

Perancangan Strategi Pengembangan Usaha pada *Coffee Shop* menggunakan Pendekatan *Blue Ocean Strategy*

Abdul Fatah Rasyidi*, Rakhmat Ceha, Asep Nana Rukmana

Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*abdulfatahrasyidi@gmail.com, rceha@yahoo.com, an.rukmana@gmail.com

Abstract. The intense competition between coffee shops requires coffee shop entrepreneurs to develop their business. Therefore, an appropriate business development strategy design is needed. One approach that can be used to develop business is the Blue Ocean Strategy approach. Blue Ocean Strategy is an innovative idea about creating market space without competitors by offering innovative product features that escape the attention of competitors. The aim of this research is to identify the activities currently used to manage the company under study, and propose strategies used by the company under study to increase competitiveness. Meanwhile, the results of this research show that the business strategy implemented by the company under study is currently in the red ocean zone. The strategy design with the implementation of the Blue Ocean Strategy, through a four-step framework, is to increase the variables of the concept of uniqueness and attractiveness, food and drink prices, promotions offered, prayer room and toilet facilities, parking, product quality, table and chair arrangement, friendliness and time. service; reducing menu variation variables; and the variables that need to be created are below market prices, free parking, product packaging that can be consumed (cookie cups), using a special and unique type of coffee that is not available on the market, super service, and a place to hang out. Through this four-step framework, X Coffee can move away (divergence). For the main focus, X Coffee focuses on product and service quality variables. Meanwhile, regarding an attractive slogan, researchers consider that the X Coffee slogan is good, easy to understand, and also has a good philosophy to attract consumers to come and tell stories at X Coffee.

Keywords: *Coffee Shop, Business Development Strategy, Strategic Management.*

Abstrak. Ketatnya persaingan antar *coffee shop* mengharuskan pengusaha *coffee shop* perlu melakukan pengembangan pada usahanya. Oleh sebab itu diperlukan suatu rancangan strategi pengembangan usaha yang tepat. Salah satu pendekatan yang bisa digunakan untuk melakukan pengembangan usaha adalah pendekatan *Blue Ocean Strategy*. *Blue Ocean Strategy* adalah suatu gagasan inovatif tentang menciptakan ruang pasar tanpa pesaing melalui tawaran fitur produk inovatif yang luput dari perhatian pesaing. Adapun tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi aktivitas yang digunakan untuk mengelola perusahaan yang diteliti saat ini, dan mengusulkan strategi yang digunakan perusahaan yang diteliti untuk meningkatkan daya saing. Sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi usaha yang diterapkan perusahaan yang diteliti saat ini berada dalam zona *red ocean*. Adapun rancangan strategi dengan penerapan *Blue Ocean Strategy*, melalui kerangka kerja empat langkah adalah dengan meningkatkan variabel konsep keunikan dan kemenarikan, harga makanan dan minuman, promosi yang ditawarkan, fasilitas musholla dan *toilet*, parkir, kualitas produk, penataan meja dan kursi, keramahan dan waktu pelayanan; mengurangi pada variabel variasi menu; dan variabel yang perlu diciptakan adalah harga di bawah pasar, parkir gratis, kemasan produk yang bisa dikonsumsi (*cookie cup*), menggunakan jenis kopi yang khas dan unik tidak ada dipasar, pelayanan super, dan tempat nobar. Melalui kerangka kerja empat langkah ini juga, X Coffee dapat melakukan gerakan menjauh (divergensi). Untuk fokus utama, X Coffee fokus pada variabel kualitas produk dan pelayanan. Sedangkan pada slogan yang menarik, peneliti menganggap bahwa slogan X Coffee sudah baik, mudah dipahami, dan juga memiliki filosofi yang baik untuk memikat konsumen untuk datang dan bercerita di X Coffee.

Kata Kunci: *Coffee Shop, Strategi Pengembangan Usaha, Manajemen Strategi.*

A. Pendahuluan

Di Indonesia, sektor UMKM telah tumbuh dan berkembang pesat. Bersamaan dengan pertumbuhan ini, persaingan UMKM menjadi semakin ketat akibat dari meningkatnya perdagangan bebas, baik di tingkat domestik, regional, maupun global (Kertajaya, 2007). UMKM akan mampu bertahan dengan cara menerapkan pengelolaan manajemen yang baik. Pengelolaan yang baik yaitu mencakup ke dalam bidang umum seperti pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan. Analisis mengenai pasar, pelanggan, dan produk juga merupakan hal sangat penting.

