

## ANALISIS PERBANDINGAN ANTARA *RED OCEAN STRATEGY* VERSUS *BLUE OCEAN STRATEGY* TERHADAP *COFFEE SHOP* DI YOGYAKARTA

**Fennika Ayu Lestari**  
**Eupsychius Kusumadmo**  
**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**  
**Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya perbedaan antara penerapan *red ocean strategy* dan *blue ocean strategy* pada perusahaan-perusahaan *Coffee shop* di Yogyakarta dengan melakukan analisis berupa *ERRC grid* (Skema hapuskan-kurangkan-tingkatkan-ciptakan), kanvas strategi, dan *blue ocean idea index* (indeks ide samudra biru).

Metode kualitatif dengan studi eksploratif yang dilakukan untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi masa lampau dan saat ini, fenomena-fenomena yang terjadi di industri *coffee shop*, serta berbagai kajian-kajian yang terkait. Objek yang terdapat di dalam penelitian ini adalah 6 *Coffee shop* di Yogyakarta, yang terdiri dari 2 kategori *Red Ocean Strategy* *Indische Koffie* dan *Hestek Kopi*, dan 4 kategori *Blue Ocean Strategy* yang terdiri dari *Singgah Coffee & Books*; *Klinik Kopi*; *Indie Cology* dan *Coffee No. 27*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis perbandingan strategi antara *red oceand* dan *blue ocean* dapat dilihat dengan melakukan *ERRC grid*, kanvas strategi dan *Blue Ocean Idea*.

**Kata Kunci:** *ERRC grid*, Kanvas Strategi, *Blue Ocean Idea*, *Blue Ocean Strategy*, *Red Ocean Strategy*, *Coffee Shop*.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kopi menjadi suatu komoditas yang menjanjikan. Secara statistik, kopi-kopi Indonesia memiliki predikat produsen kopi utama di dunia yang menduduki peringkat ke-4, pada tahun 2015 dari hasil statistik ICO (*International Coffee Organization*) kopi Indonesia mengekspor 12.317 karung (dalam ribuan, per karung berisi 60 kg) per tahun (sumber: <http://www.ico.org/prices/po-production.pdf>, diakses pada tanggal 03 September 2016). Menurut Moldaver (2014) di dalam buku karangannya yang berjudul "*Coffee Obsession*", mengatakan bahwa kopi-kopi Indonesia menguasai pasar dunia sekitar 7% dari total keseluruhan permintaan dunia. Hasil panen kopi dalam negeri yang banyak dan mendunia, maka mulailah terciptanya budaya "ngopi".

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, mengopi (pelafalan: /me·ngo·pi/ verba) adalah minum kopi (sumber: <http://www.kbbi.web.id/kopi>, diakses 03 September 2016). Namun saat ini, secara *familiar* mengopi dapat juga disebut dengan kata "ngopi". Budaya minum kopi atau ngopi saat ini menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan. Para pengusaha pun berbondong-bondong membuka tempat-tempat ngopi yang mampu memenuhi semua keinginan dan hasrat konsumen khususnya di Yogyakarta.

Yogyakarta merupakan salah satu kota pusat pendidikan dan sebagai salah satu destinasi wisata yang diminati oleh wisatawan. Yogyakarta memiliki begitu banyak perguruan tinggi baik negeri maupun swasta serta memiliki berbagai macam objek wisata yang menawan. Terdapat kurang lebih 142 perguruan tinggi yang terdaftar (sumber:

<http://www.yogyakarta.bps.go.id/website/pdf/publikasi/Statistik-Daerah-Istimewa-Yogyakarta-2014.pdf>, diakses tanggal 03 September 2016). Perguruan tinggi yang berada di Yogyakarta sebagian besar banyak diminati oleh mahasiswa pendatang non pulau Jawa. Begitu banyak pendatang, begitu banyak juga budaya/kultur masing-masing dari mereka. Kultur-kultur dari masing-masing mahasiswa pun mulai berbaur. Kegiatan perkuliahan yang padat akan tugas-tugas yang diberikan membuat mahasiswa membutuhkan tempat yang nyaman dan aman. Begitu padatnya tugas, mahasiswa biasanya menghabiskan waktunya di perpustakaan, kampus, dan bahkan *coffee shop* atau *café*. Menurut Moldaver (2014), setiap hari semakin banyak *coffee shop* khusus dibuka seluruh dunia. Maldoover (2014) mengatakan bahwa *coffee shop* adalah tempat yang sempurna untuk bersosialisasi, mengeksplorasi rasa baru, dan menyerap suasana unik. Di Yogyakarta, *coffee shop* menjadi salah satu tempat favorit yang diminati oleh mahasiswa sebagai tempat untuk mengerjakan tugas dan tempat “nongkrong”.

