

**RENCANA STRATEGI BISNIS MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY*
DI UMKM *NEVERLAND COFFEE & BOARDGAME***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Program Studi Teknik Industri - Fakultas Teknologi Industri**



Nama : Dicky Permana Wahyu Perkasa

NIM : 17 522 157

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

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri, terkecuali ada beberapa bagian kutipan. Setiap kutipan yang tercantum yang ada pada tugas akhir ini sudah tercantum sumbernya. Apabila ditemukan adanya plagiasi atau tidak benar adanya, maka saya akan sanggup menerima sanksi yang diberikan kelak.

Yogyakarta, 8 Agustus 2023



Dicky Permana Wahyu Perkasa

LEMBAR KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cahyo Kumoro
Jabatan : Pemilik *Neverland Coffee & Boardgame*

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Dicky Permana Wahyu Perkasa
NIM : 17522157
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri
Jurusan : Teknik Industri

Dengan ini telah selesai melaksanakan penelitian di *Neverland Coffee & Boardgame* Yogyakarta.
Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta 1 Juni 2024
Pemilik

Cahyo Kumoro

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

RENCANA STRATEGI BISNIS MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BLUE OCEANSTRATEGY*
DI UMKM *NEVERLAND COFFEE & BOARDGAME*



البرية
الاستراتيجية
الابتدائية
الاستراتيجية
الابتدائية

Dosen Pembimbing,



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

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

**RENCANA STRATEGI BISNIS MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BLUE OCEANSTRATEGY*
DI UMKM *NEVERLAND COFFEE & BOARDGAME***

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Dicky Permana Wahyu Perkasa

No. Mahasiswa : 17522157

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

Yogyakarta,

Tim Penguji

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

Ketua

Dr. Harwati S. T., M. T.

Anggota I

Chancard Basumerda S. T., M. Sc.

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

Ir. Muhammad Ridwan Anil Farnando S. T., M. Sc., Ph.D., IPM.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya mengucapkan Alhamdulillahil'alamin atas selesainya Tugas Akhir, yang saya kerjakan dengan sepenuh hati dan didukung oleh doa dan dukungan orang tua.

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua teman dan keluarga saya yang telah membuat saya tertawa dan tertawa di setiap langkah perjalanan saya.

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua guru dan karyawan Universitas Islam Indonesia yang telah mengajarkan saya pelajaran dan pengetahuan kehidupan yang akan membantu saya melanjutkan perjalanan hidup ini.

MOTTO

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan" (QS. Al-

Insyirah : 6)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang memberikan rahmat sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir “Rencana Strategi Bisnis Menggunakan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* di UMKM *Neverland Coffee & Boardgame*”. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau yang membawa umat menuju ridha Allah SWT. Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan pandangan dan ilmu, kepada pihak-pihak berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN.Eng. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak 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. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang sudah membimbing serta memberikan seluruh bantuan dan saran selama saya melakukan penelitian hingga menyelesaikan pada saat ini.
4. Mas Cahyo Kumolo selaku pemilik dari *Neverland Coffee & Boardgame* yang membantu penulis dalam proses penelitian sehingga dapat menjalankan tugas akhir sampai selesai.
5. Kedua orang tua saya Bapak Beny Wicaksono dan Ibu Mamik Sri Supadmi yang sudah memberikan segala doa dan dukungan moral materil sampai pada hari ini dan kemudian ~~Terimakasih atas dukungan terus-menerus selama kurang lebih tujuh tahun ini untuk menyelesaikan pendidikannya. Terimakasih juga atas doa yang selalu diberikan kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu menjaga kita dengan kasih sayang dan perlindungan-Nya.~~

Penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang bermanfaat untuk memperbaiki laporan tugas akhir ini, karena mereka menyadari bahwa laporan ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Akhir kata, penulis berharap laporan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya dan bermanfaat bagi penulis dan khususnya bagi pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, Juli 2023

Dicky Permana Wahyu Perkasa

17 522 157

ABSTRAK

Bisnis makanan dan minuman di Yogyakarta sangat bersaing. Adanya kedai kopi baru setiap tahun, bahkan setiap bulan, dapat memengaruhi persaingan di antara kedai kopi yang lebih kompetitif. Karena itu, persaingan juga bergantung pada rasa, harga, kualitas, dan lokasi kedai. Oleh karena itu, mengingat tingkat persaingan yang tinggi di industri kedai kopi, diperlukan untuk membuat strategi yang dapat mendorong penjualan. Metode Blue Ocean Strategy mencari persaingan baru. Perusahaan dan UMKM diharuskan untuk memenangkan persaingan dengan metode ini. Fokus penelitian ini adalah UMKM Neverland Coffee & Boardgame dan bagaimana Blue Ocean Strategy yang diusulkan dapat diterapkan. Analisis SWOT adalah cara terbaik untuk mengetahui keadaan internal dan eksternal. Dan ada beberapa faktor yang harus ditingkatkan, seperti variasi produk, promosi, fitur unik, dan branding di Neverland Coffee & Boardgame.

Kata Kunci: Blue Ocean Strategy, SWOT.

DAFTAR ISI

Contents

HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat Penelitian	2
1.5 Batasan Masalah	2
1.6 Sistematika Penulisan	3
BAB II	5
KAJIAN LITERATUR	5
2.1 Kajian Deduktif	5
2.2 Kajian Induktif	7
BAB III	9
METODOLOGI PENELITIAN	9
3.1 Objek Penelitian	9
3.2 Jenis Data	9
3.3 Metode Pengumpulan Data	9
3.4 Metode Analisis Data	10
3.5 Alur Penelitian	11

BAB IV.....	14
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	14
4.1 Faktor Internal	14
4.1.1 Profil Perusahaan.....	14
4.1.2 Kekuatan Dan Kelemahan.....	15
4.2 Faktor Eksternal.....	15
4.2.1 Ekonomi.....	15
4.2.2 Teknologi.....	15
4.2.3 Konsumen	15
4.2.4 Pesaing.....	16
4.3 Data Tangapan Pelanggan.....	17
4.4 Pengolahan Data Hasil Kuesioner	24
BAB V.....	33
PEMBAHASAN.....	33
5.1 Analisis SWOT.....	33
5.2 Analisa Matriks Profil Persaingan.....	34
5.3 Analisa Data Hasil Kuesioner	34
5.4 Penerapan Blue Ocean Strategy.....	35
BAB VI.....	39
PENUTUP	39
6.1 Kesimpulan.....	39
6.2 Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, banyak pelaku usaha menjalankan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), tetapi UMKM menghadapi tantangan untuk bertahan dalam persaingan digitalisasi bisnis. Oleh karena itu, tujuan penelitian adalah untuk menentukan strategi untuk mengembangkan digitalisasi UMKM di Indonesia. Analisis SWOT digunakan untuk melihat faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis kecil dan menengah (UMKM). Dalam manajemen strategis, konsep Blue Ocean Strategy bertujuan untuk membantu perusahaan menciptakan pasar baru yang tidak bersaing (Blue Ocean) daripada bersaing di pasar yang sudah ada (Red Ocean). (Kim, W. Chan & Mauborgne, R., 2005).

