

**PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY* DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN  
*COFFEE SHOP* DI JEMBER (STUDI KASUS *COFFEE SHOP* TIPIS TIPIS)**

**Amelia Agustina, Seno Sumowo<sup>1</sup>, Haris Hermawan<sup>2</sup>**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Jember, Jawa Timur, Indonesia**  
**ameliaagustina1998@gmail.com**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan serta penerapan *Blue Ocean Strategy* (Strategi Samudra Biru) dalam menghadapi persaingan pada *coffee shop* Tipis Tipis. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan jenis penelitian dan tujuannya, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, studi literatur dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Coffee Shop* Tipis Tipis menerapkan *Blue Ocean Strategy* dengan cara menciptakan kolaborasi dengan pesaing sejenis dan prinsip edukatif sehingga mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Peneliti mencoba menyusun strategi baru untuk inovasi nilai dengan menggunakan alat analisis kanvas strategy dan kerangka kerja empat langkah. Strategi baru ini dapat menjadi pertimbangan untuk mengambil keputusan untuk strategi bisnis yang baru.

**Kata Kunci :** Manajemen Strategi, *Blue Ocean Strategy*, Persaingan

**ABSTRACT**

*This study aims to describe and the application of the Blue Ocean Strategy in facing competition in thin thin coffee shops. This is done using a descriptive method with a qualitative approach. Based on the type of research and documentation, observation data, interviews, literature study and documentation. The results obtained from this study indicate that the Thin Thin Coffee Shop applies the Blue Ocean Strategy by way of collaboration between competitors and educational principles so that it is able to reach a wider market. The researcher tries to devise a new strategy for value innovation using the strategy canvas analysis tool and a four-step framework. This new strategy can be a consideration for making decisions for new business strategies.*

**Keywords:** Strategic Management, *Blue Ocean Strategy*, Competition

## Pendahuluan

Persaingan dunia usaha pada saat ini tampak semakin meningkat, hal ini menyebabkan manajemen setiap perusahaan mendapat tantangan untuk berusaha secara kompetitif. Perusahaan yang ingin berhasil memperoleh laba serta bertahan bertahun-tahun, tumbuh dan berkembang harus mampu mengelola usahanya dengan menggunakan manajemen yang baik. Dalam menghadapi persaingan yang semakin pesat pemimpin perusahaan dituntut agar lebih cermat dan tepat dalam menentukan strategi agar dapat memenangkan persaingan, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan (Hamel dan Prahalad, 2011). Setiap organisasi atau industri atau perusahaan pasti mempunyai dua jenis permasalahan atau tantangan yang dihadapinya yaitu permasalahan lingkungan internal dan permasalahan lingkungan eksternal. Semakin besar suatu organisasi maka semakin kompleks juga implikasi yang dihadapi, salah satunya adalah proses pengambilan keputusan semakin sulit dan rumit. Secara internal, manajemen dihadapkan kepada tuntutan dan pemuasan kepentingan dari berbagai pihak, baik itu di dalam organisasi maupun di luar organisasi. Secara eksternal, manajemen dihadapkan pada suatu lingkungan yang sifatnya tidak menentu dan suasana yang tidak pasti dimasa depan seperti terjadi globalisasi ekonomi, perubahan geopolitik dan lain sebagainya. Untuk itulah dibutuhkan suatu strategi (Kusmadmo., 2013).

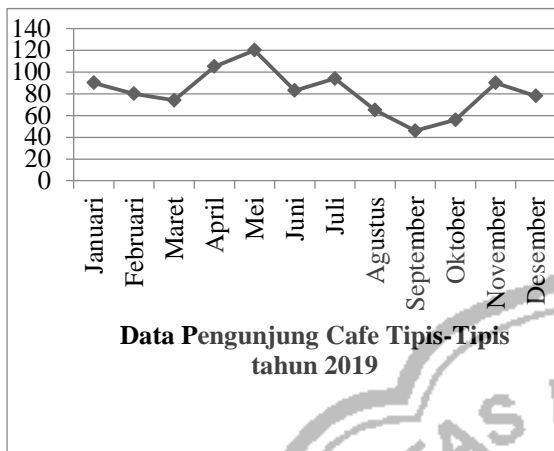
Strategi samudera biru, atau dalam bahasa Inggris, *Blue Ocean Strategy*, adalah strategi yang menjadikan perusahaan untuk keluar dari samudra merah atau biasa disebut *Red Ocean* merupakan bisnis yang banyak persaingan dengan cara membuat inovasi baru atau menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya, dengan demikian kompetisi yang sengit akan tidak ada karena kita menjadi pioner (Ratnasari., 2016). Strategi samudra biru berfokus pada meningkatkan permintaan dan menghindari dari kompetisi dengan membuat suatu nilai dan keunikan yang berbeda, strategi bisnis samudera biru merupakan pangsa pasar menguntungkan inovasi nilai merupakan cara untuk melaksanakan strategi bisnis samudera biru yang mengarah untuk penciptaan pasar baru.

