

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini penulis melakukan pengambilan kesimpulan terhadap penelitian yang telah dilakukan. Keterbatasan penelitian dan pemberian saran agar penelitian ini dapat berguna berupa penelitian terkait selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa dari studi kasus oleh peneliti, penelitian ini menemukan rumusan strategi yang dapat disarankan kepada pemilik *Natural Adventure*. Rumusan strategi tersebut dapat dibuat dengan menerapkan empat analisa dari *Blue Ocean Strategy* yang telah dianalisis peneliti.

1. Posisi *Natural Adventure* apabila ditinjau dari kanvas strategi jasa persewaan alat *outdoor* saat ini, perusahaan sedang berada pada samudera merah. Selain itu kurva nilai *Natural Adventure* tidak menunjukkan tiga kualitas yang seharusnya ada untuk mendukung strategi samudera biru yang efektif.
2. Dari hasil analisis melalui kerangka kerja empat jalan, *Natural Adventure* dapat memasuki samudera biru dengan menciptakan (*yellow tail*) satu industri alat *outdoor* yang berinovasi nilai. Dimana kerangka kerja empat jalan telah menekan biaya dengan menghapuskan dan mengurangi faktor yang ditawarkan untuk konsumen kemudian

meningkatkan nilai pembeli dengan faktor yang ditingkatkan dan diciptakan.

3. Hasil analisis melalui kerangka kerja enam jalan pada *Natural Adventure* ditemukan bahwa *Natural Adventure* saat ini masih belum secara menyeluruh merekonstruksi batasan pasar samudera merah agar dapat menciptakan samudera biru. *Natural Adventure* terhitung hanya merekonstruksi tiga elemen dari kerangka kerja enam jalan
4. Hasil visualisasi strategi pada tabel 4.4 menciptakan gambaran besar dari pada *Natural Adventure* berupa profil strategi yang sudah memenuhi tiga ciri strategi yang baik dalam penciptaan samudera biru.

5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, peneliti menyarankan sebuah rumusan strategi yang dapat diterapkan *Natural Adventure* yaitu *Blue Ocean Strategy*. Dimana perusahaan dapat melakukan diferensiasi dan kepemimpinan biaya secara bersamaan. Namun, dalam perumusan tersebut peneliti memberikan saran terkait langkah selanjutnya dalam perumusan strategi *Blue Ocean*.

1. *Natural Adventure* disarankan untuk menetapkan motto yang memikat untuk melengkapi tiga ciri kualitas suatu strategi yang efektif menurut *Blue Ocean Strategy*.
2. *Natural Adventure* disarankan untuk memperluas jaringan *supplier* produk alat outdoor-nya dalam rangka melengkapi jenis dan merek produk. Diharapkan dengan menjaring dari pusat produksi langsung,

Natural Adventure mendapatkan harga pasokan yang lebih murah dibandingkan jika memasok dari distributor.

3. *Natural Adventure* disarankan untuk selalu mengevaluasi kinerja strategi sehingga tidak kembali pada samudera merah.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini bersifat studi kasus tunggal. Oleh karena itu, tidak dapat digeneralisasikan terhadap industri lainnya.
2. Penelitian ini berfokus pada jasa persewaan alat *outdoor* di kota Yogyakarta sehingga tidak dapat dilakukan untuk seluruh perusahaan jasa lainnya.
3. Penelitian ini dibatasi oleh level perusahaan yang masih tergolong skala kecil sehingga cukup menggunakan beberapa analisis strategi dari *blue ocean strategy*, yaitu : kanvas strategi, kerangka kerja empat langkah, kerangka kerja enam jalan, dan visualisasi strategi.

5.3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis berharap kepada penelitian selanjutnya agar lebih mengembangkan topik penelitian. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menjabarkan tahap strategi selanjutnya yaitu tahap implementasi strategi, pengawasan hingga evaluasi dari penerapan analisis kanvas strategi, kerangka kerja empat langkah, kerangka kerja enam jalan, dan visualisasi strategi pada jasa persewaan alat *outdoor*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Ivan., (2015), "Jogja *Outdoor Show* diserbu Pengunjung", Kedaulatan Rakyat. Diakses dari www.kr.jogja.com pada tanggal 7 Maret 2015.
- Anin, Anastasi, dkk., (2008), "Hubungan *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying* terhadap Produk *Fashion* pada Remaja, *Jurnal Psikologi*, Vol. 35 no.2 Desember, hal. 181-193
- Badan Pusat Statistik provinsi DI. Yogyakarta, (2015), *Jumlah Dosen dan Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri provinsi DI. Yogyakarta di tahun 2012/2013*, diakses dari <http://yogyakarta.bps.go.id/> pada tanggal 7 maret 2016.
- Bogdan, Robert C. & Biklen, S. K., (2003), *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*, 4th Edition, Allyn and Bacon, Inc., Boston
- Bungin, M. Burhan., (2008), *Penelitian Kualitatif*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Dee, Kiki., (2014), "Daftar Pecinta Alam Yogyakarta", Komunitas Pecinta Alam Diakses dari www.kepecinta-alaman.blogspot.com diakses pada tanggal 7 Maret 2015
- Denzin, NK., & Lincoln, YS., (2005), *the SAGE Handbook of Qualitative Research*, 3th Edition, SAGE Publications, Inc., London
- Glueck, W.F., & Jauch, L.R., (2000), *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Ketiga, Tejemahan Murad dan Henry, Erlangga, Jakarta.
- Hunger, J. D. & Wheelen, T.L., (2001), *Manajemen Strategis*, Edisi kelima, The Jakarta Consulting Group, Jakarta.
- Indriani, Lia., (2015), "Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Jenis Kelamin terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.", *Skripsi*, Jurusan Pendidikan Ekonomi.
- Kim, W. Chan & Renee Mauborgne, (2005), *Blue Ocean Strategy*, Harvard Business School Publishing Corporation, Boston.
- Kim, W. Chan & Renee Mauborgne, (2011), *Strategi Samudera Biru*, Cetakan XIII, terjemahan PT. Serambi Ilmu Semesta, Jakarta.
- Kusumadmo, E., (2013), *Manajemen Strategik-Pengetahuan*, Cahaya Atma Pustaka, Yogyakarta.

- Kusuma, Gabriella Hanny, (2014), "Transfer pengetahuan antar generasi pada perusahaan keluarga, *Thesis*, Universitas Gajah Mada Yogyakarta. (Tidak dipublikasikan)
- Mulyana, Deddy., (2001), *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Moleong, Lexy. J., (2015), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Oxford Learner,s Pocket Dictionary*, (2010), 8th Edition, Oxford University Press, London
- Porter, Michael. E., (1985), *Competitive Advantage*. Free Press, New York.
- Porter, Michael. E., (1996), *What is Strategy?*, Harvard Business Review, New York.
- Rangkuti, Freddy., (2002), *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Reksoprayitno, Soediyono, (2002). *Ekonomi Makro (Pengantar Analisis Pendapatan Nasional)*. Edisi Kelima. Cetakan kedua. Liberty : Yogyakarta
- Sekaran, Uma & Roger Bougie, (2013), *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons Ltd., Chichester.
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung
- Supranto, J., (2000), *Statistik : Teori dan Aplikasi*, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta
- Tim Penyusun Pusat Kamus., (2007), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi ketiga, Balai Pustaka, Jakarta.
- Umar, Husein, (2002), *Management in Action*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Yin, R., (1994), *Case Study Research: Design and Methods*. 2nd edition, Sage Publishing, Beverly Hills, CA.