Banyak masalah yang dihadapi oleh perusahaan di berbagai industri adalah alasan mengapa Blue Ocean Strategy dibuat. Karena harga yang rendah dan perang fitur di pasar yang sudah jenuh, persaingan sengit sering kali mengakibatkan pengikisan profitabilitas. Bisnis sering terjebak dalam memperebutkan pangsa pasar yang sama dengan pesaing tanpa membuat nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan. Metodologi Blue Ocean Strategy terdiri dari empat langkah utama: menghilangkan, mengurangi, meningkatkan, dan menciptakan. Keempat langkah ini membantu bisnis menciptakan nilai inovatif dan mengubah paradigma industri. Bisnis telah menggunakan metode ini dalam berbagai industri, dari teknologi hingga manufaktur dan layanan, yang membantu mereka tumbuh dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. (Kim, W. Chan & Mauborgne, R., 2014).

Salah satu industri makanan dan minuman, yang memenuhi kebutuhan dasar manusia. Bertambahnya jumlah kedai kopi di Indonesia, terutama di Yogyakarta, disebabkan oleh perkembangan zaman dan berbagai jenis kopi yang tersedia. Manajer pemasaran PT Taman Delta Indonesia, sebuah perusahaan yang mengeksport kopi, Moelyono Soesilo membagi tren konsumsi kopi menjadi tiga kategori: sebelum tahun 2000, antara tahun 2000 dan 2010, dan setelah tahun 2010. Sebelum tahun 2000, produksi kopi sering dicampur dengan jagung untuk mengurangi biaya, tetapi harga kopi masih tinggi. Setelah tahun 2000, harga biji kopi turun, yang berarti produksi kopi lebih baik karena tidak dicampur dengan jagung lagi. Tren kopi kembali berubah setelah 2010. Kualitas kopi yang diseduh sekarang menjadi perhatian utama bagi banyak orang. Bahkan kedai kopi independen tidak dapat menjamin kualitas biji kopi. Di Yogyakarta, salah satu kota di Indonesia (Saragih, 2021).

Dengan pertumbuhan ekonomi dan globalisasi yang terus meningkat, tren konsumsi kopi telah meningkat. Hal ini menyebabkan semakin banyaknya kedai kopi, yang ditunjukkan dengan semakin banyaknya kedai kopi. Namun, belum ada laporan resmi dari pemerintah tentang jumlah kedai kopi di Kota Yogyakarta. Namun, situs berita online dan jurnal ilmiah melaporkan bahwa pada tahun 2017, setidaknya ada 1.200 kedai kopi di Kota Yogyakarta (Kartika, 2018).

Semua bisnis pasti akan menghadapi masalah yang mengganggu operasi. Persaingan ekonomi tidak dapat dihindari. Pelaku bisnis akan mendapatkan hasil yang baik dengan penanganan yang tepat. Salah satunya adalah Strategi Laut Biru. Cara ini digunakan oleh banyak pelaku ekonomi untuk bersaing dengan pesaing mereka. Perusahaan dapat menggunakan strategi Blue Ocean menggunakan semua alat dan kerangkanya untuk menciptakan nilai dan inovasi. Dengan menerapkan strategi ini, mereka dapat menciptakan nilai pasar terbaru bagi pelanggan mereka dan menciptakan ruang pasar baru tanpa pesaing. Menurut Sarah Melinda Arifin (2018) Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dalam industri makanan dan minuman dapat menggunakan Strategi Blue Ocean. Kami berharap UMKM dapat memahami langkah selanjutnya untuk memperluas bisnis mereka. Selain itu, mereka menghadapi pesaing dari unit bisnis sejenis lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, persoalan yang muncul dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana usulan *Blue Ocean Strategy* di UMKM *Neverland Coffee & Boardgame*?
2. Apa saja kekuatan yang paling menonjol dan kelemahan yang perlu segera diperbaiki yang dimiliki oleh *Neverland Coffee & Boardgame*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut berdasarkan masalah yang ditimbulkan:

1. Untuk menerapkan strategi bisnis dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy* dengan menggunakan analisis SWOT.
2. Untuk mengetahui kekuatan yang paling menonjol dan kelemahan yang perlu segera diperbaiki yang dimiliki oleh *Neverland Coffee & Boardgame*?

1.4 Manfaat Penelitian

Harapannya penelitian ini bermanfaat bagi:

- a. UMKM

Unit dapat mengembangkan usaha di masa yang akan datang.

- b. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini kedepan diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti lainnya dalam strategi pengembangan UMKM.

1.5 Batasan Masalah

Adapun Batasan Masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan di *Neverland Coffee & Boardgame* yang beralamat di Jl. Samironobaru, Samirono, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Metode yang digunakan adalah *Blue Ocean Strategy*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun dalam enam bab dengan rincian isi setiap bab adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Setelah memberikan pendahuluan. Selanjutnya, diuraikan sistematika penelitian secara singkat dan manfaat penelitian untuk berbagai pihak.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Berisikan konsep dan teori yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah yang telah dibuat. Literatur ini berasal dari buku, dan *source* yang dapat diandalkan. Selain itu, mencakup penjelasan tentang temuan penelitian sebelumnya oleh peneliti lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

memberikan penjelasan tentang metodologi penelitian yang berkaitan dengan kerangka pemecahan masalah, serta penjelasan umum tentang prosedur yang akan diambil dengan menggunakan pendekatan yang telah ditetapkan. Selain itu, bab ini mencakup subjek dan objek penelitian, sumber data penelitian, alat dan bahan penelitian, metode pengambilan dan pengolahan data, dan metode analisis data. Selain itu, bagan alur penelitian juga dibahas.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada tahap ini memeriksa data yang dikumpulkan pada penelitian. Melakukan pengolahan data memakai metode yang disebutkan di bab sebelumnya dan menunjukkan hasilnya dalam berbagai bentuk analisis. Bab ini berfungsi sebagai dasar untuk diskusi yang akan ditulis di bawahnya.

BAB V PEMBAHASAN

Untuk mencapai kesimpulan, diskusikan dan pelajari temuan dari bab sebelumnya tentang latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berikan kesimpulan dari analisis dan diskusi. Kesimpulan ini mencoba menyelesaikan masalah yang telah dibuat. Selain itu, pengalaman memberikan rekomendasi untuk penelitian lanjutan dalam bab ini.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

1.1 Kajian Deduktif

1.1.1 Manajemen Strategis

Serangkaian keputusan dan tindakan yang dibuat oleh pimpinan tertinggi organisasi untuk dipaksakan oleh seluruh organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dikenal sebagai manajemen strategis. (Siagian, 2016). Keputusan dan tindakan ini dibuat setelah mempertimbangkan situasi eksternal dan kondisi internal organisasi. Keputusan dan tindakan ini menunjukkan berbagai pilihan yang dapat diambil manajemen untuk mencapai tujuan organisasi. Tindakan dan keputusan tersebut akan diambil salah satunya, sebagian, atau seluruhnya, dan mungkin dilakukan secara bersamaan atau bertahap. Kompetensi inti—kompetensi inti—dibutuhkan untuk mengembangkan pasar dengan cepat dan mengubah cara konsumen berpikir.

