

**USULAN RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN SWOT DAN
*BUSINESS MODEL CANVAS***

(STUDI KASUS: SAISONS COFFEE)

TUGAS AKHIR

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



Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Muhammad Hasby Aditya Pradana

No. Mahasiswa : 17522049

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

LEMBAR PERNYATAAN

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

Yogyakarta, 12 Januari 2024



Muhammad Hasby Aditya Pradana

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

saisons

Jl. Sultan Ageng Tirtayasa, Kedungdawa, Kec. Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gilang Ramadhan

Jabatan : Owner

Dengan ini menyatakan :

Nama : **Muhammad Hasby Aditya Pradana**

Nim : 17522049

Prodi : Teknik Industri

Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melakukan penelitian pada Seero Kopi, Terhitung mulai tanggal 23 Oktober 2023 sampai dengan 23 November 2023 untuk mendapatkan data dalam melakuka penelitian tugas akhir dengan judul **"USULAN RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN BLUE OCEAN STRATEGY DAN BUSINESS MODEL CANVAS."**

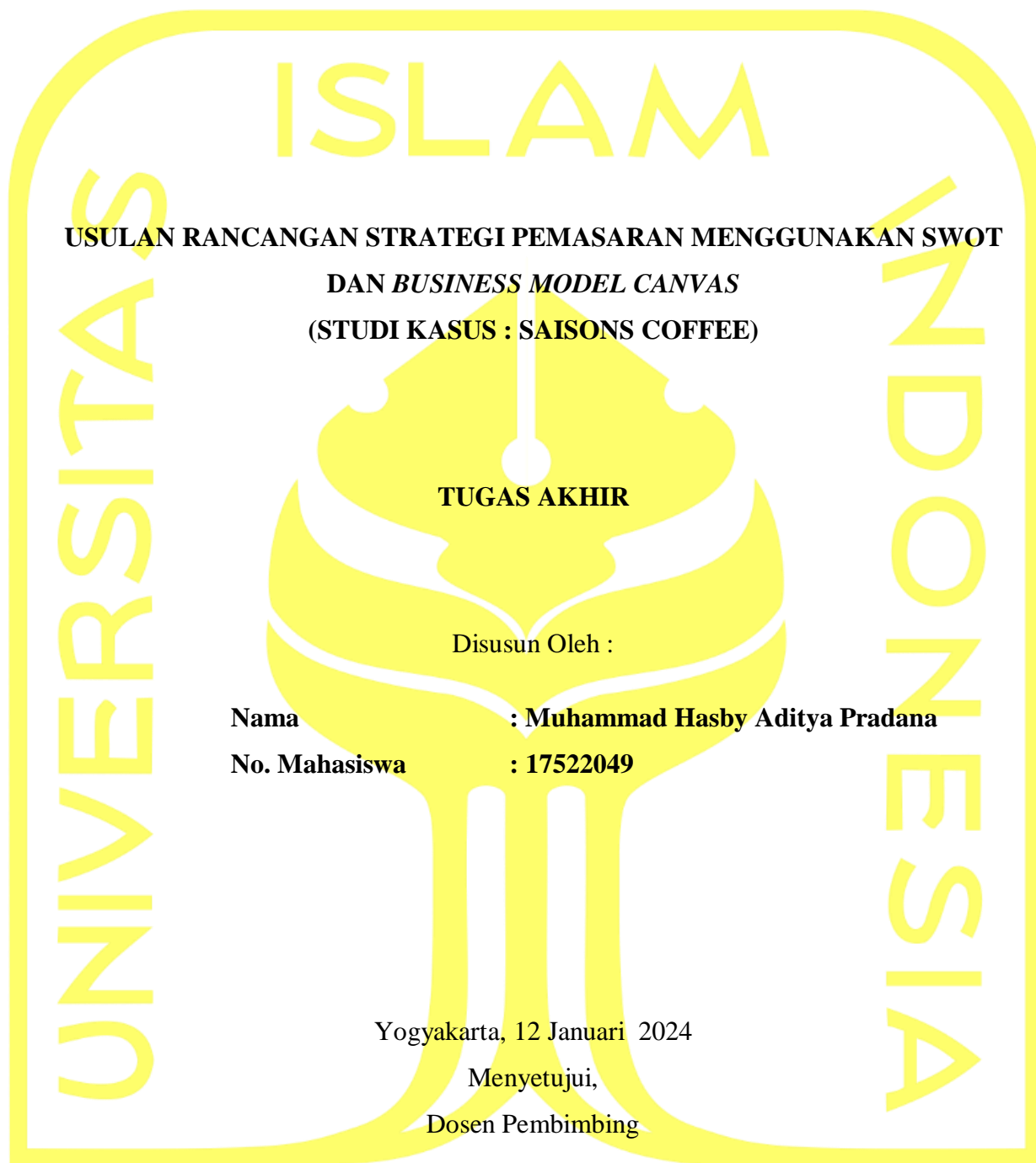
Demikian surat keterangan ini dibuat sebagai bukti yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Cirebon, 23 November 2023



Gilang Ramadhan

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING



**USULAN RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN SWOT
DAN *BUSINESS MODEL CANVAS*
(STUDI KASUS : SAISONS COFFEE)**

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Hasby Aditya Pradana

No. Mahasiswa : 17522049

Yogyakarta, 12 Januari 2024

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

USULAN RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN SWOT DAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Hasby Aditya Prada

No. Mahasiswa : 17522049

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Stara-1 Teknik Industri Program Sarjana Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Tim Penguji

Wahyudhi Sutrisno, S.T., MM.

Ketua

Yuli Agusti Rochman, ST., M.Eng

Anggota I

Suci Miranda, ST., M.Sc.

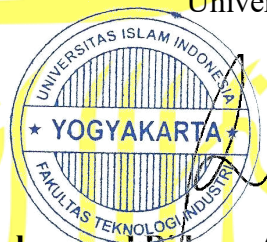
Anggota II

Mengetahui

Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana

Fakultas Teknologi Industri

Univeristas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Segala puji dan syukur pada Zat yang Maha Agung,

Allah Subhanahu wa taalla,

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

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

Skripsi penulis persembahkan kepada:

Ibu, Ayah dan Adik-Adik

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

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286).

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga pelaksanaan Tugas Akhir dan penyusunan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Usulan Rancangan Strategi Pemasaran menggunakan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* dan *Business Model Canvas*” 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 *Saisons Coffee*, Cirebon, Jawa Barat. penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan, dan kesempatan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Hari Purnomo, Prof., Dr., Ir., M.T., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T., selaku dosen pembimbing tugas akhir.
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 Bapak Gilang Ramadhan yang telah memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian tugas akhir di *Saisons Coffee*.
6. Kepada sahabat dan teman-teman Teknik Industri UII angkatan 2017 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 dan masih 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 'Alamiin.*

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 12 Januari 2024



Muhammad Hasby Aditya Pradana

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada UMKM di bidang kuliner khususnya minuman kopi yang bernama *Saisons Coffee* yang dibentuk sejak 2021. *Saisons Coffee* yang beralamat di Jl. Sultan Ageng Tirtayasa, Kedungdawa, Kec. Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Dengan adanya pesaing baru yang bermunculan membuat penjualan dari *Saisons Coffee* menurun drastis. Salah satu kompetitor yang terdekat dari *Saisons Coffee* adalah Oksigen Cafe. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh strategi pemasaran yang tepat untuk *Saisons Coffee* dalam menghadapi permasalahan yang ada. Fokus tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari *Saisons Coffee* dan Untuk mengetahui usulan rancangan strategi pemasaran yang tepat untuk *Saisons Coffee*. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka, observasi lapangan, wawancara dengan pemilik *Saisons Coffee*. Setelah dilakukan pengolahan data hasil dari penelitian ini menunjukkan kekuatan dari *Saisons Coffee* yaitu variabel Lokasi tempat usaha, Variasi produk, Memiliki tempat yang luas dan Kualitas kopi. Sedangkan untuk kelemahan dari *Saisons Coffee* adalah Branding yang belum optimal, promosi belum optimal, daya saing produk masih lemah dan ciri khas produk. Berdasarkan hasil skema kerja empat langkah *Blue Ocean Strategy* yaitu untuk faktor yang dihapuskan tidak ada, faktor yang dikurangi tidak ada, faktor yang ditingkatkan ialah “Promosi, *Branding* dan Ciri khas produk” sedangkan untuk faktor yang diciptakan ialah Mengkombinasikan produk kopi susu dengan sirup tjampeelay pisang susu dan Mengadakan acara rutin mingguan “Sunday morning ride with *Saisons Coffee*”. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, *Saisons Coffee* dapat meningkatkan strategi pemasaran yang inovatif.

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

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Literatur	6
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Strategi.....	12
2.2.2 Strategi pemasaran.	13
2.2.3 Manajemen strategi.	13
2.2.4 Fokus strategi.	14
2.2.5 Unsur strategi persaingan.	14
2.2.6 Analisis SWOT.....	14
2.2.7 Business model canvas (BMC).	16
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Objek Penelitian	19
3.2 Subjek Penelitian.....	19
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.3.1 Jenis dan sumber data.	20
3.3.2 Pengumpulan data.	20
3.4 Diagram Alir Penelitian	21
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	26
4.1 Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan menggunakan Metode SWOT	26
4.1.1 Faktor internal.....	26
4.1.2 Faktor eksternal.....	27
4.2 Desain Usulan Rancangan Strategi Pemasaran menggunakan BMC	29
4.2.1 Proses pemasaran.	29

4.2.2 Pedoman pembuatan pertanyaan wawancara.	29
4.2.3 Data wawancara tentang Business Model Canvas.	30
4.2.4 Business Model Canvas.....	33
4.3.5 Business Model Canvas Usulan.....	36
BAB V PEMBAHASAN	38
5.1 Analisis Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan menggunakan Metode SWOT.....	38
5.2 Analisis Desain Usulan Rancangan Strategi Pemasaran menggunakan BMC.....	40
i. Faktor yang harus ditingkatkan.	40
5.2.2 Rancangan strategi segmentasi pelanggan baru.....	41
5.2.3 Segmentasi pelanggan baru.	42
5.2.4 Fokus strategi.	42
5.2.5 Gerakan menjauh (divergensi).	43
5.2.6 Analisis Business Model Canvas awal dan Business Model Canvas usulan.....	43
BAB VI PENUTUP.....	44
6.1 Kesimpulan	44
6.2 Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Saisons <i>Coffee</i> bulan Januari-Juni 2023	3
Gambar 2.2 <i>Business Model Canvas</i>	17
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	21
Gambar 4.1 <i>Business Model Canvas</i> Saisons <i>Coffee</i>	34
Gambar 4.2 <i>Business Model Canvas</i> Usulan	35

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Saisons Coffee	3
Tabel 2.1 <i>State of The Art</i>	9
Tabel 2.2 Beberapa daftar pertanyaan penelitian ini	15
Tabel 3.1 Beberapa daftar pertanyaan penelitian ini	22
Tabel 4.1 Data Narasumber.....	30
Tabel 4.2 Data Wawancara <i>Customer Segment</i>	30
Tabel 4.3 Data Wawancara <i>Value Proposition</i>	31
Tabel 4.4 Data Wawancara <i>Channel</i>	31
Tabel 4.5 Data Wawancara <i>Customer Relationship</i>	32
Tabel 4.6 Data Wawancara <i>Revenue Stream</i>	31
Tabel 4.7 Data Wawancara <i>Key Activities</i>	32
Tabel 4.8 Data Wawancara <i>Key Partner</i>	32
Tabel 4.9 Data Wawancara <i>Key Resource</i>	33
Tabel 4.10 Data Wawancara <i>Cost Structure</i>	33
Tabel 5.1 Karakteristik Segmentasi Pelanggan Baru	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan yang tercantum dalam Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha dengan kekayaan bersih maksimal Rp 10 miliar diluar tanah dan bangunan atau memiliki pendapatan maksimal 50 miliar per tahun termasuk dalam kategori UMKM. Berdasarkan informasi data Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, jumlah UMKM di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Tercatat dalam data Kementrian Koperasi dan UMKM, jumlah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit pada 2019. Bahkan, jumlah ini naik 1.98 % dari 64,19 juta unit pada tahun sebelumnya. Selain dapat mempengaruhi pendapatan negara, hal itu juga mempengaruhi ketersediaan lapangan pekerjaan negara. Oleh karena itu, UMKM merupakan bagian penting dari perekonomian negara karena memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat berdasarkan dari tiga peranan UMKM terhadap perekonomian negara, meliputi sarana pemerataan tingkat ekonomi masyarakat, membuka lapangan pekerjaan dan membantu peningkatan devisa negara (Sulastri, 2022).