Inovasi nilai pada Strategi bisnis samudera biru adalah soal strategi yang mencakup seluruh sistem kegiatan yang dilakukan perusahaan. Inovasi nilai membentuk perusahaan untuk mengarahkan seluruh sistem pada tujuan mencapai peningkatan nilai bagi perusahaan. Penerapan *Blue Ocean Strategy*, dikenal yang namanya 4 (empat) tindakan. Pertama *Eliminate* (Hapuskan), yaitu menghapuskan unsur-unsur yang tidak bernilai dari produk. Kedua *Reduce* (Kurangi), yaitu mengurangi unsur-unsur yang nilainya kurang tapi masih diperlukan. Ketiga *Raise* (Tingkatkan), yaitu meningkatkan unsur-unsur yang akan dijadikan keunggulan dari produk hingga diatas standar industri yang ada. Keempat *Create* (Ciptakan), menciptakan hal-hal baru yang belum pernah ada di industri tersebut (Hamdani., 2018).

*Coffee Shop* Tipis Tipis sebagai pelaku bisnis dan juga pemain dalam industri *cafe*, mampu membaca peluang dari beberapa faktor yang ada di Kota Jember, salah satunya faktor dari pertumbuhan penduduk Kota Jember yang bertambah tiap tahunnya. Kerangka kerja dan alat analisis dari BOS membantu *Coffee Shop* Tipis Tipis memetakan keadaan persaingan yang sedang dihadapi, juga dapat digunakan sebagai alat ukur seberapa besar nilai atau utilitas yang diberikan *Coffee Shop* Tipis Tipis kepada konsumen. Keunggulan bersaing *Coffee Shop* Tipis Tipis terletak pada usahanya membuka pasar baru, yaitu mengalihkan segmen konsumen dari konsumen kelas atas sebagaimana *coffee shop* pada umumnya, ke konsumen kelas menengah dengan harga yang terjangkau. Berbekal pengetahuan tersebut, maka dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan lingkungan eksternal dan internal melalui Analisis deskriptif, penerapan BOS, dan bagaimana penerapan BOS dalam meningkatkan keunggulan bersaing dari *coffee shop* Tipis Tipis.

Data pengunjung café Tipis Tipis pada tahun 2019 mengalami nilai yang fluktuatif. Naik turunnya pengunjung café tipis-tipis dikarenakan kehidupan mahasiswa yang tidak selalu konsumtif terhadap *Coffee shop*. Data tahun 2019 dapat dilihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung Tipis Tipis**



Sumber : Hasil Wawancara Penulis (2020)

### Tinjauan Pustaka

#### a. Manajemen Strategi

Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono dalam buku *Strategic Management in Action* oleh Husein Umar (2008) Strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara tau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain definisi strategi yang sifatnya umum, dua orang pakar strategi, Hamel dan Prahalad (2011) juga mendefinisikan strategi yang terjemahannya seperti berikut ini: “Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan di mulai dari apa yang terjadi.

Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi ini (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.” Menurut Johnson and Scholes (2008) Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku

kepentingan. Siagian (2016) juga menyatakan Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Kemudian menurut David (2011) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai.

#### b. Strategi Persaingan

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif.

Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan stratejik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan (Sondang P, 2003).

Dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang (Kasmir 2012).

#### c. Strategi Samudra Biru (*Blue Ocean Strategy*)

Strategi samudra biru atau lebih populer dengan istilahnya Bahasa Inggris, *Blue Ocean Strategy*, adalah strategi yang menantang perusahaan untuk keluar dari samudra merah persaingan berdarah dengan cara menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya, sehingga kata kompetisi pun menjadi tidak relevan. Dalam samudra biru, kompetisi tidak relevan karena aturan-aturan pemain baru akan dibentuk Kim dan Mauborge (2014). Strategi samudra biru merupakan salah satu strategi untuk memenangkan pasar dengan meredefinisikan industri sehingga memunculkan pengertian baru dari sudut pandang berbeda. Pengertian baru tersebut akan menjadi pedoman menentukan strategi untuk melompati batasan industri atau pasar