Banyaknya istilah-istilah dari tempat ngopi baik dari *coffee shop*, *café*, warung kopi dan atau kedai kopi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, *coffee shop*, *café*, warung kopi dan atau kedai kopi adalah sebuah tempat yang menjual kopi, teh, bir dan makanan lainnya (sumber: <http://www.kbbi.web.id/kafe>, diakses 03 September 2016). *Coffee shop* menjadi tempat yang tidak hanya kumpulan orang-orang yang ngopi, namun saat ini *coffee shop* banyak digunakan sebagai suatu tempat untuk komunitas-komunitas, sebagai tempat untuk mengerjakan tugas, dan atau sebagai tempat melakukan negosiasi (*lobbying*). Para pengusaha pun merancang strategi-strategi masa depan *coffee shop* mereka dengan melakukan berbagai macam riset pasar untuk membuat *coffee shop* yang mereka dirikan menarik dan mampu memenuhi segala harapan konsumen yang berkunjung. Para pengusaha pun harus pintar dan cermat memilih strategi untuk mendapatkan konsumen yang loyal, khususnya di Yogyakarta.

Strategi yang handal sangat dibutuhkan untuk mempertahankan dan atau untuk meningkatkan level dari perusahaan. Strategi merupakan pembentukan awal dan bagian dari perencanaan perusahaan. Pada awalnya konsep strategi selalu dikaitkan dengan militer. Kata strategi diambil dari kata Yunani yaitu *startegos*, yang mengacu pada peran jenderal yang menjadi komandan pasukan, dan kata kerja Yunani *stratego* yang mendeskripsikan kejenderalan. Pada zaman Alexander Agung (330 SM) kata strategi mengacu pada keterampilan untuk menerapkan berbagai kekuatan untuk menciptakan sebuah sistem penguasaan global (Kusumadmo, 2013). Menurut Porter (1985), strategi adalah alat untuk mencapai keunggulan bersaing. Kim dan Mauborgne (2005) di dalam buku karangannya yang berjudul “*Blue Ocean Strategy – How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*” mengatakan bahwa samudra merah (*red ocean*) merupakan semua industri yang ada saat ini. Kim dan Mauborgne (2005) mengatakan bahwa Strategi Samudra Biru (*Blue Ocean Strategy*) adalah strategi yang menantang perusahaan keluar dari samudra merah dengan cara menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya, sehingga kompetisi menjadi tidak relevan.

Banyaknya paparan teori-teori yang saling bertentangan dengan fakta di lapangan, membuat peneliti melakukan suatu penelitian ingin meneliti mengenai pasar dari *coffee shop* di Yogyakarta yang telah tercipta dan mengkaitkannya dengan teori-teori strategi yang ada saat ini dengan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan.

Skripsi yang berjudul “**Analisis Perbandingan antara Red Ocean Strateg versus Blue Ocean Strategy terhadap Coffee shop di Yogyakarta**” akan membahas mengenai perbandingan antara Strategi Samudra Merah dengan Strategi Samudra Biru yang terjadi pada pasar *coffee shop* saat ini mengenai fenomena-fenomena dan temuan peneliti.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana perbedaan antara perbandingan *red ocean strategy* dan *blue ocean strategy* pada perusahaan-perusahaan *Coffee shop* di Yogyakarta?”

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini ditetapkan sebagai berikut: “Untuk melihat adanya perbedaan antara penerapan *red ocean strategy* dan *blue ocean strategy* pada perusahaan-perusahaan *Coffee shop* di Yogyakarta.”

## 2. TIJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Definisi Strategi

Di dalam kutipan buku karangan Kusumadmo (2013) yang berjudul “Manajemen Strategik-Pengetahuan”, Strategi berasal dari kata Yunani *strategos* (στρατηγός) yang mengacu pada peran jenderal yang mendeskripsikan kejendralan. Menurut Chandler (1962), Strategi merupakan penentuan dari tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kusumadmo (1991) mengatakan bahwa strategi bagi suatu perusahaan merupakan sesuatu yang amat vital dan dijaga untuk tidak mudah begitu saja diketahui oleh pihak-pihak yang tidak kompeten.

### 2.2. *Blue Ocean Strategy*

#### 2.2.1. Ruang Pasar Baru

*Blue Ocean Strategy* ditandai oleh ruang pasar yang belum terjelajahi, penciptaan permintaan, dan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Sejumlah *Blue Ocean* diciptakan benar-benar di luar industri yang sudah ada, kebanyakan dibuat dari dalam samudra merah dengan cara memperluas batasan-batasan industri yang sudah ada. Dalam samudra biru, kompetisi itu menjadi tidak relevan karena aturan-aturan permainan baru akan dibentuk. Sedangkan pada Strategi Samudra Merah (*Red Ocean Strategy*) batasan-batasan dalam industri telah didefinisikan dan diterima, dan aturan-aturan persaingan yang sudah diketahui (Kim dan Mauborgne, 2005).

#### 2.2.2. Penciptaan Tiada Henti Samudra Biru

*Blue Ocean* adalah bagian dari dunia bisnis, di masa kini dan masa silam. Industri tak pernah diam ditempat. Industri selalu berevolusi. Pemikiran strategis selama ini lebih difokuskan pada strategi merah yang berbasis kompetisi. Sebagian alasannya adalah bahwa strategi korporat sangat dipengaruhi oleh akarnya dalam strategi militer. Dalam sejarah industri menunjukkan bahwa pasar tidak pernah konstan atau tetap (Kim dan Mauborgne, 2005).