Salah satunya adalah UMKM yang bergerak di bidang *Food and Beverages* (F&B) atau biasa disebut sebagai kuliner, dimana kuliner paling banyak diminati oleh masyarakat sekaligus sebagai kebutuhan sekunder. Dalam perkembangan bidang kuliner seiring perubahan zaman yang dapat mempengaruhi gaya hidup sosial adalah minum kopi yang sudah menjadi gaya hidup dikalangan remaja saat ini baik untuk sekedar mengobrol santai, rapat dengan kolega hingga memesan minuman kopi untuk dibawa pulang. Terbukti berdasarkan informasi data dari Kementerian Pertanian, bahwa pada tahun 2016 konsumsi kopi Nasional mencapai 250 ribu ton dan meningkat sebesar 10.54% menjadi 276 ribu ton pada 2017. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat semakin tertarik untuk menikmati kopi. Oleh karena itu banyak sekali pelaku bisnis dalam bidang kopi yang biasa

disebut *Coffee Shop* yang membuat pengusaha bersaing secara strategi dan inovasi untuk mengembangkan usaha baik secara pemasaran produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan.

Dalam dunia bisnis, tentunya akan ada masalah yang dapat menghambat berjalannya suatu bisnis. Persaingan yang terjadi antar pelaku bisnis merupakan hal yang tidak bisa dihindarkan. Dengan penanganan yang tepat, setiap pelaku bisnis yang menjalankan suatu strategi akan dapat menguasai suatu pasar bisnis. Penanganan yang tepat bisa berupa strategi yang dilakukan untuk upaya meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan. Dengan memakai strategi samudera biru (*Blue Ocean Strategy*) yaitu bagaimana cara untuk mendapatkan target pasar baru serta mendapatkan penguasaan pada ruang pasar yang tidak diperebutkan oleh satu pesaing dengan pesaing yang lainnya (Kim & Maugborgne, 2005). Tidak hanya itu, adapun *tools* tambahan sebagai pembantu yaitu analisis *Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) dan *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* (BMC) sebagai salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan, dan menggambarkan dasar pemikiran dari sebuah model bisnis tentang bagaimana menciptakan, memberikan dan menangkap suatu nilai. Dalam BMC ini terdapat sembilan elemen penting yang terintegrasi dengan baik untuk menjelaskan perusahaan baik secara eksternal ataupun internal (Osterwalder, 2010). Berikut ini: (1) *Customer segment*; (2) *Value Propositions*; (3) *Channels*; (4) *Customer Relationship*; (5) *Revenus Streams*; (6) *Key Resources*; (7) *Key Activities*; (8) *Key Partnership*; (9) *Cost Structure*. SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), and *Threats* (ancaman). Analisis SWOT bertujuan untuk mengatur peta kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan terjadi ke dalam daftar dan biasanya disajikan dalam bentuk kisi-kisi yang sederhana. Dalam persaingan yang sangat ketat diantara unit usaha yang memiliki banyak kesamaan antara unit usaha lainnya, maka dengan penggunaan beberapa strategi tersebut sangat penting untuk menciptakan ruang pasar baru dan dapat keluar dari persaingan bisnis.

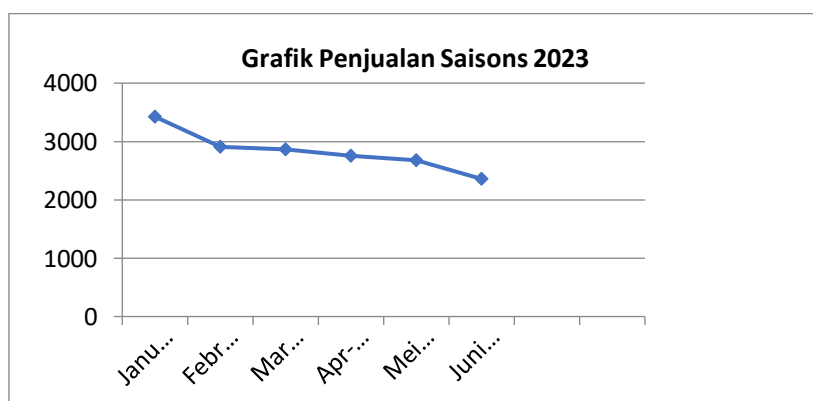
Penelitian ini dilakukan pada UMKM di bidang kuliner khususnya minuman kopi yang bernama *Saisons Coffee* yang dibentuk sejak 2021. *Saisons Coffee* yang beralamat di Jl. Sultan Ageng Tirtayasa, Kedungdawa, Kec. Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Awal berdiri hanya memiliki 6 orang pegawai, seiring berkembangnya usaha saat ini memiliki 13 pegawai. Alasan Pemilihan *Saisons Coffee* sebagai objek penelitian didasari oleh ketatnya persaingan dalam penjualan minuman kopi di daerah Cirebon, terlebih dalam radius

3 kilometer dari lokasi terdapat 5 UMKM dengan bidang usaha yang sejenis. Hal tersebut diperkuat dengan data penjualan pada 6 bulan terakhir yaitu pada bulan Januari-Juni 2023 yang mengalami penurunan pada grafik penjualan *Saisons Coffee* dari 3425 gelas menurun sampai 2358 gelas dalam sebulan. Berikut informasi data hasil penjualan di *Saisons Coffee* pada 6 bulan terakhir:

Tabel 1.1 Data Penjualan *Saisons Coffee*

Bulan	Jumlah/Pcs
Januari-23	3425
Februari-23	2912
Maret-23	2867
Apr-23	2754
Mei-23	2677
Juni-23	2358

Tabel 1.1 merupakan data penjualan dari *Saisons Space* selama 6 bulan terakhir pada saat peneliti melakukan penelitian. Gambar 1.1 merupakan grafik penjualan selama 6 bulan terakhir. Hasil tersebut secara langsung maupun tidak langsung terpengaruh oleh persaingan dengan bidang usaha yang sama dari kelima UMKM yang berdekatan.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan *Saisons Coffee* bulan Januari-Juni 2023

(Sumber : Pemilik *Saisons Space*)

Peneliti melakukan pengambilan serta pengolahan data menggunakan metode wawancara dan berdiskusi dengan pemilik *Saisons Coffee* oleh karena itu metode yang pas dalam penelitian ini setelah peneliti melakukan riset dari beberapa metode seperti *Blue Ocean Strategy* dan *Business Model Canvas* diantara keduanya yang paling tepat untuk dijadikan metode pada penelitian ini adalah *Business Model Canvas* dikarenakan peneliti melakukan pengambilan serta pengolahan data menggunakan metode wawancara dan berdiskusi dengan pemilik *Saisons Coffee* untuk menciptakan sebuah strategi menggunakan *Business Model Canvas* yang diharapkan mendapatkan strategi yang tepat bagi *Saisons Coffee*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh *Saisons Coffee*?
2. Bagaimana usulan rancangan strategi pemasaran yang tepat untuk *Saisons Coffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penentuan rumusan masalah, berikut ini adalah tujuan penelitian ini dilakukan, yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh *Saisons Coffee*
2. Untuk mendesain usulan rancangan strategi pemasaran yang tepat untuk *Saisons Coffee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk pengembangan usaha agar terhindar dari persaingan bisnis yang ketat dengan kompetitor.
2. Bagi Peneliti
Menambah pemahaman peneliti terhadap konsep metode *Blue Ocean Strategy* serta tentang strategi pemasaran untuk pengembangan usaha.
3. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan metode *Blue Ocean Strategy*.

1.5 Batasan Penelitian

Terdapat beberapa batasan supaya tidak keluar dari tujuan penelitian. Berikut batasan masalah pada penelitian ini:

1. Penelitian ini dilakukan di *Saisons Coffee* yang berlokasi di Jl. Sultan Ageng Tirtayasa No.51 Kedungdawa, Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat.
2. Metode yang digunakan adalah *Blue Ocean Strategy*, Analisis SWOT dan *Business Model Canvas*.
3. Penelitian yang dilakukan tidak membahas tentang aspek *cost* ataupun keuangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Dalam kajian induktif, penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik dan metode dibahas dan digunakan sebagai acuan dari studi sebelumnya untuk membantu perkembangan metode dan mendukung penelitian saat ini.

Randika Arifianto (2016), berdasarkan jurnal penelitian yang berjudul “Analisis Business Model pada *Coffee Shop* Gartenhaus dengan menggunakan pendekatan kerangka kerja empat langkah”, meneliti tentang penerapan *Business Model Canvas* dan *Blue Ocean Strategy* di di *Coffee Shop* Gartenhaus. Hasil Dari analisis yang dilakukan, dalam konteks biaya, blok *key partnership* dapat menggandeng pengrajin kayu untuk kerjasama baru. Di blok *key activities*, ada penambahan unit yaitu penyewaan ruang kerja indoor. Blok *Key Partnership* dapat menjalin kerjasama dengan pembuat keramik yang memiliki tema *Coffee Shop* Gartenhaus. Dari perspektif pelanggan, blok *Customer Relationship* dapat mengorganisir *Coffee fest* sebagai program loyalitas, sementara blok *Customer Segments* mencakup seluruh warga Kota Malang dan blok *Revenue Streams* mencakup penjualan gelas dan mug. Dalam konteks nilai, Gartenhaus dianggap sebagai tempat yang nyaman untuk siapa saja dengan lingkungan yang mendukung dan juga pelatihan kopi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap minuman kopi olahan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dani, Stanny dan Krystina (2022) dengan judul “Strategi Bersaing menggunakan *Blue Ocean Strategy* pada PT. Aa Mapan Perkasa”, memanfaatkan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Melalui Matriks IFE dan EFE, hasil penelitian menunjukkan posisi terkini dari PT. Aa Mapan Perkasa. Perusahaan ini menghadapi ancaman dan kelemahan yang perlu segera diminimalisasi dan ditangani. Sebagai bagian dari rekomendasi Strategi *Blue Ocean*, PT. Aa Mapan Perkasa perlu mempertahankan hubungan positif dengan konsumen dan supplier. Berkomunikasi dengan

baik dengan supplier dapat meningkatkan manajemen persediaan dan proses akuisisi barang secara keseluruhan. Penerapan strategi ini memerlukan elaborasi yang lebih detail, terstruktur, dan sistematis dalam bentuk strategi fungsional yang mencakup aspek pelayanan, produksi, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia.

Imran dan Asih Putri Santi (2019), dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Raihan Komveksi dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy*”, melakukan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, bertujuan untuk memahami strategi yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Hasilnya menunjukkan bahwa CV. Raihan Konveksi meningkatkan produknya dengan strategi empat langkah: pertama, tidak ada elemen yang dihapuskan; kedua, tidak ada aspek yang dikurangi; ketiga, mereka meningkatkan inovasi produk dan promosi; dan keempat, mereka menciptakan beberapa faktor, seperti menerima desain dari pelanggan, menyediakan bahan baku yang khas, dan mengembangkan produk baru yang disukai oleh konsumen.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Acep Andi Suhendi (2019) dengan judul “Penerapan *Blue Ocean Strategy* di PT. Aneka Digital Suksesindo” merupakan sebuah perusahaan investasi dari China yang berfokus pada distribusi produk elektronik. Tujuan dari studi ini adalah untuk menguraikan penerapan strategi *blue ocean* guna meningkatkan kemampuan bersaing dengan pesaing, serta memahami situasi internal dan eksternal perusahaan melalui Analisis SWOT.

Penelitian yang dilakukan oleh Arum, Trias dan Ira (2022), “Implementasi *Blue Ocean Strategy* Pada UMKM Rehti’s Batik Di Desa Tegalsari Kabupaten Jember”, yang dimana Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan fokus pada *Blue Ocean Strategy* sebagai metode utama dalam merumuskan strategi yang berpusat pada penciptaan pasar baru. Ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis kanvas strategi dan pendekatan empat langkah. Berdasarkan analisis yang telah dijalankan, Rehti’s Batik perlu menerapkan strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan, dengan inovasi motif batik yang konsisten. Selanjutnya, memaksimalkan promosi media sosial dengan menambahkan tenaga ahli di bidang teknologi. Rehti’s Batik juga disarankan untuk mengurangi harga agar lebih kompetitif, mempercepat proses pembuatan batik, dan melengkapi peralatan. Penambahan pekerja sebagai reseller atau pengecer di luar kota juga dianjurkan untuk memperluas jangkauan pasar.

