

**PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN KEDAI KOPI DI KOTA TEGAL
(STUDI KASUS : KEDAI KOPI TEMPAT PERADUAN)**

Hudzaifa Musyaffa Iqbal S.B., Heru Irianto, Amalia Nadifita Ulfa
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No.36 Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457
Email: Hudzafah.budiman@gmail.com

Abstract: *This study aims to identify what factors are eliminated, reduced, increased, and created by the Tempat Peraduan coffee shop and the implementation of the blue ocean strategy at the Coffee Shop Tempat Peraduan. The basic method of this research is descriptive. Key informants are the owner, branch head, and barista. The sample is 100 consumers. Data analysis uses a four-step framework and a strategy canvas. The results of the study show that the Tempat Peraduan coffee shop does not eliminate any competitive factors. Reducing the promotion factor. Improve facilities, product quality, and price factors. Creating service factors, store atmosphere, and CSR. The implementation of the Blue Ocean Strategy according to the Coffee Shop Tempat Peraduan has met the characteristics of good implementation, namely focus, good motto, and divergence. Meanwhile, according to consumers, the application of the Blue Ocean Strategy has not met the characteristics of good implementation, namely the divergence feature*

Keywords: *Blue Ocean Strategy, Coffee shop, Implementation, Strategy*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor apa saja yang dihapuskan, dikurangi, ditingkatkan, dan diciptakan oleh Kedai kopi Tempat Peraduan dan penerapan *blue ocean strategy* pada Kedai kopi Tempat Peraduan. Metode dasar penelitian ini yaitu deskriptif. *Key informan* adalah pemilik, kepala cabang, dan barista. Sampel adalah konsumen sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan kerangka kerja empat langkah dan kanvas strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai kopi Tempat Peraduan tidak menghapuskan faktor kompetisi apapun, mengurangi faktor promosi, meningkatkan faktor fasilitas, kualitas produk, dan harga, menciptakan faktor pelayanan, *store atmosphere*, dan CSR. Penerapan *Blue Ocean Strategy* menurut Kedai kopi Tempat Peraduan sudah memenuhi ciri penerapan yang baik, yaitu fokus, motto yang baik, dan divergensi. Sedangkan menurut konsumen penerapan *Blue Ocean Strategy* belum memenuhi ciri penerapan yang baik, yaitu pada ciri divergensi.

Kata Kunci : *Blue Ocean Strategy, Kedai kopi, Penerapan, Strategi*

PENDAHULUAN

Kopi pada umumnya diolah menjadi minuman dan merupakan minuman yang cukup populer yang memiliki banyak peminatnya di Indonesia (Panggabean, 2011). Meminum kopi perlahan-lahan menjadi sebuah kebiasaan yang pada akhirnya memunculkan suatu tempat bernama “kedai kopi”. Kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan minuman kopi maupun minuman lainya dengan berbagai macam konsep untuk menarik perhatian pelanggan untuk membuat pengalaman menikmati kopi terasa lebih berkesan (Wijyantho, 2021). Selain itu minum kopi bukan hanya sekedar tuntutan selera, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia (Solikaton *et al*, 2015); yang diiringi dengan pertumbuhan kedai kopi (Saefudin *et al*, 2020).

Kedai kopi Tempat Peraduan merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Kota Tegal yang didirikan pada awal tahun 2020. Kedai kopi Tempat Peraduan merupakan pionir kedai kopi di Kota Tegal yang menggunakan konsep modern minimalis sehingga tempat ini cocok untuk menjadi spot foto kekinian atau *instagramable* (Desta, 2020). Sebagai kedai kopi pionir yang menggunakan konsep modern minimalis terdapat beberapa keuntungan yang didapatkan, yaitu populer, mempengaruhi *trend*, dan berbeda dari pesaing. Namun, keuntungan sebagai pionir belum tentu dapat bertahan selamanya, setelah 2 tahun berdiri terdapat banyak kedai kopi pesaing yang menggunakan konsep serupa.

