

Strategi Perumusan Usaha Menggunakan Metode *Blue Ocean* (Studi Kasus Di Warkop Bella)

M. Ansyar Bora¹, Bella Yolanda²

^{1,2}Universitas Ibnu Sina; Jalan Teuku Umar - Lubuk Baja, Batam, Kepulauan Riau, Telp.0778 – 408 3113

³Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik-Universitas Ibnu Sina, Batam
e-mail: *¹ ansyar@uis.ac.id, ² 1610128425075@uis.ac.id

Abstrak

Penelitian yang dilakukan pada kesempatan kali ini adalah menganalisa strategi perumusan usaha di usaha warkop bella karena mencatat hasil penurunan penjualan pada 4 bulan terakhir. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perkembangan usaha warkop bella, kemudian menentukan merumuskan *Blue Ocean Strategy* pada usaha warkop bella. Dalam persaingan usaha suatu perusahaan dituntut untuk selalu mengembangkan strategi perusahaan agar dapat bertahan dan terus berkembang di tengah gencarnya persaingan usaha, oleh sebab itu usaha warkop bella ini perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dan dapat memperbaiki kinerja usaha. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuisioner. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *blue ocean*, dengan hasil strategi yang didapatkan yaitu hasil fokus strategi di Warkop Bella dengan cara meningkatkan atribut-atribut yang masih berada dibawah pesaing sehingga dapat keluar dari zona merah persaingan, atribut tersebut adalah kualitas produk, kualitas bahan, inovasi produk, kenyamanan tempat, serta factor-faktor baru yang diciptakan.

Kata kunci— Strategi Perumusan Usaha, *Blue Ocean Strateg*, Inovasi Produk

Abstract

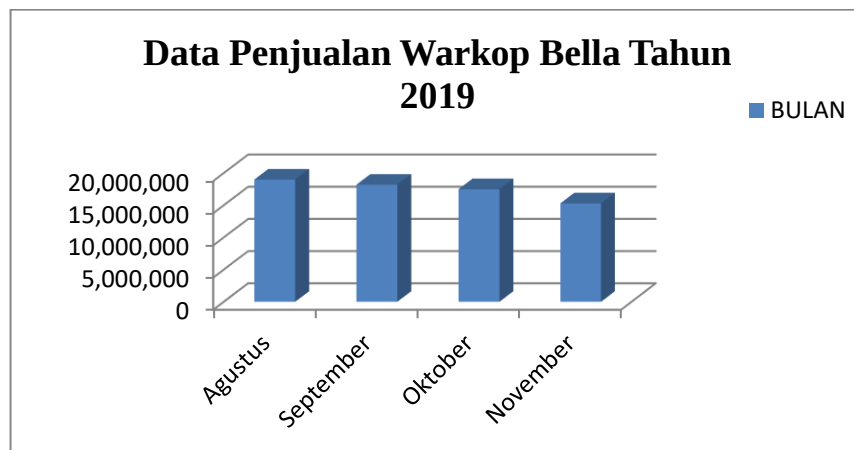
The research conducted on this occasion was to analyze the business Formulation strategy of the Bella Shop business because it recorded a decrease in sales in the last 4 months. The purpose of this study is to determine what factors influence the development of the Bella cellar business, then determine the formulation of a *Blue Ocean Strategy* for the Bella Shop business. In business competition, a company is required to always develop a company strategy so that it can survive and continue to develop in the midst of incessant business competition, therefore this bella shop business needs to develop an appropriate strategy so that the company can maintain its existence and can improve business performance. This study uses primary data obtained through observation, interviews, and questionnaires. This research was carried out using the *blue ocean* method, with the results of the strategy obtained, namely the results of the strategic focus at Warkop Bella by increasing the attributes that are still below competitors so that they can get out of the red zone of competition, these attributes are product quality, material quality, product innovation, comfort of the place, and new factors that were created.

