

**Pendekatan *Blue Ocean Strategy* pada Labuda Kopi dalam Menghadapi
Persaingan *Coffee Shop* di Sidoarjo**

Fajerul Dicky Saputra¹, Acep Samsudin²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the strategy used by managers to face competition in coffee shops in Sidoarjo using the Blue Ocean Strategy Approach. In this study, the method used was a qualitative descriptive approach. Qualitative descriptive research has the objective of describing, illustrating, and explaining in greater depth the problem being observed. In qualitative research, the main subject of research is human beings, and the results of this research are manifested in the form of words appropriate to the field situation. The results of this research through the E-R-R-C scheme set for Labuda Kopi are as follows: First, in the step to eliminate, the menu of Honey Spices Lime and Honey Spices Flower Tea is abolished. Then, in the subtract step, the price of the product that has been set will be reduced. Furthermore, in the step of upgrading, Labuda Kopi will add stands with shade, improve marketing strategies, and increase the facilities provided. Finally, in the creation step, Labuda Kopi will create new distinctive coffee variants and also create a new set menu.

Keywords: *Blue Ocean Strategy, development strategy, marketing*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Strategi yang digunakan pengelola untuk menghadapi persaingan Coffee Shop Di Sidoarjo menggunakan Pendekatan *Blue Ocean Strategy*. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk menggambarkan, mengilustrasikan, dan menjelaskan secara lebih mendalam masalah yang sedang diamati. Dalam penelitian kualitatif, subjek utama penelitian adalah manusia, dan hasil dari penelitian ini terwujud dalam bentuk kata-kata yang sesuai dengan situasi lapangan. Hasil penelitian ini melalui skema H-K-T-C yang ditetapkan untuk Labuda Kopi adalah sebagai berikut: Pertama, dalam langkah hapuskan, menu Honey Spices Lime dan Honey Spices Flower Tea dihapuskan. Kemudian, dalam langkah kurangi, harga produk yang telah ditetapkan akan dikurangi. Selanjutnya, dalam langkah tingkatkan, Labuda Kopi akan menambah *stand* dengan tempat teduh, meningkatkan strategi pemasaran, dan menambah fasilitas yang diberikan. Terakhir, dalam langkah ciptakan, Labuda Kopi akan menciptakan varian kopi khas baru dan juga menciptakan menu set baru.

Kata Kunci: *Blue Ocean Strategy, Strategi Pengembangan, Pemasaran*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, persaingan di sektor industri adalah hal umum. Setiap perusahaan berusaha bersaing dengan menawarkan keunggulan produk dan manfaat

yang berbeda untuk mencapai profit. Manajemen perusahaan perlu memiliki kebijakan cerdas dalam menjalin ikatan khusus antara produk dan konsumen untuk bertahan dan meraih kemenangan. Pengembangan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus bekerja keras menciptakan kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Semakin ketat persaingan, semakin banyak pilihan bagi konsumen, membuat mereka menjadi lebih cerdas dan selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka saat munculnya produk-produk baru.

Coffee shop merupakan bisnis menjanjikan di Indonesia, dengan pertumbuhannya melampaui pertumbuhan jamur di musim hujan. Tidak hanya di kota besar, *coffee shop* juga menjamur di kota kecil dengan standar dan pasar yang berbeda. Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia turut berperan dalam tren nongkrong di *coffee shop* yang sangat digemari. Sejarah *coffee shop* modern berasal dari Amerika, dengan ciri pelayanan cepat dan makanan "ready on the plate". *Coffee shop* termasuk dalam kategori restoran informal dan seringkali buka 24 jam. pengertian *Coffee shop* yakni adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio ataupun live music, desain interior yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau WiFi (Aryani *et al.*, 2022)

Pada tahun 2020, produksi kopi Indonesia mencapai angka 762.000 ribu ton dimana perkebunan rakyat berkontribusi sebesar 757.300 ton, 3.700 ton milik negara, dan 1.400 ton merupakan kontribusi dari perkebunan besar swasta (BPS, 2020). Data tersebut selaras dengan tren konsumsi kopi domestik yang terus mengalami peningkatan dalam kurun waktu 2014-2019 (International Coffee Organization, 2020). Identitas kopi sebagai salah satu minuman berkafein tidak lagi hanya dijual sebagai produk, namun mulai menjadi gaya hidup di masyarakat (Anggi Ranitaswari *et al.*, 2018). Persaingan di industri *coffee shop* umum terjadi di berbagai kota dan negara, di mana *coffee shop* bersaing untuk menarik pelanggan dalam pasar terbatas. Pemilik *coffee shop* perlu memahami pasar dan pelanggan mereka, serta menawarkan sesuatu yang unik untuk membedakan diri dari pesaing. Strategi bisnis yang efektif dan adaptasi terhadap perubahan tren dan preferensi pelanggan dapat membantu *coffee shop* bertahan dan sukses dalam lingkungan yang kompetitif.