Tabel 1. Data Jumlah Kedai Kopi di Kota Tegal Tahun 2015-2022

Tahun	Jumlah Kedai Kopi
2015	1
2016	4
2017	1
2018	4
2019	4
2020	16
2021	12
2022	8
Jumlah	50

Sumber: komunitas ngopiditegal

Kedai kopi Tempat Peraduan didirikan pada saat pertumbuhan kedai kopi di Kota Tegal sedang menjamur. Menurut komunitas ngopiditegal pada tahun 2020 terdapat penambahan kedai kopi tertinggi yang berjumlah 16 kedai kopi yang menjadikan di tahun 2020 terdapat 30 kedai kopi atau 2 kali lipat dari tahun 2015-2019. Pada tahun 2022 jumlah kedai kopi di Kota Tegal sudah mencapai kurang lebih 50 kedai kopi.

Persaingan yang ketat antar kedai kopi membuat konsumen lebih teliti dan selektif ketika dihadapkan pada berbagai macam pilihan tempat *ngopi* (Yulianti dan Deliana, 2018). Kedai kopi yang tidak mampu menciptakan inovasi baru dapat dipastikan akan sulit memenangkan persaingan pasar. Selain itu, dibutuhkan pula strategi bersaing yang handal dan berorientasi ke depan, dimana perlu adanya penyusunan strategi yang matang dan tidak main-main. Kedai kopi harus memahami apa yang diinginkan konsumen saat ini dan untuk masa mendatang. Salah satu solusi atau strategi yang bisa digunakan dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat adalah dengan mengadopsi penerapan *Blue Ocean Strategy*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kerangka kerja empat langkah dan penerapan *Blue Ocean Strategy* pada kedai kopi Tempat Peraduan.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar

Metode dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif. Menurut Samurung dan Ilat (2016), penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi dilakukan dengan metode *purposive*. Menurut Nasution (2003), penentuan lokasi penelitian secara *purposive* didasarkan pada karakteristik atau pertimbangan tertentu yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Kedai kopi Tempat Peraduan yang berdiri pada tahun 2020 merupakan kedai kopi pertama yang menggunakan konsep modern minimalis di Kota Tegal. Selain itu pertumbuhan kedai kopi di Kota Tegal yang begitu pesat mengakibatkan persaingan antar kedai kopi yang ketat. Waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan Maret sampai April tahun 2023.

Penentuan Responden

Pada penelitian ini metode penentuan responden yang dilakukan secara sengaja (*purposive*). Terdapat dua tahapan yang akan dijalankan, yaitu: tahap pertama menentukan responden guna mengidentifikasi kondisi persaingan kedai kopi di Kota Tegal dan tahap kedua merumuskan *Blue Ocean Strategy* (BOS) di Kedai Kopi Tempat Peraduan.

1. Penentuan responden identifikasi kondisi persaingan Kedai Kopi di Kota Tegal

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi di Kota Tegal yang jumlahnya tidak diketahui. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan

adalah teknik *non-probability sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampel yang dipakai di penelitian ini adalah *accidental sampling*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel konsumen yang pernah mengunjungi Kedai kopi Tempat Peraduan di Kota Tegal minimal 4 kali dalam satu bulan dan minimal usia responden pada penelitian ini yaitu 17 tahun. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 orang.

2. Penentuan responden perumusan *Blue Ocean Strategy* di Kedai Kopi Tempat Peraduan
Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada tahap kedua adalah *purposive sampling*. *Key informan* pada tahap ini, yaitu owner, kepala cabang, barista. Pada tahap ini akan dilakukan wawancara secara langsung dengan menggunakan kuisioner yang telah disiapkan sebelumnya.