#### 2.2.4. Inovasi Nilai: Batu – Pijak Strategi Samudra Biru

Inovasi nilai merupakan salah satu *mind core* pada Strategi samudra biru. Inovasi nilai menurut Kim dan Mauborgne (2005) diciptakan dalam wilayah dimana tindakan perusahaan secara positif mempengaruhi struktur biaya dan tawaran bagi pembeli. Penghematan biaya dilakukan dengan menghilangkan dan mengurangi faktor-faktor yang menjadi titik persaingan dalam industri. Nilai pembeli ditingkatkan dengan menambah dan menciptakan elemen-elemen yang belum ditawarkan industri. Biaya berkurang lebih jauh ketika ekonomi skala waktu bekerja setelah terjadi *volume* penjualan tinggi akibat nilai unggul yang

diciptakan. Inovasi nilai merupakan batu – pijak dari strategi samudra biru menurut Kim dan Mauborgne (2005).

#### **2.2.4. Inovasi Nilai – Pandangan Rekonstruksionis tentang Strategi**

Pada dasarnya ada dua pandangan khas mengenai bagaimana struktur industri berhubungan dengan langkah-langkah strategis para pemain dalam industri. Pandangan *strukturalis* mengenai strategi berakar pada ekonomi organisasi industri (*Industrial organization/IO*). Model analisis organisasi industri mengusulkan paradigma struktur – tindakan – kinerja yang menandakan adanya aliran sebab – akibat dari struktur pasar ke tindakan dan kinerja. Struktur pasar, yang diciptakan oleh kondisi-kondisi pasokan dan permintaan, membentuk tindakan penjual dan pembeli yang, pada gilirannya, menentukan kinerja akhir (Kim dan Mauborgne, 2005).

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan (Moleong, 2010). Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan/urgensi dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian ini akan difokuskan pada “Analisis Perbandingan antara *Red Ocean Startegy* versus *Blue Ocean Startegy* terhadap *Coffee shop* di Yogyakarta” yang objek utamanya merupakan *coffee shop-coffee shop* yang ada di Yogyakarta.

#### **3.2. Desain Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang mana untuk menjawab fenomena-fenomena yang ada dan bertujuan untuk menggambarkan dan memahami suatu fenomena yang ada (Leedy dan Omrod, 2005).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan studi eksploratif. Menurut Sekaran dan Bougie (2009), studi ekspolaratif dilakukan jika tidak banyak yang diketahui mengenai situasi yang dihadapi atau tidak ada informasi yang tersedia mengenai bagaimana masalah atau isu penelitian yang mirip diselesaikan di masa lalu. Studi eksploratif dilakukan untuk memahami dengan lebih baik sifat masalah, ketika sejumlah fakta diketahui, tetapi diperlukan lebih banyak informasi untuk menyusun kerangka teoritis yang kukuh.

Pada penelitian ini, tidak begitu banyak informasi-informasi atau masalah-masalah yang dihadapi dan diketahui oleh pasar *coffee shop* sehingga peneliti melakukan penelitian studi ekploratif untuk mengkaji lebih dalam mengenai analisis perbandingan strategi yang berkembang dan dijalankan oleh *coffee shop* yang menjadi objek dari penelitian ini.

Pada dasarnya penelitian ini juga dilakukan untuk mencoba melihat perbedaan strategi pada satu industri yang sama yaitu industri *coffee shop*. Penelitian ini akan menggunakan pedaman-pedoman analisis dari prinsip-prinsip dalam merumuskan *blue ocean strategy* yang terdiri dari kanvas strategi, ERRC *grid* (skema hapuskan-kurangkan-tingkatkan-ciptakan), dan indeks ide samudra biru (BOI) yang merupakan bagian dari prinsip-prinsip yang ada. Analisis ini akan membantu dalam memberikan gambaran pasar berupa peta atau skema dan hasil dari industri *coffee shop* di Yogyakarta yang mewakili total keseluruhan yang ada.

### 3.3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek didalam penelitian ini adalah seseorang reponden yang akan memberikan informasi yang bersangkutan dengan penelitian ini. Subjek di dalam penelitian ini dapat disebut juga dengan informan. Pemilihan subjek penelitian menggunakan *criterion-based selection* (Muhadjir, 2000) yang didasarkan pada asumsi bahwa subjek tersebut sebagai aktor dalam tema penelitian yang diajukan. Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan level top manajer sebagai subjek penelitian dikarenakan level top manajer merupakan eksekutor yang memahami pasar dari *coffee shop* yang dipegang masing-masing. Berikut merupakan subjek dari penelitian ini:

**Tabel 3.1 | Daftar Nama Subjek/Informan**

<i>Coffee shop</i>	Nama Informan	Jabatan	Latar Belakang Studi	Asal Informan	Usul
Indische Koffie	Atika	Manajer	Ilmu Antropologi	Sumatera Barat	
Singgah <i>Coffee</i> & Books	Mahesa	<i>Owner</i>	Psikologi	Palembang	
Klinik Kopi	Firmansyah “Pepeng”	<i>Owner</i>	Teknik Mesin	Yogyakarta	
Indie Cology	Atika	Manajer	Ilmu Antropologi	Sumatera Barat	
Hestek Kopi	Andres	Manajer	Bahasa Jepang	Yogyakarta	
<i>Coffee No. 27</i>	Katarina	<i>Owner</i>	<i>Advertising</i>	Jakarta	

**Sumber: Pengelolaan data primer (2016)**

**Keterangan :** didalam penelitian ini secara umum *owner* merupakan pemilik usaha yang menanamkan modal sedangkan peran manajer secara umum dalam penelitian ini merupakan orang yang menjalankan operasional perusahaan. Alasan menjadikan *Owner* dan/atau Manajer hal ini dikarenakan oleh *owner* dan manajer merupakan level top manajer. Level top manajer di dalam penelitian ini dianggap memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai visi, misi, tujuan perusahaan, memahami dengan betul pasar dari *coffee shop*, serta memiliki kemampuan untuk merancang strategi dan menjadi eksekutor dalam mengeksekusi strategi yang dilaksanakan.