Penelitian dengan judul “Analisis *Business Model Canvas* pada UMKM Tikar Mendong Purbaratu menggunakan *Blue Ocean Strategy*”, *Blue Ocean Strategy* diaplikasikan untuk memperoleh keunggulan bersaing di atas pesaing yang sejenis dengan merancang model bisnis inovatif untuk UMKM Tikar Mendong Purbaratu. Berdasarkan hasil penelitian, model bisnis berbasis *Blue Ocean Strategy* berhasil dirancang untuk UMKM Tikar Mendong, memberikan nilai tambah dan membuka sumber pendapatan baru, mendukung pertumbuhan bisnis UMKM Tikar Mendong Purbaratu untuk jangka panjang (Nugraha, 2023).

Samrin dan Irawan (2019) melakukan penelitian dengan judul Analisis *Blue Ocean Strategy* bagi Industri Kerajinan di Kota Tanjung Balai. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi peningkatan bagi industri kecil menengah kerajinan kulit kerang di Kota Tanjung Balai dengan memanfaatkan metode *Blue Ocean Strategy*. Data dianalisis dengan metode kualitatif melalui pendekatan postpositivisme research. Analisis kualitatif dihasilkan berdasarkan skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan, kanvas strategi, dan indeks *blue ocean strategy*. Selain itu, pendekatan kuantitatif melibatkan uji penilaian kerja, uji Cochran, dan analisis faktor. Hasil penelitian menampilkan perbandingan antara *red ocean strategy* dan *blue ocean strategy* yang dapat dengan jelas dilihat melalui skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan, kanvas strategi, dan indeks *blue ocean*.

Penelitian yang dilakukan oleh Fachrizal (2023) dengan judul “Usulan Rancangan Strategi Pemasaran di Urffeine Café dengan menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy*” menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan perubahan strategi ketika membandingkan kanvas awal dengan kanvas strategi yang baru. Terdapat tambahan variabel baru dan penurunan nilai pada variabel harga dalam kanvas strategi terbaru. Ini disebabkan oleh kebutuhan untuk meningkatkan variabel sosial media dan branding. Selain itu, ada target pasar baru yang dituju oleh Urffeine Café, yaitu menjual desert dan makanan khas Cirebon, serta variabel *live music*. Penentuan dua variabel terakhir didasarkan pada kuesioner tambahan dan observasi langsung di lapangan. Dua variabel ini merupakan strategi yang disarankan untuk Urffeine Café agar dapat menghindari persaingan di pasar lama dengan kompetitor, berlandaskan metode *Blue Ocean Strategy*.

Penelitian dengan judul “*The Alternative Blue Ocean Strategy: Bagaimana Strategi Perusahaan Industri Kopi Santri dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*”, diinisiasi pertumbuhan jumlah kopi domestik, yang mendorong Kopi Santri untuk berinovasi. Tujuan utama adalah menemukan strategi bisnis yang dapat meningkatkan keberlanjutan usaha.

Untuk mendapatkan data, wawancara mendalam dilakukan kepada manajer departemen pemasaran dan pengembangan usaha. Salah satu inovasi yang diusulkan adalah melalui kolaborasi antara utilitas, harga, dan posisi biaya. Tujuannya adalah untuk menciptakan *blue ocean strategy* dengan mengkombinasikan diferensiasi dan efisiensi biaya (Setiawan dan Komara, 2020)

Kusnita (2020) melakukan penelitian “*Blue Ocean Strategy* di Industri Perhotelan” berdasarkan jumlah kompetitor yang banyak dan posisi Harper Kuta Hotel yang berada di Red Ocean. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran inovatif yang mengarah ke *Blue Ocean*. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan individu yang terkait langsung dengan hotel. Dengan menerapkan metode *Blue Ocean Strategy* dalam analisis, hasil yang didapatkan melibatkan empat langkah utama. Pada langkah 'tingkatkan', ada peningkatan pada kualitas web, SDM pemasaran, dan kolaborasi dengan public figure. Untuk langkah 'ciptakan', diterapkan sistem pemasaran digital terbaru dan platform untuk youtuber serta selebgram untuk mempromosikan objek. Langkah 'hapuskan' mencakup penghapusan penjualan melalui travel agent yang kurang efektif dan pemasaran lewat media cetak dan elektronik. Sementara pada langkah 'kurangkan', dilakukan pengurangan biaya dan pemberian janji atau 'promise'.

Tabel 2.1 *State of The Arty*

No	Penulis	Tahun	Judul	Metode		
				<i>Blue Ocean Strategy</i>	<i>Business Model Canvas</i>	SWOT
1	Randika Arifianto	2016	Analisis Business Model pada <i>Coffee Shop</i> Gartenhaus dengan menggunakan pendekatan kerangka kerja empat langkah	V	V	

No	Penulis	Tahun	Judul	Metode		
				<i>Blue Ocean Strategy</i>	<i>Business Model Canvas</i>	SWOT
2	Dani, Stanny dan Krystina	2019	Balik) Strategi Bersaing menggunakan <i>Blue Ocean Strategy</i> pada PT. Aa Mapan Perkasa	V		V
3	Acep Andi Suhendi	2019	Penerapan <i>Blue Ocean Strategy</i> di PT. Aneka Digital Suksesindo	V		
4	Trias dan Ira	2022	Implementasi <i>Blue Ocean Strategy</i> Pada UMKM Rehti's Batik Di Desa Tegalsari Kabupaten Jember	V		V
5	Riki Nugraha	2023	Analisis <i>Business Model Canvas</i> pada UMKM Tikar Mendong Purbaratu menggunakan <i>Blue Ocean</i>	V	V	

No	Penulis	Tahun	Judul	Metode		
				<i>Blue Ocean Strategy</i>	<i>Business Model Canvas</i>	SWOT
6	Samrin dan Irawan	2019	<i>Strategy Analisis Blue Ocean Strategy</i> bagi Industri Kerajinan di Kota Tanjung Balai.	V		V
7	Fachrizar Farhan	2023	Usulan Rancangan Strategi Pemasaran di Urffine Café dengan menggunakan pendekatan <i>Blue Ocean Strategy</i>	V		V
8	Heri Cahyo Bagus Setiawan, Beni Dwi Komara	2020	<i>The Alternative Blue Ocean Strategy</i> Bagaimana Strategi Perusahaan Industri Kopi Santri dalam Menghadapi Persaingan Bisnis	V		V
9	Kadek Linda	2020	Blue Ocean	V		

No	Penulis	Tahun	Judul	Metode		
				<i>Blue Ocean Strategy</i>	<i>Business Model Canvas</i>	SWOT
	Kusnita		Strategy di Industri Perhotelan			
10	Imran dan Asih Putri	2019	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Raihan Komveksi dengan Pendekatan <i>Blue Ocean Strategy</i>	V		V

Berdasarkan hasil kajian literatur pada Table 2.1 diatas merupakan perbandingan penelitian terdahulu yang dilakukan dengan menggunakan metode *Blue Ocean Strategy*, *Business Model Canvas* dan SWOT.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi.

Menurut Saladin (2008), strategi dapat didefinisikan sebagai rencana terintegrasi dan menyeluruh yang mengaitkan keunggulan strategis sebuah perusahaan untuk memastikan pencapaian tujuan utamanya melalui eksekusi yang akurat. Salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam persaingan bisnis adalah strategi. Tujuan utama dari strategi adalah untuk mencapai cakupan pasar yang lebih luas, yang mendorong berbagai perusahaan untuk terus berinovasi dan bersaing dalam mengembangkan strategi yang terdepan (Kumadji dan Ratnasari, 2016).

2.2.2 Strategi pemasaran.

Menurut Kotler (1995), Strategi pemasaran adalah pemikiran atau pendekatan dalam bidang pemasaran di mana suatu bisnis menetapkan arah untuk memenuhi aspirasinya. Strategi pemasaran juga bisa dilihat sebagai *blueprint* keseluruhan yang bertindak sebagai referensi dalam mengarahkan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan melalui promosi, produksi, dan distribusi produk (Assauri, 2007).

Strategi pemasaran mencakup pemilihan metode terbaik yang berkaitan dengan biaya pemasaran, percampuran pasar, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran bertindak sebagai instrumen utama dengan niat untuk memberi perusahaan keunggulan kompetitif dengan pendekatan yang tepat. Berikut adalah kelima komponen strategi pemasaran:

1. Pemilihan pasar: Ini berkaitan dengan memilih segmen pasar tertentu untuk dijangkau dengan menentukan target pasar yang sesuai.
2. Perencanaan produk: Ini melibatkan merencanakan detail produk seperti spesifikasi, kode, kemasan, ukuran, layanan, serta jaminan otentisitas dan pengembalian produk.
3. Penentuan harga: Menetapkan harga yang mencerminkan nilai produk di mata konsumen.
4. Sistem distribusi: Merujuk pada jalur distribusi yang dapat mencakup penjualan grosir atau ritel.
5. Komunikasi: Membuat hubungan dengan masyarakat melalui promosi dan iklan, memastikan informasi produk sampai ke konsumen.

2.2.3 Manajemen strategi.

Manajemen strategi merupakan prosedur perancangan, implementasi, dan penilaian keputusan multifungsi yang mendukung organisasi dalam mencapai misinya. Proses ini mencakup tahapan seperti penetapan visi, misi, dan sasaran organisasi, melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, formulasi strategi, penerapan strategi, serta pengawasan dan penyesuaian strategi berdasarkan situasi dan keperluan organisasi (David, 2011).

Menurut Wahyudi (1996), Manajemen strategi adalah bidang ilmu yang berkaitan dengan pembentukan, pelaksanaan, dan penilaian keputusan guna memenuhi aspirasi organisasi. Inti dari manajemen strategi adalah mengintegrasikan aspek manajemen, pemasaran, keuangan, produk, dan pengembangan sistem informasi untuk mencapai kesuksesan organisasi.

2.2.4 Fokus strategi.

Fokus strategi menargetkan kelompok pembeli tertentu, segmen produk, atau area geografis. Sementara strategi biaya rendah dan diferensiasi bertujuan untuk keseluruhan industri, strategi fokus dirancang khusus untuk melayani segmen target dengan lebih efektif.

Fokus strategi ini dirancang berdasarkan ide bahwa perusahaan akan dapat melayani segmen targetnya dengan lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing yang memiliki cakupan yang lebih luas.

2.2.5 Unsur strategi persaingan.

Menurut Rangkuti (2002) ,Elemen dari strategi kompetitif dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses di mana kita mengidentifikasi dan mengkategorikan tipe pembeli atau konsumen ke dalam kelompok-kelompok tertentu. Setiap kelompok konsumen ini didefinisikan berdasarkan karakteristik unik, kebutuhan produk, dan strategi pemasaran khusus.

b. Target

Penargetan adalah langkah untuk memilih satu atau lebih segmen pasar sebagai fokus pemasaran berdasarkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Posisi Pasar

Posisi pasar berkaitan dengan cara produk perusahaan dipersepsikan oleh konsumen. Tujuannya adalah untuk menetapkan dan menonjolkan kelebihan produk perusahaan dalam benak konsumen, sehingga produk tersebut dapat bersaing dengan produk lain di pasaran.

2.2.6 Analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan akronim dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. SWOT terdiri dari unsur lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal mencakup strengths dan weaknesses, sementara lingkungan eksternal mencakup opportunities dan threats. Analisis SWOT bertujuan untuk membandingkan faktor internal dengan faktor eksternal (Fred, 2006). Analisis SWOT merupakan suatu teknik dalam perencanaan strategis

yang bertujuan untuk menilai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) (David, 2011).

Sebelum memulai analisis SWOT, penting untuk mengumpulkan data yang berdampak pada perusahaan. Data tersebut kemudian diolah dan diubah menjadi model kuantitatif berupa matriks. Matriks ini dikenal sebagai matriks SWOT dan digunakan untuk menyusun faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan. Matriks ini secara efektif menampilkan gambaran menyeluruh mengenai faktor internal dan eksternal yang perusahaan hadapi. Di dalam matriks SWOT, ada empat opsi, yaitu sebagai berikut (Rangkuti, 2002):

Tabel 2.2 SWOT

Eksternal/ Internal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Strategi SO strategi yang dirancang untuk memaksimalkan kekuatan guna mencapai peluang yang tersedia.	Strategi WO Strategi yang dibuat untuk mengatasi atau meminimalisir kelemahan guna mendapatkan peluang yang ada.
Threats (T)	Strategi ST Strategi yang dirancang untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki guna mengatasi ancaman yang muncul.	Strategi WT Strategi yang dibuat untuk mengatasi atau meminimalisir kelemahan saat menghadapi ancaman.