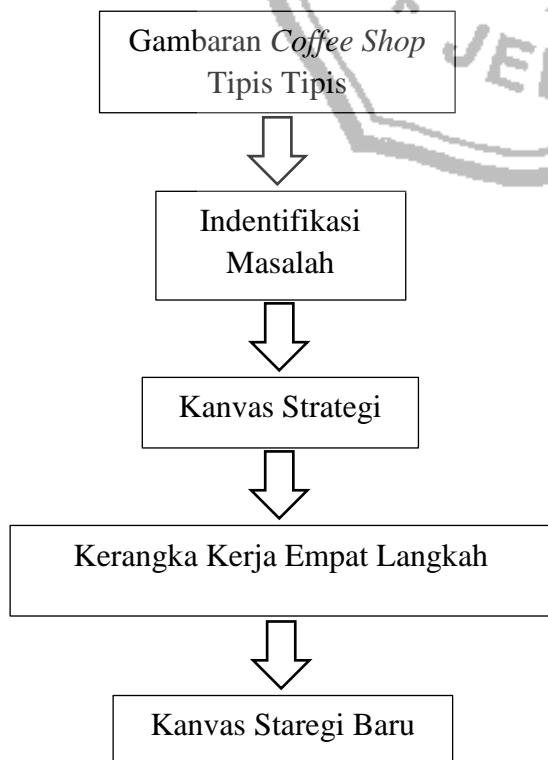
yang selama ini dianut. *Blue ocean strategy* memiliki batu pijak berupa inovasi nilai yang membedakannya dengan strategi pada *Red Ocean Strategy* (Strategi Samudra Merah), yang merupakan kebalikan dari *Blue Ocean Strategy*. Strategi samudra biru berfokus pada menumbuhkan permintaan dan menjauh dari kompetisi dengan menciptakan suatu nilai dan keunikan yang tidak sembarangan unik, namun juga merupakan pangsa pasar menguntungkan.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang akan dijelaskan pada gambar 2.4 dibawah ini dan lebih jelasnya akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya. Kerangka pemikiran/kerangka konseptual ini ditujukan untuk memperjelas variabel yang diteliti sehingga elemen pengeukurnya dapat dirinci secara kongkrit.

Gambar 2.4

#### Kerangka Konseptual



Penelitian ini menjelaskan sejarah dan visi misi *Coffee Shop Tipis Tipis*, mengidentifikasi masalah yang sudah dilewati atau yang sedang dialami saat ini (misal kendala penjualan menurun), selanjutnya dengan adanya identifikasi masalah dapat mengetahui apa saja yang harus di hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan supaya dapat membuat strategi baru, selanjutnya dengan membuat kanvas strategi baru diharapkan dapat mengurangi atau menghindari masalah.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti.

Teknik yang digunakan adalah teknik analisis data. Analisis yang digunakan diantaranya :

1. Analisis Deskriptif, analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Bertujuan untuk mendeskripsikan internal perusahaan seperti visi, misi, dan tujuan perusahaan, organisasi perusahaan, karakteristik produk yang dihasilkan, produksi dan operasi, kegiatan pemasaran, serta penelitian dan pengembangan
2. Kanvas Strategi, kerangka aksi sekaligus diagnosis untuk membangun strategi samudera biru yang baik. Kanvas strategi digunakan untuk mengetahui posisi Tipis Tipis dengan pesaing sejenis seperti *café Kolong*. Dari hasil tersebut akan diperoleh informasi posisi Tipis Tipis diantara pesaingnya.
3. Skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan, skema ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya menanyakan empat pertanyaan dalam kerangka kerja empat langkah, tetapi juga bertindak berdasarkan keempat pertanyaan itu yang berisi tentang posisi *Coffee Shop Tipis Tipis* diantara para pesaingnya pada strategi baru.