### 3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Arikunto (2010) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi yang berada dalam penelitian ini adalah para *top manager* dari *coffee shop-coffee shop*. Dalam penelitian terdapat 6 *coffee shop* yang dijadikan sampel dari penelitian yang mewakili pasar *coffee shop*. Sampel yang diambil menggunakan teknik pengambilan sampel (*sampling technique*) menggunakan teknik nonprobabilitas (*nonprobability sampling*). Teknik nonprobabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan tingkat kepentingan, pengetahuan, pemahaman dan pengalaman yang dimiliki oleh anggota sampel. *Purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *judgment sampling* yang mana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan (Kuncoro, 2009).

Pemilihan sampel-sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria yang ditentukan sebagai berikut :

1. Sudah berdiri minimal  $\leq 2014$
2. Luas Wilayah (min 30 m<sup>2</sup> - 500 m<sup>2</sup>)
3. Jumlah Karyawan (minimal 2 orang dan maksimal 12 orang)
4. Memiliki alat *Brewing* kopi (minimal *grinder* dan *coffee machine*)

### 3.5. Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini membutuhkan informasi-informasi yang mendukung dan mendalam yang berguna untuk membandingkan *red ocean strategy* dengan *blue ocean strategy* dalam perusahaan *coffee shop*. Oleh karena itu, penelitian ini membutuhkan beberapa informasi dari pihak-pihak yang terkait dalam pengumpulan data. Secara garis besar sumber daya dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi terhadap informan penelitian. Menurut Lofland (dalam Moleong, 2010) bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Kata-kata dan tindakan-tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan mengamati atau mewawancarai.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan, dan telah diperoleh oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah dalam merumuskan strategi samudra biru. Dalam bagian ini peneliti menggunakan tahapan-tahapan dari strategi samudra biru. Alat analisis ini digunakan untuk menggambarkan perbandingan antara kedua strategi yang berbeda dan saling bertolak belakang. Secara garis besar, peneliti menggunakan 3 alat analisis utama yaitu:

#### 3.6.1. Kanvas Strategi

Kanvas strategi adalah kerangka aksi sekaligus diagnosis untuk membangun strategi samudra biru yang baik. Kanvas strategi memiliki dua dimensi yaitu sumbu horisontal dan sumbu vertikal. Dimana pada sumbu horisontal mewakili rentang dari faktor-faktor yang dijadikan ajang kompetisi dan investasi oleh industri. Sedangkan sumbu vertikal menggambarkan tingkat penawaran yang didapatkan pembeli dari penawaran kompetitif yang ada di pasar.

#### 3.6.2. Skema ERRC (*Eliminate, Reduce, Raise, Create*)

Skema ERRC atau yang biasa dikenal dengan skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan ini merupakan alat analisis pelengkap bagi kerangka kerja empat langkah. Skema ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya menanyakan empat pertanyaan dalam kerangka empat langka, tapi juga bertindak berdasarkan keempat pertanyaan itu untuk menciptakan suatu kurva nilai baru. Dengan mendorong perusahaan mengisi skema dengan tindakan-tindakan menghapuskan, mengurangi, meningkatkan, dan menciptakan, skema ini memberikan empat manfaat utama kepada perusahaan:

- 1) Dapat mendorong perusahaan untuk mengejar diferensiasi dan biaya murah secara bersamaan untuk mendobrak pertukaran nilai – biaya.
- 2) Dapat segera menghantam perusahaan yang hanya berfokus pada upayameningkatkan dan menciptakan, sehingga menaikkan struktur biaya mereka, serta menghantam perusahaan yang sering memodifikasi produk dan jasa secara berlebihan – kesalahan umum dalam banyak perusahaan.
- 3) Skema ini dengan mudah dipahammi oleh manajer di level apa pun, sehingga menciptakan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam penerapannya.
- 4) Karena penuntasan upaya-upaya dalam skema ini merupakan tugas menantang, skema ini mendorong perusahaan untuk bersemangat dalam menganalisis setiap faktor industri yang manjadi ajang kompetisi, sehingga ia menemukan berbagai asumsi implisit yang mereka buat secara tak sadar dan berkompetisi.

### 3.6.3. Menjalankan Rangkaian Strategis Secara Benar

Dalam menjalankan rangkaian strategi secara benar, perlu dilakukan dengan membangun rangkaian strategi meliputi utilitas produk, harga, biaya, dan pengadopsian.