(sumber: (Rangkuti, 2002))

Berdasarkan Tabel 2.2, diketahui bahwa dibuat penjelasan yang berkaitan dengan hal-hal yang tercantum pada tabel, antara lain:

a. Strategi SO

Strategi ini dirancang berdasarkan visi perusahaan, yang bertujuan memaksimalkan kekuatan atau strengths agar dapat memanfaatkan peluang secara optimal. Umumnya, pendekatan ini melibatkan pemeliharaan harga yang kompetitif, pemberian insentif kepada karyawan untuk meningkatkan motivasi mereka dan memastikan hubungan harmonis antara karyawan dan konsumen.

b. Strategi ST

Strategi ini fokus pada pemanfaatan peluang untuk mengatasi kelemahan yang ada. Pendekatan yang sering digunakan di sini termasuk memanfaatkan teknologi terbaru,

mencari dukungan atau sponsorship, dan memperluas cakupan pasar ke wilayah yang belum tersentuh.

c. Strategi WO

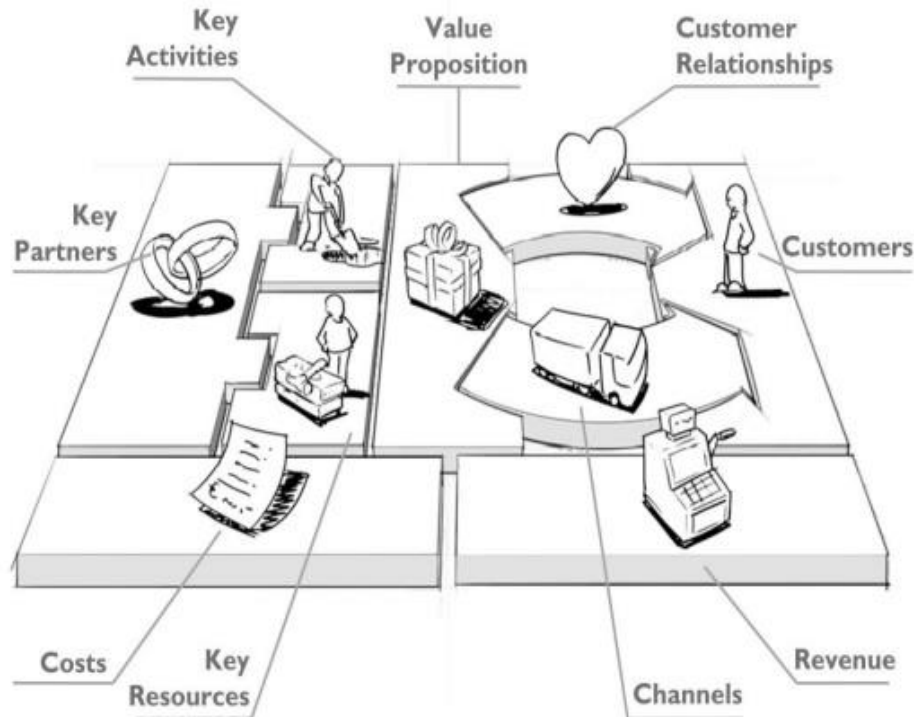
Strategi ini menekankan pada penggunaan kekuatan untuk menghadapi ancaman. Cara umum untuk menerapkannya meliputi pembuatan penawaran yang menonjolkan keunggulan produk dan setelah itu memastikan evaluasi serta perbaikan kualitas produk yang ditawarkan.

d. Strategi WT

Strategi ini mengedepankan peningkatan promosi, peningkatan tenaga penjualan, serta riset dan pengembangan untuk menghadapi perubahan preferensi pasar dan fluktuasi ekonomi.

2.2.7 *Business model canvas (BMC).*

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) mengatakan bahwa *Business Model Canvas* merupakan sebuah teknik yang menampilkan gambaran keseluruhan dari model bisnis suatu perusahaan dalam satu gambar atau kanvas, BMC mengakui keterkaitan setiap komponennya. Melalui pendekatan ini, kita dapat melihat gambaran bisnis secara menyeluruh dan mendetail, meskipun hanya berfokus pada elemen-elemen utama dari bisnis yang dijalankan atau yang akan diterapkan. Terdapat sembilan elemen pada *Business Model Canvas*, dari *Business Model Canvas*:



Gambar 2.1 *Business Model Canvas*
(Sumber: (Osterwalder & Pigneur 2010))

Berikut merupakan penjelasan terkait elemen-elemen yang ada di gambar dapat diketahui dari pertanyaan-pertanyaan penting berikut antara lain:

a. *Customer Segments*

Orang-orang yang memanfaatkan layanan atau produk dari suatu entitas dan mereka yang memberi sumbangan pendapatan bagi entitas tersebut.

b. *Value Proposition*

Sebuah ciri khas yang menjadikan produk atau layanan tersebut layak untuk dipilih oleh konsumen.

c. *Channels*

Unsur yang menunjukkan cara organisasi berinteraksi dan menyajikan nilai tambahnya kepada pelanggan dalam segmen tertentu. Sarana komunikasi, pendistribusian, dan jalur penjualan merupakan aspek-aspek yang memfasilitasi perusahaan untuk berhubungan dengan konsumennya.

d. *Customer Relationship*

Membangun relasi dengan pelanggan diarahkan untuk menarik pelanggan baru (akuisisi), menjaga kesetiaan pelanggan yang sudah ada (retention), serta menyodorkan produk atau layanan lama maupun baru kepada konsumen setia.

e. Revenue Streams

Sebuah mekanisme bisnis yang memungkinkan perusahaan mengakumulasi pendapatan dari setiap konsumen dalam tiap segmen. Arus keuangan ini yang memastikan kelangsungan hidup organisasi.

f. Key Activities

Kegiatan yang menjadi penentu suksesnya model bisnis. Sama pentingnya dengan sumber daya kunci, aktivitas utama ini memiliki peran krusial dalam merealisasikan nilai yang ditawarkan. Aktivitas utama adalah rangkaian tindakan yang dikerjakan oleh organisasi untuk menghasilkan produk atau layanan sesuai kebutuhan konsumen, menyampaikannya, menjalin relasi dengan konsumen, serta mengatur pemasukan dari hasil penjualan produk atau jasa kepada konsumen.

g. Key Resources

Menunjukkan sumber daya kunci yang menjadi penentu kesuksesan dalam menjalankan model bisnisnya. Adalah sumber daya berharga ini yang memfasilitasi organisasi untuk merealisasikan nilai tambah yang dijanjikannya kepada konsumennya dengan efektif.

h. Key Partnerships

Mitra yang berkolaborasi dalam menjalankan organisasi. Berbagai alasan mendasari organisasi untuk menjalin kemitraan, seperti efisiensi biaya ketika ekonomi skala tidak tercapai, minimisasi risiko, serta mendapatkan akses ke sumber daya atau pengetahuan.

i. Cost Structures

Menunjukkan seluruh pengeluaran yang timbul dari pelaksanaan model bisnis tertentu. Setiap usaha untuk merealisasikan nilai tambah melalui saluran yang sesuai, sumber daya kunci, dan aktivitas utama tentunya memerlukan dana. Pemilihan strategi perusahaan, entah itu berfokus pada penghematan biaya atau memberikan keuntungan khusus, akan mempengaruhi struktur biayanya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada isu atau topik yang akan diangkat dalam penyusunan laporan. Objek ini mengidentifikasi apa atau siapa yang diteliti serta lokasi dilakukannya penelitian. Penelitian ini dilakukan di *Saisons Coffee*. *Saisons Coffee* sendiri di dalamnya menyediakan layanan, tempat bagi konsumen untuk menikmati kopi, serta penjualan beragam minuman baik kopi maupun non-kopi dan aneka makanan ringan. yang terletak di Jl. Sultan Ageng Tirtayasa, Kedungdawa, Kec. Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45153. Penelitian ini mempunyai objek penelitian terkait strategi pemasaran *Saisons Coffee* dalam menghadapi persaingan pasar yang ada menggunakan *Blue Ocean Strategy* dan *Business Model Canvas*. Objek pembanding atau kompetitor dari *Saisons Coffee* menurut sang pemilik ialah Oksigen Café dimana penentuan tersebut dilihat berdasarkan pada produk yang dijual serta lokasi kompetitor yang letaknya tidak jauh dari *Saisons Coffee*.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik *Saisons Coffee*, kepala marketing, serta pihak yang memahami proses bisnis penjualan dan promosi *Saisons Coffee*. Mereka yang memiliki peran kunci dalam mengidentifikasi dan menentukan strategi pemasaran.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk menyelesaikan penelitian ini, tentunya diperlukan data yang akan diolah. Berikut adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data.

3.3.1 Jenis dan sumber data.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber penelitian. Metode pengumpulan data primer meliputi observasi langsung ke lokasi penelitian dan wawancara dengan pihak-pihak terkait, seperti pemilik dan karyawan *Saisons Coffee*. Beberapa informasi yang diambil mencakup latar belakang pendirian *Saison Coffee*, proses produksi, serta dinamika bisnis *Saisons Coffee*.

b. Data Sekunder

Data sekunder ini tidak diperoleh langsung, tetapi berasal dari sumber-sumber seperti jurnal, buku, atau arsip tertentu. Data sekunder bertujuan untuk mendukung data primer dalam konteks relevansi penelitian yang sedang dijalankan.

3.3.2 Pengumpulan data.

Pada penelitian ini proses pengumpulan data dilakukan peneliti dengan menerapkan teknik-teknik berikut:

a. Observasi

Peneliti mengumpulkan data dengan cara langsung mengunjungi lokasi penelitian untuk memperoleh informasi relevan dengan studi. Melalui metode ini, peneliti mengamati proses produksi dan dinamika bisnis *Saisons Coffee*. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman tentang aspek-aspek yang bisa diperbaharui agar lebih kompetitif.

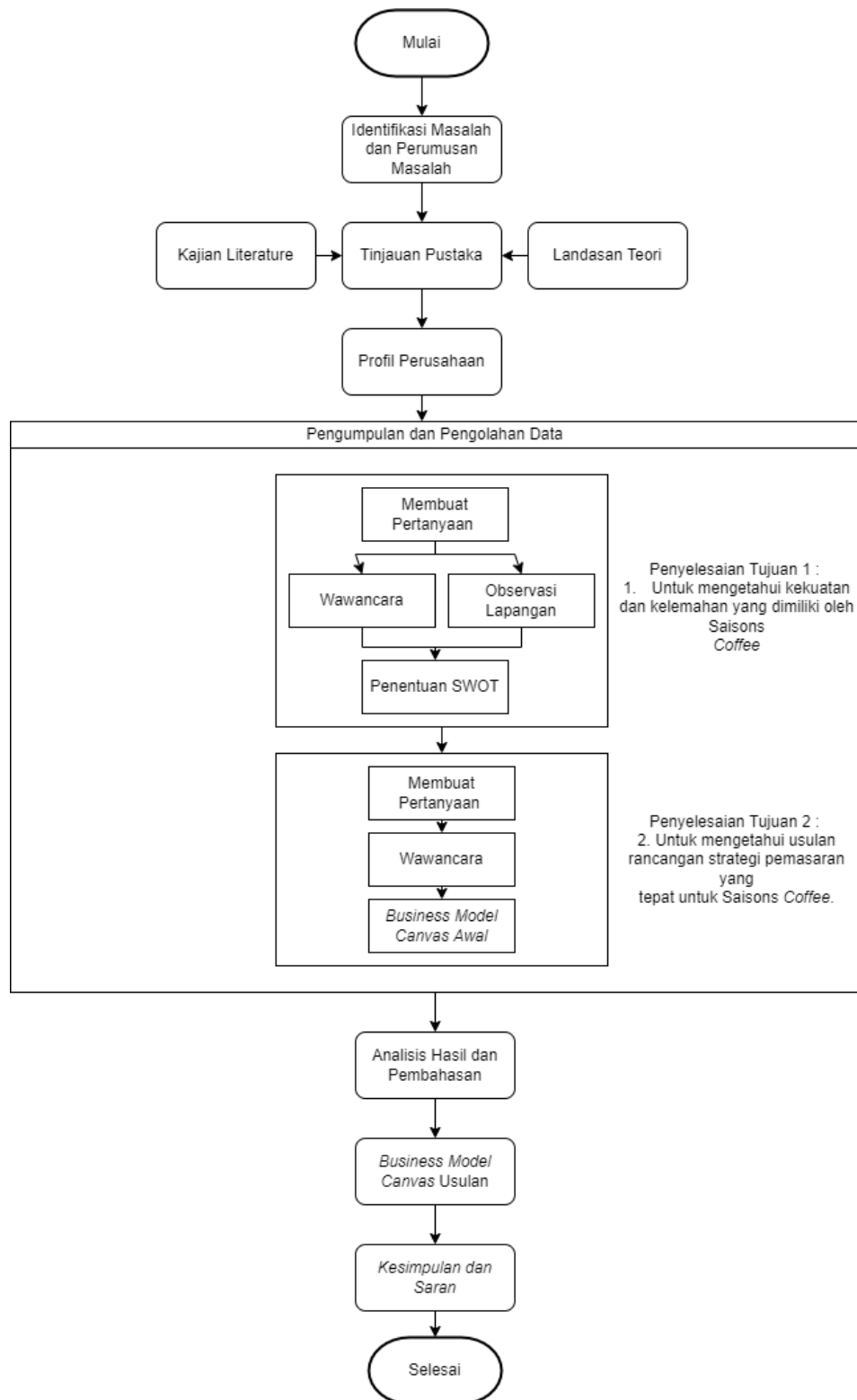
b. Wawancara

Peneliti mengadakan wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan, seperti pemilik dan karyawan dari *Saisons Coffee*, untuk memperoleh data yang diperlukan. Proses wawancara ini juga membantu dalam mengidentifikasi masalah dan tantangan yang dihadapi oleh *Saisons Coffee* dalam operasionalnya.

c. Studi Pustaka

Peneliti mengkaji sumber-sumber literatur, baik dari buku, jurnal, maupun arsip lainnya, yang dipublikasikan maupun yang tidak. Materi yang dihimpun dari studi pustaka ini menjadi referensi utama dalam melaksanakan penelitian.