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Muhammad Anggi, S.T. selaku pimpinan dan pemilik *Natural Adventure* menerangkan :

Nama : Nivi Syeron Iroth
NPM / Jurusan : 12 03 20013 / Ekonomi Manajemen (EM)

Telah melakukan penelitian di perusahaan kami, sehubungan dengan penulisan skripsi yang berjudul “ Perumusan Strategi Dengan Menerapkan Analisis Kanvas Strategi, Kerangka Kerja Empat Langkah, Kerangka Kerja Enam Jalan, Dan Visualisasi Strategi Pada Jasa Persewaan Alat *Outdoor* ”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 2 mei 2016


Pimpinan *Natural Adventure*

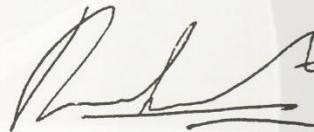
Muhammad Anggi

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Robertus Andrianto Serin selaku Konsumen *Natural Adventure* menerangkan bahwa data yang telah disebutkan dalam penelitian sehubungan penulisan skripsi yang berjudul “ Perumusan Strategi Dengan Menerapkan Analisis Kanvas Strategi, Kerangka Kerja Empat Langkah, Kerangka Kerja Enam Jalan, Dan Visualisasi Strategi Pada Jasa Persewaan Alat *Outdoor* ” adalah benar.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 16 Mei 2016



Konsumen *Natural Adventure*

Robertus Andrianto Serin

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Bayu Marzuki selaku *supervisor Natural Adventure* menerangkan bahwa data yang telah disebutkan dalam penelitian sehubungan penulisan skripsi yang berjudul “ Perumusan Strategi Dengan Menerapkan Analisis Kanvas Strategi, Kerangka Kerja Empat Langkah, Kerangka Kerja Enam Jalan, Dan Visualisasi Strategi Pada Jasa Persewaan Alat *Outdoor* ” adalah benar.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 16 Mei 2016



Supervisor Natural Adventure

Bayu Marzuki

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Muhammad Anggi, S.T. selaku pimpinan dan pemilik *Natural Adventure* menerangkan bahwa data yang telah disebutkan dalam penelitian sehubungan penulisan skripsi yang berjudul “ Perumusan Strategi Dengan Menerapkan Analisis Kanvas Strategi, Kerangka Kerja Empat Langkah, Kerangka Kerja Enam Jalan, Dan Visualisasi Strategi Pada Jasa Persewaan Alat *Outdoor* ” adalah benar.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 16 Mei 2016



Pimpinan *Natural Adventure*

Muhammad Anggi

PEDOMAN WAWANCARA
PROFIL PERUSAHAAN

A. Sejarah

1. Kapan usaha ini didirikan?
2. Siapa yang mendirikan?
3. Dimana pertama kali mendirikan?
4. Apa yang menjadi alasan untuk membuka usaha ini?
5. Berapa jumlah pekerja saat ini?

B. Struktur Organisasi

1. Siapa yang memimpin perusahaan saat ini?
2. Bagaimana bentuk organisasi perusahaan saat ini?
3. Bagaimana deskripsi pekerjaan yang diterapkan pada perusahaan saat ini?

C. Terkait Produk Alat *Outdoor*

1. Apa saja alat *outdoor* yang ditawarkan *natural adventure* untuk disewakan?
2. Berapa harga per itemnya?
3. Apa saja produk yang istimewa dari *natural adventure*?

D. Pemasaran

1. Apa saja strategi pemasaran yang sudah dilakukan perusahaan?
2. Bagaimana hasil pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan? Apakah berhasil atau tidak?

Daftar Harga Sewa :

No.	Nama Perlengkapan	Keterangan	Harga Sewa Per Malam	Data / List
1.	Handy Talky (HT) Digital	Baterai Charger Li-ion	25.000,-	
2.	Handsfree Biasa / Jika Plus HT	Suicom, Kenwood, Olinca	8.000,- / 30	
3.	Handsfree Tube (Selang) / Jika Plus HT	Standar	15.000,- / 35	
4.	Super Stik HT	Hi GAIN NH-31 / GNR-21P	10.000,-	
5.	Megaphone <i>TOA ZR-2015s / ZR-1015</i>	Batre Tgg x 3 (Tanpa Batre)	25.000,-	
6.	Tas Carrier (Tanpa Cover Bag)	30-35 Liter / NEW	11.000,- / 17	
		40 Liter / NEW	12.000,- / 18	
		50 Liter / NEW	13.000,- / 20	
		60 Liter / NEW	14.000,- / 22	
		70 - 80 Liter / NEW	16.000,- / 23	
	100 Liter / NEW	18.000,- / 24		
7.	Cover Bag / NEW	All Size (40-100L)	4.000,- / 5	
8.	Matras	Single, Size 185 x 60 cm	3.000,-	
9.	Tenda Dome Kap. 2 Org <i>Rei</i>	Size 185 x 120 x 99 cm	25.000,-	
	Tenda Dome Kap. 2 Org <i>Bestway, GO / NEW</i>	Size 206 x 145 x 99 cm	25.000,- / 35	
	Tenda Dome Kap. 2 Org DC <i>Rei</i>	(60+120) x 210 x 120 cm	30.000,-	
	Tenda Dome Kap. 2 Org DC <i>"Explorer" GO / NEW</i>	(210+110) x 150 x 115 cm	30.000,- / 45	
	Tenda Dome Kap. 4 Org <i>Bestway / New</i>	Size 240 x 210 x 130 cm	35.000,- / 50	
	Tenda Dome Kap. 5 Org <i>Rei / New</i>	Size 350 x 250 x 140 cm	50.000,- / 75	
	Tenda Dome Kap. 6 Org <i>"Java" GO / New</i>	(130+230) x 290 x 170 cm	60.000,- / 85	
	Tenda Dome Kap. 7-8 Org <i>"Big Dome" GO / New</i>	Size 300 x 300 x 190 cm	70.000,- / 95	
10.	Tenda Dome Coleman	Kap. 2, 3, 4 Orang	Call	
11.	Tenda Dome Rotary Kap. 10-15 Org	Size 400 x 400 x 210 cm	100.000,-	
12.	Tenda Pramuka Biasa + Patok 12 Pcs	Kapasitas 8 - 10 Orang	30.000,-	
13.	Sleeping Bag (SB) Dacron	User High Up to - 185 cm	6.000,-	
14.	Sleeping Bag (SB) Single Polar / Polar Kecil	User High Up to - 185 cm	7.000,-	
15.	Sleeping Bag (SB) Double Polar / Polar Besar	User High Up to - 185 cm	9.000,-	
16.	Headlamp <i>Energizer</i> HLD 3	Batre A3 x 3 (Tanpa Batre)	7.000,-	
17.	Headlamp <i>Energizer</i> HLD 6	Batre A3 x 3 (Tanpa Batre)	13.000,-	
18.	Senter Tangan (Handlamp) Cree Kecil Police	Batre A3 x 3 (Tanpa Batre)	6.000,-	
19.	Lampu Tenda Cree / Senter Multyfungsi	Batre A3 x 3 (Tanpa Batre)	6.000,-	
20.	Kompur Gas Mini <i>Gasmate</i>	(Tanpa Gas)	10.000,-	
21.	Kompur Gas Portable Hi-Cook 103 / NEW	(Tanpa Gas)	15.000,- / 20	
22.	Nisting	Local, (1 set = 3 rantang)	7.000,-	
23.	Kompas Bidik	Local	5.000,-	
24.	Webbing	Local, 5 Meter	5.000,-	
25.	Tali Frusik	1,5 Meter (loop), Dim 7mm	5.000,-	
26.	Seat Harness	ABC / DMM / Eiger	40.000,-	
27.	Carabiner Screw	Eiger UIAA / CAMP	11.000,-	
28.	Figure Of Eight	CAMP	11.000,-	
29.	Helm Caving, Panjang	CAMP "Rock Star"	30.000,-	
30.	Helm Sepeda	Standar	10.000,-	
31.	Helm Outbound, Rafting, Repling, Tubing, dll	Local	7.000,-	
32.	Tali Tambang (non plastik)	Dim 3 cm	25.000,-	
33.	Terpal	3x4 Meter	15.000,-	
		4x6 Meter	25.000,-	
34.	Patok/Pasak Pramuka	Besi	500,-	

Edisi : 19 Januari 2016

**HARAP PELAN-PELAN DAN PARKIR YANG RAPI,
SAAT MEMASUKI AREA ANAK RIMBA ADVENTURE.
PARKIR BISA DI DEPAN TOKO ARA DAN DI DEPAN WR. BLA BLA BLA
(Parkir Gratis)**

**NB : Mohon Data/List terlebih dahulu perlengkapan yang ingin anda sewa (untuk mempersingkat waktu).
Harap menunjukkan Nota atau Nomer Nota saat Pengambilan maupun Pengembalian barang.
Jam Kerja : 08.00 – 21.00 (setiap hari buka), Khusus jum'at jam 11.30 – 13.00 istirahat (ibadah jum'at)**