Langkah pertama, peneliti akan menanyakan mengenai utilitas produk *coffee shop* yang istimewa dan alasan kuat mengapa konsumen membeli produk yang dihasilkan oleh *coffee shop* itu sendiri.

Langkah kedua, peneliti akan menanyakan mengenai harga yang diterapkan oleh *coffee shop* sudah terjangkau atau tidak terjangkau bagi kebanyakan konsumen.

Langkah ketiga, peneliti akan menanyakan mengenai biaya yang *coffee shop* keluarkan sudah sesuai dengan biaya sasaran yang sudah ditetapkan

Langkah keempat, peneliti akan menanyakan mengenai pengatanganan dalam menangani hambatan-hambatan dalam pengadopsian model secara langsung.

Jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden atau informan berupa pernyataan “ya” atau “tidak”. Dimana “ya” diberi simbol positif (+) dan “tidak” diberi simbol negatif (-).

Berikut merupakan indeks ide strategi samudra biru (BOI) dalam kaitannya dengan penelitian *coffee shop* di Yogyakarta.

## 4. ANALISIS DATA

### 4.1. Alat Analisis

#### 4.1.1. Kanvas Strategi dan ERRC (*Eliminate, Reduce, Raise, Create*) *Coffee shop*

Dari hasil wawancara dan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti memperoleh berbagai macam faktor-faktor yang dapat dijadikan sebagai faktor-faktor penting dalam pembuatan kanvas. Kanvas strategi dari pasar *coffee shop* terdiri dari 6 objek, 4 diantaranya memiliki karakter *blue ocean strategy* sedangkan 2 diantaranya memiliki karakter *red ocean strategy* yang akan menuju *blue ocean strategy*.

Berikut ini merupakan skema ERRC seluruh *coffee shop* yang terlibat didalam penelitian ini:

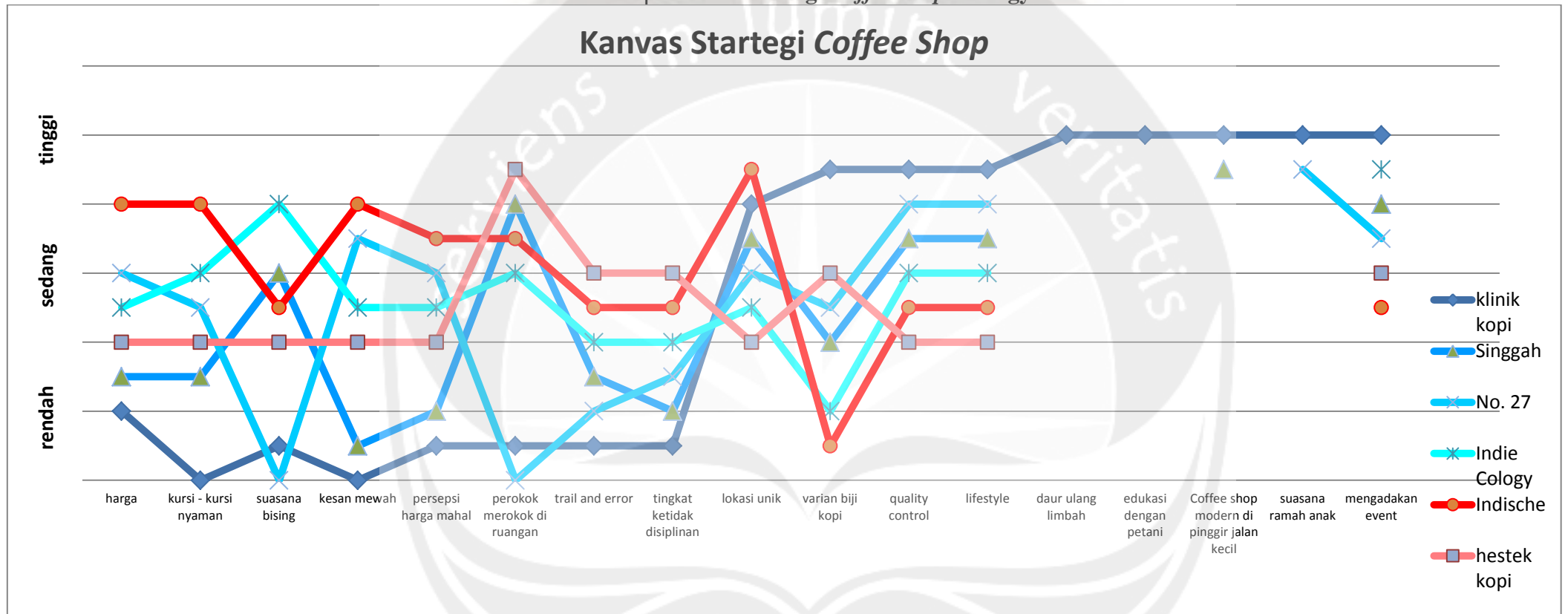
**Tabel 4.3 ERRC Grid Seluruh *Coffee shop* yang menjadi Objek dari Penelitian**