Jenis dan Sumber Data

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari literatur seperti jurnal-jurnal, buku dan publikasi terkait. Data primer diperoleh dengan kuesioner dan observasi.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Responden Penelitian
Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik responden dan mendiskripsikan karakter para pemakai produk dan jasa (Hermawan dan Amirullah 2016). Karakteristik tersebut meliputi kelompok umur, jenis kelamin, domisili, pendidikan formal, pekerjaan, pendapatan atau uang saku per bulan dan nilai faktor-faktor kompetisi kedai kopi di Kota Tegal.
2. Kerangka Kerja Empat Langkah
Kerangka Kerja Empat Langkah adalah alat analisis untuk merekonstruksikan elemen-elemen nilai pembeli dalam membuat kurva nilai baru. Terdapat empat pertanyaan dasar dalam membentuk Kerangka Kerja Empat Langkah yaitu, faktor apa saja yang harus dihapuskan dari faktor-faktor yang diterima begitu saja oleh industri, faktor apa yang harus dikurangi jauh di bawah standar industri, faktor apa yang harus ditingkatkan hingga di atas standar industri, dan faktor apa saja yang belum pernah ditawarkan industri sehingga harus diciptakan.
3. Kanvas Strategi
Kanvas strategi adalah kerangka aksi sekaligus diagnosa untuk membangun *Blue Ocean Strategy* yang baik (Kim dan Mauborgne, 2005). Kanvas Strategi merupakan alat yang memungkinkan perusahaan untuk dapat menilai sejauh mana utilitas yang telah diberikan perusahaan bagi konsumen. Kanvas strategi memiliki kurva nilai sebagai komponen utama. Bentuk kurva nilai yang dianggap sempurna yang mencerminkan keberhasilan *Blue Ocean Strategy* memiliki tiga ciri, yaitu memiliki fokus, gerak menjauh (*divergensi*), dan memiliki motto menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan kondisi umum responden yang diteliti. Beberapa informasi yang ditanyakan yaitu meliputi jenis kelamin, kelompok umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan formal terakhir, frekuensi pembelian ke Kedai kopi Tempat Peraduan dalam sebulan terakhir.

Tabel. 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	58	58
Perempuan	42	42
Usia		
17 – 19 tahun	26	26
20 – 60 tahun	74	74
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	68	68
PNS	0	0
Pegawai Swasta	13	13
Ibu Rumah Tangga	5	5
Wirausaha	7	7
Lainnya	7	7
Pendapatan		
< Rp 1.500.000,00	48	48
>Rp 1.500.000,00 – Rp 2.500.000,00	34	34
>Rp 2.500.000,00 – Rp 3.500.000,00	11	11
>Rp 3.500.000,00	7	7
Pendidikan Formal Terakhir		
Tidak Tamat SD	0	0
SD	0	0
SMP/Sederajat	17	17
SMA/Sederajat	45	45
Diploma	4	4
S1	34	34
S2	0	0
S3	0	0
Frekuensi Pembelian		
4 kali	38	38
> 4 kali	62	62
Total	100	100

Responden pada penelitian ini didominasi berjenis kelamin laki-laki. Namun, tidak ada perbedaan signifikan antara jumlah responden laki-laki dan perempuan. Hal tersebut dikarenakan Kedai kopi Tempat Peraduan menyediakan produk minuman kopi yang dapat dikonsumsi oleh laki-laki dan perempuan sehingga tidak menargetkan konsumen berdasarkan jenis kelamin tertentu. Responden didominasi oleh kelompok umur 20-60 tahun atau dewasa. Berkumpul dan mengonsumsi minuman kopi di Kedai kopi, khususnya di kelompok umur dewasa tidak diragukan lagi dan lazim di seluruh wilayah.

Pendidikan formal terakhir responden didominasi oleh SMA/Sederajat dan Diploma/S1. Responden yang pendidikan formal terakhirnya SMA/SMK terdiri dari responden yang berprofesi sebagai mahasiswa maupun yang sudah bekerja. Pekerjaan responden oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 53 orang. Lalu diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 32 orang. Wirausaha serta pekerjaan lain berjumlah 15 orang. Sebanyak 48 responden memiliki pendapatan atau uang saku perbulan sebesar <Rp 1.500.000,00 yang merupakan jumlah konsumen terbanyak. Selanjutnya sebanyak 34 responden memiliki pendapatan atau uang saku perbulan sebesar >Rp 1.500.000,00- Rp 2.500.000,00 yang merupakan posisi kedua terbanyak. Sebesar 62% responden dalam penelitian ini melakukan pembelian di Kedai kopi Tempat Peraduan sebanyak lebih dari 4 kali dalam sebulan.