Manajemen ini bisa didefinisikan untuk upaya *manage* untuk meningkatkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi misi (Suworsona, 1996). Definisi ini berbeda dalam cara menjelaskan, tetapi maknanya sama dan saling melengkapi. Manajemen strategis harus menyelesaikan setidaknya sembilan tugas penting, yaitu:

1. Menciptakan visi organisasi yang mencakup rumusan umum tentang tujuan, filosofi, dan keberadaan organisasi.
2. Membuat profil organisasi yang menggambarkan kondisi intern dan kemampuan.
3. Menilai lingkungan eksternal organisasi, termasuk pesaing dan faktor-faktor kontekstual umum.
4. Menganalisis opsi organisasi dengan mencocokkan sumber dayanya dengan lingkungan eksternal.
5. Mengidentifikasi opsi yang paling dikehendaki dengan menilai setiap opsi yang ada berdasarkan opsi organisasi.
6. Menentukan seperangkat tujuan jangka panjang dan strategi umum yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

1.1.1 Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "pemasaran" adalah sebuah proses, cara, atau tindakan untuk memasarkan suatu barang dagangan. Sementara "strategi pemasaran" adalah rencana untuk mempengaruhi pasar dalam jangka pendek atau jangka panjang dengan menggunakan riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi produk, perencanaan penjualan, dan distribusi." Marketing mix adalah komponen pemasaran yang dapat diubah untuk mencapai target penjualan. Nama adalah komponen marketing mix. 7p yaitu: *product, price, place, promotion, physical evidence, process, dan people* (Kotler, 2018).

Jadi definisi dari pemasaran secara umum adalah kegiatan memanfaatkan variable-variabel penjualan untuk mendatangkan konsumen, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

1.1.1 Analisis SWOT

Metode analisis yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan maupun kelemahan perusahaan berdasarkan analisis ini terdiri dari matriks SO, WO, ST, dan WT dimana makna dari masing-masing strategi sebagai berikut:

1. SO (*Strength-Opportunity*): Menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.
2. WO (*Weakness-Opportunity*): Memperbaiki kelemahan internal dengan menggunakan peluang eksternal.
3. ST (*Strength-Threat*): Menggunakan kekuatan internal untuk menghindari ancaman eksternal.
4. WT (*Weakness-Threat*): Strategi paling defensive, menghindari ancaman dan meminimalkan kelemahan.

1.1.2 Blue Ocean Strategy

Semakin ketatnya persaingan mendorong perusahaan untuk memikirkan cara untuk menghindari persaingan. Strategi blue ocean menghindari persaingan dengan menciptakan ruang pasar baru di mana pesaing tidak ada. Ini bertentangan dengan teori lama yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah inti dari kinerja perusahaan. Dalam strategi blue ocean, tujuan adalah untuk menghadapi tantangan dengan cara yang memungkinkan kita untuk memanfaatkan peluang dan meminimalkan resiko. (Kim dan Mauborgne, 2016).

1.2 Kajian Induktif

Dalam jurnal Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) Dalam Usaha Memasuki Pasar Internasional (Studi pada UMKM Pricilla Jilbab Bolak Balik), Sarah Melinda Arifin dan Yusri Abdillah membahas bagaimana BOS diterapkan pada UMKM Pricilla Jilbab Bolak Balik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggunakan metode penelitian diskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan analisis SWOT digunakan sebagai data pendukung untuk membuat alat dan struktur blue ocean strategy.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di industri *food & beverages* di *Neverland Coffee & Boardgame*. Objek penelitian ini adalah sebuah usaha di bidang *food & beverages*. Terletak di Jl. Samironobaru, Samirono, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2 Jenis Data

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

1. Data Primer merupakan kumpulan fakta yang didapatkan melalui penelitian langsung di lapangan. Untuk mempermudah pelaksanaannya, pengambilan data primer dibantu dengan daftar pertanyaan.
 - a. Data umum perusahaan meliputi sejarah berdirinya perusahaan, serta informasi yang berhubungan dengan penelitian.
 - b. Data actual, meliputi data-data umum perusahaan yang didapatkan dengan wawancara.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari penelitian literatur untuk mendapatkan informasi dan landasan teori tentang masalah yang akan diteliti, serta literatur yang membahas metode atau subjek yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk membantu penelitian, metode pengumpulan data berikut digunakan:

1. Penelitian Lapangan

Metode penelitian data dengan penelitian langsung di lokasi, dalam hal ini adalah *Neverland Coffee & Boardgame* yang beralamat di Jl. Samironobaru, Samirono, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan cara mengamati secara langsung bagaimana keadaan dan kegiatan yang terjadi sesuai dengan kebutuhan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

1. Metode Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan berbicara atau wawancara dengan sumber penelitian untuk mendapatkan informasi penelitian.

2. Kuesioner

Pertanyaan yang sudah direncanakan sebelumnya disebar kepada responden dan *stakeholder* yang terlibat dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan untuk penelitian.

3. Studi Pustaka

Pengumpulan data melalui studi pustaka, yang berarti mengumpulkan terkait permasalahan dalam penelitian.

3.2 Metode Analisis Data

3.2.1 Teknik Pengolahan Data

Berikut ini adalah tahapan pengolahan data yang akan dijelaskan secara singkat pada bagian teknik pengolahan dan analisis data.

1. Melakukan wawancara secara langsung di UMKM.
2. Melakukan wawancara dengan pihak/*owner* UMKM.

3.2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menganalisa posisi perusahaan berdasarkan faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) yang berpengaruh terhadap bisnis.

3.2.3 Perumusan *Blue Ocean Strategy*

Merumuskan *Blue Ocean Strategy* melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Merumuskan kanvas strategi awal.

1. Memakai kerangka kerja empat langkah.
2. Membuat kanvas strategi yang baru.
3. Membandingkan kanvas strategi awal dengan yang baru.

3.2 Alur Penelitian



3.2.1 Identifikasi Masalah

Tujuan pertama penelitian ini adalah untuk menemukan masalah yang ada di unit bisnis Neverland Coffee & Boardgame. Dengan mengumpulkan informasi tentang kondisi bisnis, masalah yang diidentifikasi akan menjadi subjek penelitian dan kemudian akan dicari solusi alternatif untuk masalah tersebut.

3.2.2 Merumuskan Masalah

Setelah permasalahan telah teridentifikasi, selanjutnya adalah merumuskan masalah yang ada pada *Neverland Coffee & Boardgame*.

