

Penerapan Blue Ocean Strategy Pada Village Coffe di Kota Langsa

Yulina Astuti^{1*}, Muhammad Zulkarnain^{2*}, Mukarramah^{3*}

^{1,2)}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa

³⁾PascaSarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara

*Korespondensi: yulina.astuti.ya@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan *Blue Ocean Strategy* (Strategi Samudra Biru) dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada Village Coffe di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa formulasi *blue Ocean strategy* berjalan dengan baik, terutama keputusan Village Coffe untuk menciptakan histori kopi dan table kopi yang dapat menambah wawasan para pencinta kopi dan menjadikan Village Coffe lebih unggul dibandingkan pesaing

Kata kunci: *Blue Ocean Strategy*

Abstract. This study aims to describe the application of the blue ocean strategy in increasing competitive advantage in the Village Coffe in Langsa City. This study uses a descriptive qualitative research approach. The method of data collection is done through interviews, observations and documentation. The results obtained from this study indicate that the Blue Ocean Strategy formulation is going well, especially the decision of Village Coffe to create a coffee history and Coffee Table that can add insight to coffee lovers and make Village Coffee superior compared to competitors.

Keywords: *Blue Ocean Strategy*

SNK © 2019
Published by UMSU
Press. This is an open
access article under the
CC BY-NC-ND
license
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan usaha industri kedai kopi di Kota Langsa meningkatkan persaingan diantara sesama usaha kedai kopi yang ada di Kota Langsa, tingginya persaingan menuntut para pengusaha kedai kopi untuk mengembangkan suatu strategi yang dapat membuat lebih unggul dari pesaing dan membuat strategi yang tepat sasaran dan dapat diterapkan di usaha kedai kopi tersebut. Strategi adalah rencana tingkat tinggi untuk mencapai satu atau beberapa tujuan (Gwal & Gwal, 2016) Di Kota Langsa terdapat puluhan usaha kedai kopi yang terdapat di setiap sudut daerah Kota Langsa, baik usaha kedai kopi yang berkonsep tradisional maupun yang modern. Saat ini keberadaan kedai kopi tidak hanya digemari oleh penggemar kopi yang berjenis kelamin laki – laki saja, pangsa

pasar kedai kopi semakin diperluas dengan munculnya para penggemar kopi berjenis kelamin perempuan sehingga telah membentuk tren gaya hidup tersendiri.

Village Coffe memiliki konsep yang berbeda dengan kedai kopi lainnya, konsep kedai kopi yang bernuansa pedesaan berbeda dengan konsep kedai kopi pesaing. Tetapi dari segi produk minuman kopi yang ditawarkan Village Coffe memiliki kecenderungan sama dengan tawaran kopi kedai kopi pesaing yang ada di Kota Langsa seperti Kopi saring, sanger, dan jenis kopi lainnya. Citarasa kopi yang disajikan Village Coffe sering berubah – ubah karena tidak konsistensi dari tenaga barista dalam meracik kopi dan kualitas bahan baku kopi yang digunakan.. Kendala serta ancaman yang dihadapi Village Coffe adalah karena banyaknya jenis usaha yang sama di wilayah Kota Langsa sehingga membuat segmentasi dan pangsa pasar konsumen semakin sesak. Masalah lain adalah fluktuasi permintaan yang tidak dapat diprediksi dan sulitnya menyediakan bahan baku kopi pada musim – musim tertentu akibat terbatasnya stock bahan baku kopi dari supplier.

Banyak faktor yang mempengaruhi kedai kopi untuk dapat menang dari para pesaing, salah satunya dengan menerapkan strategi yang tepat sasaran. *Blue Ocean Strategy* (BOS) merupakan salah satu bentuk strategi yang dapat digunakan untuk menantang perusahaan untuk keluar dari persaingan tiada henti dengan menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya. Tujuan dari *Blue Ocean Strategy* bukanlah untuk melakukan kompetisi pada industry yang ada, tetapi untuk menciptakan ruang pasar yang baru (Ratnasari, Kumadji & Yulianto 2016). *Blue Ocean Strategy* (BOS) merupakan salah satu strategi untuk memenangkan pasar dengan mendefinisikan industry sehingga memunculkan pengertian baru dari sudut pandang berbeda.