Hasil Analisis Data

Kerangka Kerja Empat Langkah digunakan dalam merancang strategi yang bertujuan untuk penciptaan inovasi nilai dan biaya rendah dapat dicapai bersamaan. Kerangka kerja empat langkah memiliki hubungan positif dengan keunggulan bersaing (Shared, 2019). Terdapat empat pertanyaan dasar dalam membentuk Kerangka Kerja Empat Langkah yaitu, faktor apa saja yang harus dihapuskan dari faktor-faktor yang diterima begitu saja oleh industri, faktor apa yang harus dikurangi jauh di bawah standar industri, faktor apa yang harus ditingkatkan hingga di atas standar industri, dan faktor apa saja yang belum pernah ditawarkan industri sehingga harus diciptakan. Adapun penerapan kerangka kerja empat langkah di Kedai kopi Tempat Peraduan, yaitu :

1. Hapuskan

Kedai kopi Tempat Peraduan tidak menghapus faktor kompetisi apapun dalam penerapan strategi *Blue Ocean strategy*. Hal tersebut dikarenakan dari faktor kompetisi yang ada masih memberikan manfaat kepada konsumen. Faktor kompetisi yang ada tetap dipertahankan sampai faktor kompetisi yang ada dianggap tidak dapat dikembangkan atau sudah tidak memberikan manfaat kepada konsumen.

2. Kurangkan

Kedai kopi Tempat Peraduan mengurangi faktor promosi yang berupa potongan harga dikarenakan untuk memilah dan membentuk loyalitas konsumen tanpa harus mengurangi keuntungan yang didapat oleh Kedai kopi Tempat Peraduan. Promosi yang berupa potongan harga biasanya hanya dilaksanakan satu tahun sekali pada bulan ramadhan di siang hari. Selain itu Kedai kopi Tempat Peraduan memanfaatkan sosial media untuk mengajak konsumen untuk mengunjungi Kedai kopi Tempat Peraduan dengan menggunakan konsep *storytelling* yang bertujuan untuk menunjukkan Kedai kopi Tempat Peraduan merupakan sebuah tempat yang nyaman untuk bercerita dan berbagi kisah dari sibuk dan penatnya kehidupan yang selaras dengan pelayanan Kedai kopi Tempat Peraduan yang berkonsep *storyteller*.

3. Tingkatkan

Kedai kopi Tempat Peraduan meningkatkan faktor fasilitas dengan menyediakan tempat duduk tambahan yang dapat digunakan oleh kelompok konsumen dalam jumlah besar, area outdoor yang luas yang sebagian besar memiliki atap, dan menyediakan ruang *smoking area* ber-AC. Ketiga hal tersebut merupakan fasilitas yang tidak disediakan oleh Kedai kopi lain di Kota Tegal. Kedai kopi Tempat Peraduan memanfaatkan kelemahan Kedai kopi lain tersebut dalam menyediakan fasilitas sehingga menjadi kekuatan yang dimiliki oleh Kedai kopi Tempat Peraduan.

Kedai kopi Tempat Peraduan meningkatkan faktor harga produk yang ditawarkan untuk meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan yang meliputi peningkatan kualitas dari bahan, alat, dan penyajian. Harga produk di Kedai kopi Tempat Peraduan untuk minuman berkisar pada harga Rp 15.000- Rp 25.000 dengan harga rata-rata sebesar Rp 23.000. Sedangkan harga minuman pada Kedai kopi lain berkisar pada harga Rp 10.000- Rp 18.000 dengan harga rata-rata sebesar Rp 14.000.

Kedai kopi Tempat Peraduan meningkatkan faktor kualitas produk dari segi cita rasa dan penampilan. Cita rasa produk Kedai kopi Tempat Peraduan mengedepankan keseimbangan komposisi dari rasa suatu produk. Sehingga tidak ada rasa dari satu komposisi yang mendominasi dari suatu produk. Produk di Kedai kopi Tempat Peraduan disajikan dengan memperhatikan keestetikaan dari penampilan suatu produk, baik dari mulai kemasan hingga penataan atau dekorasi dari suatu produk.