<b>Eliminate (Menghapuskan)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kursi-kursi nyaman</li> <li>2. Suasana bising</li> <li>3. Kesan mewah</li> <li>4. Persepsi harga mahal</li> </ol>	<b>Raise (Meningkatkan)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi unik</li> <li>2. Varian biji kopi</li> <li>3. <i>Quality control</i></li> <li>4. <i>Life style</i></li> </ol>
<b>Reduce (Mengurangi)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. perokok merokok di ruangan</li> <li>2. <i>trial and error</i></li> <li>3. tingkat ketidaksiplinan</li> </ol>	<b>Create (Menciptakan)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. daur ulang limbah</li> <li>2. edukasi dengan petani</li> <li>3. <i>coffee shop</i> modern di pinggir jalan kecil</li> <li>4. suasana ramah anak</li> <li>5. mengadakan <i>event</i></li> </ol>

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016)

Berikut ini merupakan kanvas strategi dari keseluruhan *coffee shop* dalam penelitian ini:

Gambar 4.7 | Kanvas Strategi *Coffee shop* di Yogyakarta



Sumber: Pengolahan Data Primer (2016)



#### 4.1.2 Indeks Ide Samudra Biru (Blue Ocean Idea/BOI)

Berikut ini merupakan BOI yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti.

**Tabel 4. 4 | Indeks Ide Strategi Samudra Biru *Coffee shop* di Yogyakarta**

Dimensi	Indikator	Singgah	Klinik	Indie	No. 27	Indische	Hestek
Utilitas	Apakah ada utilitas istimewa? Apakah ada alasan kuat untuk membeli produk Anda?	+	+	+	+	-	-
Harga	Apakah harga Anda terjangkau bagi kebanyakan masa pembeli?	+	+	+/-	+/-	+/-	+
Biaya	Apakah struktur biaya Anda sesuai dengan biaya Anda?	+	+	+/-	+/-	+/-	+
Pengadopsian	Apakah Anda sudah menangani hambatan-hambatan pengadopsian secara langsung?	+	+	+	+	+	+

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016)

Hasil dari penelitian ini yang menggunakan BOI sebagai alat analisis terdapat temuan yang menunjukkan adanya tiga tingkatan level *strategy*. Tiga tingkatan level *strategy* ini terdiri dari :

- *Blue ocean strategy* : Singgah Coffee & Books dan Klinik Kopi  
Penjelasan : Singgah *Coffee & Books* dan Klinik Kopi dianggap memiliki BOS murni karena di dalam indikator yang ditanyakan di dalam BOI menunjukkan hasil positif. Hal ini menunjukkan *blue ocean strategy* sedang dijalankan oleh Singgah *Coffee & Books* dan Klinik kopi. Singgah *Coffee & Books* dan Klinik Kopi telah dianggap memenuhi tiga ciri strategi yang baik yang terdiri dari fokus, divergensi, dan moto yang memikat.
- Setengah *Blue-Red ocean strategy* : Indie Cology dan *Coffee* No.27  
Penjelasan : Indie Cology dan *Coffee* No. 27 di dalam penelitian ini memiliki kecenderungan masuk di area antara *blue* dan *red* di lihat dari hasil BOI yang dijalankan. Kedua objek ini cenderung mengutak-atik harga yang ditetapkan dan struktur biaya yang didapatkan atau dikeluarkan oleh kedua objek dalam penelitian ini. Karena kecenderungan antara +/-, dapat dikatakan bahwa kedua objek ini memiliki sebgayaan unsur *red* dan sebgayaan unsur *blue*. Indie Cology dan *Coffee* No. 27 ini masih belum dianggap memenuhi tiga ciri strategi yang baik karena baru memenuhi 2 unsur yang terdiri dari divergensi dan moto yang memikat. Dalam penelitian ini kedua objek masih dirasa belum memiliki unsur fokus yang sangat penting dalam mengidentifikasi *blue ocean strategy*.
- *Red ocean strategy* : Hestek Kopi dan Indische Koffie  
Penjelasan : Dalam hasil analisis BOI, Hestek Kopi dan Indische Koffie memiliki kecenderungan berada di area *red*, karena hasil jawaban dari kedua objek yang sebgayaan besar +/- dan/atau -. Hal ini dapat membuktikan adanya keraguan terhadap strategi yang dijalankan. Kedua objek ini tidak memiliki unsur dari tiga ciri strategi *blue ocean strategy*.

Berikut ini merupakan tabel yang perbandingan 6 *coffee shop* yang menunjukkan posisi *red ocean* dan *blue ocean* masing-masing *coffee shop*. Hasil dari tabel ini merupakan hasil dari penyimpulan yang dilakukan oleh peneliti setelah selesai melakukan pengujian dengan alat analisis yang digunakan.

**Tabel 4.5 | Perbandingan antara 6 *coffee shop* yang menunjukkan posisi *coffee shop***

<i>Red ocean strategy</i>	<i>Blue ocean strategy</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indische Koffie</li> <li>- Hestek Kopi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Klinik Kopi</li> <li>- Singgah <i>Coffee &amp; Books</i></li> <li>- Indie Cology</li> <li>- <i>Coffee No. 27</i></li> </ul>

## 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dalam analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai analisis perbandingan strategi, peneliti menemukan perbedaan dari penerapan masing-masing strategi *coffee shop* yang terdiri dari konsep, karakteristik, keunikan, dan ciri khas yang peneliti harapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan masing-masing dari *top manager* dalam melihat gambaran pasar dari *coffee shop* saat ini. Analisis perbandingan ini dibuat dengan melakukan observasi lapangan untuk menyelaraskan kriteria-kriteria yang ditepatkan, setelah itu peneliti melakukan kajian penerapan skema hapuskan-kurangkan-tingkatkan-ciptakan (*ERRC grid*) dan kanvas strategi yang berupa gambaran besar mengenai posisi *coffee shop*, serta menggunakan indeks ide strategi samudra biru (BOI) yang berguna dalam menjalankan rangkaian strategis yang ditetapkan secara benar.