Coffee shop yang merupakan UMKM tumbuh subur terutama di Kota Bandung, dengan ratusan lebih usaha *coffee shop* tersebar diberbagai wilayah kota. Meskipun pertumbuhan *coffee shop* begitu pesat di Kota Bandung, hal ini membawa konsekuensi tingkat persaingan yang semakin ketat antara para pelaku usaha *coffee shop*. Persaingan dapat menjadi sengit dikarenakan para pemilik pelaku usaha bersaing untuk memikat perhatian konsumen. Dampak dari persaingan ini seringkali menyebabkan usaha yang tidak mampu bertahan dan mengembangkan usaha atau merknya agar menarik minat konsumen, akan mengalami penurunan pendapatan bahkan mungkin harus menutup usahanya.

X Coffee merupakan salah satu usaha *coffee shop* yang ada di Kota Bandung dan juga sebagai tempat penelitian ini. X Coffee memiliki keunggulan yang membedakannya dari beberapa *coffee shop* lain di Kota Bandung. Suasana yang tenang dan nyaman di luar jalur utama yang padat serta ramai merupakan salah satu kelebihanannya. Meskipun memiliki kelebihan tersebut X Coffee menghadapi beberapa masalah seperti; terlalu banyak *coffee shop* berkompetisi di daerah yang sama, persaingan yang ketat dapat membuat X Coffee sulit untuk berkembang, ini juga dapat mempengaruhi harga dan margin keuntungan; lalu citarasa yang setiap waktu berubah dan berbeda. Kualitas kopi, makanan atau minuman yang disajikan di X Coffee tidak memenuhi harapan pelanggan, ini dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan atau kurangnya loyalitas pelanggan; Pelayanan yang buruk, seperti lambatnya pelayanan atau kesalahan pesanan dapat menjadi kelemahan. Selain itu, ragam minuman yang ditawarkan di X Coffee cenderung mirip dengan yang ditawarkan *coffee shop* pesaingnya di Kota Bandung. Jika X Coffee tidak memperbarui menu mereka secara teratur atau tidak menawarkan produk atau promosi baru, pelanggan mungkin akan merasa bosan dan mencari pilihan lain. Beberapa infrastruktur yang tersedia di X Coffee juga tidak mengungguli para pesaingnya. Berdasarkan masalah yang telah diuraikan, fokus utama dari penelitian ini yaitu mengusulkan strategi pengembangan usaha pada X Coffee yang bersaing dengan sengit dengan pesaingnya untuk keluar dari persaingan yang ada dengan menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sbb.