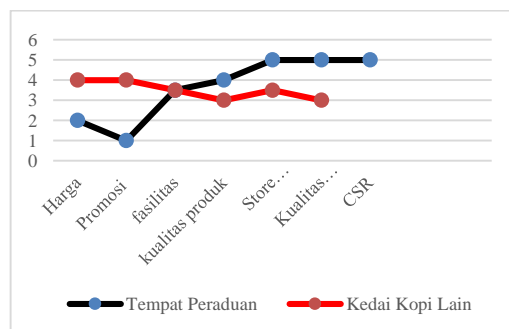
4. Ciptakan

Kedai kopi Tempat Peraduan menciptakan faktor *Store Atmosphere* dengan menggunakan gaya arsitektur bangunan yang khas, ruang gerak yang luas, dan tata cahaya. Gaya arsitektur Tempat Peraduan menggunakan konsep modern minimalis yang memberikan kesan sederhana namun juga elegan. Penggunaan perabot yang minim juga menghasilkan ruang yang lebih rapi dan tertata, memberikan kesan ruang lebih lapang, bersih dan juga lebih profesional membuat penggunaanya lebih rileks, nyaman, dan efisien (Wicaksono & Tisnawati, 2014). Selain itu konsep modern minimalis akan menghasilkan lebih banyak ruang untuk berinteraksi lebih luas (Lukito & Handoko, 2018).

Kedai kopi Tempat Peraduan menciptakan faktor pelayanan dengan menggunakan konsep *storyteller*. Konsep *storyteller* yang digunakan Kedai kopi Tempat peraduan dalam melayani konsumen, barista tidak hanya melayani sesuai SOP yang berlaku tetapi juga mampu menceritakan berbagai hal, seperti tentang kopi, suasana hari, topik yang sedang menjadi *trend*, dan sebagainya sekaligus menjadi pendengar yang baik dengan memiliki kemampuan memberikan solusi yang inovatif dan menjadi tempat berbagi cerita dari berbagai kalangan. Konsep tersebut bertujuan untuk memberikan rasa inklusif tanpa memandang tingkat pemahaman tentang kopi dari konsumen dan kenyamanan kepada semua konsumen sesuai dengan namanya, yaitu Kedai kopi Tempat Peraduan.

Kedai kopi Tempat Peraduan menciptakan faktor *corporate social responsibility* (CSR) yang berupa kegiatan kerjasama dengan UMKM di Kota Tegal dengan menyediakan *stand/booth* di Kedai kopi Tempat Peraduan dalam periode tertentu. Kegiatan tersebut bernama Guyub Rukun dilakukan setiap tiga sampai empat bulan sekali selama tiga sampai satu minggu dengan kuota 4-6 UMKM setiap kegiatannya. Kegiatan Guyub rukun terbuka untuk semua bidang UMKM tidak terbatas pada UMKM yang bergerak pada bidang *food and beverage*. Program *corporate social responsibility* (CSR) merupakan kegiatan yang memberikan manfaat pada masyarakat pada umumnya dan komunitas sekitar yang akan memberikan manfaat kembali kepada suatu usaha dalam bentuk reputasi (Zebua, 2019). Reputasi artinya menaikkan citra *brand* dan reputasi kepada konsumen, investor, dan karyawan (Aulia & Parlindungan, 2022).

Kerangka kerja empat langkah membentuk kurva nilai yang terdapat pada kanvas strategi Kedai kopi Tempat Peraduan (Gambar 1). Menurut W chan kim (2006) dengan melihat kurva nilai penerapan *blue ocean strategy* dapat diuji menggunakan tiga ciri strategi baik yaitu fokus, gerak menjauh (dirvegensi), dan motto yang memikat. Tanpa tiga hal tersebut strategi perusahaan akan kabur, tidak khas, sulit dikomunikasikan, dan memiliki struktur biaya yang tinggi.