1. Posisi *coffee shop* yang terlihat didalam penelitian ini apabila dilakukan peninjauan dengan menggunakan kanvas strategi, dapat dilihat bahwa *coffee shop* saat ini memiliki kecenderungan menerapkan *blue ocean strategy* yang terdiri dari 4 *coffee shop* yaitu Singgah *Coffee & Books*, Klinik kopi, Indie Cology, dan *Coffee No. 27* serta 2 diantara yaitu Indische Koffie yang merupakan pemain lama dan Hestek Kopi menerapkan *red ocean strategy*, kedua *coffee shop* ini kecenderungan grafiknya berada pada posisi sedang dan kedua *coffee shop* ini memang mulai mencoba untuk melakukan penerapan *blue coean strategy*.
2. Dari hasil analisis menggunakan skema hapuskan-kurangkan-tingkatkan-ciptakan (*ERRC grid*), kadar *blue ocean strategy* dari masing-masing *coffee shop* memang berbeda-beda dalam segala aspek baik dari menghapuskan, mengurangi, meningkatkan dan menciptakan, namun tujuannya tetaplah sama yaitu mendapatkan laba/profit. Sedangkan untuk kedua *coffee shop* Indische Koffie dan Hestek Kopi, keduanya memiliki kecenderungan akan masuk ke wilayah *blue ocean strategy* dapat dilihat dari kanvas strategi tanpa mereka sadari, namun saat ini kurang adanya inovasi yang berarti sehingga dalam penelitian ini kedua *coffee shop* ini masih berada di wilayah *red ocean strategy*.
3. Dalam melihat gambaran pasar *coffee shop* digunakan kanvas strategi berupa grafik (pengukuran dengan skala tinggi – sedang – rendah). Hasil dari kanvas strategi dapat melihat posisi masing-masing *coffee shop*.

## 5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyarankan berbagai macam pertimbangan dalam penerapan strategi masa depan serta menyarankan perlunya melakukan inovasi nilai yang berarti agar *coffee shop* tidak menjadi *stagnan* di dalam pasar *coffee shop* yang semakin berkembang. Selain itu, diperlukannya perancangan strategi yang sistematis dan diperhitungkan dengan matang serta diperlukannya penciptaan diwaktu yang tepat.

1. Indische koffee dan Hestek kopi disarankan menerapkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini guna mengevaluasi diri.
2. Indische koffee dan Hestek kopi disarankan untuk lebih fokus dan lebih peka terhadap inovasi nilai.

## 5.3. Kelemahan Penelitian

1. Penelitian ini hanya berfokus pada 6 *coffee shop* yang merupakan objek dari penelitian yang berada di Yogyakarta.
2. Penelitian ini dibatasi oleh level perusahaan *coffee shop* yang berskala kecil sehingga alat analisis yang digunakan hanya terdiri dari skema ERRC, kanvas strategi dan BOI.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, K. R., (1971), *The Concept of Corporate Strategy*, Dow Jones-Irwin, Inc. Homewood, Ill.
- Arikunto, S., (2010), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Penerbit Rineck Cipta, Jakarta.
- Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, (2013), 4<sup>th</sup> Edition, Cambridge University Press, United Kingdom
- Chandler, A. D., (1962), *Strategy and Structure: Chapters in The History of Industrial Enterprise*, MIT Press, Cambridge, MA.
- David, R. Fred., (1999), *Strategic Management: Concepts and Cases*, Pretince Hall.
- Denzin, Norman. K., (1970), *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, McGraw-Hill, New York.
- Guiltinan, Joseph. P. dan Paul, W. Gordon., (1985), *Marketing Management: Strategies and Programs*, Published by McGraw-Hill Inc., United States.
- Guiltinan, Joseph. P. dan Paul, W. Gordon., (1987), *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Program*, Diterjemahkan oleh Agus Maulana, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kim, W. Chan. and Mauborgne, Renée., (2005), *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make The Competition Irrelevant*, Harvard Business School Publishing Corporation, Boston Massachusetts.