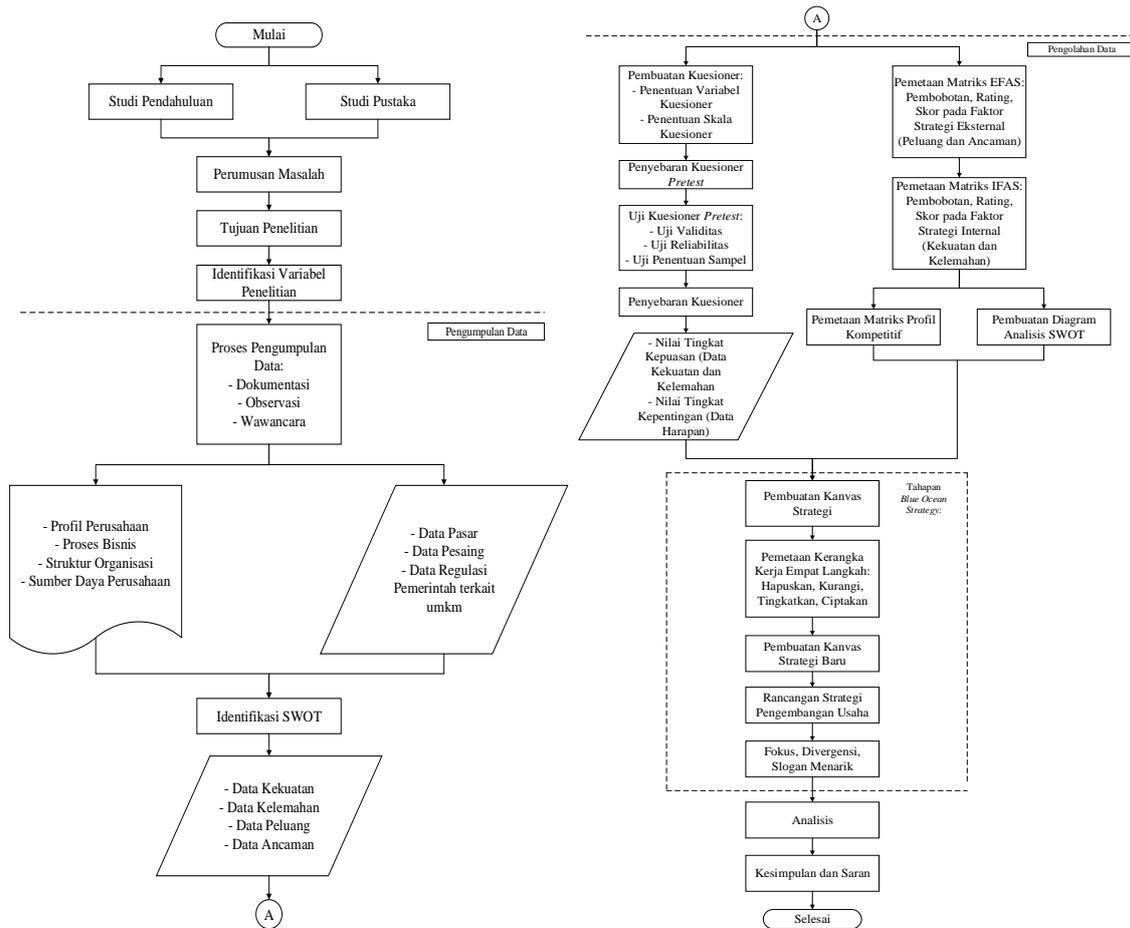
1. Bagaimana permasalahan aktivitas saat ini pada X Coffee?
2. Strategi apa yang dapat digunakan X Coffee agar tetap dapat bertahan dan mengembangkan usahanya?

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Mengidentifikasi aktivitas yang digunakan untuk mengelola X Coffee saat ini.
2. Mengusulkan strategi yang dapat digunakan X Coffee untuk meningkatkan daya saing.

B. Metodologi Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, observasi, kuesioner dan wawancara. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian terkait perancangan strategi pengembangan usaha dengan menggunakan metode analisis *SWOT* dan metode *Blue Ocean Strategy*. Alur proses penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



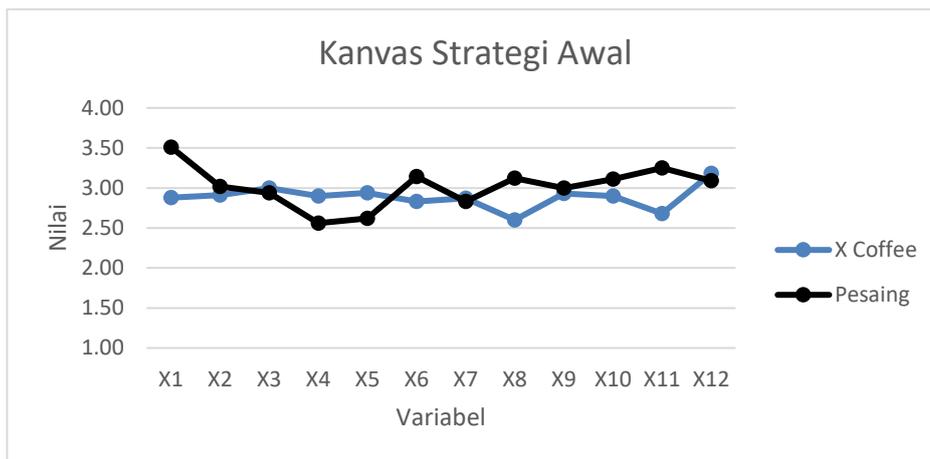
Gambar 1. Flowchart Penelitian

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada tahapan ini mencakup pembuatan kanvas strategi awal antara perusahaan yang diteliti dan pesaing, selanjutnya pemetaan kerangka kerja empat langkah, pembuatan kanvas strategi baru, dan terakhir melakukan perbandingan antara kanvas strategi awal dan baru setelah melalui perubahan strategi.

