatan, begitu juga sebaliknya jika rata-rata lebih kecil akan dijadikan sebagai kelemahan. Berikut merupakan hasil rata-rata variabel yang dijadikan kekuatan dan kelemahan pada Seero kopi:

- a. Variabel yang dijadikan sebagai kekuatan Seero kopi :
 - X1 : Harga produk
 - X3 : Rasa produk
 - X4 : Proses Pemasaran
 - X5 : Lokasi dan akses
- b. Variabel yang dijadikan sebagai kelemahan Seero kopi :
 - X2 : Varian dan inovasi produk
 - X6 : Waktu menunggu
 - X7 : Kebersihan tempat
 - X8 : Perlengkapan umum
 - X9 : Kenyamanan tempat
 - X10 : Konsep desain

5.5 Analisis *Blue Ocean Strategy*

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

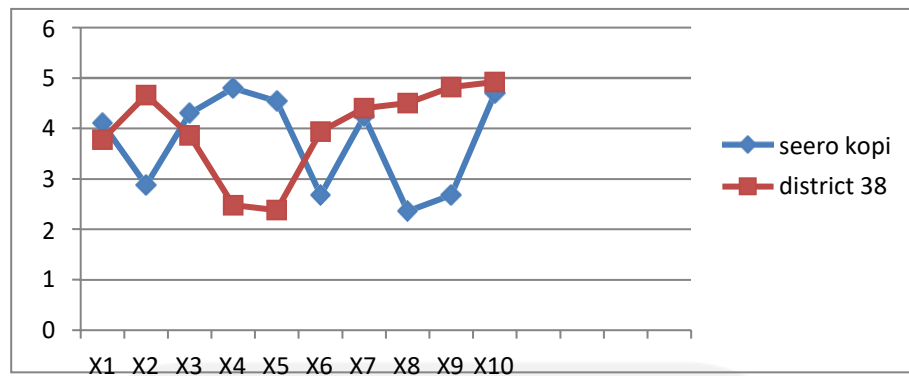
5.5.1 Kanvas Awal

Kanvas strategi awal adalah strategi yang berfungsi untuk merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah banyak dikenal. Hal ini memungkinkan kita untuk memahami dimana saat ini kompetisi sedang terjadi dan memahami faktor-faktor apa saja yang dijadikan sebagai ajang kompetisi dalam produk, jasa dan pengiriman, juga pemahaman yang didapat oleh *costumer* dari perawatan kompetitif yang terjadi di ruang pasar (Kim, 2005).

Tabel 5.1 Data Kanvas Strategi Awal

Variabel	Seero kopi	District 38
X ₁	4.1	3.78
X ₂	2.88	4.66
X ₃	4.3	3.86
X ₄	4.8	2.48
X ₅	4.54	2.38
X ₆	2.68	3.94
X ₇	4.24	4.4
X ₈	2.36	4.5
X ₉	2.68	4.82
X ₁₀	4.7	4.92

Berdasarkan data yang didapatkan pada tabel diatas bahwa variabel (X2) varian dan inovasi produk, (X6) waktu menunggu, (X7) kebersihan tempat, (X8) perlengkapan umum, (X9) kenyamanan tempat dan (X10) konsep desain dari Seero kopi masih di bawah kompetitor yaitu district 38, sedangkan variabel (X1) harga produk, (X4) proses pemasaran, (X5) lokasi dan akses, dan (X3) rasa produk lebih unggul dari kompetitor yaitu district 38. Setelah semua data tersebut diolah maka didapatkan kanvas strategi awal.



Gambar 5.2 Kanvas Strategi Awal

Berdasarkan kanvas strategi awal, terlihat bahwa Seero kopi berhasil menciptakan rasa yang nikmat dengan harga produk yang terjangkau bagi konsumen. Selain itu Seero kopi juga berhasil memenangkan proses pemasaran dari pesaingnya yaitu district 38 dan juga lokasi dan akses, akan tetapi lokasi dan akses ini selain menjadi keunggulan dengan letak yang cukup strategis dapat juga menjadi kelemahan bagi Seero kopi, karena tempat dari Seero kopi sangat berdekatan dengan cuci motor dan bengkel motor sehingga pengunjung merasa terganggu dengan suara bising dari bengkel dan cuci motor tersebut. Persaingan dengan kompetitor district 38 cukup ketat pada beberapa variabel. Ini menunjukkan bahwa Seero kopi berada pada area persaingan yang sangat tinggi atau masuk ke dalam *Red Ocean strategy*. Sehingga Seero kopi perlu mengembangkan strategi baru untuk keluar dari *Red Ocean strategy*. Salah satu caranya yaitu dengan melakukan *Blue Ocean Strategy* dengan cara melakukan gerakan menjauh (*Divergensi*) dari fokus nilai yang sekarang untuk menjauh dari persaingan. Strategi *Divergensi* dilakukan berdasarkan analisis kanvas strategi awal dapat diketahui bahwa Seero kopi dan district 38 ini masih memiliki nilai fokus yang sama.