3.4 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.1 Aliran Penelitian

1. Mengidentifikasi Permasalahan dan merumuskan masalah

Dalam penelitian ini, dilakukan identifikasi terhadap masalah yang dialami oleh *Saisons Coffee* untuk memahami detail dari isu-isu yang mereka hadapi. Setelah itu, isu tersebut dijadikan fokus penelitian untuk kemudian mencari solusi alternatif guna mengatasinya. Setelah proses identifikasi masalah, langkah berikutnya adalah merumuskan masalah tersebut. Rumusan masalah dibuat untuk memastikan tujuan penelitian dapat tercapai.

2. Tinjauan Pustaka

Dalam Tinjauan pustaka terdapat kajian literature serta landasan teori yang digunakan oleh peneliti untuk mempelajari konsep-konsep teoritis dari berbagai penelitian terdahulu serta berlandaskan sumber-sumber seperti jurnal, buku, dan lainnya yang berfokus pada SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC).

3. Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur yang dimana metode kualitatif dengan tidak melakukan penyebaran melalui kuesioner dan memiliki pedoman yang dibuat berdasarkan topik yang dikembangkan, memungkinkan pertanyaan untuk diajukan dengan fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan dengan wawancara yang sepenuhnya terstruktur. Dalam tahap pengumpulan data, metode yang digunakan meliputi wawancara, observasi di lapangan, dan studi literatur. Wawancara diadakan dengan pemilik *Saisons Coffee* untuk mengetahui serta mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh *Saisons Coffee*.

a. **Penyelesaian Tujuan 1** : untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari *Saisons Coffee* **Melakukan Pembuatan Pertanyaan**

Pada tahap ini peneliti melakukan pembuatan pertanyaan yang nantinya ditujukan kepada pemilik *Saisons Coffee*, Berikut merupakan beberapa contoh pertanyaan yang diajukan pada saat melakukan wawancara dengan pemilik dari referensi yang dilakukan oleh Estuning (2018) sebagai berikut:

Tabel 3.1 Beberapa daftar pertanyaan penelitian ini

No.	Daftar Pertanyaan
1	Bagaimana awal mula bisnis <i>Saisons Coffee</i> ini berdiri?
2	Apa Visi dan Misi <i>Saisons Coffee</i> ?
3	Alasan memilih lokasi disini dan membangun usaha ini?
4	Berapa karyawan <i>Saisons Coffee</i> saat ini?
5	Bagaimana penjualan <i>Saisons Coffee</i> selama 6 bulan terakhir?
6	Apa yang menjadi kekuatan dari <i>Saisons Coffee</i> ini ?

No.	Daftar Pertanyaan
7	Apa yang menjadi kelemahan dari <i>Saisons Coffee</i> ini?
8	Bagaimana promosi yang dilakukan oleh <i>Saisons Coffee</i> ?
9	Apa saja yang perlu ditingkatkan dalam <i>Saisons Coffee</i> ?
10	Peluang apa saja yang dihadapi <i>Saisons Coffee</i> ?
11	Ancaman apa saja yang dihadapi <i>Saisons Coffee</i> ?
12	Bagaimana strategi yang diterapkan di <i>Saisons Coffee</i> ?
13	Apa permasalahan yang sedang dihadapi oleh <i>Saisons Coffee</i> ?
14	Siapa kompetitor dari <i>Saisons Coffee</i> ?

Wawancara dan Observasi Lapangan

Setelah melakukan pembuatan pertanyaan dengan menggunakan referensi maka peneliti langsung melakukan wawancara dengan pemilik *Saisons Coffee* dan juga melakukan observasi secara langsung untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh *Saisons Coffee*.

Penentuan Kekuatan dan Kelemahan

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik *Saisons Coffee* dan observasi secara langsung maka peneliti dapat menentukan variabel mana saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi *Saisons Coffee*.

- b. Penyelesaian Tujuan 2 :** untuk mengetahui usulan rancangan strategi yang tepat bagi *Saisons Coffee*.

Melakukan pembuatan pertanyaan

pada tahap ini peneliti melakukan pembuatan pertanyaan Untuk mendapatkan informasi terkait Sembilan elemen tersebut peneliti melakukan wawancara kepada pemilik dari *Saisons Coffee* dengan acuan berdasarkan kanvas yaitu mengisi dari sisi kanan terlebih dahulu yaitu *Customer segment, Value propositions, Channels, Customer relationship, Revenue stream*. Kemudian dilanjutkan dengan mengisi kanvas sebelah kiri yaitu *Key Resources, Key activities, Key partnership, dan Cost structure*.

Melakukan wawancara

Setelah membuat pertanyaan selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada pemilik *Saisons Coffee* untuk bisa mengisi dan memperoleh 9 *key* dari *Business Model Canvas* selanjutnya adalah melakukan perencanaan strategi berdasarkan hasil dari identifikasi kekuatan dan kelemahan serta *Business Model Canvas Awal* dengan melakukan diskusi bersama pemilik *Saisons Coffee*.

4. Analisis dan Pembahasan

Hasil yang diperoleh akan dievaluasi dengan *Analisis Blue Ocean Strategy* (BOS) guna beralih dari zona merah ke zona biru. Setelah analisis selesai, informasi yang ditemukan akan disintesis untuk menghasilkan strategi perbaikan yang akan diterapkan guna meningkatkan kinerja. Berikut merupakan langkah-langkah dalam melakukan analisis data dan pembahasan:

- 1) Melakukan analisis *Blue Ocean Strategy* yaitu pada kanvas strategi, untuk mengetahui variabel mana yang menjadi kekuatan serta kelemahan dari *Saisons Coffee* dengan kompetitornya yaitu *Oksigen Cafe*.
- 2) Melakukan penentuan *Blue Ocean Strategy* yaitu dengan skema kerja empat langkah bahwasanya faktor-faktor mana saja yang dapat dihapuskan, dikurangi, ditingkatkan dan diciptakan dari *Saisons Coffee*.
- 3) Setelah mendapatkan faktor yang diciptakan selanjutnya adalah penentuan segmentasi baru bagi *Saisons Coffee*. Hal ini diharapkan dapat membantu *Saisons Coffee* untuk bisa keluar dari pasar persaingan yang ada dan menciptakan pasar yang baru.
- 4) Melakukan penentuan fokus strategi dari *Saisons Coffee* dengan mempertahankan keunggulan yang dimiliki, meningkatkan variabel-variabel yang masih berada dibawah dari kompetitornya yaitu *Oksigen Cafe* serta mengimplementasikan faktor yang diciptakan guna mendapatkan segmentasi pasar baru.
- 5) Melakukan analisis gerakan menjauh (*divergensi*) dimana *Saisons Coffee* menciptakan strategi baru yang direkomendasikan oleh peneliti kepada pemilik *Saisons Coffee* melalui proses *Blue Ocean Strategy* dengan harapan dapat membawa *Saisons Coffee* keluar dari persaingan pasar dan menuju ke segmentasi pasar baru.

Business Model Canvas Usulan

Pada langkah sebelumnya, Analisis BOS telah dilaksanakan yang menghasilkan sejumlah faktor untuk dikurangi, ditingkatkan, dihapus, atau diciptakan. Faktor-faktor ini lantas diintegrasikan ke dalam *Business Model Canvas* yang diajukan untuk *Saisons Coffee*. Berikut merupakan langkah-langkah untuk membuat *Business Model Canvas* usulan:

1. Setelah melakukan analisis *Blue Ocean Strategy* yaitu kerangka kerja empat langkah, diperoleh faktor baru yang dapat diciptakan guna mendapatkan segmentasi pasar baru.
2. Memasukkan faktor baru yang sudah ditentukan kedalam kanvas dari *Business Model Canvas* usulan bagi *Saisons Coffee* dengan disesuaikan berdasarkan 9 elemen yang ada.

5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini berakhir dengan tahap penyusunan kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah ditempuh, yang menghasilkan jawaban atas pertanyaan yang dirumuskan di awal studi. Bagian kesimpulan akan lebih utuh dengan adanya saran, yang bertujuan untuk memperbaiki penelitian saat ini dan memberikan panduan untuk penelitian di masa mendatang.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan menggunakan Metode SWOT

Saisons Space merupakan *Coffe Shop* yang didirikan oleh Gilang Ramadhan sejak awal tahun 2022. Saisons Space terletak di Jl. Sultan Ageng Tirtayasa N0.51, Kedungdawa, Kec. Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Saisons *Coffee* menjual berbagai olahan minuman kopi dan juga non kopi. Dengan melihat antusias masyarakat sekarang terhadap minuman kopi khususnya kalangan anak muda yang menjadi latar belakang dari pemilik untuk membuka bisnis tersebut. Selain itu, pengalaman serta pengetahuan dimiliki dari sang pemilik bisnis yang pernah menjadi barista di salah satu *Coffe Shop* ternama yang ada di Indonesia juga menjadi sebuah motivasi untuk membangun bisnis tersebut.

4.1.1 Faktor internal.

Identifikasi strategi bisnis pada faktor internal dilakukan wawancara dengan pemilik Saisons *Coffee* untuk mengetahui karakteristik atribut yang nantinya diterapkan oleh Saisons *Coffee*. Berikut merupakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Saisons *Coffee*:

1. Kekuatan (*Strenghts*)

a. Lokasi tempat usaha

Lokasi dari Saisons *Coffee* menjadi kekuatan dikarenakan lokasinya sangatlah strategis mudah untuk di akses bagi calon customer yang memiliki tempat tinggal di Kabupaten dan Kota Cirebon dibandingkan kompetitornya yaitu Oksigen Café.

b. Variasi produk

Saisons *Coffee* memiliki berbagai variasi produk minuman seperti *espresso*, manual *brew*, *non Coffee*, *Mocktail*, *food* dan *Snacks* yang dapat menjadi pilihan bagi customer yang datang untuk membeli.

c. Memiliki tempat yang luas

Dari segi tempat *Saisons Coffee* memiliki tempat yang lebih luas dibandingkan dengan kompetitor, hal tersebut menjadikan kekuatan tersendiri bagi *Saisons Coffee*.

d. Kualitas Kopi

Kualitas kopi dari *Saisons Coffee* menjadi kekuatan dikarenakan menggunakan biji kopi terbaik yang ada di Indonesia.

2. Kelemahan (*Weakness*)

a. *Branding* yang belum optimal

Kurangnya aktivitas *Branding* yang dilakukan oleh *Saisons Coffee* di sosial media yang mengakibatkan menjadikan kelemahan.

b. Promosi belum optimal

Promosi yang dilakukan oleh *Saisons Coffee* di social media masih belum optimal dikarenakan dilakukan tidak menentu yang mengakibatkan kurangnya perhatian dari calon customer. Hal tersebut menjadikan kelemahan bagi *Saisons Coffee*.

c. Daya saing produk masih lemah

Daya saing produk dari *Saisons Coffee* masih lemah dikarenakan kurangnya *branding* dan promosi yang menyebabkan calon customer kurang mengetahui produk yang dimiliki oleh *Saisons Coffee* dan efeknya adalah daya saing produk yang lemah dibandingkan dengan kompetitor.

d. Ciri khas produk

Tidak adanya ciri khas produk dari *Saisons Coffee* yang menjadikan kelemahan dikarenakan calon customer yang berkunjung ke *Saison Coffee* tidak mengetahui produk mana saja yang menjadi ciri khas dari *Saison* situ sendiri.