Pihak manajemen Village Coffe harus jeli dalam melihat persoalan yang dihadapinya mulai dari persoalan konsistensi citarasa, banyaknya pesaing yang menawarkan jenis olahan minuman kopi saring dan membuat inovasi minuman kopi baru yang tidak ada di kedai kopi pesaing. Untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi di Village Coffe strategi pemasaran yang dapat diterapkan dengan *Blue Ocean Strategy*. Kim & Mauborgne (2005) menyatakan bahwa *Blue Ocean strategy* adalah inovasi nilai diciptakan dalam wilayah dimana tindakan perusahaan secara positif mempengaruhi struktur biaya dan tawaran nilai bagi pembeli. inovasi nilai merupakan gabungan dari upaya meningkatkan faktor utilitas pembeli dan menurunkan faktor biaya dalam waktu yang bersamaan, tanpa focus untuk melakukan pertukaran (*trade off*) pada salah satu faktor.

Penerapan metode Blue Ocean Strategy mampu membantu perusahaan melepaskan diri dari cengkeraman pesaing yang sangat memungkinkan bagi perusahaan manapun, besar atau kecil dan baru ataupun mapan, untuk menghadapi tantangan dalam menciptakan samdera biru dengan memaksimalkan peluang dan meminimalkan resiko. *Blue Ocean Strategy* merupakan diferensiasi yang berorientasi pada terobosan baru melalui inovasi nilai. Dengan terobosan ini perusahaan menciptakan ruang pasar yang baru sehingga kompetisi tidak relevan lagi karena, pada dasarnya hanya satu perusahaan saja yang bersaing (Septina, 2007).

Kim & Mauborgne (2005) dalam Septina, (2007) yang menyebabkan perusahaan menjalankan *Blue Ocean Strategy* tidak tergantung pada teknologi baru. Mereka menjalankan strategi yang membuat mereka terbebas dari batasan – batasan di industrinya. *Blue Ocean Strategy* diciptakan di daerah dimana tindakan – tindakan yang dijalankan berdampak langsung terhadap struktur biaya dan peningkatan proposisi nilai dimata pelanggan. Penghematan terjadi dari faktor – faktor yang dihilangkan maupun dikurangi. Nilai ditingkatkan dengan menonjolkan dan menciptakan hal – hal yang dianggap berdampak signifikan. Dengan berjalannya waktu, struktur biaya semakin turun

karena perusahaan sudah mencapai skala ekonomis tertentu karena tingginya pendapatan dan nilai tinggi di mata pelanggan.

Perencanaan strategi yang tepat oleh perusahaan dapat menciptakan keunggulan dalam persaingan. Keunggulan dapat tercipta dengan kemampuan perusahaan untuk mengeksplorasi kekuatan perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Kemampuan mengeksplorasi tersebut dapat menjadi ciri khas bagi perusahaan yang pada gilirannya dapat memberikan nilai tertentu bagi pelanggan (Arifin & Abdillah, 2018). Perumusan strategi *Blue Ocean Strategy* akan dapat membantu pihak manajemen Village Coffe dalam memenangkan persaingan dan dapat menciptakan ruang pasar yang baru. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi apa yang tepat untuk diterapkan pada Village Coffe dalam bertahan dalam persaingan dan menghasilkan strategi yang baru dengan pendekatan *Blue Ocean strategy*.

METODE DAN BAHAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian deskriptif menurut Sekaran, (2003) adalah memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek – aspek relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, orientasi industry, atau lainnya. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan wawancara dan observasi serta dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan peneliti menggunakan analisis *Blue Ocean Strategy*. Metode ini digunakan dengan tujuan untuk menciptakan Village Coffe yang memenangkan kompetisi diantara usaha bisnis kedai kopi di Kota Langsa. Metode *Blue Ocean Strategy* dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu:

1. Kanvas Strategi

Kanvas Strategi digunakan untuk mengetahui posisi Village Coffe dengan pembandingan pesaing usaha bisnis kedai kopi Hanim Coffe. Faktor – faktor yang digunakan untuk mengetahui letak kompetisi Village Coffe diantara pesaing Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Bahan, Varian Kopi, kualitas pelayanan, promosi (media social), Inovasi Produk, Kenyamanan tempat, Ketersediaan produk yang ditawarkan, fasilitas yang diberikan.