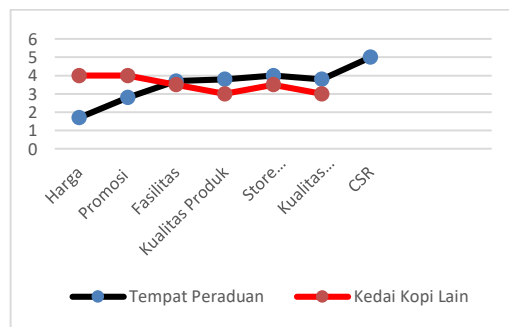


Gambar 1. Kanvas Strategi Kedai Kopi Tempat Peraduan

Kedai kopi Tempat Peraduan mendapatkan nilai persaingan yang rendah di faktor harga karena harga yang mahal dibandingkan Kedai kopi lain dan di faktor promosi karena jarang memberikan promo yang berupa potongan harga dibandingkan dengan kedai kopi yang frekuensinya rata-rata dua bulan sekali atau mengikuti dengan *event* besar yang dilakukan *e-commerce*. Rendahnya nilai persaingan di faktor harga dan promosi dikarenakan terdapat

peningkatan penawaran di faktor fasilitas dan produk. Penambahan fasilitas yang terdapat di Kedai kopi Tempat Peraduan yang berupa penyediaan kursi tambahan dan *smoking area* ber-AC merupakan yang pertama di Kota Tegal yang saat ini sudah diikuti oleh semua Kedai kopi lain sehingga nilai persaingan faktor fasilitas sama dengan Kedai kopi lain. Sedangkan peningkatan produk yang terdapat di Kedai kopi Tempat Peraduan dibanding kedai kopi lain adalah kualitas rasa produk yang konsisten dengan menggunakan bahan-bahan terbaik dan keestetikaaan dari penampilan suatu produk. Selain itu Kedai kopi Tempat Peraduan menciptakan faktor pelayanan, *store atmosphere*, dan CSR yang belum pernah ditawarkan di Kota Tegal. Pelayanan di Kedai kopi Tempat Peraduan yang membedakan dengan Kedai kopi lain adalah upaya karyawan/barista untuk membangun hubungan personal dan menjadi dekat kepada konsumen. Sedangkan *store atmosphere* di Kedai kopi Tempat Peraduan menggunakan konsep modern minimalis yang belum pernah ditawarkan sebelumnya di Kota Tegal. Dengan menerapkan konsep-konsep yang ditawarkan oleh konsep modern minimalis akan menghasilkan lebih banyak ruang untuk berinteraksi lebih luas dan meningkatkan komunikasi yang berdampak positif pada produktivitas karyawan (Lukito & Handoko, 2018). Selain itu Kedai kopi Tempat Peraduan menciptakan CSR sebagai bentuk dari tujuan untuk berdampak langsung kepada masyarakat dibandingkan dengan kedai kopi yang belum pernah menawarkan CSR.

Kanvas strategi Kedai kopi Tempat Peraduan sudah memenuhi ciri penerapan *Blue Ocean Strategy* yang baik dengan berfokus pada penawaran faktor pelayanan dan *store atmosphere*. Kedai kopi Tempat Peraduan tidak hanya sekedar menjadi kedai kopi yang menawarkan minuman kopi dan tempat yang membicarakan tentang kopi, tetapi juga sebagai tempat mengadu yang nyaman sesuai dengan motto “kembalilah ke tempat peraduanmu, kamu harus pulang”. Setiap barista di Kedai kopi Tempat Peraduan dituntut menjadi teman dengan konsumen yang mampu menjadi tempat cerita dan menjadi pencerita yang baik. Barista di Kedai kopi Tempat Peraduan disebut sebagai *storyteller*. Kedai kopi Tempat Peraduan melakukan dirvegensi pada faktor promosi, kualitas pelayanan, CSR, dan *store atmosphere* dengan mengurangi, meningkatkan, atau menciptakan penawaran yang belum pernah ditawarkan oleh industri kedai kopi. Suatu bisnis yang sukses mengutamakan faktor-faktor selain yang berada dalam persaingan yang ketat untuk membuat saingan tidak relevan. Tujuannya bukan untuk mengidentifikasi peluang yang diciptakan oleh persaingan industri yang ada, tetapi untuk mengembangkan pasar baru yang sangat sesuai dengan kekuatan perusahaan. Strategi ini disebut sebagai *Blue Ocean Strategy* (BOS) (Saputri & Mulyaningsih, 2015).