Jl. Gambir No. 81 Karang Asam Baru CT. X Depok Sleman Yogyakarta
 85-726-22-88-86 / Pn 88. 5788-AE-38
 (Asosiasi Masyarakat Lintas Pukul. Pesertawan LKSM)

Buka 09.00 - 21.00 **DARTAR HARGA SEWA ALAT** Harga September 2015

No.	Nama Peralatan	Keterangan	Harga Per 24 Jam
1.	HT (Handy Talky)	Digital, Baterai Charger	25.000
2.	RIG / Pesawat Induk (Fullset)	Icom IC 2200H	100.000
3.	Handsfree HT	Kenwood/Suicom	8.000
4.	Megaphone	Pro TMC-1002 TOA ZR-2015 s	20.000 25.000
5.	Tas Carrier + Coverbag	< 60 liter / New 70 liter - 80 liter / New 100 liter	15.000 / 20.000 18.000 / 25.000 20.000
6.	Cover Bag	All size	5.000
7.	Tenda Dome	Kapasitas 2 Orang / New Kapasitas 4 Orang / New Kapasitas 6 Orang / New	30.000 / 30.000 40.000 / 50.000 50.000 / 60.000
8.	Tenda Pramuka + 2 tongkat, 10 patok	Kaps. 10 Orang Tanpa Alas	30.000
9.	Terpal	4 x 6 m 3 x 4 m	25.000 15.000
10.	Matras	- Single	3.000
11.	(SB) Sleeping Bag	Single dacron/polar	6.000 / 10.000
12.	Headlamp / Senter	Baterai	5.000 / 3.000
13.	Lamputenda / Emergency lamp	Standard	5.000 / 10.000
14.	Kompur Gas Portable	Rinnai / Hi-cook	20.000
15.	Kompur Gas Mini	Gasmate	10.000
16.	Nisting	1 Set (3 Buah)	8.000
17.	Tali tambang	15 m (Tarik tambang)	25.000
18.	Rain Coat	1 Stel	5.000
19.	Sepatu	Standard	20.000
20.	Kompas Bidik	Standard	5.000
21.	GPS	Garmin	35.000
22.	Patok/Tongkat pramuka	Standard	1.000

Pemesanan/booking harus dengan uang muka (DP) minimal 25% dari total biaya peralatan yang akan disewa

Setiap penyewaan alat harus meninggalkan kartu identitas (KTP/SIM/KTM/K.PELAJAR) yang masih berlaku dan berdomisili di Yogyakarta.

Penyewa dari luar wilayah Yogyakarta harus meninggalkan 2 identitas dengan nama yang berbeda yang masih berlaku, disertai alamat lengkap tinggal di Yogyakarta



Basecamp :
Komplek Yadara
Babarsari blok 04/20
Sleman Yogyakarta
Telp. : 0274 - 487002
HP : 0878 3881 6333
PIN : 584CB2FD
IG : @Natural_ADV

TENDA



Tenda 2 person	Rp. 25.000,-
Tenda 2 person	Rp. 25.000,-
Tenda 6 person	Rp. 50.000,-
Tenda 6 person	Rp. 50.000,-
Tenda 4 person	Rp. 40.000,-

OTHER EQUIPMENT

Matras	Rp. 4.000,-
Lampu Tenda	Rp. 5.000,-
Nesting	Rp. 8.000,-
Kompor	Rp. 10.000,-



Sleeping Bag	Rp. 7.000,-
Sleeping Bag Polar Besar	Rp. 9.000,-
Head Lamp	Rp. 7.000,-
Sepatu	Rp. 30.000,-
Jaket	Rp. 25.000,-



	GoPro Hero 4S	Call,-
	Xiaomi Yi	Call,-
	Handy Talky	20.000,-
Dome 2 org Bestway	20.000,-	
* 2 org REI	25.000,-	
Dome 4 org Bestway	30.000,-	
* Great Outdoor	40.000,-	
Dome 6 org REI	45.000,-	
* Great Outdoor	50.000,-	
Dome 8 org Great Outdoor	65.000,-	
	Daypack	15.000,-
	Carrier <60 Liter	15.000,-
	Carrier >60 Liter	20.000,-
	Cover Bag	3.000,-
Sleeping Bag	6.000,- / 8.000,-	
Hammock	7.000,-	
Jaket	15.000,-	
	Matras	3.000,-
	Flysheets	10.000,-
	Kompas	10.000,- / 15.000,-
	Nesting	6.000,-
Lampu Tenda	5.000,-	
Headlamp	6.000,-	
Handlamp	10.000,-	

Jl. Pondok Raya 16B Minomartani - YOGYAKARTA

☎ 081903997699

📱 54DA6F73

📷 @gala_adv

PEDOMAN DAN HASIL WAWANCARA

Nama Responden : Muhammad Anggi

Perusahaan : *Natural Adventure*
Jabatan : Pemimpin dan Pemilik

A. Pedoman pertanyaan untuk menunjukkan posisi kurva nilai penyewaan alat *outdoor* di yogyakarta serta menunjukkan keadaan perusahaan saat ini pada Kanvas Strategi

1. Menurut anda, Bagaimana kinerja *Natural Adventure* hingga saat ini? meningkat atau menurun?
= “ Kalau melihat dari awal mula kami membuka *natural adventure* ini tentu meningkat. Dari yang dulu cuma mulut ke mulut saja mencari konsumen, sekarang sudah setiap orang mengetahui keberadaan *natural adventure*. Jika melihat dari jumlah orderan sewa juga meningkat terus. Tapi, kalau dibandingkan sama tempat persewaan lain yang sudah punya nama memang kami masih jauh dibelakang ya.”
2. Berapa biaya yang sudah dikeluarkan dan yang diterima selama tahun terakhir (2015)?
= “ Jujur saja, kita mulai bisnis ini dengan modal yang bisa dibilang kecil yaitu sebesar 7 juta. Kenapa kecil karena kalau dihitung beban-beban lainnya sama biaya pemasok itu lumayan tinggi. Toko yang kita tempati ini kebetulan masih mengkontrak jadi biaya kontrak, biaya listrik, dan biaya air juga menjadi perhitungan kami. Namun, puji Tuhan di pertengahan tahun 2015 kita sudah balik modallah dan setelah itu kita baru merasakan keuntungannya.”
3. Apa saja manfaat (utilitas) yang diberikan *Natural Adventure* kepada konsumen?
= “Sama seperti jasa persewaan lainnya, kami menawarkan peralatan dan perlengkapan *outdoor* seperti tenda, *sleeping bad*, matras, *headlamp*, nesting, kompor, dan lainnya (bisa lihat di daftar harga). Hanya saja bedanya kami dari tempat persewaan lainnya kami ada menawarkan sewa sepatu namun tidak banyak, hanya 5 pasang. jadi belum produk tetap kami. Sepatu yang paling sering kosong barang deh.”
4. Adakah nilai tambah lain yang *Natural Adventure* tawarkan kepada konsumen selain, persewaan alat *outdoor*?

= “ Nilai tambah mungkin tidak ada, tetapi kami hanya memberikan produk yang dijamin kebersihannya karena stok barang kami tidak begitu banyak jadi untuk proses membersihkan setelah pemakaian itu lebih mudah kami lakukan. Karena beberapa tempat persewaan kata para konsumen kami tidak begitu bersih, ada yang tidak dibersihkan dengan baik setelah pemakaian.

5. Menurut anda, posisi *Natural Adventure* sekarang berada diatas atau dibawah jika dibandingkan dengan perusahaan jasa persewaan lainnya?

= “ Menurut saya, kita masih jauh dibelakang ya. Lihat saja untuk kelengkapan stok barang kita masih kurang. Apalagi disaat musim liburan, kita bisa kehabisan barang untuk disewakan sehingga mau tidak mau konsumen lari ke tempat lain. Selain itu, jumlah barang kami memang pada dasarnya masih banyak kurang karena keterbatasan modal.”