5.5.2 Kerangka Kerja Empat Langkah

Kerangka kerja empat langkah adalah strategi untuk menentukan faktor-faktor yang harus dihapuskan, dikurangi, ditingkatkan, dan diciptakan dengan tujuan untuk meningkatkan strategi bisnis suatu perusahaan. Berikut merupakan faktor-faktor yang akan dimunculkan pada kerangka kerja empat langkah yaitu:

1. Faktor yang dihapuskan

Pada penelitian ini tidak perlu ada faktor yang harus dihapuskan, karena pada penelitian kali ini faktor-faktor yang terdapat pada Seero kopi tidak ada yang merugikan. Karena faktor yang harus dihapuskan adalah faktor yang dapat menghambat perkembangan perusahaan atau faktor yang merugikan bagi Seero kopi.

2. Faktor yang dikurangi

Pada faktor ini Seero kopi tidak perlu ada faktor yang harus dikurangi. Sebab pada faktor-faktor yang terdapat pada Seero kopi tidak ada yang sekiranya nilainya kurang dan dapat dikurangi. Karena faktor yang harus dikurangi adalah faktor yang merugikan tetapi tidak terlalu banyak.

3. Faktor yang ditingkatkan

Pada faktor ini Seero kopi harus bisa mempertimbangkan dan memilih variabel apa saja yang menjadi kelemahan pada perusahaan, Setelah mengetahui kelemahan perusahaan harus segera meningkatkan sehingga bisa bersaing pada pangsa pasar. Berikut merupakan faktor-faktor yang harus ditingkatkan pada Seero kopi:

a. Varian dan inovasi produk

Untuk saat ini varian dan inovasi produk yang tersedia pada Seero kopi dapat dikatakan kalah dari pesaing kopi lainnya, karena menu makanan dan minuman yang disediakan pada menu kurang bervariasi makanan yang tersedia pada Seero kopi hanya ada beberapa saja. Oleh karena itu perlu adanya peningkatan dari variasi makanan. Contohnya seperti puding, kue kering, snack, ice cream dan menyediakan kopi literan.

b. Perlengkapan umum

Pada saat ini perlengkapan umum yang tersedia pada Seero kopi seperti *tissue*, asbak, sabun cuci tangan dapat dikatakan masih kurang sekali. Hal ini dikatakan oleh beberapa pelanggan yang pernah mengunjungi Seero kopi. Oleh karena itu perlu lebih diperhatikan lagi perlengkapan umum yang masih belum lengkap.

c. Kebersihan tempat

Untuk saat ini kebersihan tempat Seero kopi agar harus lebih diperhatikan lagi karena masih terdapat beberapa sampah *tissue* dan

puntung rokok yang masih berserakan pada toilet dan di sekitar tempat duduk hal ini tentunya membuat pengunjung merasa tidak nyaman.

d. Konsep desain

Untuk saat ini konsep desain interior dari Seero kopi dinilai kurang menarik untuk pada area merokok dikarenakan masih banyak dinding yang polos dan desain kurang bervariasi.

e. kenyamanan tempat

Pada Seero kopi jarak meja dan kursi antar pengunjung terlalu berdekatan yang menyebabkan para pengunjung kurang nyaman. Oleh karena itu dibutuhkan perbaikan dengan cara memperluas atau menambahkan jarak dengan menambah jarak antar pengunjung.

f. Waktu menunggu

Pada seero kopi dapat dikatakan waktu menunggu dari proses penyajian produk hingga disajikan masih cukup lama hal ini disebabkan karena terbatasnya SDM dan alat bantu penyajiannya masih manual.