Keywords— Business Formulation Strategy, *Blue Ocean Strategy*, Product Innovation

PENDAHULUAN

Batam adalah sebuah kota terbesar di Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia. Wilayah Kota Batam terdiri dari Pulau Batam, Pulau Rempang dan Pulau Galang dan pulau-pulau kecil lainnya di kawasan Selat Singapura dan Selat Malaka. Pulau Batam, Rempang, dan Galang terkoneksi oleh Jembatan Bareleng. Menurut Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Batam per 2018, jumlah penduduk Batam mencapai 1.037.187 jiwa (Badan Pusat Statistik/BPS). Batam merupakan bagian dari kawasan khusus perdagangan bebas Batam–Bintan–Karimun (BBK).

Batam merupakan salah satu kota dengan letak yang sangat strategis. Selain berada di jalur pelayaran internasional, kota ini memiliki jarak yang sangat dekat dan berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia. Sebagai kota terencana, Batam merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan terpesat di Indonesia. Ketika dibangun pada tahun 1970-an oleh Otorita Batam (saat ini bernama BP Batam), kota ini hanya dihuni sekitar 6.000 penduduk dan dalam tempo 40 tahun penduduk Batam bertumbuh hingga 158 kali lipat.



Gambar 1 Data Penjualan Warkop Bella Tahun 2019

Berdasarkan Grafik 1.1 diatas dapat dilihat bahwa usaha warkop bella mencatat hasil penurunan penjualan pada 4 bulan terakhir yaitu,di bulan agustus Rp.19.000.000, bulan september hasil penjualan dari warkop bella berjumlah Rp.18.200.000, bulan oktober Rp.17.500.000, bulan November Rp.15.300.000. Hal ini dikarenakan perkembangan kota Batam yang semakin pesat dan pertumbuhan ekonomi dari sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) disekitaran warkop bella.

Namun hal ini memacu usaha warkop bella memberikan pelayanan semaksimal mungkin, agar usaha tersebut dapat bersaing dengan usaha sejenis. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dari segi rasa, harga, dan juga kecepatan waktu dalam melayani pesanan pelanggan, dan semua itu termasuk dalam strategi usaha yang dilakukan warkop bella dalam menghadapi persaingan usaha (kompetitor)

METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Warkop Bella yang berada di Kota Batam, yang terletak di kawasan Taman Raya Square (TARAS). Penelitian ini di mulai pada bulan Agustus 2019.

2.2 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer, yaitu data yang langsung di peroleh oleh peneliti di lapangan dari sumber aslinya melalui narasumber yang tepat dan kita jadikan responden dalam penelitian (Sugiyono, 2017), dengan kata lain penelitian membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan. Data sekunder dapat berupa laporan penelitian yang telah ada, jurnal, artikel, buku-buku, dokumen yang tidak diterbitkan, berita di media cetak dan elektronik (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, buku, maupun artikel yang diambil dari internet.

3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Pada penelitian ini, metode yang di gunakan dalam menentukan sampel adalah *non probability sampling*, yaitu dengan metode *purposive sampling*. Metode ini merupakan metode penentuan responden secara sengaja berdasarkan beberapa pertimbangan.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan 2 cara yaitu:

1. *Observasi* (pengamatan), peneliti melaksanakan penelitian langsung ke lapangan untuk melihat secara langsung bagaimana proses dalam persiapan penjualan produk.
2. *Interview* (wawancara), peneliti melakukan diskusi secara langsung dengan pemilik dan pekerja Warkop Bella dan mengajukan pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian agar mendapat gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang terjadi di Warkop Bella yang berkaitan dengan penelitian.
3. *Kuesioner* (angket), merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada subjek penelitian dengan maksud untuk memperoleh dan tetantang tingkat kepuasan pecinta kopi.
4. Dokumentasi, peneliti akan mencari informasi dari perpustakaan terkait metode yang akan di gunakan dalam penelitian yang akan dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengolahan Data

Margono (2012) Adapun rujukan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi data kuesioner saat penginputan berkaitan erat dengan faktor eksternal dan Internal sebagai berikut :

1. Faktor Eksternal

Beberapa indikator yang menjadi peluang dan ancaman dari warkop bella

a) Indikator Peluang

- Produk bisa lebih kreatif dalam pengolahannya
 - Kemajuan teknologi sebagai alat pemasaran dan penjualan
-