6. Apa yang menjadi penentu dalam membuat harga persewaan di *Natural Adventure*?

= “ Dari awal kita menentukan harga sesuai dengan harga pasaran ya mba. Karena jika kita lebih tinggi maka konsumen tidak ada yang mau donk. kemudian jika terlalu rendah juga kita bisa rugi. Untuk peralatan yang kami sewa sendiri ada beberapa yang memang lebih tinggi dari yang lain, namun untuk beberapa peralatan yang memang standar saya hanya mengambil untung sedikit jadi harganya lebih rendah dari yang lain. Itu juga saya buat rendah agar bisa bersaing dengan yang lain mba. Untuk beberapa tempat persewaan mereka memang mematok harga lebih tinggi karena merek produk yang mereka tawarkan lebih bagus dari merek produk yang kami tawarkan.

7. Menurut anda, bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan *Natural Adventure*?

= “ Saya hanya mendengarkan dari cerita mereka saja ya. Seperti testimonial mereka gitu. Mereka bilang suka dengan pelayanan kami. Memang tempat persewaan kami juga lumayan luaskan, jadi siapa saja yang datang pasti kita layani seperti teman sendiri. Saya dan semua karyawan juga saya tugaskan untuk selalu *open* sama konsumen. Saya maunya konsumen itu soalnya bisa jadi pelanggan tetap kita. Selain itu, banyak dari konsumen yang kembali lagi ke tempat kami untuk menyewa. Hal itu menunjukkan kalau mereka suka menyewa di tempat kami.

8. Bagaimana *Natural Adventure* menanggapi persaingan yang ada?
= “ Saat ini, saya fokus di pemasaran memang ya. Jadi kami menawarkan diskon 10% bagi mahasiswa dan ada diskon juga buat mereka yang *booking* dihari biasa (senin-kamis). Masih itu saja ya. Selagi mengumpulkan modal untuk memperlengkap peralatan kami dan memperbesar toko juga.
9. Adakah strategi tertentu yang dijalankan perusahaan untuk mendukung kinerja dan juga meningkatkan penjualan *Natural Adventure* di masa mendatang?
= “ Sebenarnya tahun 2015 kemarin, sudah kepikiran mau menyasar instansi atau perusahaan yang menggunakan jasa atau peralatan *outdoor* gitu tapi tahun 2016 mungkin baru realisasinya. Strategi ini juga saya masih evaluasi lagi apakah bisa kita masuki atau tidak. Selain itu, saya masih terus meningkatkan pemasaran saja dulu.”
10. Menurut anda, Apa saja faktor penting yang menjadi ajang kompetisi dalam berbisnis industri penyewaan alat *outdoor*?
= “ Sebenarnya ada banyak ya. mulai dari harga, tetapi memang kalau harga sewa kita tidak bisa lebih tinggi karena tempat persewaan yang sudah lebih lama buka dan sudah dikenal itu tentu akan dipilih konsumen jika kita memberikan harga yang tinggi. Namun, kalau kita mau menurunkan kita bisa rugi juga karena harga beli juga semakin tinggi. Kemudian kelengkapan ini penting, mulai dari kelengkapan stok barang, tetapi juga kelengkapan merek barang dari setiap peralatan. Bagi tempat persewaan yang lebih *senior*, mereka memiliki jumlah stok yang lebih banyak karena sudah lebih dahulu membuka. Dengan keuntungan yang didapatkan sebagai *leader market*, mereka juga memiliki varian merek yang lebih banyak dari yang kita miliki. lihat saja dari daftar harga yang kami miliki. Kami tidak dapat mencantumkan merek apa saja yang kami miliki karena masih kurangnya varian merek yang kami tawarkan. Dalam pemasaran, faktor promosi menjadi penting karena biasanya tempat persewaan menawarkan diskon bagi mahasiswa sebagai penarik minat mereka. Tahun terakhir ini malahan konsumen tertarik untuk melakukan pemesanan atau *booking* barang itu melalui media sosial karena perkembangan teknologi yang makin maju ini. Pemesanan melalui media sosial ini banyak diminati bagi mereka yang malas untuk memesan langsung, apalagi jika sudah menjadi pelanggan. Saat ini karena semakin banyak yang

membuka , banyak tempat persewaan menggunakan cara ini untuk mendapatkan lebih banyak konsumen.

B. Pedoman pertanyaan untuk Kerangka Kerja Empat Langkah (*Four Actions Framework*)

1. Faktor yang perlu dihapuskan

- Menurut anda, elemen atau faktor apa yang tidak lagi memiliki nilai penting/ memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan *Natural Adventure* yang dapat dihapuskan?
= “Kalau dipikir-pikir sepertinya semua penting ya, karena saat ini kami menggunakan segala cara untuk dapat bersaing dengan tempat persewaan yang lain. Jadi, kalau ditanya faktor yang dapat dihapuskan mungkin sulit tapi kalau ditanya pengaruhnya sih. mungkin faktor pemesanan melalui media sosial adalah faktor yang paling sedikit memberikan dampak. Penyewa lebih banyak yang lebih suka datang langsung untuk memesan karena mereka ingin melihat langsung barang yang akan mereka gunakan. Jika dilihat-lihat memang faktor ini memakan biaya yang lumayan tinggi untuk kuota internet sedangkan *feedback* yang diberikan sedikit.”

- Menurut anda, hal-hal apa saja dari faktor-faktor yang telah ditawarkan/dijalankan oleh *Natural Adventure* yang tidak menarik permintaan konsumen secara signifikan?
= “ Kalau menurut saya, jenis varian merek tidak begitu menjadi perhatian. Apalagi bagi mereka yang baru pertama kali menyewa. Namun, jika konsumen menyewa di tempat lain tentu mereka akan tahu adanya berbagai macam merek dari produk yang kami tawarkan. Terlebih bagi konsumen yang sudah mengetahui keunggulan dan kelemahan dari setiap merek. Pasti mereka akan mencari merek yang lebih baik sebagai pelengkap perjalanan mereka.”

- Faktor apa yang dapat dihapuskan tetapi tidak mengurangi nilai pembeli secara signifikan namun mengurangi biaya?

= “ Ya tadi itu faktor pemesanan melalui media sosial menurut saya paling cocok. karena jika ini dihapuskan memang tidak berpengaruh sama sekali bagi perusahaan. Disisi lain ini dapat juga mengurangi biaya sih ya.”

2. Faktor apa yang perlu dikurangi

- Menurut anda, dari faktor-faktor yang ditawarkan *Nautral Adventure*, adakah yang perlu dikurangi dikarenakan penggunaan yang terlalu berlebihan? Mengapa faktor tersebut yang anda dipilih?

= “ Kalau penggunaan yang berlebih saya rasa banyak banget. karena jujur, saya meningkatkan hampir seluruh aspek dari perusahaan yang dapat membantu perusahaan berkembang. Mulai dari pelayanan hingga pemasaran kita maksimalin memang karena kalau dari operasional seperti kelengkapan produk yang saya katakana sebelumnya. Kami tidak bisa melengkapi hal tersebut dengan segera karena keterbatasan modal untuk membeli pasokan barang lagi. Kalau diminta satu faktor yang bisa dikurangi mungkin adalah promosi kami yaitu diskon. Saat ini, *natural adventure* menjalankan promo diskon bagi mereka yang memesan dihari senin-kamis. Cara ini kami gunakan untuk menarik konsumen yang hanya muncul di akhir pekan atau hari libur nasional saja. Namun, jika hal ini dikurangi sebenarnya kami dapat mengumpulkan modal lebih untuk melengkapi peralatan dan perlengkapan yang kami tawarkan kepada konsumen. Kalau dipikir-pikir faktor ini baik untuk dilakukan namun, memang perlu dikurangi. Seperti dilakukan pada momen tertentu saja.

- Menurut anda, faktor tersebut mengapa lebih baik dikurangi dan bukan dihapuskan ?

= “ Jelas masalah promosi dengan diskon tidak mungkin untuk dihapuskan. Faktor ini sudah menjadi alat pemasaran yang ampuh dalam menarik perhatian konsumen. Hanya saja saya rasa perlu ada pengurangan karena kalau dipikir-pikir memang memakan biaya tinggi tetapi saya tidak bisa menghilangkan faktor tersebut.”

3. Faktor yang perlu ditingkatkan

- Menurut anda, adakah nilai lebih yang dapat *Natural Adventure* berikan dari SDM dan SDA yang ada kepada konsumen?