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Kuesioner Identifikasi Kepuasan

No	Kepuasan Konsumen	Nilai	
		X Coffee	Pesaing
1	Konsep keunikan dan kemenarikan <i>coffee shop</i> (X1)	2,88	3,51
2	Kenyamanan nongkrong, bekerja, dan nugas di <i>coffee shop</i> (X2)	2,91	3,02
3	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan (X3)	3,00	2,94
4	Fasilitas wifi dan colokan yang tersedia (X4)	2,90	2,56
5	Variasi menu pada <i>coffee shop</i> (X5)	2,94	2,62
6	Promosi yang dilakukan <i>coffee shop</i> (X6)	2,83	3,14
7	Fasilitas musholla dan toilet pada <i>coffee shop</i> (X7)	2,87	2,83
8	Fasilitas parkir pada <i>coffee shop</i> (X8)	2,60	3,12
9	Kualitas produk yang ditawarkan (X9)	2,93	3,00
10	Penataan meja dan kursi pada <i>coffee shop</i> (X10)	2,90	3,11
11	Pelayanan yang ada pada <i>coffee shop</i> (X11)	2,68	3,25
12	Kemudahan dalam memesan pada <i>coffee shop</i> (X12)	3,18	3,09



Gambar 2. Kanvas Strategi Awal

Kurva nilai perusahaan tidak konsisten, dengan penawaran yang berubah ubah secara tidak jelas atau naik turun, menunjukkan bahwa strategi perusahaan belum fokus. Selain itu terdapat beberapa faktor kompetisi yang menunjukkan nilai penawaran saling bersinggungan dengan kurva nilai pesaingnya, maka X Coffee terjebak dalam persaingan di dalam konteks *red ocean*.

Pada kerangka kerja empat langkah ini dilakukan penentuan variabel apa saja yang harus dihapuskan, dikurangi, ditingkatkan, dan atau yang harus diciptakan. Juga dilakukan untuk merekonstruksi variabel nilai pembeli dalam membuat kurva nilai yang baru.

Tabel 2. Skema Hapuskan Kurangi Tingkatkan Ciptakan

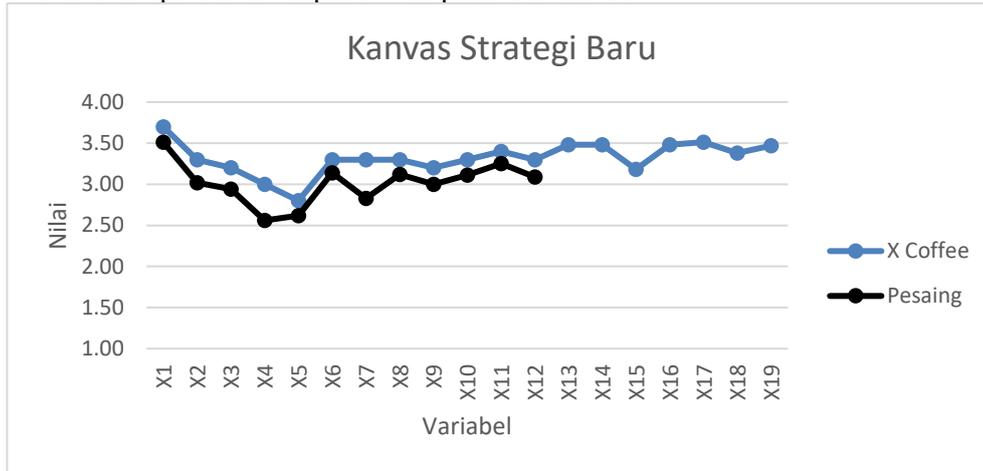
Hapuskan	Kurangi
-	Variasi menu pada <i>coffee shop</i> (X5)
Tingkatkan	Ciptakan
Konsep keunikan dan kemenarikan <i>coffee shop</i> (X1)	Harga di bawah pasar
Kenyamanan nongkrong, bekerja, dan nugas di <i>coffee shop</i> (X2)	Parkiran gratis
Harga makanan dan minuman yang ditawarkan (X3)	Kemasan produk yang bisa dikonsumsi (<i>cookie cup</i>)
Fasilitas wifi dan colokan yang tersedia (X4)	Menggunakan jenis kopi yang tidak ada dipasar
Promosi yang dilakukan <i>coffee shop</i> (X6)	Pelayanan super
Fasilitas musholla dan toilet pada <i>coffee shop</i> (X7)	Tempat nobar
Fasilitas parkir pada <i>coffee shop</i> (X8)	Fasilitas untuk tempat istirahat
Kualitas produk yang ditawarkan (X9)	
Penataan meja dan kursi pada <i>coffee shop</i> (X10)	
Keramahan dan waktu pelayanan pada <i>coffee shop</i> (X11)	
Kemudahan dalam memesan pada <i>coffee shop</i> (X12)	