Blue Ocean Strategy adalah suatu strategi bisnis yang menekankan penciptaan ruang pasar baru tanpa adanya pesaing, dengan fokus pada inovasi produk. Strategi ini bertujuan untuk menghindari persaingan ketat dalam pasar yang sudah penuh, di mana hal tersebut dapat mengurangi laba dan pertumbuhan. *Blue Ocean Strategy* mencari ruang pasar yang belum terjangkau, menciptakan permintaan baru, dan meraih pertumbuhan dengan peluang yang menguntungkan. Dalam konteks Labuda Kopi, sebuah usaha di bidang café dan penyedia kopi, strategi ini menjadi relevan karena persaingan tinggi. Labuda Kopi perlu merancang strategi yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan biaya yang terjangkau, menghindari

persaingan ketat, dan menciptakan ruang pasar yang belum terjelajahi. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi yang tepat bagi Labuda Kopi dalam menghadapi tingkat persaingan yang tinggi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk menggambarkan, mengilustrasikan, dan menjelaskan secara lebih mendalam masalah yang sedang diamati. Penelitian ini berusaha untuk memahami masalah tersebut dengan detail, baik melalui pendekatan individual maupun dalam konteks kelompok. Dalam penelitian kualitatif, subjek utama penelitian adalah manusia, dan hasil dari penelitian ini terwujud dalam bentuk kata-kata yang sesuai dengan situasi lapangan.

Dalam penelitian kualitatif deskriptif, penulis diharuskan untuk menguraikan suatu objek, fenomena, atau lingkungan sosial dalam bentuk teks naratif yang berisi data dan fakta, bukan angka. Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk menyajikan gambaran yang sistematis, faktual, akurat, dan mendalam mengenai masalah yang sedang diamati.

Dalam penggunaan metode ini, penulis harus memiliki kemampuan untuk berinteraksi melalui wawancara yang efektif dan memahami dengan baik lingkungan sosial yang sedang diteliti. Selain itu, penulis juga harus mendalami masalah yang sedang diteliti saat melakukan wawancara, serta mampu dengan cermat mendokumentasikan dan mengumpulkan data dari informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Labuda Kopi didirikan pada 24 September 2020 di kavling DPR Sidoarjo oleh Pak Imam, pemilik yang tertarik mendirikan bisnis *coffee shop* di area tersebut. *Coffee shop* ini menawarkan konsep desain Arab Saudi dengan nuansa *outdoor*, tidak hanya menyajikan minuman berbasis kopi tetapi juga mengapresiasi eksplorasi biji kopi dari petani lokal di Provinsi Jawa Timur. Berbeda dengan *coffee shop* lain di Sidoarjo yang menggunakan kopi dari luar Jawa Timur, Labuda Kopi memanfaatkan peluang dengan menyajikan kopi lokal. Nama "Labuda Kopi" dipilih untuk menciptakan nuansa desain Coffee Shop di Arab Saudi dan berusaha memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen. *Coffee shop* ini beroperasi setiap hari mulai pukul 16.00 hingga 23.00 WIB.

Penyajian Data dan Analisis

Hasil Wawancara pada Labuda Kopi

Pemilik

- Labuda Kopi diperlukan menghapus menu yang kurang diminati masyarakat.
- Labuda Kopi perlu memperbaiki fasilitas seperti menambahkan tempat teduh agar melindungi konsumen dari hujan.
- Labuda Kopi perlu menambahkan fasilitas yang ditawarkan seperti *Bilyar*, *Live Music* dll.
- Labuda Kopi diperlukan menciptakan terobosan produk baru khas Labuda Kopi itu sendiri.
- Labuda Kopi terus melakukan riset dan pengembangan produk untuk tetap bersaing di pasar yang ketat.
- Saat ini, Labuda Kopi berada dalam posisi stagnan dan perlu inovasi produk serta menciptakan menu set baru.

Karyawan

- Karyawan Labuda Kopi mengidentifikasi kekurangan dalam harga yang relatif masih tinggi, menu, dan fasilitas yang perlu diperbaiki.
- Diperlukan menciptakan menu set baru agar lebih menarik konsumen
- Menghapus menu yang kurang diminati masyarakat.
- Diperlukan penambahan menu baru untuk meningkatkan minat dan pembelian konsumen.