Gambar 2. Kanvas Strategi Kedai Kopi Tempat Peraduan

Tantangan paling kritis yang ada untuk bisnis setelah menerapkan *blue ocean strategy* adalah untuk mempertahankannya dengan menciptakan nilai-nilai dan inovasi baru secara berulang atau bisnis mungkin gagal mempertahankannya (Awladthani & Pandurengan, 2023). Berdasarkan kurva nilai yang terdapat pada kanvas strategi menurut konsumen (gambar 2) pada Kedai kopi Tempat Peraduan. Kedai kopi Tempat Peraduan belum sepenuhnya memenuhi ciri penerapan *blue ocean strategy* yang baik. Hal tersebut dikarenakan

interpretasi kanvas strategi menunjukkan nilai yang tinggi pada semua faktor kompetisi kecuali faktor promosi yang menyebabkan tidak memenuhi ciri dirvegensi. Walaupun nilai yang tinggi di Kedai kopi Tempat Peraduan bukan hasil dari reaksi yang dihasilkan untuk merespon pasar tetapi dari hasil untuk memberikan nilai lebih atau manfaat berlebih kepada konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut 1) Kedai kopi Tempat Peraduan tidak menghapuskan faktor kompetisi apapun. 2) Kedai kopi Tempat Peraduan mengurangi faktor promosi. 3) Kedai kopi Tempat Peraduan meningkatkan faktor fasilitas, harga, dan kualitas produk. 4) Kedai kopi Tempat Peraduan menciptakan faktor pelayanan, *store atmosphere* dan *corporate social responsibility* (CSR). 5) Penerapan *blue ocean strategy* Kedai kopi Tempat Peraduan melakukan divergensi dan berfokus pada penawaran faktor kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *corporate social responsibility*. Namun berdasarkan penerapan *blue ocean strategy* menurut konsumen, Kedai kopi Tempat Peraduan belum menerapkan *blue ocean strategy* dengan baik karena menawarkan nilai yang tinggi di hampir semua faktor kompetisi kecuali promosi. Sehingga dapat diberikan saran : 1) Lebih baik Kedai kopi Tempat Peraduan membuat pengganti pengurangan promosi potongan harga dengan paket atau *bundling* yang meliputi produk dan pelayanan. 2) Lebih baik terdapat penambahan fasilitas berupa *card games* berjenis *cond&dec* (*condition & decision*), yaitu permainan kartu yang mendorong pemain untuk mengemukakan pendapat dan jalan pikiran. Permainan kartu tersebut sebagai media untuk memulai bercerita dan berdiskusi. 3) Lebih baik faktor *corporate social responsibility* (CSR) tidak hanya membuat program kerjasama dengan sesama pelaku bisnis tetapi juga membuat program *corporate social responsibility* (CSR) di berbagai bidang seperti tentang *mental health*, hubungan sosial, dan lain lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Desti. (2020). <https://pantura.tribunnews.com/2020/10/04/peraduan-coffee-shop-tempat-nongkrong-yang-sedang-hits-di-tegal?page=all>. Diakses pada 25 September 2022.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & kualitatif*. Metode Penelitian Bisnis Bandung, 264.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2006). *Blue Ocean Strategy*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Nasution, R. (2003). Teknik Sampling. Sumatera Utara: USU *Digital Library*.
- Panggabean, E. (2011). *Buku Pintar Kopi: (Bag. 5)*. Agromedia Pustaka.
- Saefudin, B. R., Deanier, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). Kajian perbandingan preferensi konsumen pada dua kedai kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *Agrovital: Jurnal Ilmu Pertanian*, 5(1), 39-46.
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60-74.
- Wijayantho, F. H. (2021). Pengaruh Produk dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kedai Kopi Seribu Pagi Bogor) (Doctoral dissertation).
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya hidup kaitannya dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman kop. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(1), 39-50.