3.2.3 Batasan Masalah

Setiap penelitian akan ditentukan batasan masalah agar dapat teridentifikasi masalah yang dihadapi dan juga meminimalisir terhadap resiko yang ada.

3.2.1 Pengumpulan Data

Data primer dan data sekunder dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.

3.2.4 Pengumpulan Data

Data primer dan data sekunder dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Pemilik UMKM melakukan wawancara dan kuesioner untuk mendapatkan informasi atau data yang dapat diandalkan, sedangkan studi pustaka digunakan untuk menambah data atau informasi yang tidak dapat diperoleh dari pengumpulan data primer.

3.2.5 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data adalah prosedur yang digunakan untuk memastikan apakah data yang dikumpulkan cukup. Jika hasilnya menunjukkan bahwa data tidak mencukupi, maka uji kecukupan data akan dilakukan lagi. Uji ini melibatkan dua variabel. Berikut ini adalah rumus yang digunakan:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{(n(\sum x_i^2) - (x_i)^2 \text{ pangkat } 2)(n(\sum y_i^2) - (y_i)^2 \text{ pangkat } 2)}}$$

Keterangan:

- N' : Jumlah pengamatan yang harus dilakukan.
- k : Tingkat kepercayaan.
- s : Derajat ketelitian.
- N : Jumlah pengamatan yang sudah dilakukan.
- Xi : Data pengamatan.

3.2.6 Pengolahan Data

Matriks SWOT digunakan untuk mengolah data untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang paling relevan.

3.2.7 Pembahasan

Untuk mengetahui perbedaan dari pendekatan sebelumnya, tahapan selanjutnya adalah membahas data yang telah diolah.

3.2.8 Kesimpulan dan Saran

Akhir dari penelitian adalah menarik kesimpulan dari semua upaya yang dilakukan. Hasil ini disertai dengan rekomendasi untuk UMKM yang diteliti dan untuk penelitian tambahan.

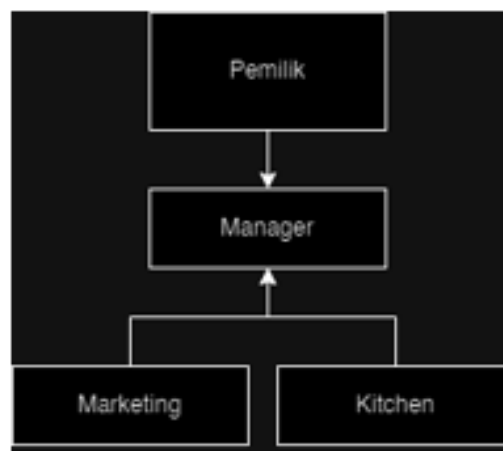
BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Faktor Internal

4.1.1 Profil Perusahaan

Neverland Coffee & Boardgame berada di wilayah Gejayan dengan metode pemasaran *offline* atau sudah memiliki kedai mandiri. Unit usaha *Neverland Coffee & Boardgame* terletak di Jl. Samironobaru, Samirono, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini unit usaha *Neverland Coffee & Boardgame* memiliki 4 orang pegawai dengan pembagian 2 orang karyawan di bagian *kitchen* dan 2 orang di bagian *barista*. Jika digambarkan secara struktural, organisasi unit usaha *Neverland Coffee & Boardgame* memiliki struktur organisasi yang sangat ramping seperti gambar di bawah :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Neverland

Menyasar pada *market* menengah ke bawah, *Neverland Coffee & Boardgame* harus memberikan produk dengan harga yang sangat terjangkau. Dapat dilihat dengan harga produk yang dijual mulai dari Rp 15000,00 hingga Rp 35.000,00.

4.1.2 Kekuatan Dan Kelemahan

Dari data faktor internal didapatkan beberapa kekuatan dan kelemahan unit usaha. Kekuatan dan kelemahan tersebut nantinya akan digunakan sebagai data penunjang analisis SWOT.

Kekuatan :

1. Harga murah.
2. Produk variative.
3. Melayani penjualan online.

Kelemahan :

1. Lokasi kurang strategis.
2. Tidak ada cabang.

4.2 Faktor Eksternal

4.2.1 Ekonomi

Roda perekonomian saat ini sedang terhambat akibat pandemi *Covid-19*. Semua kalangan merasakan beratnya menjalankan kegiatan perekonomian. *Neverland Coffee & Boardgame* pun ikut merasakan imbasnya. Pemasaran yang dilakukan harus tepat sasaran mengingat produk yang ditawarkan *Neverland Coffee & Boardgame* merupakan produk sekunder. Pada saat sekarang ini pelanggan lebih cenderung untuk membeli produk-produk primer yang menunjang kebutuhan utama dan mengurangi pengeluaran untuk produk sekunder maupun tersier.

4.2.2 Teknologi

Neverland Coffee & Boardgame sangat bergantung pada perkembangan teknologi. Semenjak awal usaha tersebut dimulai, peran teknologi sangat dimanfaatkan oleh pemilik usaha sebagai media pemasaran hingga saat ini. Bisa dikatakan *Neverland Coffee & Boardgame* sudah sangat ramah dengan perkembangan teknologi.

4.2.3 Konsumen

Awal mula *Neverland Coffee & Boardgame* berjalan, pelanggan hanya membeli satu dua produk. Seiring berjalannya waktu, banyak pelanggan yang membeli produk dengan jumlah besar untuk dijual kembali. Hampir setiap hari *Neverland Coffee & Boardgame* bisa menjual barang dengan jumlah besar. Itu dikarenakan banyak pelanggan yang datang kembali untuk membeli produk dari *Neverland Coffee & Boardgame*.

4.1.2 Pesaing

Dahulu terdapat dua usaha kecil yang bergerak di bidang *food & beverages* di dekat *Neverland Coffee & Boardgame*. Namun sekarang hanya tersisa satu unit saja dikarenakan salah satu usaha tersebut tidak dapat bersaing satu sama lain. Unit usaha yang tersisa itu ialah *Orlo*. *Neverland Coffee & Boardgame* bersaing ketat dalam usaha *food & beverages*.

Pemasaran *Neverland Coffee & Boardgame* dapat dikatakan sukses pada penjualan *online* namun masih tertinggal jauh pada penjualan *offline*. Untuk itu *Neverland Coffee & Boardgame* harus bekerja lebih untuk pemasaran di penjualan *offline*.

Harga yang ditawarkan *Neverland Coffee & Boardgame* lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya karena mereka memiliki pemasok bahan baku miring. Namun, nilai tukar rupiah terhadap dolar sangat memengaruhi harga bahan baku tersebut. Kebijakan pemerintah juga memengaruhi harga bahan baku mulai dari kebijakan yang berkaitan dengan pajak impor, harga bahan bakar, dan tagihan listrik.

Dari analisis di atas dapat disimpulkan beberapa indikator yang menjadi peluang dan ancaman bagi unit usaha *Neverland Coffee & Boardgame*.