= “ Jika melihat dari SDM yang ada, kita mampu memberikan nilai tambah lebih kepada konsumen. Namun, kita memiliki kendala memang di SDA karena modal yang terbatas. Tetapi jika biaya dapat ditekan saya rasa banyak yang bisa ditingkatkan ya. Salah satunya seperti kelengkapan produk yang selalu ada dan banyaknya varian merek produk. Selama ini *Natural Adventure* memasok barang dari distributor sehingga terkadang suka kehabisan juga, saya rasa perlu channel kami ke pusat produksi sehingga mendapatkan barang secara cepat dan lebih murah. Kelengkapan menjadi penting dikarenakan jika konsumen datang dan mendapati kami tidak memiliki barang tentu mereka akan pergi ke tempat lain. Bisa saja mereka lebih cocok dengan pesaing ketika mereka tidak jadi menyewa di *natural* dan ini dapat mengurangi jumlah konsumen ketika ada konsumen yang rombongan ingin menyewa dan kami kehabisan barang.

- Faktor apa yang diinginkan konsumen untuk ditingkatkan oleh *Natural Adventure*?

= “ Dari tanya-tanya kepada konsumen dan juga pelanggan sih mereka sering kali mengeluh keterlambatan pemesanan alhasil barang sudah keburu habis atau sudah disewa orang lain. Tentu ini berkaitan dengan faktor kelengkapan yang saya bilang tadi. Saya sangat ingin sekali melengkapi peralatan dan perlengkapan *outdoor natural adventure*.

4. Faktor yang perlu diciptakan

- Menurut anda, faktor apa yang dapat diciptakan untuk menarik minat konsumen kepada *Natural Adventure*? Apakah perusahaan mampu menciptakan faktor tersebut agar menarik nilai pembeli?

= “ Masih belum terpikirkan untuk apa yang dapat saya ciptakan dengan keterbatasan modal yang ada tetapi saya ingin dapat menjual barang peralatan dan perlengkapan alat *outdoor* dengan harga yang terjangkau sehingga mereka tidak perlu menyewa. Karena jujur saja, dalam hal menyewa. Jika satu dua kali tidak begitu mahal, tetapi jika berulang kali maka lebih baik memiliki barang sendiri dan tidak bekas orang lain.

- Adakah permintaan khusus dari konsumen yang perlu diciptakan?
= “ Saat ini konsumen atau pelanggan lebih banyak menanyakan ketersediaan sepatu yang kami tawarkan karena di Kota Yogyakarta sendiri hanya ada 2 tempat persewaan yang menyewakan sepatu yaitu, *natural adventure* dan *semesta adventure*.

- Apakah nilai-nilai yang dapat perusahaan ciptakan dari SDA dan atau SDM yang ada diperusahaan?
= “ Saat ini saya belum terpikirkan untuk apa yang dapat kami ciptakan, tetapi kami sebenarnya bisa memberikan pelayanan istimewa bagi pelanggan kami. Seperti memperbaiki tenda yang rusak, cuci sepatu dan jaket *outdoor*.”

C. Pedoman pertanyaan untuk menganalisis apakah *Natural Adventure* memenuhi Tiga Ciri Strategi yang baik dari *Blue Ocean Strategy*

Fokus

1. Adakah fokus utama dari *Natural Adventure* jika ada, apa yang menjadi fokus utama dari *Natural Adventure* saat ini?
= “ Untuk saat ini *natural adventure* belum ada fokus tertentu ya. Semua kalangan kami tuju, dan jika ada peluang untuk ditingkatkan serta modal mendukung, ya saya tingkatkan. Jadi kalau ditanya fokus saya rasa kita belum ada. Mungkin karena modal yang masih minim juga. Saya rasa mungkin fokus kami harusnya memberikan kelengkapan barang atau ketersediaan barang yang akan disewakan itu harus lengkap.”

2. Apakah strategi yang dijalankan perusahaan sudah menunjukkan dengan jelas fokus *Natural Adventure*?
= “Wah, kalau saat ini strategi kami, saya rasa tidak ada hubungan antara strategi dan fokus ya. Untuk fokus bisnis ini saya rasa masih mencari keuntungan dan strategi apa saja yang dapat menyasar keuntungan pasti semampu kami, kami lakukan strateginya. Jadi, saya rasa strategi kami masih belum ya dalam hal menunjukkan fokus.”

Gerak Menjauh (Divergensi)

1. Apa yang menjadi kesamaan *Natural Adventure* dengan tempat penyewaan alat *outdoor* yang lainnya?
= “Tentu kalau kesamaan banyak seperti harga, itu sudah tidak bisa di turunkan atau ditinggikan lagi. Sudah menjadi harga mati, kalau tidak kita bisa tidak laku atau malah rugi. Kemudian jenis barang yang disewakan, serta beberapa strategi seperti yang sudah saya katakan jelas sama ya. Apalagi strategi pemasarannya.”
2. Apa yang menjadi pembeda *Natural Adventure* dengan tempat penyewaan alat *outdoor* yang lainnya?
= “ Ya, dalam membuka usaha ini tentu saya mencari sedikit perbedaan perusahaan kami, *natural adventure* dengan tempat persewaan yang lain ya. Kalau tidak saya nanti kalah saing sama yang senior kalau sama ya. Jadi, Kami memberikan sewa sepatu *outdoor*, sandal *outdoor*, dan jaket *outdoor* dari merek-merek terbaik produksi lokal yang sudah *go international* tentunya. Mba bisa melihat langsung ke anak rimba mereka memang tidak menyewakan ini. Mungkin di semesta *Adventure* ada namun yang mereka sewakan adalah sepatu boot seperti punya polisi.”
3. Melihat pasar persaingan yang tinggi, Apakah *Natural Adventure* sudah menerapkan strategi gerak menjauh (divergensi) jika sudah apa saja divergensi yang sudah dilakukan?
= “ Kalau menjauh tidak tapi kita melakukan diferensiasi saja ya mba. Ya ada pembeda kamilah dibandingkan tempat sewa yang lain agar kami dapat terus bersaing kalau tidak saya rasa seperti tadi saya bilang bisa rugi atau bangkrut.”

Motto yang Memikat

1. Apa yang menjadi moto utama dari *Natural Adventure*?
= “ Kami belum ada moto tertentu sih ya mba.”

D. Pedoman pertanyaan untuk Kerangka Kerja Enam Langkah (*Six Actions Framework*)

JALAN 1 : Mencermati Industri-Industri Alternatif

1. Menurut anda, Faktor apa yang mempengaruhi konsumen untuk menyewa alat *Outdoor*?

= “ Banyak ya, tapi saya rasa yang paling mempengaruhi ada trend gaya hidup di Indonesia zaman sekarang ini. Ya, mbanya juga tentu tahu bagaimana perkembangan kegiatan *outdoor* ini sejak teknologi informasi itu berkembang ada instagram, semua dapat dengan mudah mengetahui dan belajar serta tertarik untuk jalan-jalan keluar gitu, ke pantai, gunung dan liburan lainnya ya. Apalagi di tv sekarang sudah banyak bermunculan acara wisata kan. Nah, disini lain di jogja ini kita tahu kebanyakan mahasiswa atau pelajar ya mba. Semua orang tahu bahwa mahasiswa ya memiliki pendapatan pas-pasan lah ya. Berbekal uang jajan orang tua kan, oleh karena itu kalau membeli peralatan atau perlengkapan *outdoor* saya rasa berat karena harganya yang mahal. Oleh karena itu, menyewa menjadi pilihan terbaik. Mereka bisa jalan-jalan dengan modal yang sedikit.”

2. Menurut anda, pertimbangan apa yang dilakukan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk menyewa di *Natural Adventure*? Mengapa faktor tersebut dapat muncul?

= “ Harga yang pasti mana yang lebih murah, pasti akan muncul perbandingan karena saya bilang tadi modal mereka yang kecil. Kemudian lokasi yang terdekat dari tempat tinggal mereka agar biaya bensin juga tidak keluar banyakkkan, kemudian ketersediaan barang yang ada di toko tersebut. Kira-kira habis tidak kalau kesana tiba-tiba habis kan sayang bensin juga.”