Tabel 3. Hasil Kuesioner Variabel Yang Diciptakan

Hasil Kuesioner Identifikasi Harapan pada X Coffee						
1	2	3	4	5	6	7
3,48	3,48	3,18	3,48	3,51	3,38	3,47

Dari 7 faktor/strategi yang diciptakan diatas yaitu harga di bawah pasar, parkir gratis, kemasan produk yang bisa dikonsumsi (*cookie cup*), menggunakan jenis kopi yang tidak ada dipasar, pelayanan super, tempat nobar, dan fasilitas untuk tempat istirahat. Berdasarkan hasil kuesioner keempat faktor tersebut memiliki rata-rata diatas 3,43 dimana hal tersebut dapat diartikan bahwa ketujuh faktor/strategi tersebut penting untuk diciptakan untuk meningkatkan profit perusahaan dan menjauh dari persaingan yang ada membentuk strategi *blue ocean*.

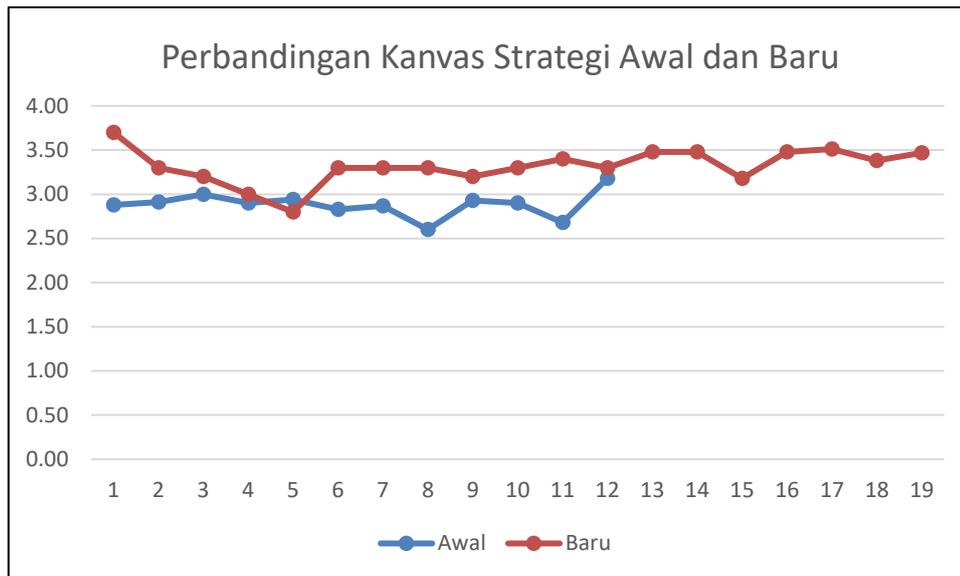
Setelah mengetahui variabel-variabel apa saja yang perlu dilakukan tindakan perbaikan dan diubah, maka tahapan selanjutnya adalah membuat kanvas strategi baru. Kanvas strategi baru bertujuan untuk mengetahui tingkat investasi/usaha yang akan dilakukan oleh X Coffee di masa yang akan datang terhadap faktor-faktor kompetitif. Adapun kanvas strategi baru yang diusulkan dilakukan perbaikan dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kanvas Strategi Baru