1. Peluang (*Opportunities*)

- a. Ramah terhadap perkembangan teknologi.
- b. Pelanggan tertarik kembali.
- c. Harga yang ditawarkan.
- d. Bahan utama murah.
- e. Penjualan *online* lebih baik.
- f. Memiliki supplier harga terjangkau.

2. Ancaman (*Threats*)

- a. Pelanggan menurun akibat pandemi.
- b. Harga bahan sering berubah.
- c. Penjualan *offline* kurang.

4.2 Data Tangapan Pelanggan

4.2.1 Variabel

Untuk menerima data kekuatan dan kelemahan dari *Neverland Coffee & Boardgame* dengan membandingkan pada pesaingnya yaitu *Orlo*. Kuesioner yang digunakan memiliki variabel sebagai berikut :

- X1 = Variasi produk
- X2 = Kualitas produk
- X3 = Promosi
- X4 = Ciri khas produk
- X5 = Pelayanan
- X6 = Ketersediaan produk
- X7 = Harga produk
- X8 = Kemudahan transaksi
- X9 = Fitur produk
- X10 = *Branding*

Variabel tersebut diisi kepada 35 responden untuk menentukan kekuatan dan kelemahan *Neverland Coffee & Boardgame*. Berikut hasil dari penyebaran kuesioner.

a. *Neverland Coffee & Boardgame*

Tabel 4.1 Hasil Kuesioner *Neverland Coffee & Boardgame*

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
1	3	4	2	2	3	3	3	2	4	2
2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	2
3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	3
4	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3
5	2	4	3	2	3	3	2	4	3	4
6	3	2	3	2	2	3	3	2	4	2

7	4	3	3	4	2	3	2	4	2	2
8	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4
9	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3
10	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3
11	3	2	2	2	3	4	4	3	2	3
12	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2
13	3	3	2	3	4	3	4	4	2	2
14	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3
15	2	4	2	4	2	3	4	4	4	3
16	2	4	2	4	3	4	2	4	2	2
17	2	4	2	3	2	3	2	4	4	4

18	2	2	3	4	4	3	2	2	3	3
19	2	3	2	4	4	4	4	3	2	3
20	2	2	2	3	2	4	3	2	2	2
21	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
22	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
23	2	2	3	4	4	3	3	4	3	4
24	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
25	2	3	2	2	2	3	3	4	2	3
26	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4
27	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4
28	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
29	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2
30	4	4	2	2	3	4	4	4	2	4
31	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2
32	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4
33	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3
34	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

Rat	2,8	3,2	2,8	3,1	3,0	3,3	3,2	3,2	2,8	3,0
a-	3	3	6	1	3	7	0	3	9	0
rata										

a. Orlo

Tabel 4.2 Hasil Kuesioner *ORLO*

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

26	3	4	3	4	2	4	2	4	4	4
27	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4
28	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
29	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
30	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
31	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4
32	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4
33	2	2	3	3	4	3	2	4	3	3
34	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4
35	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3
Rat	2,8	2,9	3,2	3,4	3,2	2,8	2,8	2,9	3,	3,0
a-	6	7	9	6	9	3	3	7	14	3
rat										
a										

4.1.1 Uji Kecukupan Data

Banyak sampel minimal yang digunakan sebagai data penelitian ditentukan melalui uji kecukupan data. Sehingga hasilnya objektif, data yang digunakan harus mewakili populasi. Banyak sampel minimal dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan :

N' : Jumlah pengamatan yang harus dilakukan.

k : Tingkat kepercayaan.

s : Derajat ketelitian.

N : Jumlah pengamatan yang sudah dilakukan.

X_i : Data pengamatan.

Berikut merupakan perhitungan kecukupan data *Neverland Coffee & Boardgame* menggunakan variabel X_1 :

a. Variabel variasi produk yang ditawarkan (X_1)

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

$N \geq N'$ maka dapat dikatakan data cukup.

b. Variabel kualitas prouk (X_2)

$$N' = \left[\frac{1,96 \sqrt{35.391 - 12769}}{113} \right]_{0,05}$$

$$N' = 27,56$$

$N \geq N'$ maka dapat dikatakan data cukup

Tabel 4.3 Tabel Kecukupan Data *Neverland Coffee & Boardgame*

N	Variabel	N'	N	Keterangan
1	X1	31,51	35	Data Cukup
2	X2	27,56	35	Data Cukup
3	X3	21,90	35	Data Cukup
4	X4	26,64	35	Data Cukup
5	X5	29,88	35	Data Cukup
6	X6	7,89	35	Data Cukup
7	X7	25,30	35	Data Cukup
8	X8	25,45	35	Data Cukup
9	X9	33,67	35	Data Cukup
10	X10	24,39	35	Data Cukup

Tabel 4.4 Tabel Kecukupan Data *Orio*

N	Variabel	N'	N	Keterangan
1	X1	27,27	35	Data Cukup
2	X2	31,02	35	Data Cukup
3	X3	19,50	35	Data Cukup
4	X4	7,56	35	Data Cukup
5	X5	23,58	35	Data Cukup
6	X6	26,12	35	Data Cukup
7	X7	31,61	35	Data Cukup

8	X8	28,57	35	Data Cukup
9	X9	24,76	35	Data Cukup
1	X10	22,70	35	Data Cukup
0				

4.1 Pengolahan Data Hasil Kuesioner

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah kuesioner yang disebarikan dapat mengukur data dengan benar. Tingkat validitas yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kesalahan yang lebih rendah. Validitas dianggap lebih tinggi semakin mendekati angka 1. Alat statistik untuk ilmu sosial, atau SPSS, digunakan untuk membantu uji validitas ini. Proses yang digunakan untuk menguji validitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

H0 : Data hasil kuesioner valid

H1 : Data hasil kuesioner tidak valid

Tingkat signifikansi α : 0,05

2. Menentukan r-tabel

$$df = N - 2$$

$$df = 35 - 2$$

$$df = 33$$

Dengan begitu nilai r-tabel yang didapat adalah 0,3338

3. Mencari r-hitung

Perhitungan r-hitung pada penelitian ini dibantu dengan *software* SPSS.

4. Pengambilan keputusan

Jika r-hitung $>$ r-tabel maka data hasil kuesioner dapat dikatakan valid.

Jika r-hitung $<$ r-tabel maka data hasil kuesioner dikatakan tidak valid

Tabel 4.5 Uji Validitas *Neverland Coffee & Boardgame*

Variabel	R	Rta	Keterangan
X1	0,436	0,338	Data Valid
X2	0,405	0,338	Data Valid
X3	0,358	0,338	Data Valid
X4	0,451	0,338	Data Valid
X5	0,420	0,338	Data Valid
X6	0,418	0,338	Data Valid
X7	0,54	0,338	Data Valid

	1		
X8	0,387	0,338	Data Valid
X9	0,364	0,338	Data Valid
X10	0,376	0,338	Data Valid

Tabel 4.6 Uji Validitas *Orlo*

Variabel	R hitung	Rtabel	Keterangan
X1	0,391	0,338	Data Valid
X2	0,417	0,338	Data Valid
X3	0,373	0,338	Data Valid
X4	0,370	0,338	Data Valid
X5	0,375	0,338	Data Valid
X6	0,340	0,338	Data Valid

X7	0,4	0,3	Data
	35	338	Valid
X8	0,3	0,3	Data
	74	338	Valid
X9	0,3	0,3	Data
	60	338	Valid
X10	0,4	0,3	Data
	02	338	Valid

4.1.1 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur hasil suatu pengukuran dapat dipercaya maka digunakan uji reliabilitas. Pengukuran ini dibantu dengan *software* SPSS. Langkah pengukuran uji reliabilitas adalah seperti berikut.