3. Adakah alternatif lain yang menjadikan konsumen untuk menyewa atau tidak menyewa di *Natural Adventure*? jika ada, apa sajakah alternatif tersebut?

= “ Alternatif mungkin muncul bagi mereka yang memang relatif melakukan kegiatan *outdoor* terus-menerus tentu mengingkan barang yang dapat digunakan secara permanen oleh karena itu lebih memilih untuk membeli dibandingkan menyewa. Selain itu, Jika alternatif diluar seperti yang mba jelaskan maksudnya tujuan sama tapi fungsi dan bentuk berbeda ada kayaknya, ya kami disini masih belum menyediakan peralatan kegiatan *outdoor* di air seperti alat *snorkeling*, *diving*, dll. Kita masih ke kegiatan piknik mungkin ya seperti tenda di pantai dan di gunung.

4. Apakah *Natural Adventure* dapat menemukan solusi untuk mengatasi alternatif-alternatif yang muncul?

= “ Saat ini kami masih berusaha melengkapi peralatan dan perlengkapan *outdoor* kami saja mungkin ya.”

JALAN 2 : Mencermati Kelompok-Kelompok Strategi dalam Industri

1. Menurut anda, mengapa konsumen bisa berpindah-pindah tempat persewaan dari satu tempat ke tempat lain?
= “ Harga dan kelengkapan produk atau peralatan yang disewakan, Jika disini tidak lengkap tentu mereka akan ketempat lainnya.”
2. Menurut anda, Apakah *Natural Adventure* memiliki konsumen yang berpindah-pindah tersebut? Mengapa?
= “ Tentu ada, dengan keterbatasan kami dalam menyediakan peralatan yang lebih pasti ada yang datang mau menyewa kemudian karena habis ya mau tidak mau berpindah tempat. Bahkan, ada pelanggan kami yang sudah sering kesini bisa kehabisan. Kami masih mengatasi masalah ini dikarenakan jumlah modal yang masih kurang saja.
3. Adakah strategi tertentu yang *Natural Adventure* jalankan dalam mengatasi hal tersebut? Jika ada, seberapa baik dampak dari strategi tersebut bagi perusahaan?
= “ Saat ini saya mencoba menysasar perusahaan instansi yang ingin melakukan kegiatan *outdoor* sebagai liburan, atau pelatihan/*training* atau perusahaan tempat wisata yang menawarkan jasa *outbond*.
4. Menurut anda, Adakah kelompok pebisnis lain yang juga menjalankan strategi tersebut?
= “ Saya rasa ada namun tidak kelihatan secara kasat mata tentunya. Tapi, Saya rasa mereka masih menysasar kepada komunitas-komunitas pecinta alam ya. Karena teman saya di beberapa komunitas pecinta alam menggunakan jasa persewaan di salah satu tempat persewaan di Yogyakarta.”
5. Jika ada, Bagaimana anda menanggapi hal tersebut?
= “ Oleh karena itu, saya mencoba menysasar pasar lainnya.”

JALAN 3 : Mencermati Rantai Pembeli

1. Apakah siapa saja bisa menjadi konsumen dari *Natural Adventure*? Mengapa?
= “Tentu. Jika mereka menyukai kegiatan *outdoor* tentu bisa. Kecuali anak dibawah umur ya. Perlu adanya bimbingan orang tua.”
2. Apakah ada batasan atau aturan tertentu yang mengatur target konsumen dari alat persewaan tersebut?
= “Tidak ada”
3. Saat ini, Siapa saja yang menjadi *segmenting* dan *targeting* dari *Natural Adventure*?
= “Sebenarnya sasaran saya mahasiswa dan pelajar, namun ternyata menyebar luas ada yang komunitas yang berisi sudah senior-senior atau para pekerja.”
4. Apakah mereka semua pengguna langsung barang yang disewakan atau adakah orang lain yang menggunakan?
= “Untuk konsumen per orangan mereka menggunakan lansung tapi ada juga yang orang lain seperti untuk komunitasnya.”

JALAN 4 : Mencermati Penawaran Produk dan Jasa Pelengkap

1. Menurut anda, Adakah tujuan lain dari konsumen mengapa mereka ke *Natural Adventure* selain tujuan utamanya untuk menyewa alat *outdoor*?
= “Tujuan lain saya rasa ada, yaitu menanyakan harga untuk membandingkan serta bertanya produk apa yang kami sediakan untuk disewakan.”
2. Adakah produk atau jasa lain yang dibutuhkan konsumen selama pemakaian alat *outdoor* di *Natural Adventure*?
= “Mereka masih membutuhkan perlengkapan dalam perawatan produk mereka seperti semprotan anti air di sepatu mereka. Saya rasa perawatan ini juga menjadi salah satu keunggulan kami yaitu setiap penyewa sepatu akan menggunakan sepatu kami, maka akan kami berikan semprotan terlebih dahulu.

JALAN 5 : Mencermati Daya Tarik Emosional dan atau Fungsional bagi pembeli

1. Apa daya tarik yang dari *Natural Adventure* sehingga konsumen ingin menyewa alat *outdoor*?
= “Menurut saya, daya tarik saat ini karena *natural adventure* menyewakan sepatu, sandal dan jaket yang bermerek serta adanya *free* semprotan anti air.”

2. Apakah ada *Natural Adventure* menawarkan produk dan jasa yang bertujuan memenuhi emosional dari konsumen?

= “ Saat ini masih kebutuhan fungsional dari alat *outdoor* saja.”

JALAN 6 : Mencermati Waktu

1. Apakah kendala yang dialami *Natural Adventure* mulai dari pembukaan tempat penyewaan alat *outdoor* hingga saat ini?

= “ Pertama-tama, tentu modal namun semakin hari kita sudah mendapatkan kembali modal awal bahkan mendapatkan keuntungan.

2. Apakah ada tren/fenomena yang terjadi pada satu waktu yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menyewa alat *outdoor*?

= “ Kalau lagi musim liburan anak sekolah, liburan semester mahasiswa atau liburan hari nasional saja pasti orderan banyak dan sering kehabisan. Momen ini yang selalu kami harus persiapan lebih banyak lagi barang agar tidak kehabisan.”

3. Apakah *Natural Adventure* sedang mengikuti tren-tren yang sedang terjadi di dunia alat *outdoor* atau tidak? Mengapa?

= “ Ya kita juga sering kali melihat trend di alat *outdoor* agar tidak ketinggalan zaman atau tertinggal dibelakang. Seperti baru-baru ini muncul gelang-gelang tangan dari tali *webbing* atau tali panjat tebing itu. Sehingga kita ada sedikit menjual tali-tali tersebut juga.”

4. Apakah dengan mengikuti tren tersebut *Natural Adventure* mendapatkan keuntungan lebih atau hal penting lainnya yang berkaitan dengan perkembangan perusahaan?

= “ Saat ini hal tersebut membantu *natural adventure* walaupun tidak mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dari persewaan namun memberikan manfaat juga seperti konsumen jadi lebih banyak yang datang untuk melihat atau me-request gelang yang mereka inginkan untuk kami buat.”

5. Jika perusahaan dapat mempredisikan akhir dari tren tersebut hingga sampai mana. Adakah ide dari *Natural Adventure* untuk keluar dari tren tersebut dan

membangun pasar baru untuk tidak terikat tren yang mungkin akan jatuh pada akhirnya?

= “ Ya pastinya trend ini lama kelamaan akan memudar atau menghilang dan nantinya kami harus mencari trend baru lagi. Saat ini belum ada kepikiran tetapi, jika memungkinkan cara lain tentu akan kita coba.”

PEDOMAN WAWANCARA

SUPERVISOR

Nama Responden : Bayu Marzuki
Perusahaan : *Natural Adventure*
Jabatan : *Supervisor*

E. Pedoman pertanyaan untuk menunjukkan posisi kurva nilai penyewaan alat *outdoor* di yogyakarta serta menunjukkan keadaan perusahaan saat ini pada Kanvas Strategi

11. Menurut anda , Bagaimana kinerja *Natural Adventure* hingga saat ini? meningkat atau menurun?

= “ Kinerja *natural adventure* makin hari makin membaik ya mba. Apalagi dari dulu kita yang mencari-cari konsumen dari teman ke teman gitu kita promosi sekarang konsumen kita sudah datang dengan sendirinya karena sudah banyak yang mengetahui jasa persewaan *natural adventure* ini ya. Selain itu, kita juga sudah punya pelanggan sendiri. *Natural adventure* juga saat ini terus-menerus menambah jumlah barang atau peralatan yang mau disewakan dari keuntungan yang kami dapatkan. Saya rasa ini menunjukkan peningkatan yang drastic dalam kurun waktu 1,5 tahun mba.”