### Hasil dan Pembahasan

1. Kerangka Kerja Empat Langkah

Kerangka kerja empat langkah merupakan tahapan dalam merumuskan *Blue Ocean Strategy*. Pada tahap ini akan tercipta sebuah inovasi dan modifikasi pada faktor-faktor yang menjadi tingkat persaingan agar dapat menjauhi persaingan dan menciptakan ruang pasar baru.

a. Hapuskan

Menghapus atau menghilangkan promosi yang dilakukan dengan menggunkan pamflet atau baliho, untuk menekan biaya yang dikeluarkan, guna meningkatkan laba.

b. Kurangi

Menurunkan atau membuat variasi terhadap harga yang ditawarkan, agar dapat dijangkau oleh semua kalangan, serta dapat bersaing dengan para kompetitor lain.

c. Tingkatkan

- Meningkatkan promosi yang telah dilakukan, dengan cara menambah karyawan khusus untuk melakukan promosi, agar terjadi efisiensi.
- Lebih aktif menggunakan media social seperti *instagram* atau *facebook* untuk kegiatan promosi
- Perlu menyelaraskan jumlah atau takaran porsi yang akan disajikan, dengan mempertimbangkan atau survei ke beberapa kompetitor lain (*café* lain) yang menjadi kompetitornya sebagai perbandingan.

d. Ciptakan

Menciptakan inovasi baru dalam hal meningkatkan cita rasa atau dengan menciptakan suatu produk atau menu baru dengan sensasi masakan yang ada di Nusantara

- Variasi dalam hal penataan ruang ulang pada *café* Tipis Tipis, agar pengunjung tidak merasa bosan dengan kondisi yang ada dalam *café* dan menyediakan layanan *drive thru* supaya pengunjung yang akan *take away* merasa nyaman untuk membeli makanan atau minuman di masa *pandemic* seperti saat ini.
- Prinsip edukatif kepada konsumen, dalam hal menu Nusantara yang ditawarkan kepada konsumen

2. Kanvas Strategi

a. Fokus

Pengembangan strategi baru dengan menitik beratkan kepada 4 variabel utama yakni harga, promosi, ragam menu, dan cita rasa.

b. Divergensi

Menciptakan faktor-faktor yang belum ditawarkan oleh pesaing sejenisnya dapat juga dilakukan untuk menciptakan suatu strategi bersaing baru seperti penerapan sistem *take away*, varian menu masakan nusantara, dan prinsip edukatif untuk konsumen.

c. Motto yang menarik

Penerapan motto yang menarik dan diikuti penawaran produk yang berkualitas akan memunculkan kepercayaan konsumen dan melakukan pembelian.

### Kesimpulan dan saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang didapat, maka dapat disimpulkan :

1. Beberapa faktor yang menjadi indikator untuk menentukan tingkat persaingan dalam bisnis *café* adalah faktor tingkat harga, promosi, lokasi, porsi, ragam menu dan cita rasa.
2. Hasil analisis *Blue Ocean Strategy* melalui kerangka kerja empat langkah yaitu melakukan efisiensi dengan menekan biaya promosi; melakukan inovasi dari segi menu, cita rasa, maupun penataan ruang; menurunkan atau membuat variasi terhadap harga yang ditawarkan; meningkatkan promosi dan layanan untuk meningkatkan loyalitas pengunjung.
3. *Strategy* pengembangan yang diperlukan untuk perkembangan *café* Tipis Tipis yaitu dengan mengkombinasikan tiga hal utama yakni, menghindari persaingan, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan loyalitas pada pengunjung.

### Saran

Bagi *Café* Tipis Tipis

Manajemen kedai *café* Tipis-Tipis perlu mempertimbangkan hasil dari penelitian ini sebagai rujukan agar dapat menghadapi persaingan yang cukup ketat antar *café-café* sejenis yang ada di Jember dan Menciptakan inovasi baru untuk keberlangsungan manajemen *café* Tipis-Tipis.

## DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. 2011. *Strategic Manajement*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- Hamdani, Muhammad. 2018. *Analisis Penerapan Red Ocean Strategy Dan Blue Ocen Strategy Menggunakan Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan, Kanvas Strategi dan Indeks Samudra Biru pada Coffee Shop di Medan.*
- Hamel, G dan Prahalad, C, K, 2011. *Kompetisi Masa Depan.* Yogyakarta: Bina Rupa. Aksara
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Johnson, G., Scholes, K., dan Whittington, R., 2008., *Exploring Corporate Strategy.* 8 Edition. Boston: Prentice Hall.
- Kim, W. chan dan Mauborgne, Rene.2014. *Blue Ocean Strategy.* Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Kusmadmo, Eupsychius. 2013. *Manajemen Strategik – Pengetahuan: Aliran, Impementasi, dan Metateori dalam Manajemen Perusahaan,* Edisi Pertama, Cahaya Atma Pustaka, Yogyakarta. Manap Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana.
- Ratnasari. 2016. *Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Jl. Kawi Bawah 18 Malang)*
- Sondang P. Siagian. 2016. *Sistem Informasi Manajemen,* Bumi Aksara. Jakarta.