1. Menentukan hipotesis

H₀ : Data kuesioner *reliable*

H₁ : Data kuesioner tidak *reliable*

2. Menentukan nilai *Alpha Cronbach*

Dengan bantuan *software* SPSS didapatkan nilai *Alpha Cronbach* darimasing-masing unit usaha sebagai berikut

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

Unit Usaha	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Batas Bawah	Keterangan
<i>Neverland Coffee & Boardgame</i>	0,686	0,6	Data Reliabel
<i>ORLO Coffee</i>	0,624	0,6	Data Reliabel

Dengan perhitungan tersebut masing-masing unit usaha memenuhi syarat reliabilitas yaitu nilai

Alpha Cronbach > 0,6. Maka H₀ diterima dan data dikatakan reliabel.

4.1.1 Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Untuk menjelaskan seberapa tinggi tingkat penilaian responden terhadap masing-masing variabel digunakan analisis deskriptif yang ditunjukkan dengan skor rata-rata (mean). Skor terendah adalah 1 (sangat tidak setuju) dan tertinggi adalah 4 (sangat setuju). Dengan pembagian 4 kelas maka ditentukan interval sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

4

Maka didapatkan batasan persepsi sebagai berikut : 1,00 – 1,75 : Sangat tidak setuju

1,76 – 2,50 : Tidak Setuju

2,51 – 3,25 : Setuju

3,26 – 4,00 : Sangat setuju

Tabel 4.8 Rekapitulasi Kuesioner

Variabel	Frekuensi Respon				Jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4		
X1	0	15	11	9	99	2,82 8571
X2	0	10	7	1	11	3,22 8571
X3	0	21	39	4	10	2,85 7143
X4	0	10	11	1	10	3,11 4286
X5	0	12	10	1	10	3,02 8571
X6	0	0	22	1	11	3,37 1429
X7	0	9	10	1	11	3,2

				6	2	
X8	0	9	9	1	11	3,22
				7	3	8571
X9	0	15	9	1	10	2,88
				1	1	5714
X10	0	10	15	1	10	3
				0	5	

Tabel 4.9 Rekapitulasi Kuesioner *Orlo*

Variabel	Frekuensi Respon				Jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4		
X1	0	13	14	8	100	2,85 7143
X2	0	13	10	12	10 4	2,971 429
X3	0	6	41	57	11 5	3,285 714
X4	0	0	19	16	12 1	3,457 143
X5	0	8	9	18	11 5	3,285 714
X6	0	13	15	7	99	2,828 571
X7	0	15	11	9	99	2,828 571
X8	0	12	12	11	10 4	2,971 429
X9	0	9	12	14	11 0	3,142 857
X10	0	9	16	10	10 6	3,028 571

4.1.1 Penentuan *Strengths* Dan *Weaknesses*

Ketika unit usaha Neverland Coffee & Boardgame dibandingkan dengan rata-rata penilaian responden, variabel tersebut dianggap sebagai kelemahan dan kekuatan. Jika rata-rata unit usaha Neverland Coffee & Boardgame lebih besar dari Orlo, variabel tersebut dianggap sebagai kelemahan, dan jika rata-rata unit usaha Neverland Coffee & Boardgame lebih rendah dari Orlo, variabel tersebut dianggap sebagai kekuatan. Jika rata-rata unit usaha Neverland Coffee & Boardgame lebih rendah dari Orlo, variabel tersebut dianggap sebagai kekuatan.

Tabel 4.10 Kekuatan dan Kelemahan *Neverland Coffee & Boardgame*

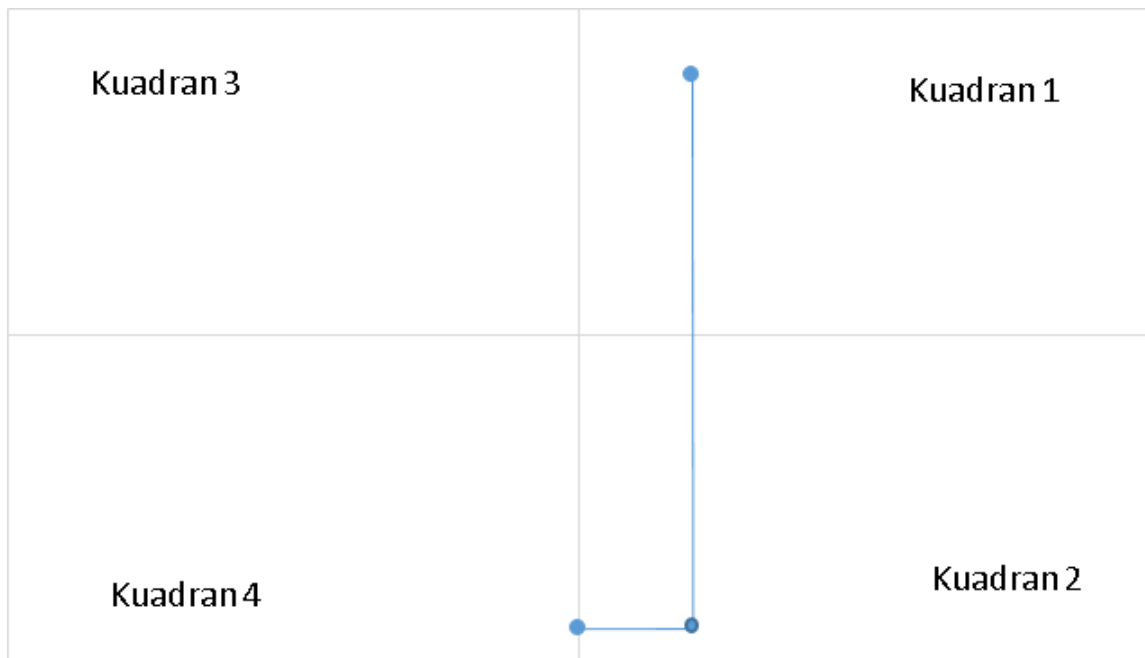
Variabel	<i>Neverlan</i>	<i>Orlo</i>	Keterangan
X1	2,828515	2,857254	<i>Weaknesses</i>
X2	3,228456	2,971433	<i>Strenghts</i>
X3	2,857124	3,285821	<i>Weaknesses</i>
X4	3,114264	3,457364	<i>Weaknesses</i>
X5	3,028500	3,285671	<i>Weaknesses</i>
X6	3,371417	2,828693	<i>Strenghts</i>
X7	3,2	2,828651	<i>Strenghts</i>
X8	3,228558	2,971422	<i>Strenghts</i>
X9	2,885734	3,142958	<i>Weaknesses</i>
X10	3	3,028647	<i>Weaknesses</i>

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis SWOT

Menurut perhitungan, sumbu x menerima skor -0,45 untuk kekuatan dan kelemahan, dan sumbu y menerima skor 1,45 untuk peluang dan ancaman. Akibatnya, unit bisnis Neverland Coffee & Boardgame menunjukkan kekuatan internal dan ancaman eksternal dalam kuadran 2 diagram SWOT.