12. Apa saja manfaat (utilitas) yang diberikan *Natural Adventure* kepada konsumen?

= “ Kami menawarkan peralatan dan perlengkapan *outdoor* sih mba. Sama seperti yang lain, mulai dari tenda, *sleeping bad*, matras, *headlamp*, nesting, kompor, dan lainnya (bisa lihat di daftar harga). Mungkin yang menjadi pembeda disini kami menawarkan menawarkan sewa sepatu, sandal, dan jaket gunung namun tidak banyak,

hanya ada beberapa saja 5-10 biji. jadi belum bisa dibidang barang yang permanen bisa kami tawarkan.”

13. Adakah nilai tambah lain yang *Natural Adventure* tawarkan kepada konsumen selain, persewaan alat *outdoor*?

= “ Nilai tambah saya rasa di pelayanan kami yang memang kita maksimalkan ya mba, seperti kebersihan produk tiap produk pasti kita cek kebersihannya sebelum disewakan kepada konsumen. Sehingga nyaman untuk digunakan.”

14. Menurut anda, posisi *Natural Adventure* sekarang berada diatas atau dibawah jika dilihat dari *market share*-nya?

= “ Kalau dibandingkan dengan tempat-tempat persewaan lainnya yang sudah lebih duluan buka tentu kami masih jauh dibelakang ya mba. Terutama pada faktor kelengkapan barang. Kami masih sering kekurangan stok sehingga pada musim-musim tertentu, kami kehabisan barang untuk disewakan. Jadi, saya rasa kita masih di bawah ya.”

15. Menurut anda, bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan *Natural Adventure*?

= “ Kalau saya lihat dari siapa saja yang menyewa, pasti orang yang menyewa di *natural adventure* adalah orang yang pernah menyewa sebelumnya di kami. Kalau saya lihat, berarti mereka senang atau suka menyewa disini. Selain itu, saya juga kalau lagi jaga atau membantu secara langsung orderan konsumen dalam menyewa sering bertukar cerita dengan konsumen sembari mempersiapkan barang sewaan mereka. Pernah juga bertanya apakah ada kekurangan atau masalah pada barang yang disewa, dan mereka mengatakan baik-baik saja. Tidak ada masalah, malah menyukai barang kami yang bersih sehingga nyaman dipakai.”

16. Bagaimana *Natural Adventure* menanggapi persaingan yang ada?

= “ Melihat jumlah tempat persewaan yang makin banyak. Kita disini masih belum banyak melakukan gerakan yang signifikan tapi saat ini, *natural adventure* memang berfokus pada pemasaran ya mba. Baru ini kita memberikan diskon 10% bagi mahasiswa yang melakukan *booking* barang dihari biasa yaitu senin-kamis.”

17. Adakah strategi tertentu yang dijalankan perusahaan untuk mendukung kinerja dan juga meningkatkan penjualan *Natural Adventure* di masa mendatang?

= “ Dari mas Anggi sendiri sudah menyebarkan proposal untuk menyasar instansi atau perusahaan yang menggunakan jasa atau peralatan *outdoor*. Namun, pelaksanaan mungkin baru di tahun 2016 ini.”

18. Menurut anda, Apa saja faktor penting yang menjadi ajang kompetisi dalam berbisnis industri penyewaan alat *outdoor*?

= “ Ada harga, lokasi, ketersediaan stok barang, jenis merek dari setiap produk, pelayanan, pemesanan via online dan promosi.”

F. Pedoman pertanyaan untuk Kerangka Kerja Empat Langkah (*Four Actions Framework*)

1. Faktor yang perlu dihapuskan

- Menurut anda, elemen atau faktor apa yang tidak lagi memiliki nilai penting/ memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan *Natural Adventure* yang dapat dihapuskan?

= “ Pemesanan online dan promosi saya rasa karena hal ini masih bisa digantikan dengan hal yang lain. Biaya pemasaran soalnya tinggi kan.”

2. Faktor apa yang perlu dikurangi

- Menurut anda, dari faktor-faktor yang ditawarkan *Natural Adventure*, adakah yang perlu dikurangi dikarenakan penggunaan yang terlalu berlebihan? Mengapa faktor tersebut yang anda dipilih?

= “ Promosi adalah hal yang dapat ditekan untuk menyimpan dana sebagai modal peningkatan stok barang.

3. Faktor yang perlu ditingkatkan

- Menurut anda, adakah nilai lebih yang dapat ditingkatkan *Natural Adventure* berikan dari SDM dan SDA yang ada kepada konsumen?

= “ Jika saya lihat dari SDM *natural adventure* kita mampu memberikan nilai tambah hanya saja masih kurang di SDA. Dimana jika kita memaksimalkan SDA seperti stok barang akan menambah keuntungan bagi kami, tentu kalau barang selalu ada maka konsumen tidak akan lirikan. Selama ini *Natural Adventure*

soalnya membeli barang dari distributor terdekat yang di yogyakan sehingga terkadang suka kehabisan juga, mungkin kalau ke pusat produksi langsung akan mendapatkan barang secara cepat dan lebih murah.

4. Faktor yang perlu diciptakan

- Menurut anda, faktor apa yang dapat diciptakan untuk menarik minat konsumen kepada *Natural Adventure*? Apakah perusahaan mampu menciptakan faktor tersebut agar menarik nilai pembeli?
= “ Saya sebenarnya sudah kepikiran untuk menjual barang atau peralatan *outdoor* yang murah atau terjangkau mahasiswa sebagai tambahan pendapatan saja. Sebenarnya kita sudah ada menjual seperti itu tapi masih gelang saja yang lagi trend saat ini.”

5. Pedoman pertanyaan untuk menganalisis apakah *Natural Adventure* memenuhi Tiga Ciri Strategi yang baik dari *Blue Ocean Strategy*

Fokus

1. Adakah fokus utama dari *Natural Adventure* jika ada, apa yang menjadi fokus utama dari *Natural Adventure* saat ini?
= “ belum ada deh mba, yang penting kita untung dulu nih.”

Gerak Menjauh (Divergensi)

1. Melihat pasar persaingan yang tinggi, Apakah *Natural Adventure* sudah menerapkan strategi gerak menjauh (divergensi) jika sudah apa saja divergensi yang sudah dilakukan?
= “ Kalau menjauh saya rasa sulit ya mba, karena memang tujuan kita menyewakan tapi kita melakukan inovasi saja, yang membedakan kami dari tempat sewa lainnya. Seperti kita menyewakan sepatu, sandal, dan jaket ya mba.”

Motto yang Memikat

1. Apa yang menjadi moto utama dari *Natural Adventure*?
= “ Belum ada moto”

2. Pedoman pertanyaan untuk Kerangka Kerja Enam Langkah (*Six Actions Framework*)

JALAN 1 : Mencermati Industri-Industri Alternatif

5. Menurut anda, Faktor apa yang mempengaruhi konsumen untuk menyewa alat *Outdoor*?
= “ Harga menjadi faktor penting dengan mayoritas masyarakat di yogyakarta dan juga konsumen kami memang mahasiswa atau pelajar juga.”

JALAN 2 : Mencermati Kelompok-Kelompok Strategi dalam Industri

6. Menurut anda, Adakah kelompok pebisnis lain yang juga menjalankan strategi yang sama dengan *natural adventure*?
= “Banyak ya mba terlebih jasa persewaan sekarang sudah mbludak. Strategi pemasaran ini pasti banyak sudah dilakukan. Namun, bedanya mungkin sasarannya mereka sudah menyasar komunitas-komunitas makanya kami menyasar instansi atau tempat wisata *outbond*.”