4. Faktor yang perlu diciptakan

Pada faktor ini yang perlu diciptakan oleh perusahaan adalah faktor yang sebelumnya belum terdapat pada perusahaan-perusahaan pesaing, sehingga nanti dapat tercipta pangsa pasar baru yang mengharapakan perusahaan lebih unggul dari pesaingnya. Berikut merupakan faktor yang harus diciptakan oleh Seero kopi:

a. *Sunday Bikers Coffee*

Seero kopi memiliki keunggulan dari segi tempat yaitu letaknya yang strategis dan berada pada suatu Komplek, dimana pada Komplek tersebut terdapat beberapa UMKM lainnya salah satunya adalah cuci motor dan lahan parkir dari Komplek tersebut cukup luas, oleh karena itu peneliti berinisiasi untuk mengadakan promo yang dinamakan *Sunday morning Coffee*. Promo tersebut dijadikan agenda mingguan oleh Seero kopi agar mendapatkan daya tarik khususnya orang-orang yang hobi bermain motor. Promo tersebut berupa voucher yang nantinya dapat ditukarkan untuk mencuci motor secara gratis. Dan

seero kopi sekaligus menjadi *Basecamp* atau tempat kumpul dari komunitas motor vespa pada setiap minggunya

b. Es Kopi Cuing

Es cuing merupakan salah satu minuman khas daerah yang berasal dari Cirebon dan termasuk minuman yang digemari oleh masyarakat dikarenakan rasanya yang enak, relatif murah dan menyegarkan. Es cuing adalah minuman yang berbahan dasar dari daun cuing (*Tiliacora triandra*) yang dipadukan dengan es serut, santan, gula merah dan bahan sirup. Es cuing sendiri menyerupai agar-agar atau jelly yang terbuat dari daun cuing. Perpaduan kopi dan cuing sendiri belum ditemukan di kota Cirebon. Oleh karena itu penulis ingin berinovasi untuk memodifikasi es cuing dengan menambahkan kopi sebagai pengganti sirup yang dinamakan kopi cuing. Es Kopi Cuing sendiri berbahan dasar cuing yang dipadukan dengan kopi, santan, es serut, dan gula merah.

5.5.3 Segmentasi Pelanggan Baru

Berdasarkan informasi yang didapatkan langsung dari pemilik Seero kopi segmentasi pelanggan dari Seero kopi saat ini adalah remaja dan anak dewasa yaitu anak SMA dan mahasiswa yang dimana segmentasi pasar tersebut menjadi tujuan dari kompetitor baru yang ada di Cirebon. Salah satunya adalah district 38. Setelah berdiskusi dengan owner dari Seero kopi untuk mendapatkan segmentasi pelanggan baru yang dimana segmentasi tersebut belum digunakan oleh pesaing lainnya.

Tabel 5.2 Segmentasi pelanggan baru

Segmentasi pelanggan baru 1	Segmentasi pelanggan baru 2
Seorang yang senang mengendarai motor khususnya pada hari minggu pagi dan komunitas vespa	Seorang yang menyukai minuman khas Cirebon yaitu es cuing
Usia (17-35 Tahun)	Usia (16 – 30 Tahun)

5.5.4 Skema Kerja Empat Langkah

Dari hasil kerangka kerja empat langkah yang sudah dilakukan maka dapat dibuat skema kerja empat langkah. Berikut merupakan skema kerangka kerja empat langkah yang sudah dibuat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.3 Skema kerangka Kerja Empat Langkah

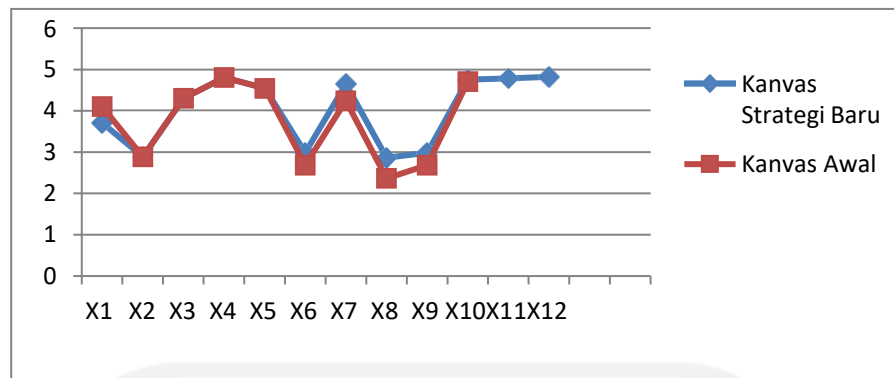
Hapuskan	Kurangi
-	-
Tingkatkan	Ciptakan
Varian dan inovasi produk	<i>Sunday Bikers Coffee</i>
Perlengkapan umum	Es Kopi Cuing
Kebersihan tempat	
Konsep desain interior	
Kenyamanan tempat	
Waktu menunggu	

Tabel 5.4 Hasil rekapitulasi kuesioner faktor yang diciptakan

<i>Sunday Bikers Coffee</i> (X ₁₁)	<i>Es Kopi Cuing</i> (X ₁₂)
4,78	4,82

5.5.5 Perbandingan Kanvas Awal Dengan Kanvas Baru

Berikut merupakan grafik perbandingan Kanvas strategi awal dan Kanvas strategi baru pada Gambar 5.3.