Gambar 5.1 Diagram SWOT *Neverland Coffee & Boardgam*

5.2 Analisa Matriks Profil Persaingan

Berdasarkan matriks profil persaingan unit usaha Neverland Coffee & Boardgame mendapatkan skor total 3,1 sedangkan Orlo 3,25, yang menunjukkan bahwa unit usaha Neverland Coffee & Boardgame berada di bawah pesaingnya. Namun, ada beberapa variabel yang mengungguli unit usaha Neverland Coffee & Boardgame, termasuk promosi, variasi produk, ciri khas, pelayanan, fitur produk, dan branding.

5.3 Analisa Data Hasil Kuesioner

Dalam penelitian ini, 35 kuesioner dibagikan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan setelah data dikumpulkan dari kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa data valid dan dapat diandalkan. Pengujian yang dibantu dengan program SPSS menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,3338) dan nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Variabel kekuatan untuk unit usaha Neverland Coffee & Boardgame adalah variabel yang memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dari nilai rata-rata pesaing. Variabel kelemahan adalah variabel yang memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah dari pesaing.

a. Variabel yang menjadi kekuatan

X2 = Kualitas Produk (3,22)

X6 = Ketersediaan Produk (3,37)

X7 = Harga Produk (3,2)

X8 = Kemudahan Transaksi (3,22)

b. Variabel yang menjadi kelemahan

X1 = Variasi Produk (2,82)

X3 = Promosi (2,85)

X4 = Ciri Khas (3,11)

X5 = Pelayanan (3,02)

X9 = Fitur Produk (2,88)

X10 = Branding (3)

5.4 Penerapan Blue Ocean Strategy

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menerapkan *Blue Ocean Strategy* adalah sebagai berikut:

1. Membuat kanvas strategi awal yang membandingkan unit usaha *Neverland Coffee & Boardgame* dengan *Orlo Coffee* berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner.
2. Menerapkan kerangka kerja empat langkah dari kanvas strategi awal.
3. Membuat kanvas strategi baru hasil dari skema di atas.
4. Membandingkan kanvas strategi awal dengan kanvas strategi baru dalam kanvas strategi.
5. Melakukan analisa terhadap kanvas strategi dengan pendekatan kombinasi tiga jenis strategi.

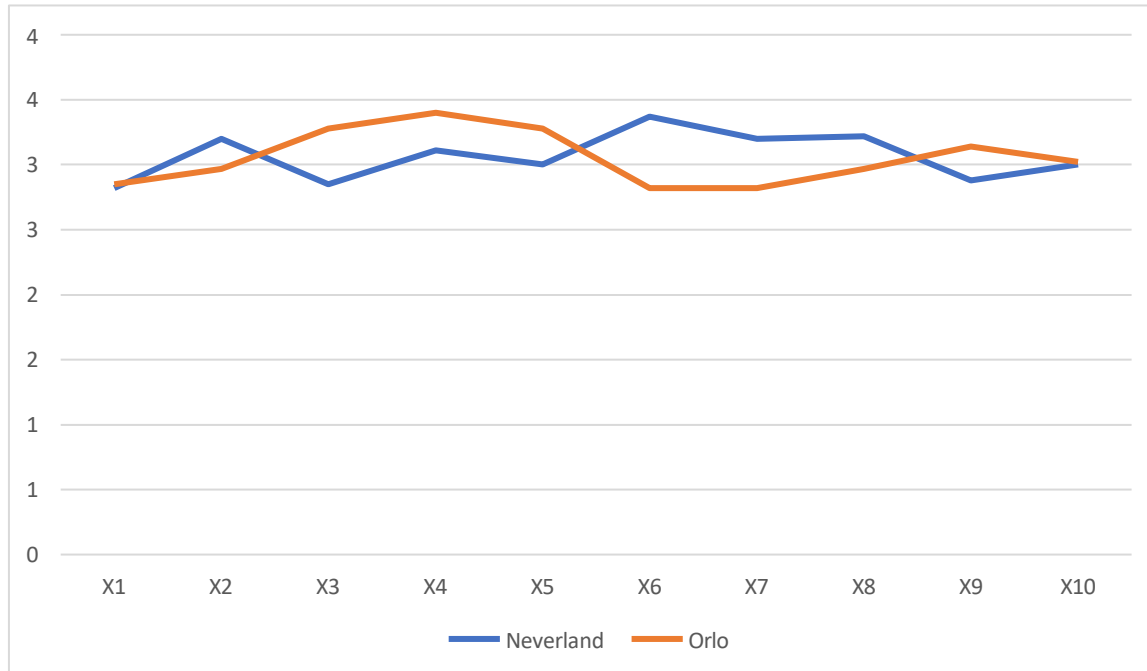
5.4.2 Kanvas Strategi Awal

Data hasil penyebaran kuesioner yang digunakan untuk membandingkan unit usaha *Neverland Coffee & Boardgame* dengan *Orlo Coffee*.

Variabel	Nevrland	Orlo
X1	2,828515	2,857254
X2	3,228456	2,971433
X3	2,857124	3,285821
X4	3,114264	3,457364
X5	3,028500	3,285671
X6	3,371417	2,828693
X7	3,2	2,828651
X8	3,228558	2,971422
X9	2,885734	3,142958
X10	3	3,028647

Tabel 5.1 Data Rata-Rata Variabel Kuesioner

Berikut kanvas strategi awal dari data diatas:



Gambar 5.2 Kanvas Strategi Awal

Keterangan

X1 = Variasi Produk

X2 = Kualitas Produk

X3 = Promosi

X4 = Ciri Khas Produk

X5 = Pelayanan

X6 = Ketersediaan Produk

X7 = Harga Produk

X8 = Kemudahan Transaksi

X9 = Fitur Produk

X10 = Branding

Diketahui bahwa empat variabel dari unit usaha Neverland Coffee & Boardgame lebih unggul dari pesaing, seperti yang ditunjukkan pada gambar 5.2, tetapi enam variabel lainnya masih kalah dengan pesaing. Kualitas produk, ketersediaan produk, harga produk, dan

kemudahan dalam transaksi. Untuk variabel yang masih dibawah pesaing adalah variasi produk, promosi, ciri khas produk, pelayanan, fitur produk, dan *branding*. Variabel tersebut masih akan dipertimbangkan dengan kerangka kerja empat langkah.