- Kim, W. Chan. dan Mauborgne, Renée., (2014), *Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra Biru) – Ciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan*, Cetakan III Soft Cover, Diterjemahkan oleh Satrio Wahono, Penerbit PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Kuncoro, M., (2009), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Cetakan I, Edisi 3, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kusumadmo, Eupsychius., (1991), *Kerangka Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbitan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kusumadmo, Eupsychius., (2013), *Manajemen Strategik – Pengetahuan: Aliran, Implementasi, dan Metateori dalam Manajemen Perusahaan*, Edisi Pertama, Cahaya Atma Pustaka, Yogyakarta.
- Leedy, Paul. D. dan Omrod, Jeanne. Ellis., (2005), *Practical Research: Planning and Design*, Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Moleong, Lexy. J., (2010), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Moldaver, Annete., (2014), *Coffee Obsession: Flavoursome Beans, Barista Technique, Over 100 Global Recipes*, Dorling Kindersley Limited, Great Britain.
- Muhadjir, H. Noeng., (2000), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit Rake Sarasin, Yogyakarta.
- Porter, M. E, (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press.
- Porter, M. E, (1980), *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Cetakan III (1990), Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Porter, M. E, (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press, New York.
- Sarosa, Samiaji., (2012), *Penelitian Kualitatif: Dasar – Dasar*, PT. Indeks, Jakarta.
- Sekaran, Uma. dan Bougie, R., (2010), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Fifth Edition, John Wiley & Sons Ltd, London.
- Schumpeter, J. A., (1934), *The Theory of Economic Development*, Harvard Business Press, Cambridge.

### **Sumber dari Journal**

- Burke, Andrew., Van Stel., Andre., dan Thurik, Roy., (2008), “*Blue Ocean Strategy versus Competitive Strategy: Theory and Evidence*”, ERIM Report Series Reference No. ERS-2009-030-ORG

### **Sumber dari Thesis**

- Shihan, Kang., dan Duanyang, Li., (2013), *Blue Ocean Strategic Planning of Acupuncture Clinics' Business in Copenhagen-Adapt "Jiakang Clinic" As A Case Study*, Roskilde University, Denmark
- Bukke, Gopinath., (2010), *An Investigation of The Strategic Approach of A Retail Organisation and Study The Blue Ocean Opportunies*, Chester Business School, United Kingdom

### **Sumber dari internet:**

- <http://www.blueoceanstrategy.com> diakses tanggal 1 Maret 2016 – 3 September 2016
- <http://www.klinikkopi.com> diakses tanggal 10 Maret 2016
- <https://www.ico.org> diakses tanggal 12 Maret 2016
- <https://www.core.ac.uk/download/files/451/12128469.pdf> diakses tanggal 15 Maret 2016
- [http://www.ibn.ac.id/journal/Bernard\\_Edwin\\_S/Bernard\\_Edwin\\_S\\_Analisis\\_Strategi.pdf](http://www.ibn.ac.id/journal/Bernard_Edwin_S/Bernard_Edwin_S_Analisis_Strategi.pdf) diakses tanggal 15 Maret 2016
- [http://www.elearning.upnjatim.ac.id/courses/AGRIPRENEURSHIPI/document/KOMPETENSI\\_INTI.ppt?cidReq=AGRIPRENEURSHIPI](http://www.elearning.upnjatim.ac.id/courses/AGRIPRENEURSHIPI/document/KOMPETENSI_INTI.ppt?cidReq=AGRIPRENEURSHIPI) diakses tanggal 15 Maret 2016
- <https://www.radioclinic.com/2008/04/10/sun-tzu-the-art-of-war/> diakses tanggal 15 Maret 2016
- <http://www.digilib.unila.ac.id/958/9/BAB%20II.pdf> diakses tanggal 15 Maret 2016
- <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/896bps> diakses tanggal 17 Mei 2016
- <http://www.webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NseHa3kHmxUJ:xa.yimg.com/kq/groups/16369803/621916373/name/Blue+&cd=2&hl=en&ct=clnk> diakses tanggal 17 Mei 2016
- <http://www.digilib.unila.ac.id/21120/18/BAB%20III.pdf> diakses tanggal 6 Juli 2016
- <http://www.sidrotulchocolate-aremhas.blogspot.co.id/2012/04/metode-penelitian-uma-sekaran-bab-6.html> diakses tanggal 7 Juli 2016
- <http://www.salimafarma.blogspot.co.id/2011/05/metode-dan-teknik-pengumpulan-data.html> diakses tanggal 10 Juli 2016
- <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NseHa3kHmxUJ:xa.yimg.com/kq/groups/16369803/621916373/name/Blue+&cd=2&hl=en&ct=clnk> diakses tanggal 15 Juli 2016
- <http://www.indischekoffie.com> diakses tanggal 20 Agustus 2016
- <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/strategy> diakses tanggal 28 Agustus 2016
- <https://www.google.co.id/maps/place/Yogyakarta,+Yogyakarta+City,+Special+Region+of+Yogyakarta/@-7.8032505,110.3748449,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x2e7a5787bd5b6bc5:>

0x21723fd4d3684f71!8m2!3d-7.7955798!4d110.3694896?hl=en diakses tanggal 3 September 2016

<http://www.ico.org/prices/po-production.pdf> diakses pada tanggal 03 September 2016

[http://www.yogyakarta.bps.go.id/website/pdf\\_publikasi/Statistik-Daerah-Istimewa-Yogyakarta-2014.pdf](http://www.yogyakarta.bps.go.id/website/pdf_publikasi/Statistik-Daerah-Istimewa-Yogyakarta-2014.pdf) diakses pada tanggal 03 September 2016

<http://www.kbbi.web.id/kafe>, diakses 03 September 2016

<http://www.kbbi.web.id/strategi>, diakses 04 September 2016