Gambar 5.3 Perbandingan Kanvas Awal dan Kanvas Baru

Berdasarkan gambar diatas kita dapat melihat terdapat perubahan pada strategi baru, Adapun perubahan tersebut dikarenakan adanya penambahan variabel baru, tetapi ada penurunan pada variabel harga yang disebabkan oleh adanya penambahan variabel yang baru yang akan menjadi target pasar baru Seero kopi yaitu *Sunday Bikers Coffee* dan Es Kopi Cuing. Untuk kedua variabel tersebut didapatkan dari kuesioner lanjutan dan variabel tersebut diusulkan berdasarkan pengamatan. Kedua variabel tersebut adalah strategi baru yang dilakukan Seero kopi untuk menjauhi persaingan pada zona *Red Ocean* dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy* guna mendapatkan pangsa pasar baru.

5.5.6 Fokus Strategi

Setiap strategi yang hebat pastilah memiliki fokus, dan suatu profil strategis atau kurva nilai perusahaan harus dengan jelas menunjukkan fokus tersebut (Kim dan Mauborgne, 2005). Untuk penelitian pada Seero kopi ini berguna untuk meningkatkan faktor-faktor yang nilainya masih berada di bawah pesaing sehingga dapat keluar dari persaingan *Red Ocean*. Adapun beberapa faktor yang perlu ditingkatkan yaitu waktu menunggu, kenyamanan tempat, kebersihan umum, kenyamanan tempat dan konsep desain, serta beberapa faktor yang diciptakan. Pemberian fokus variabel yang masih memiliki nilai rendah dan faktor-faktor yang baru diciptakan dapat memberikan kurva nilai baru yang berbeda dibandingkan dengan pesaing lainnya sehingga Seero kopi dapat memenuhi gerakan menjauh atau *dirvengasi*. pada fokus strategi peningkatan variabel menciptakan sebuah target pasar baru yang akan menjadi tujuan dari perusahaan, dimana target pasar baru yang dituju adalah orang orang yang

menyukai motor atau sepeda dan serta untuk orang-orang yang menyukai minuman khas daerah Cirebon yaitu es cuing.

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

Tabel 5.5 Fokus Strategi

NO	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
1.	Harga produk	Pada kanvas strategi awal Seero kopi berada diatas pesaing, sehingga dianggap bahwa harga produk dari Seero kopi lebih murah dari pesaing yaitu district 38	-	Harga produk dari Seero kopi harus dipertahankan karena sudah cukup bagus dapat mengalahkan kompetitor yaitu district 38, tetapi seiring kenaikan bahan baku Seero kopi harus mempertimbangkan dengan matang agar peningkatan harga tidak terlalu tinggi atau bisa juga dengan mengurangi porsi produk yang disediakan.
2.	Varian dan inovasi produk	Berdasarkan hasil kuesioner varian dan inovasi produk dari Seero	dari tingkatkan	Varian dan inovasi produk dapat ditingkatkan dengan

NO	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
		kopi masih jauh di bawah produk pesaing, sehingga perlu ditingkatkan untuk mengatasi kekurangan tersebut.		menambahkan varian makanan ringan berupa <i>snack</i> dan <i>dessert</i> . Selain itu varian menu minuman lainnya juga harus lebih ditingkatkan dengan menambahkan varian <i>non coffee</i> seperti <i>mocktail</i> , <i>based milk</i> dan teh.
3.	Rasa produk	Berdasarkan hasil dari kuesioner rasa produk yang dimiliki Seero kopi sudah cukup bagus dan sehingga dapat mengalahkan pesaingnya yaitu district 38, sehingga tidak diperlukan peningkatan	-	Rasa yang disediakan oleh Seero kopi tidak perlu dilakukan perubahan dikarenakan sudah diatas kompetitor
4.	Proses pemasaran	Dari kanvas strategi pemasaran dari Seero kopi sudah	-	Proses pemasaran Seero kopi sudah dikatakan bagus sehingga tidak

NO	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
		dikatakan sangat karena sudah dapat mengalahkan kompetitor yaitu district 38 sehingga hanya perlu mempertahankan.		perlu dilakukan peningkatan
5.	Lokasi dan akses	Berdasarkan hasil dari kuesioner yang sudah dibuat letak Seero kopi sudah mendapatkan nilai yang cukup baik sehingga dapat mengalahkan kompetitor.	-	Lokasi dan akses dari Seero kopi tidak perlu adanya perubahan atau peningkatan dikarenakan lokasi yang tersedia sudah cukup strategis dan dapat diakses oleh pengunjung.
6.	Waktu menunggu	Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa waktu menunggu dari Seero kopi masih berada di bawah kompetitor sehingga diperlukan peningkatan dalam waktu menunggu	tingkatkan	Waktu menunggu perlu adanya peningkatan dengan cara menambahkan SDM yang tersedia sehingga pengunjung tidak terlalu lama untuk menunggu makanan atau