2. Kerangka Kerja 4 Langkah *Blue Ocean Strategy*

Dalam perumusan strategi berbasis *Blue Ocean Strategy*, peneliti menggunakan kerangka kerja empat langkah sebagai indikator. Keempat kerangka kerja tersebut adalah sebagai berikut:

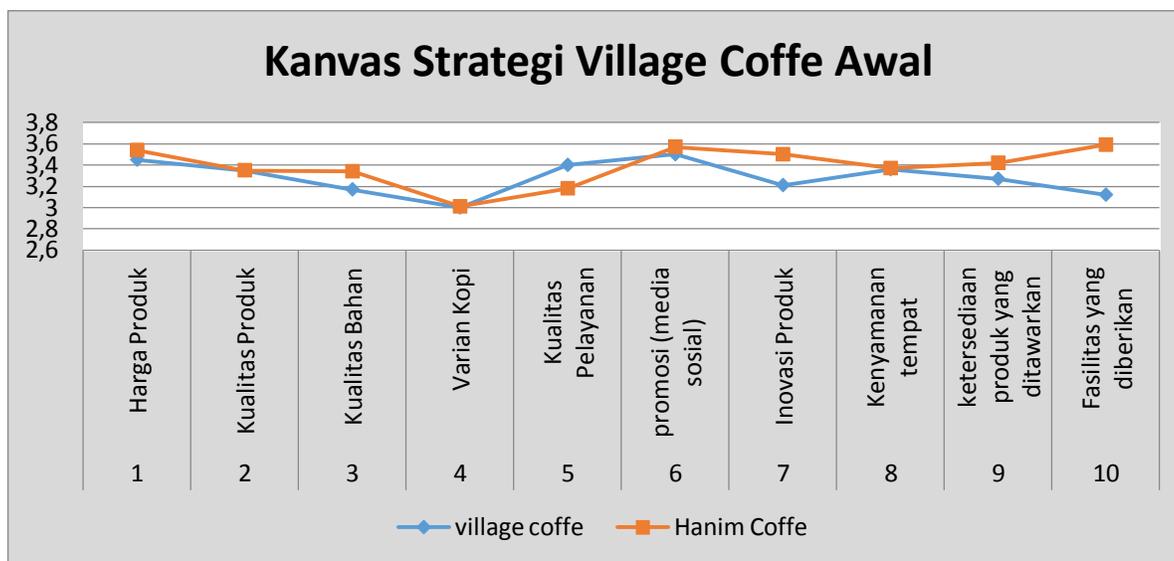
- a. Hapuskan
Hapuskan faktor–faktor yang telah diterima oleh kedai kopi. Indikator faktor–faktor yang dihapuskan yang memiliki bobot paling rendah diantara faktor–faktor kompetisi lainnya.
- b. Ciptakan
Menciptakan faktor – faktor apa saja yang belum pernah ditawarkan oleh industry kedai kopi, sehingga faktor–faktor tersebut juga belum ada pada kedai kopi lain.
- c. Tingkatkan
Meningkatkan faktor–faktor hingga diatas standar industry dan kompetisi pada samudera merah. Indikator dapat dilihat pada grafik yang saling bertemu pesaing dari hasil analisis kanvas.
- d. Kurangi

Mengurangi faktor-faktor hingga dibawah standar industry. Indikatornya adalah melihat faktor yang berada di atas grafik pesaing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kanvas Strategi Village Coffe

Metode kanvas strategi berfungsi untuk mengetahui keberadaan Village Coffe diantara pesaingnya. Faktor-faktor kompetisi digunakan untuk mengetahui keberadaan Village Coffe. Faktor kompetisi yang dianalisis meliputi konsep kedai kopi unik dan menarik, kenyamanan suasana kedai kopi, harga yang kompetitif, tersedia wifi gratis, tersedia fasilitas tempat ibadah, tersedia live music, tersedia menu tambahan, tersedia tempat parkir, konsistensi cita rasa minuman kopi, ketersediaan prosuk yang ditawarkan, penataan meja, waktu pelayanan, keramahan pelayanan, variasi minuman kopi, dan promosi. Hasil kanvas strategi dapat dilihat dalam grafik kanvas pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kanvas Strategi Village Coffe

Gambar 1 menjelaskan bahwa kurva nilai Village Coffe bertemu dengan kurva nilai pesaingnya, kondisi tersebut menunjukkan bahwa Village Coffe terperangkap pada kompetisi Samudera Merah. Sementara kurva nilai Village terlihat naik – turun – naik – turun menjelaskan bahwa Village Coffe tidak memiliki strategi yang koheren. Fluktuasi pada kurva juga menunjukkan bahwa Village Coffe belum memiliki focus dan divergence dalam kebijakan strateginya.