4.1.2 Faktor eksternal.

Faktor eksternal didapatkan dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik *Saisons Coffee*. Analisis eksternal ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang menjadi ancaman dan juga peluang. Ancaman sendiri merupakan suatu kondisi dimana lingkungan dapat menghambat perkembangan sebuah usaha dari perusahaan guna mencapai persaingan yang strategis. Peluang sendiri merupakan sebuah kondisi yang terdapat di lingkungan umum guna membantu perusahaan untuk mencapai sebuah target strategis. Berikut merupakan ancaman dan peluang yang dimiliki oleh *Saisons Coffee*:

1. Peluang (*Opportunity*)

- a. Memiliki hubungan baik dengan pemasok bahan baku

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *Saisons Coffee* bahwasanya *Saisons Coffee* memiliki hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku, hal tersebut bisa menjadi peluang bagi *Saisons Coffee* untuk melakukan pembelian secara terus menerus sehingga menjadi keuntungan sendiri dalam hal pemesanan biji kopi, pengantaran biji kopi dan juga harga.

- b. Minat konsumsi kopi di Indonesia cukup besar

Untuk saat ini konsumsi kopi di Indonesia masih sangat besar. Hal tersebut menjadi peluang tersendiri untuk *Saisons Coffee* agar bisa terus meningkatkan kualitas kopi agar dapat menjadi tujuan utama bagi calon customer yang hendak menikmati minuman *Coffee* khususnya di daerah Cirebon.

- c. Loyalitas dari konsumen

Loyalitas dari konsumen adalah peluang yang sangat menguntungkan bagi *Saisons Coffee* dikarenakan apabila customer sudah loyal terhadap suatu tempat, maka dipastikan customer tersebut akan terus melakukan pembelian secara rutin terhadap *Saison Coffee*.

- d. Memiliki pasar yang cukup luas

Pasar yang masih cukup luas menjadi peluang bagi *Saisons Coffee* untuk mendapatkan pasar baru yang sebelumnya belum pernah didapatkan.

2. Ancaman (*Threats*)

- a. Pesaing yang memiliki fasilitas lebih memadai

Pesaing baru yang memiliki fasilitas dan tempat yang lebih memadai menjadi salah satu ancaman yang harus diperhatikan oleh *Saisons Coffee* agar dapat terus bersaing.

- b. Harga bahan baku dari produsen kopi yang cenderung tidak stabil

Harga bahan baku dari produsen kopi yang cenderung tidak stabil menjadi ancaman bagi *Saison Coffee* dalam menentukan harga penjualan dan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan.

- c. Persaingan harga yang ketat dengan pesaing

Persaingan harga yang ketat dan pesaing menjadi ancaman bagi *Saisons Coffee* dikarenakan banyak pesaing yang menekan harga semurah mungkin untuk menjual produknya, hal tersebut yang harus diperhatikan oleh *Saisons Coffee*.

4.2 Desain Usulan Rancangan Strategi Pemasaran menggunakan BMC

4.2.1 Proses pemasaran.

1. Secara Langsung

Saisons *Coffee* melakukan pemasaran produk secara langsung (offline store) yang bertempat di Jl. Sultan Ageng Tirtayasa No.51, Kedungdawa, Kec. Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat.

2. Secara Online

Pemasaran online dilakukan Saisons *Coffee* melalui media sosial berupa Instagram, Tiktok dan *market place* seperti *GoFood*, *GrabFood* serta *ShopeeFood*. Hal tersebut dilakukan dalam memudahkan konsumen melihat katalog produk maupun transaksi jarak jauh yang ditawarkan.

4.2.2 Pedoman pembuatan pertanyaan wawancara.

Pedoman wawancara menjadi suatu kebutuhan untuk memastikan bahwa proses wawancara yang dilakukan sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, serta mampu memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang ada. Selain itu, pedoman wawancara harus selaras dengan teori yang relevan dengan tema masalah yang menjadi fokus penelitian.

Dalam penyusunan pedoman wawancara ini, peneliti merujuk pada literatur terdahulu yang berhubungan dengan tema atau topik masalah, serta metode yang sejenis, seperti yang ada kaitannya dengan *Business Model Canvas*. Dalam konteks penelitian ini, teknik wawancara yang diterapkan adalah wawancara semi terstruktur.

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam melakukan pembuatan pertanyaan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rosyda (2022) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Metode *Business Model Canvas* dan pendekatan analisis SWOT” dan juga penelitian yang dilakukan oleh Akbari (2020) dengan judul “Sosialisasi Bisnis Model Canvas untuk Pengembangan Usaha Emping Melinjo di Desa Tegalwangi, Kecamatan Menes, Kabupaten Pandeglang”. Berdasarkan penelitian tersebut dijadikan sebagai referensi bagi peneliti untuk melakukan penyusunan pertanyaan dengan tujuan sebagai bahan wawancara dalam pengambilan data yang dibutuhkan pada penelitian ini.

4.2.3 Data wawancara tentang *Business Model Canvas*.

Wawancara pengambilan data pada penelitian ini dilakukan kepada pemilik *Saisons Coffee* yang dijadikan sebagai narasumber. Berikut merupakan data diri narasumber pada penelitian ini:

Tabel 4.1 Data Narasumber

Nama	Jenis Kelamin	Umur
Gilang Ramadhan	Laki-Laki	25 Tahun
Tribuana Salsabila	Perempuan	24 Tahun

1) *Customer Segment*

Berikut merupakan hasil wawancara tentang *customer segment* yang diperoleh dari narasumber:

Tabel 4.2 Data Wawancara *Customer Segment*

Nama	Pertanyaan/Jawaban
Hasby	Untuk customer segment sendiri produk yang dijual di toko ini ditargetkan untuk siapa? Apakah anak muda, ibu rumah tangga, atau bagaimana?
Gilang	Target utama dari <i>Saisons Coffee</i> adalah anak sekolah dan juga mahasiswa, intinya pria dan wanita dengan rentan usia 18 sampai 40 tahun.

2) *Value Proposition*

Berikut merupakan hasil wawancara tentang yang diperoleh *value proposition* narasumber:

Tabel 4.3 Data Wawancara *Value Proposition*

Nama	Pertanyaan/Jawaban
Hasby	Nilai yang diberikan ke customer itu seperti apa? Apakah pelayanan yang berikan oleh <i>Saisons Coffee</i> atau kualitas dari produk ?
Gilang	Untuk nilai yang diberikan kepada customer adalah kualitas kopi premium yang dimana biji kopinya berasal dari 100% petani local dan juga nilai berupa lokasi <i>Saisons Coffee</i> yang strategis mudah untuk di jangkau serta tempat

yang luas.

3) *Channel*

Berikut merupakan hasil wawancara tentang *channel* yang diperoleh dari narasumber:

Tabel 4.4 Data Wawancara *Channel*

Nama	Pertanyaan/Jawaban
Hasby	Aluran pada <i>Saisons Coffee</i> ini sudah di daftarkan dimana saja atau bagaimana pemasaran produk-produk yang dijual oleh <i>Saisons Coffee</i> ? Apakah sudah ada media sosialnya atau belum?
Gilang	Terkait saluran penjualan kami adalah melalui penjualan di tempat serta kami mendaftarkan melalui platform online seperti Go Food, Grab Food dan juga Shopee Food. Tujuannya untuk membantu meningkatkan penjualan.

4) *Customer Relationship*

Berikut merupakan hasil wawancara tentang *customer relationship* yang diperoleh dari narasumber:

Tabel 4.5 Data Wawancara *Customer Relationship*

Nama	Pertanyaan/Jawaban
Hasby	Apa yang dilakukan <i>Saisons Coffee</i> terkait <i>customer relationship</i> dalam memperlakukan pelanggan?
Gilang	Dalam memperlakukan customer, <i>Saisons Coffee</i> hampir sama seperti kedai lainnya seperti pembuatan membership yang nantinya berkaitan dengan promo gratis kopi bagi member dengan adanya minimal pembelian.

5) *Revenue Stream*

Berikut merupakan hasil wawancara tentang *revenue stream* yang diperoleh dari narasumber:

Tabel 4.6 Data Wawancara *Revenue Stream*

Nama	Pertanyaan/Jawaban
-------------	---------------------------

Nama	Pertanyaan/Jawaban
Hasby	Untuk <i>revenue stream</i> terkait pendapatan atau pemasukan <i>Saisons Coffee</i> itu darimana saja?
Gilang	Pendapatanya berasal dari penjualan di tempat dan juga melalui saluran <i>Gofood</i> , <i>Grab Food</i> .

6) *Key Activities*

Berikut merupakan hasil wawancara tentang *Key Activities* yang diperoleh dari narasumber:

Tabel 4.7 Data Wawancara *Key Activities*

Nama	Pertanyaan/Jawaban
Hasby	Untuk <i>key activities</i> yaitu kegiatan utama dalam menjalankan bisnis yang berlokasi di dekat daerah <i>Saisons Coffee</i> atau bagaimana?
Gilang	Untuk belanja pembeian biji kopi itu di daerah jawa dan juga luar jawa, untuk bahan non kopi kebanyakan kami membelinya di daerah Cirebon saja karena ada distributornya dan aktivitas yang wajib dilakukan oleh pegawai kami adalah melakukan pelayanan dengan ramah kepada pelanggan siapapun.

7) *Key Partner*

Berikut merupakan hasil wawancara tentang *Key Partner* yang diperoleh dari narasumber:

Tabel 4.8 Data Wawancara *Key Partner*

Nama	Pertanyaan/Jawaban
Hasby	Untuk <i>key partner</i> atau pihak yang menjalin hubungan dengan <i>Saisons Coffee</i> siapa saja? Lalu darimana saja?
Gilang	Untuk biji kopi kami memiliki <i>supplier</i> dari jawa dan juga satu luar jawa yang sudah terkenal, kemudian mungkin untuk <i>partner</i> tetap di daerah Cirebon adalah <i>supplier cup</i> plastik.

8) *Key Resource*

Berikut merupakan hasil wawancara tentang *Key Resource* yang diperoleh dari narasumber:

Tabel 4.9 Data Wawancara *Key Resource*

Nama	Pertanyaan/Jawaban
Hasby	Sumber daya yang dimiliki Saisons <i>Coffee</i> untuk melakukan kegiatan utama?
Gilang	Sumber daya disini SDM, Tempat, dll Untuk SDM nya sendiri kami memiliki 7 orang barista dan 3 orang <i>Kitchen</i> dengan jam kerja shift, serta sumber daya seperti kedai kopi dan juga peralatan.

9) *Cost Structure*

Berikut merupakan hasil wawancara tentang *Cost Structure* yang diperoleh dari narasumber:

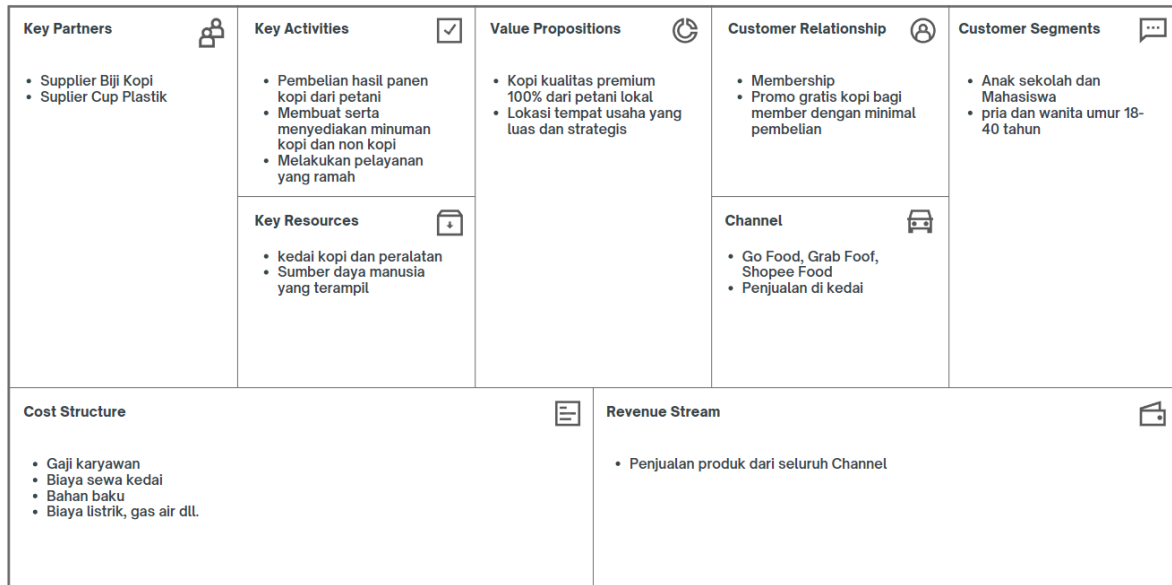
Tabel 4.10 Data Wawancara *Cost Structure*

Nama	Pertanyaan/Jawaban
Hasby	Untuk sumber biaya yang dikeluarkan Saisons <i>Coffee</i> itu untuk apa saja? Apakah untuk menyetok barang, operasional (listrik, pembelian inventaris, atau promosi)?
Salsa	Untuk biayanya sendiri sih paling yang utama gaji karyawan, kemudian biaya sewa kedai usaha, bahan baku makanan dan minuman, serta biaya listrik, gas, air. Kurang lebihnya seperti itu.