NO	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
		dengan menambah SDM, atau mengurangi waktu <i>idle</i> .		minuman datang.
7.	Kebersihan tempat	Berdasarkan kuesioner didapatkan kebersihan tempat masih di bawah kompetitor.	tingkatkan	Kebersihan tempat sangat penting bagi pengunjung oleh karena itu Seero kopi harus meningkatkan kebersihan tempat dengan cara langsung membersihkan tempat Ketika pengunjung sudah mulai meninggalkan tempat.
8.	Perlengkapan umum	Berdasarkan kanvas awal, perlengkapan umum dari Seero kopi masih di bawah kompetitor, sehingga perlu dilakukan peningkatan untuk	dari strategi variabel tingkatkan	Perlengkapan umum dapat ditingkatkan dengan cara selalu mengecek perlengkapan umum seperti tissue, sabun, asbak, tong sampah setiap beberapa jam sekali, sehingga dengan

NO	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
		mengatasi hal ini.		hal tersebut perlengkapan umum selalu ter kontrol.
9.	Kenyamanan tempat	Berdasarkan hasil kuesioner dan kanvas strategi bahwa variabel kenyamanan tempat masih di bawah kompetitor, karena letak jarak pengunjung satu dengan lainnya terlalu berdekatan sehingga harus di lakukan peningkatan.	tingkatkan	Kenyamanan tempat dari Seero kopi perlu dilakukan peningkatan sehingga lebih banyak pelanggan yang merasakan kenyamanan Ketika berada pada Seero kopi, dengan cara menambahkan space antar pengunjung
10.	Konsep desain	Berdasarkan kuesioner yang didapatkan bahwa konsep desain Seero kopi masih di bawah kompetitor hal ini sebabkan karena desain yang dimiliki oleh Seero kopi kurang	tingkatkan	Konsep desain seero kopi perlu adanya peningkatan sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi Seero kopi dengan cara menambahkan hias dinding pada interior Seero kopi dan menjadikan desain lebih estetik

NO	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
		menarik.		sehingga mendapatkan daya Tarik konsumen
11.	<i>Sunday Bikers Coffee</i>	Untuk saat ini lokasi dan akses dari Seero kopi dijadikan sebagai peluang karena memiliki lahan parkir yang cukup luas. Dengan mengadakan promo untuk para <i>Bikers</i> atau orang yang gemar bermain motor.	Ciptakan	Seero kopi perlu mengadakan promo yang berjudul “ <i>Sunday Bikers Coffee</i> ” dimana pada hari minggu pagi Seero kopi mengadakan promo yaitu dengan membeli kopi akan mendapatkan voucher cuci motor secara gratis. Dengan adanya promo tersebut Seero kopi dapat membuat pangsa pasar baru yang belum dilakukan oleh kompetitor. Dan menjadikan Seero kopi untuk <i>Basecamp</i> dari komunitas motor vespa pada setiap minggunya.

NO	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
12.	Es Kopi Cuing	<p>Untuk saat ini Seero kopi belum memiliki signature menu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti berinisiasi membuat signature menu yang terbuat dari bahan dasar cuing yaitu minuman ciri khas daerah Cirebon.</p>	Ciptakan	<p>Seero kopi perlu membuat atau menciptakan signature menu khas dari Seero kopi yaitu Es Kopi Cuing, menu ini terinspirasi dari minuman daerah yaitu es cuing. Es Kopi Cuing ini nantinya akan dikombinasikan dengan kopi yang berbahan dasar gula aren., dan dapat juga digunakan cuingnya saja dengan dicampur es kopi susu karena cuing sendiri bertekstur seperti jelly. Dengan adanya minuman signature dapat membuat target pasar baru yang belum diciptakan oleh kompetitor.</p>

5.5.7 Divergensi

Berdasarkan kanvas strategi yang sudah diperoleh bahwa Seero kopi masih bersaing dengan menggunakan strategi yang sama. Mulai dari proses bisnis serta target pasar yang sama membuat keduanya masuk ke dalam *Red Ocean strategy* sehingga harus diperlukan strategi baru agar dapat masuk ke zona *Blue Ocean Strategy* untuk menciptakan target pasar baru berupa seorang yang senang mengendarai motor khususnya pada hari minggu pagi dan seorang yang menyukai minuman khas daerah Cirebon yaitu es cuing. Dengan harapan dapat menjauhi persaingan pasar yang ada.



BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini diperoleh hasil identifikasi faktor internal yaitu lokasi dan akses, rasa produk, kenyamanan tempat, konsep desain, harga produk, proses pemasaran, perlengkapan umum, kebersihan tempat, varian dan inovasi produk, waktu menunggu. Dan faktor eksternal yaitu tingkat permintaan dari kalangan pelajar dan mahasiswa, luasnya perkembangan inovasi produk berbahan kopi, meningkatnya trend kedai kopi, perkembangan teknologi dan media sosial sebagai alat pemasaran serta penjualan, pangsa pasar yang tidak terbatas, trend baru minuman pengganti kopi, banyaknya pesaing dengan konsep bisnis yang sama, ketatnya persaingan harga, kenaikan harga bahan baku, lingkungan di sekitar Seero kopi
2. Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh kekuatan dari Seero kopi yaitu harga produk, rasa produk, proses pemasaran, lokasi dan akses sedangkan untuk kelemahannya sendiri yaitu waktu menunggu, kebersihan tempat, perlengkapan umum, kenyamanan tempat, konsep desain.
3. Berdasarkan kerangka kerja empat langkah untuk bersaing dengan kompetitor Seero kopi harus meningkatkan variabel varian dan inovasi produk, perlengkapan umum, kebersihan tempat, konsep desain dan interior, kenyamanan tempat, waktu menunggu.
4. Untuk usulan rancangan strategi baru berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menggunakan strategi *blue ocean* yaitu:
 - a. Fokus strategi
Pada bagian ini peningkatan variabel akan menciptakan target pasar baru yaitu seorang yang senang mengendarai motor khususnya pada

hari minggu pagi dan juga seorang yang menyukai minuman khas Cirebon yaitu es cuing, peningkatan atribut serta faktor variabel baru bertujuan untuk membuka peluang pangsa pasar baru.

b. Divergensi

Untuk Gerakan menjauh Seero kopi melakukan promo yang dinamakan *Sunday Morning Coffee*, sesuai namanya promo tersebut diadakan pada hari minggu pagi dengan target pasar seorang yang senang mengendarai motor serta komunitas vespa dan menciptakan varian menu baru yaitu Es Kopi Cuing dengan target pasar seorang yang menyukai minuman khas Cirebon yaitu es cuing.

6.2 Saran

Untuk saran yang berikan kepada pihak Seero kopi pada penelitian kali ini dan penelitian selanjutnya, adalah sebagai berikut:

1. Seero kopi harus lebih meningkatkan variabel yang nilainya masih jauh di bawah pesaing dan harus mempertahankan variabel yang sudah unggul dari pesaing. Hal ini dilakukan agar Seero kopi lebih unggul dari pesaingnya. Dengan menggunakan usulan strategi baru pada penelitian kali ini diharapkan Seero kopi dapat meninggalkan dari persaingan yang berdarah-darah atau *Red Ocean* menuju *Blue Ocean Strategy*.
2. Untuk peneliti berikutnya, disarankan melakukan penelitian dengan membandingkan *Blue Ocean Strategy* dengan strategi lainnya untuk melihat keefektifan masing-masing dalam pengembangan perusahaan. Ini akan memperdalam usulan strategi, baik dalam pelaksanaan maupun mekanisme implementasi, serta biaya yang dibutuhkan untuk merealisasikan rancangan strategi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- A. M. I. Astuti & S.Ratnawati. 2020. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *J. Ilmu Manaj.*, vol. 17, no. 1., 58-70.
- Assauri, S. 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- BPS. 2019. Statistik Kopi Indonesian *Coffee Statistics* 2017. BPS-Statistics Indonesia.
- Chan, W. 2006. Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing Dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan. *Harvard: Harvard business school publishing corporation.*
- Emillio Reggy Sanggra Djorghi, E. S. 2022. Perumusan *Blue Ocean Strategy* Dalam Upaya Memenangkan Persaingan Bisnis (Studi Pada *Barn Coffee* Sukabumi). *Journal of Economic, Business and Accounting* , 2597-5234.
- F. F. Syaiful. 2020. penerapan Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah di Tengah Pandemi Covid-19 Kabupaten Bangkalan. *J. edukasi Nonform .*, vol. 1, no. 1., 343-359.
- Griffin, R. W. 2007. *Business essentials, Jilid 1*, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, A. d. 2014. Perumusan *Blue Ocean Strategy* sebagai strategi bersaing PT. Indosurya Gemilang. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 2.*
- Hasan, A. 2008. *marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Henry mintzberg, j. b. 1995. *the strategy proces*. New York: prentince-hall.
- I Made Aryawan, L. 2016. Perencanaan Virtualisasi Layanan Pengadaan Secara Elektronik Pemerintah Kabupaten Badung Menggunakan *Blue Ocean Strategy* Dan *Balance Scorecard*. *Teknologi Elektro, Vol. 15, No.2.*
- Keller, k. P. 2007. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian. Jakarta: Hall, Salemba Empat.
- Kim, W & Rene. 2005. *Blue Ocean Strategy: Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan Indonesia*. *Harvard Business School Publishing Corporation.*,
- Kotler, P. 1999. Prinsip Prinsip Pemasaran. jakarta: erlangga.
- Kusbandono, D. 2019. Analis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (studi kasus pada Ud. Gudang Budi, Kec Lamongan). *J.penelit ilmu manaj.*, 921-932.
- Ni Luh Ade Ayunda Ananta Dewi, I. W. 2022. Penerapan *Blue Ocean Strategy* Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Platform TaniHub Bali Branch. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Volume 18 Issue 2*, 2580-5614.