Konsumen

- Konsumen memberikan tanggapan beragam terhadap produk dan fasilitas Labuda Kopi.
- Terdapat kendala terkait konsep *outdoor* pada musim hujan dan harga dianggap mahal oleh sebagian konsumen.
- Saran konsumen melibatkan perluasan tempat dengan area berteduh, penambahan variasi individual pada produk, dan peningkatan kampanye pemasaran.
- Penambahan menu set baru
- Inovasi produk kopi khas Labuda Kopi.

Analisis

- Labuda Kopi perlu mengatasi kendala dan memberikan perhatian khusus pada pemasaran digital.
- Pengembangan produk dan peningkatan fasilitas dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen.
- Harga perlu disesuaikan dengan pasar, dan kampanye pemasaran perlu ditingkatkan untuk mengikuti tren pesaing.

Implementasi Kerangka Kerja Empat Langkah

Kerangka kerja empat langkah didapatkan dari jawaban *interview* dari karyawan dan konsumen yang sudah dilakukan kepada Labuda Kopi.

Skema H-K-T-C

Skema H – K – T – C (Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan) Berdasarkan hasil yang didapatkan dari kerangka kerja empat langkah, maka selanjutnya dibentuk skema H – K – T – C untuk menciptakan kurva nilai baru bagi Labuda Kopi.

Hapuskan

1. Menu Honey Spices Lime dan Honey Spices Flower Tea:

- Menu tersebut kurang menarik secara tampilan dan rasa.
- Penghapusan diusulkan untuk mengurangi beban dan fokus pada produk yang lebih diminati.

Kurangi

2. Penyesuaian Harga Produk:

- Labuda Kopi dapat mengurangi harga produk yang dianggap tinggi oleh konsumen.
- Mengurangi harga dengan margin keuntungan yang lebih kecil dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Tingkatkan

3. Penambahan *Stand* dengan Tempat Teduh:

- Labuda Kopi disarankan menambah *stand* dengan tempat teduh untuk melindungi pelanggan saat musim hujan.
- Meningkatkan pengalaman pelanggan di Labuda Kopi.

4. Meningkatkan Strategi Pemasaran:

- Perlu peningkatan pada strategi pemasaran yang masih dianggap monoton dan kurang efektif.
- Strategi yang lebih inovatif dan menarik dapat meningkatkan daya tarik Labuda Kopi.

5. Meningkatkan Fasilitas:

- Labuda Kopi dapat menambah fasilitas seperti Live Music, Bilyard, dan lainnya.
- Menawarkan pengalaman yang lebih lengkap bagi pelanggan.

Ciptakan

6. Menciptakan Varian Kopi Khas Labuda Kopi:

- Menciptakan varian kopi unik untuk membangun brand dengan citra khas.
- Membuat Labuda Kopi menjadi berbeda dari kafe lain.

7. Menciptakan Menu Set Baru:

- Labuda Kopi dapat menciptakan menu set baru untuk menawarkan variasi yang lebih lengkap.
- Menarik pelanggan dengan variasi menu yang inovatif.

Skema H-K-T-C merupakan langkah-langkah krusial yang dapat membantu Labuda Kopi meningkatkan performa mereka. Meskipun beberapa strategi bersifat jangka pendek, perubahan ini penting untuk menciptakan peningkatan secara keseluruhan. Jika dilakukan dengan tepat, Labuda Kopi dapat mengalami peningkatan signifikan dan menarik segmen pelanggan baru.

Dalam bagian ini, peneliti akan menyajikan hasil penelitian terkait dengan tujuan permasalahan, yaitu implementasi pendekatan *Blue Ocean Strategy* pada Labuda Kopi dalam menghadapi persaingan di Sidoarjo, dengan menggunakan kerangka kerja empat langkah strategi samudra biru. Data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, angket, dan analisis dokumen. Penelitian ini membahas implementasi strategi *Blue Ocean* pada Labuda Kopi untuk mengatasi persaingan di pasar kopi Sidoarjo, dan hasil yang sebenarnya akan dijelaskan lebih lanjut.