5.4.3 Kerangka Kerja Empat Langkah

5.4.2.1 Faktor Yang Dihapuskan

Tidak ada faktor yang boleh diabaikan karena faktor tersebut dianggap penting. Unsur-unsur yang perlu dihilangkan adalah unsur-unsur yang bernilai rendah dan tidak berdampak pada UMKM *Neverland Coffee & Boardgame*.

5.4.2.2 Faktor Yang Dikurangi

Tidak ada elemen dalam UMKM *Neverland Coffee & Boardgame* yang boleh dikurangi. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan unit UMKM semuanya dianggap penting dan tidak berdampak negative.

5.4.2.3 Faktor Yang Ditingkatkan

Faktor yang menjadi kelemahan *Neverland Coffee & Boardgame*, diantaranya adalah:

1. Variasi Produk

Saat ini unit UMKM *Neverland Coffee & Boardgame* sudah menawarkan produk yang beragam, namun competitor menawarkan variasi produk yang lebih banyak lagi. Oleh karena itu *Neverland Coffee & Boardgame* meningkatkan variasi menu produknya. Para peneliti merekomendasikan untuk mengeksplorasi variasi menu produk lebih lanjut, mulai dari pasar yang sudah ada atau mengembangkan inovasi yang dibuat oleh *Neverland Coffee & Boardgame* sendiri. Dengan meningkatkan keberagaman variasi menu produk diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi unit UMKM *Neverland Coffee & Boardgame*.

2. Promosi

Di bidang periklanan, *Neverland Coffee & Boardgame* memenangkan persaingan di bidang digital atau online. Namun pesaing lebih baik dalam periklanan offline. *Neverland Coffee & Boardgame* perlu meningkatkan promosi di sektor offline. Bisa dengan mendistribusikan materi promosi, melakukan promosi di komunitas tertentu, atau bahkan memasang iklan di media cetak.

3. Ciri Khas Produk

Neverland Coffee & Boardgame hanya memproduksi yang banyak dibeli oleh konsumen.

1. Pelayanan

Konsumen tidak hanya memandang produk dari harga namun mereka juga menilai dari pelayanan dari penjual yang membuatnya menjadi loyal. Peningkatan pada pelayanan akan membuat konsumen kembali membeli produk dari *Neverland Coffee & Boardgame*.

2. Fitur

Produk dari *Neverland Coffee & Boardgame* kurang akan fitur pada *Boardgame* tersebut. *Neverland Coffee & Boardgame* harus meningkatkan fitur tersebut dengan terus *explore* apa saja yang sedang ramai dipasaran atau sedang *trending*.

3. Branding

Sejauh ini *Neverland Coffee & Boardgame* tidak mencetak merk ataupun tanda nama pada *cup* yang dapat mempromosikan produk tersebut ialah dari *Neverland Coffee & Boardgame*.

5.4.2.2 Faktor Yang Diciptakan

Faktor yang diciptakan diharapkan dapat membuat pasar baru yang belum ada sehingga tidak akan ada persaingan sesuai dengan *Blue Ocean Strategy*. Meskipun tidak menutup kemungkinan pesaing akan mengikuti pasar baru, setidaknya *Neverland Coffee & Boardgame* sudah lebih dahulu menguasai pasar yang terbentuk tersebut. Faktor yang disarankan untuk diciptakan adalah inovasi produk dengan segmen pasar yang baru yang tidak dimasuki oleh pesaing.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Menurut analisis SWOT, posisi Neverland Coffee & Boardgame saat ini berada di kuadran 2. Oleh karena itu, strategi yang harus diterapkan Neverland Coffee & Boardgame adalah untuk memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang jangka panjang. Konsep Blue Ocean Strategy yang diusulkan untuk unit bisnis Neverland Coffee & Boardgame:

a. Fokus

Untuk mempertahankan dan bahkan menambah suatu usaha, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Untuk memanfaatkan peluang saat ini, unit bisnis Neverland Coffee & Boardgame harus berkonsentrasi pada kekuatan internal.

b. *Divergensi* / Gerakan Menjauh

Salah satu strategi terbaik Neverland Coffee & Boardgame adalah meningkatkan kelemahan mereka dan memasukkan elemen baru yang dapat digunakan untuk menghindari pesaing. Faktor yang harus ditambahkan adalah menciptakan produk baru untuk pasar yang belum dijamah oleh pesaing dan memberikan hadiah kepada pelanggan sebagai. Neverland Coffee & Boardgame dapat memasuki pasar remaja karena saat ini mereka bersaing di pasar usia matang atau dewasa.

c. Motto

"*Neverland, Find What You Expect*" adalah motto yang disarankan oleh peneliti untuk digunakan sebagai ciri khas untuk unit bisnis Neverland Coffee & Boardgame.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian di atas peneliti mencoba memberikan saran untuk *Neverland Coffee & Boardgame* serta untuk penelitian lanjutan sebagai berikut :

1. Neverland Coffee & Boardgame harus memperhatikan peluang yang dapat diambil untuk mengembangkan bisnisnya.
2. Neverland Coffee & Boardgame harus mempelajari boardgame yang sedang populer untuk mendapatkan gambaran tentang pengembangan produknya.
3. Penulis menyarankan untuk memperluas batasan masalah saat ini dan menambah kompleksitas masalah untuk penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Agung, Yuliana. 2004. *101 Konsultasi Praktis Pemasaran 1*. Jakarta: PTElex Media Komputindo.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Supriyanto. 2006. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* 1: 17247.
- Setyoadi, Eddy Triswanto (2012) *Fuzzy Sebagai Alat Bantu Rekomendasi Peringkat Produk Pada Kasus Pemilihan Ponsel*. *Teknika*, 1 (1).
- Bayu Gumelar, Ratih Nur Pratiwi dan Riyanto, *Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Tempe di Desa Karangtengah Ngawi (Studi pada Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Kabupaten Ngawi)*, *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* Vol. 3. No. 1, (2011), dalam <https://media.neliti.com/media/publications/80868-ID-strategi-pengembanganindustri-kecl.kri.pdf>,
- Kartika, H. N. (2018, Maret 3). Penasaran Berapa Jumlah Kedai Kopi di Yogyakarta. Retrieved from <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2018/03/03/510/89946>
- Saragih, H. E. (2021). Perancangan Buku Panduan Wisata Kedai Kopi Yang Mendukung Gerakan Ramah Lingkungan di Yogyakarta. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Sarah Melinda Arifin & Yusri Abdillah. 2018. Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) Dalam Usaha Memasuki Pasar Internasional (Studi pada UMKM Pricilla Jilbab Bolak Balik). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2: 38-47.
- Kim, W. Chan & Mauborgne, Renee. *Blue Ocean Strategy*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta. 2009 (Original Publisher: Harvard Business School Publishing Corporation. 2005)