4.2.4 *Business Model Canvas*

Business Model Canvas dijelaskan pada sembilan blok yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan owner dari Saisons *Coffee* yaitu *key partners*, *key activities*, *value proposition*, *customer relationship*, *customer segments*, *key resources*, *channels*, *revenue stream*, dan *cost structure*. Gambar 4.1 merupakan *Business Model Canvas* Saisons *Coffee*.

Business Model Canvas Saisons Coffee



Gambar 4.1 *Business Model Canvas Saisons Coffee*

Berdasarkan Gambar 4.1, *Business Model Canvas* yang terdapat di *Saisons Coffee* sebagai berikut:

1. *Value Proporsition*

Value Proporsition merupakan sebuah gambaran berdasarkan penggabungan antara produk serta pelayanan yang dilakuka oleh perusahaan agar dapat menciptakan sebuah nilai lebih yang mebuat konsumen puas. *Saison Coffee* memiliki nilai pada kualitas kopi premium 100% dari petani lokal, lokasi tempat usaha yang luas serta strategis untuk dijangkau oleh konsumen.

2. *Customer Segments*

Customer Segments merupakan gambaran dari sekumpulan orang atau sebuah organisasi yang menjadi target jangkauan oleh perusahaan. *Saisons Coffee* sendiri miliki sasaran pasar yaitu anak sekolah dan mahasiswa, pria dan wanita umur 18-40 tahun.

3. *Customer Relationship*

Customer Relationship merupakan sebuah proses bisnis untuk membangun relasi dengan pelanggan dengan tujuan untuk terjalin hubungan yang baik serta hubungan timbal balik yang baik antara konsimen dengan perusahaan. *Saisons Coffee* sendiri membangun relasi

tersebut dengan melakukan pembuatan member dan juga memberi promo kopi gratis kepada member dengan minimal pembelian.

4. *Channels*

Blok bangunan yang menggambarkan pendistribusian produk dan nilai kepada pelanggan disebut *Channels*. Dalam hal ini, UMKM Tempe Hj. Samsul menggunakan rumah UMKM sebagai *channels* serta warung-warung partner yang telah bekerjasama. *Channels* merupakan proses bisnis yang menggambarkan pendistribusian produk dan nilai kepada pelanggan. *Saisons Coffee* sendiri menggunakan *Gofood*, *Grab Food*, dan penjualan di Kedai sebagai *Channels* mereka.

5. *Key Activities* (KA)

Key Activities merupakan sebuah aktivitas utama yang dilakukan oleh *Saisons Coffee* untuk menjalankan bisnisnya. Berikut merupakan aktivitas utama yang dilakukan oleh *Saisons Coffee* adalah melaku pembelian hasil panen biji kopi dari petani, membuat serta menyediakan minuman kopi dan non kopi, melakukan pelayanan yang ramah kepada konsumen di *Saisons Coffee*.

6. *Key Resource* (KR)

Key Resource merupakan aset-aset penting yang mendukung terlaksananya proses bisnis. *Key Resource* pada *Saisons Coffee* adalah bangunan kedai kopi dan peralatan pendukung kedai kopi, terdapat 7 sumber daya manusia yang terampil di *Saisons Coffee*.

7. *Key Partners* (KP)

Key Partners merupakan pihak-pihak eksternal yang melakukan sebuah kerjasama dengan *Saisons Coffee*. Pihak yang melakukan kerjasama dengan *Saison Coffee* adalah Supplier bahan baku biji kopi dan *supplier cup* plastik.

8. *Cost Structure*

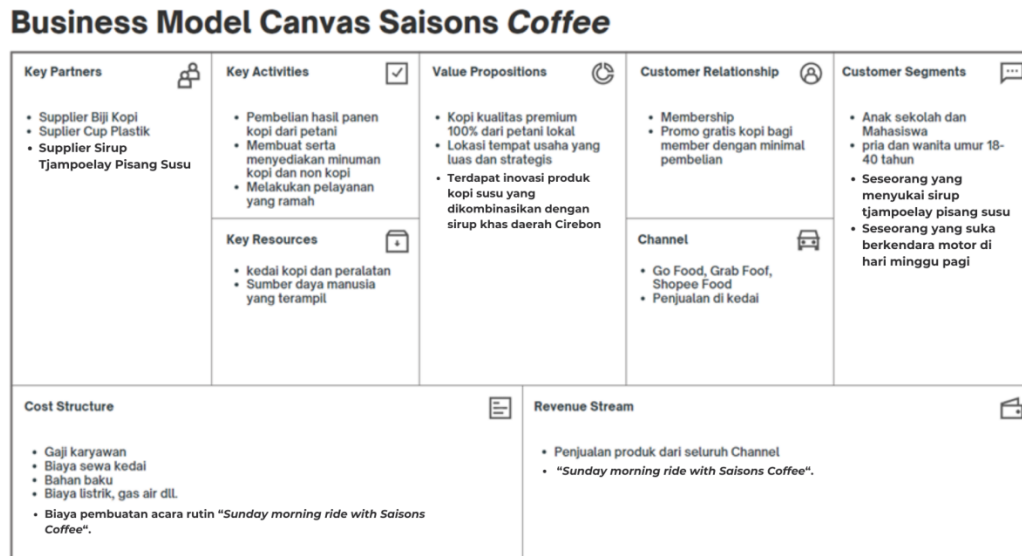
Cost Structure merupakan gambaran dari seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk bisa menjalankan bisnisnya. *Saisons Coffee* memiliki biaya yang dikeluarkan berupa gaji karyawan, biaya sewa kedai, bahan baku dan biaya listrik, gas, air dll.

9. *Revenue Stream*

Revenue Stream merupakan gambaran pemasukan yang didapatkan oleh perusahaan. *Saison Coffee* sendiri memiliki pemasukan dari penjualan produk dari seluruh *Channel*.

4.3.5 Business Model Canvas Usulan

Berdasarkan hasil diskusi dan juga analisis strategi bersama pemilik *Saisons Coffee* diperoleh *Business Model Canvas* usulan untuk *Saisons Coffee*, sebagai berikut:



Gambar 4.2 *Business Model Canvas* Usulan

Berdasarkan Gambar 4.2 dijabarkan terkait *Business Model Canvas* usulan yang untuk *Saisons Coffee* sebagai berikut:

1. *Value Proporsition*

Pada *Value Proporsition* terdapat faktor tambahan dengan adanya inovasi produk terbaru yaitu kombinasi antara kopi susu dengan sirup khas daerah Cirebon yaitu tjampoelay pisang susu.

2. *Customer Segments*

Pada *Customer Segments* terdapat segmentasi pasar baru yaitu seseorang yang menyukai sirup tjampoelay pisang susu dan juga seseorang yang suka berkendara di hari minggu pagi.

3. *Customer Relationship*

Pada *Customer Relationship* masih sama dengan *Business Model Canvas awal* karena tidak terdapat perubahan strategi yang dilakukan.

4. *Channels*

Pada *Channels* masih sama dengan *Business Model Canvas awal* karena tidak terdapat saluran terbaru dalam menjual produk *Saisons Coffee*.

5. *Key Activities* (KA)

Pada *Key Activities* masih sama dengan *Business Model Canvas awal* karena tidak terdapat penambahan aktivitas baru dalam proses bisnis *Saisons Coffee*.

6. *Key Resource* (KR)

Pada *Key Resource* masih sama dengan *Business Model Canvas awal* karena tidak terdapat penambahan sumber daya baru dalam proses bisnis *Saisons Coffee*.

7. *Key Partners* (KP)

Pada *Key Partners* terdapat penambahan yaitu bekerja sama dengan supplier sirup tjampoelay pisang susu untuk mendistribusikan sirup yang nantinya digunakan pada produk baru *Saisons Coffee*.

8. *Cost Structure*

Pada *Cost Structure* terdapat penambahan biaya pengeluaran untuk membuat acara rutin mingguan dengan nama "*Sunday morning ride with Saisons Coffee*".

9. *Revenue Stream*

Pada *Revenue Stream* terdapat pemasukan tambahan dari acara rutin dengan nama "*Sunday morning ride with Saisons Coffee*".

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Analisis Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan menggunakan Metode SWOT

Berdasarkan hasil wawancara SWOT diperoleh beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari *Saisons Coffee*, sebagai berikut:

a. Kekuatan dari *Saisons Coffee* berdasarkan matriks SWOT:

1) Kekuatan (*Strenghts*)

- Lokasi tempat usaha

Lokasi dari *Saisons Coffee* menjadi kekuatan dikarenakan lokasinya sangatlah strategis mudah untuk di akses bagi calon *customer* yang memiliki tempat tinggal di Kabupaten dan Kota Cirebon dibandingkan kompetitor nya yaitu Oksigen Café.

- Variasi produk

Saisons Coffee memiliki berbagai variasi produk minuman seperti *espresso*, manual *brew*, *non Coffee*, *Mocktail*, *food* dan *Snacks* yang dapat menjadi pilihan bagi customer yang datang untuk membeli. Dengan adanya minuman *mocktail* membuat keunggulan tersendiri bagi *Saisons Coffee* dibandingkan kompetitor nya Oksigen Café yang tidak memiliki pilihan tersebut. *Mocktail* sendiri merupakan minuman non alkohol yang berbahan dasar perpaduan antara campuran jus buah dan minuman ringan lainnya.

- Memiliki tempat yang luas

Dari segi tempat *Saisons Coffee* memiliki tempat yang lebih luas dibandingkan dengan kompetitor, hal tersebut menjadikan kekuatan tersendiri bai *Saisons Coffee*.

- Kualitas Kopi

Kualitas kopi dari *Saisons Coffee* menjadi kekuatan dikarenakan menggunakan biji kopi terbaik yang ada di Indonesia. Salah satu keunggulan *Saisons Coffee* dibandingkan dengan Oksigen Café adalah *Saisons Coffee* menggunakan salah satu

biji kopi terbaik di Indonesia yaitu biji kopi kintamani yang berasal dari Bali sedangkan Oksigen Café hanya menggunakan biji kopi dari Jawa, menurut penelitian Mita (2022) mengatakan bahwa Petani kopi Kintamani mempunyai aturan bahwa para petani kopi dilarang memanen kopi yang tidak berwarna merah, karena kopi merah adalah kopi yang berkualitas. Hal tersebut yang membuat biji kopi Kintamani termasuk biji kopi terbaik di Indonesia.

2) Kelemahan (*Weakness*)

- *Branding* yang belum optimal

Kurangnya aktivitas *Branding* yang dilakukan oleh *Saisons Coffee* di social media yang mengakibatkan menjadikan kelemahan. Untuk branding yang sudah dilakukan adalah menu kopi yang variatif dan pilihan produk lainnya juga. Memberikan banyak pilihan varian rasa kopi juga bisa meningkatkan branding kedai kopi. Sehingga calon pengunjung tidak hanya ditawarkan dengan jenis kopi sebagaimana yang umum dijumpai di tempat-tempat lain. Sedangkan branding yang belum optimal adalah pengenalan *Saisons Coffee* di social media karena akun Instagram dari *Saisons Coffee* belum terlalu aktif dalam melakukan pembuatan konten dan masih kalah dengan Oksigen Café yang aktif dalam melakukan pembuatan konten.