- Nur Ita Sari, M. I. 2022. Rancangan Strategi Pengembangan Usaha Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* Pada Usaha Bakso Hadirin Kencong Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* Vol. 20, No. 2,, 203-212.
- Peter. 2007. Penerapan Strategi Bisnis Yang Tepat Terhadap Persepsi Nilai Yang Dimiliki Oleh Konsumen (Melalui Pendekatan *Blue Ocean Strategy* Yang Disesuaikan Dengan Teori Pendukung dan Kondisi Lingkungan Serta Konsumen).
- Purba, H. 2009. Inovasi Nilai Pelanggan Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Produk: Aplikasi Strategi Samudra Biru Dalam Meraih Keunggulan, Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, F. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari & Srikandi Kumadji. 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 (JAB)*, vol. 30. ser. 01, 103-108.
- Safwan Fadjri, D. U. 2021. Rancangan Strategi Kupa Ngupi dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy*. *Jurnal Teknik Industri* Vol. 11 No. 3 , 2611-5131.
- Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Surabaya: Pustaka Utama.
- Sondang, S. 1998. Manajemen Strategik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sunarya, M. D. 2022. Inovasi Nilai Dalam Langkah – Langkah Sistematis *Blue Ocean Shift* (Studi Kasus Pada Biznet Branch Sukabumi). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 2597-5234.
- Suryatama, E. 2014. *Analisi SWOT*. Bandung: Kata pena.
- Tio Wahyu Nugraha, D. N. 2016. Strategi Pengembangan Usaha Kecap Cemara Dengan Metode *Blue Ocean Strategy* dan *Balanced Scorecard* Pada UKM Cemara Food, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar. *Jurnal Habitat*, 14-24.
- Umi Nasikah, F. I. 2022. Pendekatan *Blue Ocean Strategy* Dalam Persaingan Bisnis (Studi Empiris : Hidayatullah Herbal Center) Kota Semarang.
- Wibowo, D. H. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

LAMPIRAN

1. Gambar seero kopi



2. Data tabel responden dari Seero Kopi berdasarkan kuesioner

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
1	5	2	3	4	4	3	3	2	4	4
2	4	3	3	5	5	2	5	2	3	4
3	3	3	5	5	4	3	5	2	2	4
4	4	3	5	5	5	3	3	2	2	4
5	5	3	3	5	4	2	5	3	3	4
6	4	3	4	5	5	2	5	2	2	4
7	4	3	5	5	4	2	3	2	3	4
8	3	2	4	5	4	3	4	2	2	5
9	5	2	4	5	5	2	3	2	2	4
10	3	3	3	5	4	3	4	2	2	5
11	4	2	5	5	4	2	3	2	2	4
12	4	3	3	5	5	2	4	2	2	5
13	5	2	4	5	4	2	4	2	2	5
14	3	3	5	5	5	3	3	2	2	5
15	4	3	5	5	5	2	3	2	2	5
16	4	3	5	5	4	3	5	2	3	4
17	3	3	5	4	4	3	5	2	3	5
18	5	3	3	5	5	2	4	2	2	4
19	3	3	5	4	5	2	5	2	2	5
20	4	3	5	5	4	3	4	2	3	4
21	4	3	5	5	5	3	4	2	3	5
22	4	3	3	5	4	2	4	2	2	4
23	3	3	5	5	5	3	4	3	3	5
24	4	3	4	5	5	3	5	2	2	5
25	4	3	5	5	5	3	3	2	3	5