Marketing Performance yang dimiliki oleh Labuda Kopi

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian lapangan, Labuda Kopi menghadapi kendala dalam memaksimalkan efektivitas pemasaran. Meskipun menggunakan pemasaran digital melalui Instagram, hasil wawancara menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran tradisional, seperti berinteraksi langsung dengan calon konsumen, lebih efektif daripada pemasaran digital. Oleh karena itu, Labuda Kopi diharapkan untuk fokus pada perbaikan pemasaran digital agar memberikan keuntungan lebih besar. Analisis internal perusahaan dan penerapan strategi samudra biru diharapkan dapat mengembangkan kinerja pemasaran Labuda Kopi dan meningkatkan daya saing di pasar kopi Sidoarjo.

Implementasi kerangka kerja *blue ocean strategy* pada Labuda Kopi

Berdasarkan analisis data, strategi samudra biru dapat dirumuskan dengan menggunakan kerangka empat langkah untuk merekonstruksi unsur-unsur nilai pembeli. Laporan konsumen Labuda Kopi membantu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kerangka empat langkah tersebut.

1. **Eliminasi (Hapuskan):** Labuda Kopi mengadopsi langkah eliminasi dengan menghilangkan beberapa item menu yang kurang diminati pembeli. Hal ini dilakukan untuk menghindari pemborosan bahan pada produk yang tidak diminati oleh publik.
2. **Reduksi (Kurangi):** Labuda Kopi perlu menurunkan harga produk karena dinilai masih terlalu mahal oleh konsumen. Penurunan harga diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan volume penjualan.

- 3. Peningkatan (Tingkatkan):** Langkah peningkatan pada Labuda Kopi melibatkan penambahan area stan dengan tempat teduh untuk melindungi konsumen dari hujan. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan strategi pemasaran dan fasilitas yang ditawarkan.
- 4. Inovasi (Ciptakan):** Labuda Kopi perlu menciptakan nilai baru dengan menciptakan kopi khas Labuda Kopi dengan cita rasa unik. Selain itu, perusahaan disarankan untuk menciptakan menu set baru guna memberikan variasi yang lebih kepada konsumen.

Dengan mengimplementasikan langkah-langkah tersebut, Labuda Kopi diharapkan dapat menciptakan strategi samudra biru yang membantu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di pasar kopi Sidoarjo.

KESIMPULAN

Dari hasil skema H-K-T-C yang telah ditetapkan yang pertama adalah langkah hapuskan yang telah ditetapkan. Untuk melakukan langkah hapuskan adalah menu Honey Spices Lime dan Honey Spices Flower Tea yang dihapus. Langkah kedua dari skema H-K-T-C yang telah ditetapkan adalah langkah kurangi. Langkah kurangi yang harus dilakukan oleh Labuda Kopi mengurangi harga produk yang sudah ditetapkan. Langkah selanjutnya adalah langkah tingkatkan yang sudah ditetapkan oleh skema H-K-T-C. menambahkan *stand* dengan adanya tempat teduh, meningkatkan strategi pemasaran serta meningkatkan dengan cara menambah fasilitas yang diberikan. Langkah yang terakhir adalah langkah ciptakan dari skema H-K-T-C yang sudah ditetapkan ialah menciptakan varian kopi khas Labuda Kopi, menciptakan menu set baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi Ranitaswari, P., Mulyani, S., & Anom Bayu Sadyasmara, C. (2018). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Perfomance Analysis (Studi Kasus Di Geo Coffee). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2) , 147– 157
- Ardiansyah, A. P., & Samsudin, A. (2023). *Blue Ocean Strategy* Dalam Upaya Memenangkan Persaingan Bisnis Pada Myelin Kampung Inggris. *SEIKO : Journal of Management & Business*. 6(1), 327–337.
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 2022.
- Chotimah, C. (2019). *Blue Ocean Strategy Humas dalam Pengembangan Lembaga Perguruan Tinggi Keagamaan Islam: Studi Kasus di IAIN Tulungagung*. Tulungagung: Akademia Pustaka.

- Dewi, D. S. A. (2022). Strategy Dalam Menghadapi Persaingan Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. *Skripsi*. Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Ikhwan, R. (2018). Analisis Perancangan Strategi Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Persaingan Bisnis (Studi Kasus di Kedai Kopi Nongkring). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tanjung, Yulia Windi, Anugrah Sri Widiasyih. 2021. *Blue Ocean Strategy* Pada Usaha Pengolahan Kopi “Ud Tyyana Coffee” Di Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jurnal Agrisep*. 20 (2), 321-332.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wardana, Wikrama. (2018). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Wowor, S., D Massie, J. D., & Ch Raintung, M. (2021). The Influence Of Marketing Mix Factors On Purchasing Decisions At Seruput Tomohon Coffee Company In Times Of Pandemic. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1472–1481