JALAN 3 : Mencermati Rantai Pembeli

5. Saat ini, siapa saja yang menjadi *segmenting* dan *targeting* dari *Natural Adventure*?
= “ Sasaran utama kami disini mahasiswa atau pelajar, karena memang jasa persewaan dibuka bagi mereka yang memiliki modal minimkan.”
6. Apakah mereka semua pengguna langsung barang yang disewakan atau adakah orang lain yang menggunakan?
= “ Ada yang pengguna langsung dan ada juga yang bukan pengguna langsung ya mba seperti komunitas gitu mereka menyewakan untuk teman.”

JALAN 4 : Mencermati Penawaran Produk dan Jasa Pelengkap

3. Adakah produk atau jasa lain yang dibutuhkan konsumen selama pemakaian alat *outdoor* di *Natural Adventure*?
= “ Konsumen masih kebanyakan kurang pengetahuan akan perawatan alat *outdoor* jadi masih perlu jasa perawatan tersendiri saya rasa, apalagi mahasiswa gitu kan sibuk kegiatan kuliah, pasti tidak sempat untuk merawat secara khususkan.”

JALAN 5 : Mencermati Daya Tarik Emosional dan atau Fungsional bagi pembeli

3. Apakah ada *Natural Adventure* menawarkan produk dan jasa yang bertujuan memenuhi emosional dari konsumen selain fungsionalnya sebagai peralatan *outdoor*?
= “ Saat ini masih kebutuhan fungsional saya rasa, emosional mungkin produk tambahan kayak gelang gitu untuk pelengkap gaya mungkin ya.”

JALAN 6 : Mencermati Waktu

6. Apakah ada tren/fenomena yang terjadi pada satu waktu yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menyewa alat *outdoor*?
= “ Liburan anak sekolah, liburan semester dan liburan nasional itu jadi *high season*nya kami ya mba. Karena disitu mereka banyak yang liburankan.
Kemudian ada tren fashion juga sekarang untuk kegiata outdoor seperti gelang.

PEDOMAN WAWANCARA

KONSUMEN

Nama Responden : Robertus Andrianto Serin

Jabatan : Konsumen *natural adventure*

Tanggal Wawancara : 3 Mei 2016

1. Menurut anda, Bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dari *Natural Adventure*? Adakah daya tarik tertentu?

= “ Tidak jauh berbedalah dari tempat persewaan lainnya namun, di *natural adventure* barang yang kami sewa itu pasti selalu bersih. Kemudian mereka ada menyewakan sepatu, sandal, dan jaket. Kalau di tempat lain ada seperti semesta tapi tidak begitu bagus, mungkin karena jenisnya berbeda ya. Daya tariknya saya rasa karena mereka menyewakan sepatunya bermerek tapi ditempat lain yang seperti sepatu polisi, boot gitu. terus mereka selalu menjaga kebersihan peralatannya. Jadi kalau pinjam disitu tidak takut peralatan yang kotor. Kemudian mereka sekarang juga sudah menawarkan perlengkapan tambahan dalam kegiatan *outdoor* seperti gelang dari *webbing* itu sebenarnya sudah banyak ditempat lain namun, karena lokasi dekat juga dari saya. Saya lebih senang beli gelang itu di *Natural Adventure*.”

2. Menurut pandangan anda, posisi *Natural Adventure* sekarang berada diatas atau dibawah jika dibandingkan tempat persewaan lainnya?

= “ *Natural adventure* masih baru ya jadi masih jauh di belakang. Cuma dengan pelayanan mereka jadi enak untuk menyewa disana. Selain itu, *natural* juga yang lokasinya paling dekat dengan daerah seturan dan babarsari.

3. Mengapa ada memilih *natural adventure* sebagai tempat persewaan alat *outdoor* anda?

= “Karena lokasi yang lebih dekat dari tempat saya, kemudian barangnya bagus juga terawatlah, dan harganya tidak jauh beda dengan tempat persewaan yang lain dan malah ada beberapa yang lebih murah. Mungkin karena baru buka ya. Kemudian saya rasa disana memiliki kelebihan yaitu terdapat sepatu dan jaket tetapi sering kehabisan saja stok barangnya jadi mau tidak mau kadang saya ketempat lain juga.

4. Bagaimana harga persewaan yang ditawarkan di *Natural Adventure* ? menurut anda, apakah kerendahan atau ketinggian me?

= “ Menurut saya harganya wajar sih dengan tempat persewaan lain, malah beberapa saya rasa ada yang lebih murah. Dulu saya pernah nyewa disana untuk 1 hari. Namun, karena kehujanan saya jadi balikin di hari kedua. Eh, tetap dihitung 1 hari padahal harusnya 2 hari. Tidak tahu yak arena masih baru atau gimana. Tapi, kemarin bilangnyanya kalau memang alasannya wajar dan tidak malamnya dihari kedua masih boleh dihitung 1 hari.”

5. Apakah anda pernah melakukan pemesanan sewa peralatan melalui media sosial sebelumnya? Seberapa seringkah anda melakukan pemesanan melalui media *social*?

= “ Pernah mba, malah banyak sekarang sudah begitu mba. Kalau di tempat-tempat persewaan yang sudah lama berdiri pasti melakukan pemesanan melalui media sosial. Saya sering pindah-pindah mba kalau pemesanan melalui media. Kadang disini, kadang disana. Tergantung ketersediaan sih mba.”

6. Menurut anda, apakah promosi diskon dari *Natural Adventure* sangat menarik?

= “Untuk saya hal tersebut cukup menarik tetapi sayakan biasanya menyewa pada saat hari libur saja atau kalau memang saya lagi tidak kuliah ya. Jadi promosi itu menarik kalau pada saat saya liburan saja.”

7. Apakah jenis merek dari peralatan yang akan disewa menjadi perhatian anda sebelum menyewa peralatan *outdoor*?

= “Tentu ya mba. Karena biasa semakin bagus merek maka terjamin ya kualitas barangnya. Saya yang lumayan sering melakukan kegiatan *outdoor* tentunya akan melihat merek terlebih dahulu, yang sudah sering melakukan kegiatan *outdoor* pasti

lama kelamaan tahu mba jenis merek produk ini dan itu penting karena tiap merek produk pasti nawarin keunggulan yang berbeda-beda gitukan. Kayak *Great Outdoor* itu sekarang merek yang paling bagus untuk tenda. Tenda ini tempat kita tidurkan tentu mencari tenda yang paling bagus dan aman donk. Walaupun, kadang orang tidak tahu dan asal aja yang penting ada tapi saya rasa lebih baik cari yang paling bagus dari antara yang bagus deh.”



ANAK RIMBA ADVENTURE



Tas di yang disewakan



Tenda yang di sewakan

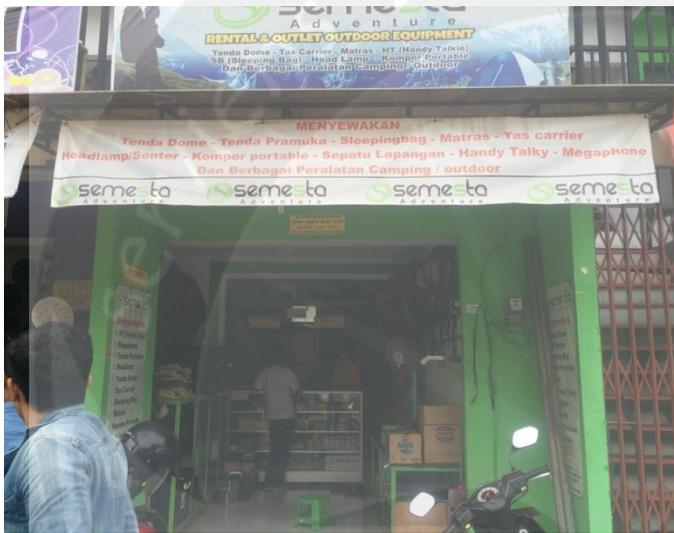


Matras yang disewakan

SEMESTA ADVENTURE



Tenda&Kompur yang disewakan



Toko Persewaan Semesta



Tas yang disewakan

NATURAL ADVENTURE



Toko Natural Adventure



Tas yang disewakan



Papan nama Natural Adventure



Pemilik dan divisi lainnya

GALA ADVENTURE



Toko Gala Adventure



Tas yang disewakan



Karyawan Gala Adventure