- X1 = Konsep keunikan dan kemenarikan *coffee shop* (X1)
- X2 = Kenyamanan nongkrong, bekerja, dan nugas di *coffee shop* (X2)
- X3 = Harga makanan dan minuman yang ditawarkan (X3)
- X4 = Fasilitas wifi dan colokan yang tersedia (X4)
- X5 = Variasi menu pada *coffee shop* (X5)
- X6 = Promosi yang dilakukan *coffee shop* (X6)
- X7 = Fasilitas musholla dan toilet pada *coffee shop* (X7)
- X8 = Fasilitas parkir pada *coffee shop* (X8)
- X9 = Kualitas produk yang ditawarkan (X9)
- X10 = Penataan meja dan kursi pada *coffee shop* (X10)
- X11 = Pelayanan yang ada pada *coffee shop* (X11)
- X12 = Kemudahan dalam memesan pada *coffee shop* (X12)
- X13 = Harga di bawah pasar (X13)
- X14 = Parkir gratis (X14)
- X15 = Kemasan produk yang bisa dikonsumsi (*cookie cup*) (X15)
- X16 = Menggunakan jenis kopi yang tidak ada dipasar (X16)
- X17 = Pelayanan super (X17)
- X18 = Tempat nobar (X18)
- X19 = Fasilitas untuk tempat istirahat (X19)

Setelah melakukan beberapa perbaikan pada variabel strategi, berikut adalah perbandingan antara kanvas strategi awal dan kanvas strategi baru pada Gambar 4.



Gambar 4. Perbandingan Kanvas Strategi Awal Dan Baru

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Aktivitas yang digunakan untuk mengelola X Coffee saat ini teridentifikasi adanya indikasi berada pada *red ocean*. Hal tersebut ditunjukkan dengan terdapat kurva nilai yang berada pada satu titik dengan kurva nilai pesaing. Artinya, X Coffee berada pada persaingan yang ketat pada beberapa variabel/strategi. Maka dari itu diperlukan strategi pengembangan usaha pada X Coffee untuk menghindari dari persaingan yang sengit dengan meningkatkan variabel/strategi yang digunakan saat ini dan menciptakan strategi baru yang tidak ada pesaingnya atau berada pada *blue ocean*.
2. Strategi bersaing X Coffee saat ini berada di zona *red ocean*. Adapun usulan rancangan strategi pengembangan usaha yang tepat pada X Coffee menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy* adalah.
 - a. Pada kerangka kerja empat langkah: Variabel yang dihapuskan tidak ada variabel yang dihapus. Variabel yang dikurangi variasi menu pada *coffee shop*. Variabel yang ditingkatkan konsep keunikan dan kemenarikan *coffee shop*, kenyamanan nongkrong, bekerja, dan nugas di *coffee shop*, harga makanan dan minuman yang ditawarkan, fasilitas wifi dan colokan yang tersedia, promosi yang dilakukan *coffee shop*, fasilitas musholla dan toilet pada *coffee shop*, fasilitas parkir pada *coffee shop*, kualitas produk yang ditawarkan, penataan meja dan kursi pada *coffee shop*, pelayanan yang ada pada *coffee shop*, kemudahan dalam memesan pada *coffee shop*. Variabel yang diciptakan harga di bawah pasar, parkir gratis, kemasan produk yang bisa dikonsumsi (*cookie cup*), menggunakan jenis kopi yang tidak ada dipasar, pelayanan super, tempat nobar, fasilitas untuk tempat istirahat.
 - b. Fokus strategi X Coffee adalah meningkatkan variabel yang masih berada di bawah dan ditempel secara ketat oleh pesaing sehingga dapat keluar dari zona merah dari persaingan. Lalu fokus pada penciptaan variabel baru. Mempertimbangkan mengurangi pada variasi menu. Dan lebih fokus kepada variabel kualitas produk dan pelayanan.
 - c. Gerakan menjauh (*divergensi*) di X Coffee dapat dilakukan dengan mengurangi variabel yang berlebihan, meningkatkan variabel yang berada di bawah pesaing dan yang perlu ditingkatkan serta menciptakan variabel baru tidak ada persaingan.
 - d. Tidak ada perubahan pada slogan, karena slogan yang ada sudah baik mudah dipahami dan memiliki filosofi yang baik

Acknowledge

Sebagai ucapan terima kasih, wujud rasa hormat, serta penghargaan yang mendalam, penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada.

1. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan doa dan dukungan baik moril dan materil kepada penulis serta adik-adik tercinta yang telah memberikan semangat dalam proses pengerjaan Tugas Akhir.
2. Dr. Rakhmat Ceha, Ir. M. Eng., IPU. dan Asep Nana Rukmana, S.T., M.T., IPM., selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu membimbing menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Dr. M. Dzikron, A.M., Ir., IPM., Dewi Shofi Mulyati, Ir., MT., IPM., dan Ajrina Febri S., ST., MT., MBA., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, masukan, dan pikiran untuk membantu penyelesaian tugas akhir ini.
4. Puti Renosori, Ir., M.T., selaku Dosen Wali yang senantiasa memberikan arahan dan masukan dalam perkuliahan selama ini serta Dosen pengajar yang senantiasa memberikan materi perkuliahan yang relevan dengan bidang studi Teknik Industri.
5. Ibu Dr. Ir. Reni Amaranti, S.T., M.T., IPM. selaku Koordinator Tugas Akhir serta Ibu Ajrina Febri Suahati, S.T., M.T., MBA. dan Tim Tugas Akhir.
6. Seluruh Dosen serta Tenaga Didik Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Bandung yang telah memberikan ilmu serta bantuan yang bermanfaat.

Daftar Pustaka

- [1] Adicandra, A., 2017. Strategi pengembangan bisnis berdasarkan *Blue Ocean Strategy* pada PT Inti Lautan Fajar Abadi. *AGORA*, 5(1), 1: 1-7.
- [2] Ardian, S. 2017. *Strategi pengembangan usaha kuliner Mie X, Surabaya dengan pendekatan Blue Ocean Strategy (BOS)*. S2. Institut Teknologi Sepuluh November.
- [3] Astuti, Y., Zulkarnain, M., dan Mukarramah., 2019. Penerapan *Blue Ocean Strategy* pada Village Coffe di Kota Langsa. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, [e-journal], 1(1), 144-150.
- [4] Husna, F. D., 2019. Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan ikan salai patin menggunakan metode AHP dan SWOT (Studi kasus: Kelompok Pengolah Putra Agung). S1. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- [5] Ikhwan, R., 2018. *Analisis perancangan strategi dengan pendekatan Blue Ocean Strategy untuk meningkatkan penjualan dalam bisnis (Studi Kasus pada Kedai Kopi Nangkring)*. S1. Universitas Islam Indonesia.
- [6] Kertajaya, H., 2007. *9 Seri elemen marketing: Hermawan Kertajaya on service*. Bandung: Mizan.
- [7] Kim, W. C., dan Mauborgne, R., 2016. *Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra Biru): Ciptakan ruang pasar tanpa pesaing dan biarkan kompetisi tak lagi relevan*. Jakarta: Naura Book.
- [8] Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis*. Edisi 14. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Ilham Ramadhani Hasibuan, Rakhmat Ceha, & Luthfi Nurwandi. (2023). Penerapan Model Supply Chain 4.0 Scorecard di MIKHA Coffee Shop Bandung. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 113–120. <https://doi.org/10.29313/jrti.v3i2.2851>
- [10] Muhammad Fadhil Ramadhan, & Asep Nana Rukmana. (2023). Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) dan BMC (Business Model Canvas) pada Nos Jeans. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 51–58. <https://doi.org/10.29313/jrti.v3i1.1972>
- [11] Widiyanti, G. S., & Satori, M. (2022). Perancangan Usaha Rintisan Berkelanjutan dengan Pendekatan Sistem Dinamis. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 57–64. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i1.943>