- Promosi belum optimal

Promosi yang dilakukan oleh *Saisons Coffee* di social media masih belum optimal dikarenakan dilakukan tidak menentu yang mengakibatkan kurangnya perhatian dari calon customer. Hal tersebut menjadikan kelemahan bagi *Saisons Coffee*. Promosi yang sudah dilakukan oleh *Saisons Coffee* adalah dengan memberikan sebuah *giveaway* kepada *followers* dari akun Instagram *Saisons Coffee* dan dirasa belum optimal dikarenakan akun Instagram belum terlalu aktif dalam melakukan promosi di social media, hal yang belum dilakukan oleh *Saisons Coffee* adalah melakukan kolaborasi dengan pihak eksternal seperti *influencer/content creator* atau dengan bisnis lain dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan baru. Karena hal tersebut sudah dilakukan oleh Oksigen Café.

- Daya saing produk masih lemah

Daya saing produk dari *Saisons Coffee* masih lemah dikarenakan kurangnya *branding* dan promosi yang menyebabkan calon customer kurang mengetahui produk yang

dimiliki oleh *Saisons Coffee* dan efeknya adalah daya saing produk yang lemah dibandingkan dengan kompetitor.

- Ciri khas produk

Menurut Bambang Tristiyono (2019) mengatakan bahwa Pentingnya ciri khas sebuah produk dan merek telah menjadi identitas bisnis yang menarik untuk meningkatkan nilai produk. Situasi tersebut menjadikan persaingan produk semakin kompetitif dalam hal kinerja teknis, fungsi, dan karakter desain, meliputi: bentuk, warna, dan bahan yang dipilih. Tidak adanya ciri khas produk dari *Saisons Coffee* yang menjadikan kelemahan dikarenakan calon customer yang berkunjung ke *Saison Coffee* tidak mengetahui produk mana saja yang menjadi ciri khas dari *Saison* itu sendiri.

5.2 Analisis Desain Usulan Rancangan Strategi Pemasaran menggunakan BMC

5.2.1 Faktor yang harus ditingkatkan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan oleh peneliti dengan owner *Saisons Coffee* diciptakan sebuah rancangan strategi untuk meningkatkan penjualan dari produk *Saisons Coffee* berdasarkan faktor yang menjadi kelemahan bagi *Saisons Coffee*, sebagai berikut:

1) Promosi Produk

Saat ini promosi produk dari *Saisons Coffee* masih menjadi factor kelemahan dikarenakan *Saisons Coffee* hanya menggunakan social media instagram dan promosi dari konsumen yang pernah membeli produk *Saisons Coffee*. Setelah peneliti melakukan riset dan juga mengobrol dengan owner *Saisons Coffee* hal tersebut masih belum efektif dalam meningkatkan promosi produk dari *Saisons Coffee*, Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk menciptakan konten yang menarik dan memperluas media promosi, misalnya melalui platform media sosial seperti TikTok atau melalui penggunaan media cetak seperti reklame, serta mendistribusikan brosur. Tujuannya adalah agar promosi *Saisons Coffee* mencapai konsumen yang lebih luas dan menarik minat lebih banyak konsumen.

2) Ciri Khas Produk

Ciri khas produk menjadi daya tarik utama dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pada ciri khas produk dari *Saisons Coffee* agar minat konsumen dalam pembelian produk kopi maupun non-kopi terus meningkat. Beberapa aspek ciri khas yang perlu ditingkatkan adalah:

a. Penawaran Varian Kopi yang Luas

Saisons *Coffee* harus menyediakan beragam varian kopi, mulai dari menu kopi berbasis espresso seperti *cappuccino*, *latte*, *Americano*, *piccolo latte*, *long black*, *mochacino*, *flat white* dan sebagainya. Selain itu, perlu juga menyediakan varian manual brew seperti *V60*, *Chemex*, *French press* dan lainnya, serta varian minuman kopi dingin seperti es kopi susu, es kopi gula aren, *cold brew* dan lainnya.

b. Adanya *Signature Drink*

Selain menyediakan varian kopi yang lengkap, penting bagi Saisons *Coffee* untuk memiliki minuman signature yang khas. Ini mencerminkan perhatian khusus pada minuman kopi dan non-kopi yang selalu dihadirkan dengan resep khusus dari barista.

c. Penjualan Biji dan Bubuk Kopi

Saisons *Coffee* dapat memperluas penawaran dengan menyediakan berbagai jenis biji dan bubuk kopi. Meskipun biasanya penjualan terbatas pada ukuran 100 gram dan 200 gram, namun diversifikasi jenis dan stok yang tersedia dapat menarik minat konsumen yang ingin menikmati kopi di rumah.

5.2.2 Rancangan strategi segmentasi pelanggan baru.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan oleh peneliti dengan owner Saisons *Coffee* diciptakan sebuah rancangan strategi untuk meningkatkan penjualan dari produk Saisons *Coffee* serta membuat pangsa pasar baru yang belum pernah dilakukan oleh kompetitor, sebagai berikut:

1) Menciptakan Varian Produk Baru

Menciptakan varian produk baru dilakukan untuk menggapai segmentasi pelanggan baru sekaligus membuat produk baru ini sebagai branding untuk Saisons *Coffee* itu sendiri karena produk yang dirancang adalah sebuah perpaduan antara kopi susu dengan sirup khas dari Cirebon yaitu *tjampoelay* pisang susu yang dimana produk tersebut belum pernah ada sebelumnya baik di Saisons *Coffee* maupun kompetitor lainnya.

2) Menciptakan Acara Rutin *Riding* Setiap Hari Minggu Pagi

Menciptakan acara rutin *riding* setiap hari minggu pagi dengan nama “*Sunday morning ride with Saisons Coffee*”, hal ini diciptakan untuk menggapai segmentasi pelanggan baru dengan melihat antusias pengendara motor di hari minggu pagi yang berada di Cirebon, tujuannya adalah Saisons *Coffee* bisa menjadi tempat berkumpul untuk orang-orang yang menyukai berkendara menggunakan sepeda motor di hari minggu pagi

khususnya Laki-Laki dengan harapan dapat menjadi segmentasi pelanggan baru yang dapat meningkatkan penjualan produk dari *Saisons Coffee*.

5.2.3 Segmentasi pelanggan baru.

Dalam menjalankan bisnisnya, *Saisons Coffee* menyadari bahwa tidak memungkinkan untuk memenuhi semua keinginan konsumen yang bersifat heterogen. Oleh karena itu, *Saisons Coffee* telah melakukan segmentasi pasar baru. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari owner *Saisons Coffee*, terungkap bahwa segmentasi pelanggan saat ini adalah remaja.

Segmentasi ini menjadi target bagi *Saisons Coffee*, termasuk Oksigen Cafe, salah satu pesaingnya. Setelah melakukan observasi, wawancara, dan diskusi dengan owner *Saisons Coffee*, peneliti berhasil mengidentifikasi karakteristik segmentasi pelanggan baru yang belum dimanfaatkan oleh pesaing.

Berikut adalah hasil karakteristik segmentasi pelanggan baru yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan diskusi dengan pemilik *Saisons Coffee*:

Tabel 5.1 Karakteristik Segmentasi Pelanggan Baru

Segmentasi Pelanggan Baru 1	Segmentasi Pelanggan Baru 2
Laki-Laki yang menyukai berkendara motor di hari minggu pagi	Laki-Laki dan Perempuan yang menyukai sirup khas Cirebon yaitu sirup tjampoelay pisang susu.
Usia (17-50 tahun)	Usia (15- 50 tahun)

Berdasarkan Tabel 5.1 diperoleh hasil observasi bahwasannya kompetitor dan segmentasi pasar yang belum ada sehingga dapat dijadikan sebagai segmentasi pasar baru.

5.2.4 Fokus strategi.

Saisons Coffee memerlukan fokus strategi untuk dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya. Dalam konteks *Saisons Coffee*, fokus strategi dapat diperoleh dengan meningkatkan variabel yang masih berada di bawah standar pesaing, seperti promosi produk, branding, dan keunikan produk. Selain itu, *Saisons Coffee* perlu menjaga keunggulan yang dimilikinya, seperti lokasi usaha yang strategis, variasi produk, fasilitas yang luas, dan kualitas kopi yang baik. Penerapan strategi inovatif secara berkelanjutan juga menjadi kebutuhan penting dalam dunia bisnis agar *Saisons Coffee* dapat tetap bersaing. Fokus pada penciptaan nilai, baik dari

variabel yang telah disebutkan maupun melalui penciptaan variabel baru yang membedakan *Saisons Coffee* dari pesaing. Salah satu inovasi yang diusulkan adalah mengkombinasikan produk kopi susu dengan sirup khas daerah Cirebon yaitu tjampoelay pisang susu. Selain itu, mengadakan acara rutin mingguan "*Sunday morning ride with Saisons Coffee*" juga menjadi faktor inovatif lain yang dapat menarik perhatian pelanggan.

5.2.5 Gerakan menjauh (*divergensi*).

Berdasarkan hasil kanvas strategi, terlihat bahwa *Saisons Coffee* dan pesaingnya masih saling bersaing dengan strategi yang serupa. Kesamaan dalam proses bisnis dan target pasar membawa kedua UMKM ini ke dalam zona *red ocean*. Oleh karena itu, diperlukan inovasi strategi yang baru untuk mencapai zona *blueocean*. Penerapan strategi baru dapat memberikan *Saisons Coffee* keunggulan yang membedakannya dari kompetitor. Strategi inovatif yang diusulkan adalah menciptakan kombinasi produk kopi susu dengan sirup khas daerah Cirebon yaitu tjampoelay pisang susu. Selain itu, penyelenggaraan acara rutin mingguan "*Sunday morning ride with Saisons Coffee*" juga merupakan salah satu langkah inovatif untuk meningkatkan daya tarik.

5.2.6 Analisis *Business Model Canvas* awal dan *Business Model Canvas* usulan

Berdasarkan hasil pembuatan *Business Model Canvas* awal dan usulan terdapat perbedaan yang dimana diperoleh dari rancangan strategi pemasaran yang dilakukan dengan berdiskusi bersama pemilik *Saisons Coffee*. Perbedaan tersebut terdapat pada *Key Partners*, *Cost Structure* dan *Revenue Stream* dimana ada penambahan dari masing-masing yaitu bekerja sama dengan supplier sirup tjampoelay pisang susu untuk mendistribusikan sirup yang nantinya digunakan pada produk baru *Saisons Coffee*, penambahan biaya pengeluaran untuk membuat acara rutin mingguan dengan nama "*Sunday morning ride with Saisons Coffee*" dan terdapat pemasukan tambahan dari acara rutin dengan nama "*Sunday morning ride with Saisons Coffee*".

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kekuatan yang dimiliki oleh *Saisons Coffee* berdasarkan hasil penelitian terdapat pada variabel Lokasi tempat usaha, Variasi produk, Memiliki tempat yang luas dan Kualitas kopi. Sedangkan untuk kelemahan dari *Saisons Coffee* adalah Branding yang belum optimal, promosi belum optimal, daya saing produk masih lemah dan ciri khas produk.
2. Rancangan strategi baru berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menggunakan SWOT dan *Business Model Canvas* usulan dengan penambahan sebagai berikut :
 - a. Meningkatkan faktor yang menjadi kelemahan *Saisons Coffee* yaitu Promosi produk dan Ciri khas produk
 - b. Menciptakan Varian Produk Baru yaitu sebuah perpaduan antara kopi susu dengan sirup khas dari Cirebon yaitu tjampoelay pisang susu.
 - c. Menciptakan acara rutin *riding* setiap hari minggu pagi dengan nama “Sunday morning ride with *Saisons Coffee*”.

6.2 Saran

Saran yang diberikan kepada *Saisons Coffee* pada penelitian ini dan penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. *Saisons Coffee* harus memperhatikan dengan serius terkait pelaksanaan variabel yang sudah direncanakan agar dilakukan dalam upaya peningkatan daya saing serta menciptakan pasar baru. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan apa yang sudah dilakukan. Dengan menggunakan usulan inovasi strategi dari penelitian ini diharapkan

Saisons *Coffee* dapat mendapatkan segmentasi pelanggan baru untuk meningkatkan penjualan produknya.

2. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan membandingkan strategi *Business Model Canvas* dengan strategi lainnya agar dapat melihat tingkat efektifitas masing-masing strategi dalam pengembangan di perusahaan serta memperdalam usulan strategi baik dari eksekusi ataupun mekanisme implementasi dan juga biaya yang dibutuhkan untuk pengimplementasian usulan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

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

Wahyudi, A. S. (1996). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Binarupa Aksara.

LAMPIRAN

1. Tempat Saisons *Coffee*





2. Observasi dan Wawancara dengan Owner Saisons *Coffee*



