

BAB I

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_publicasi/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. Maldover (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 *strategos*, yang mengacu pada peran jendral 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. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan yang diangkat, antara lain:

1. Analisis perbandingan strategi samudra merah dan strategi samudra biru pada *Coffee shop* di Yogyakarta menggunakan kajian ciri khas utama Strategi Samudra Biru (*Blue Ocean Strategy*) dari Kim dan Mauborgne (2005).
2. Penelitian ini memiliki *scope market* yang kecil karena melihat dari sisi keberhasilan dari strategi yang membutuhkan waktu 2 tahun keatas, maka penelitian ini belum mampu merepresentasikan pasar *coffee shop* secara utuh.
3. Peneliti mengacu pada hasil observasi lapangan, dokumentasi, wawancara mendalam pada para *top manager*.
4. Peneliti melakukan kajian perumusan strategi samudra biru tentang merumuskan strategi samudra biru yang terdiri dari:

merekonstruksikan batasan–batasan pasar; fokus pada gambaran, bukan pada angka; dan menjalankan rangkaian strategis secara benar.

1.4. 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.”

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

1. Bagi pemilik atau pihak manajemen *Coffee shop*, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk membantu dalam mempertimbangkan strategi *coffee shop* untuk saat ini dan masa yang akan datang.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi dan pembandingan penelitian yang terkait untuk mengembangkan bidang riset yang berkaitan mengenai kedua teori strategi yang berkembang saat ini.
3. Bagi akademisi dan pembaca, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi tambahan dalam mengembangkan studi dalam bidang riset yang berkaitan dengan strategi.

1.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan jurnal dari penelitian terdahulu yang terkait berjudul: *“Blue Ocean versus Competitive Strategy: Theory and Evidence”* yang diteliti oleh Burke et. al. (2008). Pada penelitian ini Burke dan rekan melakukan penelitian tentang strategi samudra biru yang berusaha untuk mengubah kepala manajemen strategis dengan mengganti keunggulan kompetitif dengan inovasi nilai sebagai tujuan utama di mana perusahaan harus membuat permintaan konsumen dan memanfaatkan pasar yang belum dimanfaatkan. Menggunakan analisis empiris yang bersifat studi kasus yang telah difokuskan pada bukti dan kekurangan umum dalam menyelesaikan perdebatan yang ada. Objek dari penelitian Burke dan rekan adalah perusahaan industri ritel Belanda.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam penelitian ini. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisi mengenai latar belakang yang menjadi pokok permasalahan penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisi mengenai landasan-landasan teori dan konsep-konsep yang mendukung terhadap permasalahan penelitian. Secara konseptual teori yang akan diuraikan dan dibahas adalah mengenai analisis strategi samudra merah versus strategi samudra biru yang berpodaman pada.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai metode atau cara melakukan penelitian yang meliputi: fokus penelitian; desain penelitian; subjek dan objek penelitian; populasi, sampel dan teknik pengumpulan sampel; jenis data dan sumber data; teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA

Pada bagian ini akan memuat laporan hasil penelitian lapangan serta pembahasan penelitian yang didapat baik dari data primer, data sekunder, ataupun dari hasil wawancara dengan responden, observasi dan dokumentasi yang dilakukan. Hasil pengolahan data tersebut diolah dan dianalisis sesuai dengan teori yang menjadi acuan utama dalam penelitian.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian, pengolahan, analisa dan pembahasan. Selain itu juga penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mempertimbangkan pilihan strategi yang tepat untuk meraih *market* dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.