26	4	2	4	5	4	2	5	3	3	5
27	5	3	4	5	4	3	4	3	3	3
28	4	3	5	4	5	3	3	2	3	5
29	5	3	4	5	5	3	5	3	3	5
30	4	3	4	5	4	2	4	2	2	5
31	5	3	3	5	4	3	4	3	3	5
32	3	3	5	4	5	3	5	3	3	5
33	5	3	4	5	5	3	4	2	5	5
34	3	3	4	4	5	3	5	2	2	5
35	5	3	5	4	4	3	5	3	3	5
36	3	3	4	4	5	3	5	3	2	5
37	5	2	4	5	5	3	4	2	3	5
38	4	3	4	5	4	3	4	2	3	5
39	4	2	5	4	5	3	5	3	3	5
40	5	3	4	5	5	3	4	3	3	5
41	4	3	4	5	4	2	3	3	3	5
42	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5
43	5	3	5	5	4	3	5	3	3	5
44	5	3	4	5	5	2	5	2	3	5
45	3	3	5	5	5	3	4	2	3	5
46	5	4	5	5	4	3	5	3	3	5
47	4	3	4	5	5	4	5	3	2	5
48	3	3	5	5	4	3	4	3	3	5
49	4	3	4	5	5	2	5	3	3	5
50	5	4	5	4	4	3	5	2	3	5

3. Data responden District 38 berdasarkan kuesioner

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
1	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3
2	5	3	5	2	3	4	4	5	5	5
3	5	4	5	2	3	4	4	5	5	5
4	5	4	5	2	3	4	4	5	5	5
5	5	4	5	2	3	5	5	5	5	5
6	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5
7	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5
8	5	4	5	2	3	4	4	5	5	5
9	4	4	5	2	3	4	4	5	5	4
10	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4
11	5	5	5	2	3	5	5	4	5	5
12	5	4	5	2	3	4	4	5	5	5
13	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5
14	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5
15	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5
16	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4
17	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5
19	5	5	4	2	3	5	4	5	5	5
20	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5
21	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5
23	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5
24	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4
25	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5

26	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4
27	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4
28	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4
29	4	4	5	2	5	5	5	5	5	4
30	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
32	5	4	4	2	4	4	5	4	4	5
33	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5
34	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5
35	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5
36	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4
37	5	4	5	2	3	4	5	5	5	5
38	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4
39	5	5	4	2	4	4	4	5	5	5
40	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4
41	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5
42	5	4	5	2	4	4	4	5	5	5
43	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4
44	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4
45	4	5	5	2	4	4	3	4	5	4
46	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5
47	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5
48	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5
49	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	2	5	5	4	4	5	4

4. Data responden variabel yang diciptakan berdasarkan kuesioner

No.	X11	X12
1	5	5
2	5	5
3	4	5
4	5	5
5	4	5
6	5	5
7	5	5
8	5	5
9	4	5
10	5	5
11	4	5
12	5	5
13	4	5
14	5	5
15	5	4
16	5	5
17	4	4
18	5	5
19	4	5
20	5	5
21	4	4
22	5	5
23	5	5
24	5	5
25	5	5
26	4	5

27	5	5
28	5	4
29	5	4
30	5	5
31	5	5
32	5	5
33	5	5
34	5	5
35	5	5
36	5	5
37	5	5
38	5	5
39	5	5
40	5	5
41	5	5
42	5	5
43	5	5
44	5	5
45	5	5
46	5	5
47	5	5
48	5	5
49	5	4
50	5	5

5. Jenis kuesioner yang digunakan gform (kuesioner online)

ANALISIS RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Saya Achmad Nafis (18522081) Mahasiswa dari Teknik Industri Universitas Islam Indonesia sedang melakukan

penelitian Tugas Akhir mengenai Studi Rancangan Strategi Pemasaran dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy* Pada seero kopi Dalam Upaya Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Untuk memenuhi data penelitian, saya mengharapkan partisipasi Saudara untuk mengisi kuisioner ini dengan baik dan benar. Kerahasiaan data saudara akan saya jamin.

Atas partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

apakah sebelumnya ada pernah mengunjungi seero kopi dan district 38 kopi?
 lanjutkan mengisi jika pernah dan abaikan jika belum pernah mengunjungi keduanya.



Multiple choice

YA

TIDAK

Add option or [add "Other"](#)

Section 2 of 3

seero coffee

Petunjuk Cara Pengisian :

Berilah tanda (✓) untuk yang sudah pernah mengunjungi seero Cafe sesuai dengan kenyataan terhadap pelayanan yang anda terima dengan pilihan sebagai berikut :

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

bagaimana harga menu yang tersedia pada seero kopi?

1 2 3 4 5

sangat tidak baik sangat baik

bagaimana varian dan inovasi produk yang disediakan pada seero kopi?

1 2 3 4 5