Berdasarkan grafik kanvas strategi menunjukkan kondisi persaingan pasar antara Village Coffe dan Hanim Coffe menjelaskan bahwa Village Coffe berada pada posisi Samudera Merah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Village Coffe belum memiliki focus. Untuk itu perusahaan perlu merubah strategi agar dapat keluar dari kompetisi persaingan, salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan menerapkan *Blue Ocean Strategy*.

Berikut kerangka kerja yang diformulasikan oleh peneliti berdasarkan pengamatan pada Village Coffe:

a. Faktor yang dihapuskan

Pada bagian ini tidak ada faktor yang perlu dihapuskan, karena semua faktor dalam Village Coffe tersebut merupakan hal yang sangat penting. Sedangkan faktor yang dihapuskan merupakan faktor yang dirasa tidak menguntungkan bagi kedai kopi atau memiliki nilai rendah yang tidak berpengaruh pada kedai kopi.

b. Faktor yang dikurangi

Pada faktor ini kedai kopi harus mempertimbangkan ulang apakah produk yang dihasilkan berlebih dalam suatu persaingan yang ada dipasar. Harga produk yang diterapkan di Village Coffe tidak kompetitif jika dibandingkan kualitas produk yang ditawarkan dan dengan harga yang diterapkan pesaing. Perusahaan yang berorientasi terhadap *low cost* harus terus membandingkan daya saing yang mengeluarkan biaya minimum ((Ilham, Wilopo, & Mawardi, 2016).

c. Faktor yang ditingkatkan

1. Kualitas Produk

Paryani dalam Ilham, Wilopo, & Mawardi, (2016) kualitas Produk merupakan kunci pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Kualitas produk yang ada di Village Coffe termasuk memiliki kualitas yang baik, akan tetapi kualitas produk perlu ditingkatkan dari kebersihan wadah sampai cita rasa dan konsistensi rasa.

2. Kualitas Bahan

Kualitas bahan menjadi faktor yang sangat penting mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas bahan yang digunakan Village Coffe perlu ditingkatkan agar cita rasa kopi menjadi baik .

3. Inovasi Produk

Inovasi yang dilakukan perusahaan belum tentu meningkatkan nilai penawaran bagi konsumen (Kim & Mauborgne, 2005). Inovasi Produk yang dibuat Village Coffe masih kurang, produk – produk minuman yang ditawarkan dominan sama yang ditawarkan oleh pesaing. Sehingga Village Coffe harus melakukan inovasi produk agar dapat menarik konsumen dengan inovasi produk yang ditawarkan.

4. Kenyamanan Tempat

Kenyamanan tempat perlu ditingkatkan, karena dengan tempat duduk yang memiliki standar akan membuat konsumen merasa nyaman dalam menikmati waktu mereka di Village Coffe.

d. Faktor yang diciptakan

Ada pun faktor yang diciptakan yaitu:

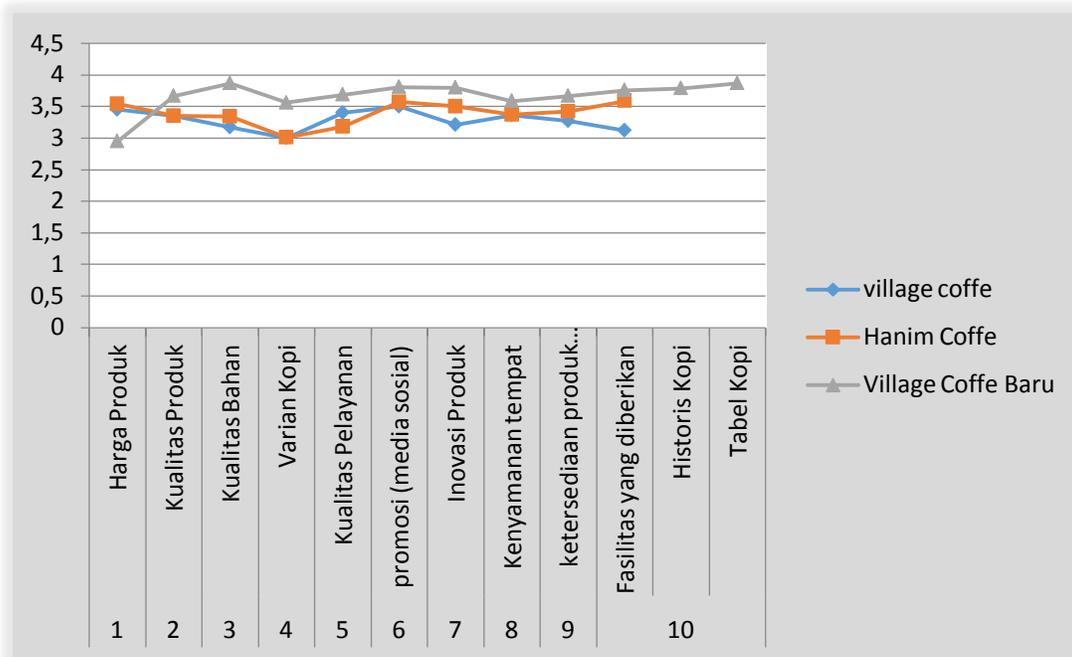
a. Histori Varian Kopi

Histori varian kopi ini cukup baik dalam memberikan pengetahuan bagi konsumen kopi, di karenakan terkadang penikmat kopi sendiri tidak mengetahui berasal dari mana kopi yang diminumnya seperti; asal daerah kopi, ketinggian tanaman, varietas (jenis pohon), proses pasca panennya dll

b. Tabel rasa Kopi

Tabel rasa Kopi berisi seluruh citarasa kopi yang ada di Indonesia. Hal ini merupakan daya tarik terhadap pengunjung untuk saling mengenal citarasa kopi yang dinikmati, karena setiap varian kopi memiliki citarasa yang berbeda – beda.

Setelah mengetahui variabel – variabel yang dilakukan perbaikan dan perubahan, maka tahap selanjutnya adalah membuat kanvas strategi baru. Sehingga perbandingan Kanvas Strategi baru dengan kanvas strategi Awal dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Perbandingan Kanvas Strategi Baru dengan Kanvas Strategi Awal

Dari hasil analisis perbandingan kanvas strategi baru dan lama, di mana grafik menunjukkan bahwa kanvas strategi lebih meningkat dari pada kanvas strategi lama, sehingga Kedai Kopi Village Coffe mampu bersaing dan berpeluang untuk menguasai pasar.

SIMPULAN

1. Berdasarkan Kanvas Strategi Village awal Village Coffe perlu melakukan perubahan strategi
2. Perubahan Strategi yang dilakukan Village Coffe melalui penerapan *Blue Ocean Strategy* dengan cara membuat Histori Kopi dan Membuat Tabel Kopi.

SARAN

1. Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan Village Coffe perlu mempertimbangkan hasil dari penerapan *Blue Ocean Strategy* untuk menghadapi persaingan di industry kedai kopi.
2. Village Coffe harus dapat meningkatkan faktor – faktor yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan menciptakan faktor yang dapat membuat Village Coffe berbeda dengan pesaing.

REFERENSI

- Arifin, S. M., & Abdillah, Y. (2018). Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) dalam Usaha Memasuki Pasar Internasional (Studi pada UMKM Pricilla Jilbab Bolak Balik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 38–47.
- Gwal, A., & Gwal, R. (2016). Blue Ocean Strategy-Big Vision Small Steps. *ICTACT Journal On*

- Management Studies*, 02(04), 401–405. <https://doi.org/10.21917/ijms.2016.0053>
- Ilham, M. N., Wilopo, & Mawardi, M. K. (2016). Implementasi Blue Ocean Strategy Pada Amstirdam Coffe. In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 41). Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/87625-ID-implementasi-blue-ocean-strategy-pada-am.pdf>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice. *California Management Review*, 47(3), 105–121. <https://doi.org/10.2307/41166308>
- Ratnasari, Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Jl. Kawi Bawah 18 Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 30). Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/86576-ID-penerapan-blue-ocean-strategy-bos-dalam.pdf>
- Sekaran, U. (2003). Research and Markets: Research Methods for Business - A Skill Building Approach. In *John Wiley & Sons*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Septina, N. (2007). Blue Ocean Strategy: sebuah Upaya untuk Keluar dari Persaingan. *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*, 11(1), 46–58. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/13019-ID-blue-ocean-strategy-sebuah-upaya-keluar-dari-persaingan.pdf>