- Pangsa pasar yang lebih luas
- b) Indikator Ancaman
 - Banyaknya pesaingan yang membuat usah dengan konsep yang sama
 - Persaingan harga produk dengan pesaing yang semakin sengit
 - Adanya perubahan minat costumers
 - Harga bahan baku semakin mahal
 - Diskon ataupun promo yang diberikan oleh pesaing

2. Faktor Internal

Dalam penelitian ini terdapat 9 variabel yang dicantumkan dalam kuesioner, variabel tersebut sebagai berikut :

X1 : Harga Produk

X2 : Kualitas Produk

X3 : Kualitas Bahan

X4 : Varian Kopi

X5 : Kualitas Pelayanan

X6 : Promosi (media sosial, brosur, surat kabar)

X7 : Promosi khusus (diskon setiap ada ivenkopi, penawaran khusus)

X8 : Inovasi Produk

X9 : Kenyamanan tempat

Dari 9 variabel tersebut selanjutnya akan disebarkan kepada *customer*. Hasil dari kuesioner tersebut digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari Warkop Bella sendiri. Menurut Sugiyono (2017) metode pengambilan data ada berbagai cara salah satunya dengan menggunakan *rating scale* dengan skala rating 1 hingga 4 yang diterapkan di Warkop Bella. *Rating Scale* adalah alat pengumpul data yang digunakan dalam observasi untuk menjelaskan, menggolongkan, menilai individu atau situasi. Skala rating tersebut untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat harapan yang didefinisikan sebagai berikut

1. Skala 1 : Tidak Baik
2. Skala 2 : Kurang Baik
3. Skala 3 : Baik
4. Skala 4 : Sangat Baik

Adapun *rating scale* ditunjuk untuk memperoleh dua hal yaitu sasaran pertama apabila yang diteliti adalah karakteristik yang abstrak (perilaku seseorang atau psikologi) peneliti tertarik untuk melihat perbedaan-perbedaan diantara para responden. Sasaran kedua biasanya peneliti tertarik pada bagaimana responden menilai objek-objek yang tersedia namun berbeda dengan responden lainnya.

Uji Analisa Data

Data Uji kecukupan data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana data yang ada dapat mewakili sejumlah sampel dari populasi. Pada penelitian ini jumlah kuesioner yang dibagi kepada customer dengan menggunakan rumus Slovin's Formula (Wiratna Sujarweni, 2014) adalah :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{71}{1 + 71(0,05)^2} \\
 &= \frac{71}{1 + 0,1775} \\
 &= \frac{71}{1,1775} \\
 &= 60,2 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Keterangan

N : jumlah kuesioner

e : error yang diharapkan

3.2 Uji Validasi Data (Univariat dan Bivariat)

Analisis statistika untuk mengolah data yang diperoleh akan menggunakan program statistik dimana akan dilakukan 2 macam analisa data, yaitu analisa univariat dan analisa bivariat

1. Analisis Univariat

Analisis univariat ini dilakukan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi pada masing-masing faktor.

2. Analisis Bivariat

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel dengan faktor-faktor yang lainnya. Untuk membuktikan adanya tidak hubungan tersebut, dilakukan person correlation dengan derajat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$). Pada penelitian ini pengolahan data menggunakan program software pengolahan data statistik yang nantinya akan diperoleh nilai p. Nilai p akan dibandingkan dengan nilai α . Dengan ketentuan sebagai berikut:

Untuk pengujian validasi dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Setelah dilakukan uji validasi ternyata dari keseluruhan pertanyaan dianggap valid apabila ;

Ho: Data hasil kuisioner valid

Hi : Data hasil kuisioner tidak valid

Tingkat Signifikan

A : 0,05

df : n-2

: 60-2

:58

r tabel : 0,25

Tabel 1 Uji Validasi Warkop Bella

Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
X ₁	0,254	0.441	Valid
X ₂	0,254	0.553	Valid
X ₃	0,254	0.550	Valid
X ₄	0,254	0.537	Valid
X ₅	0,254	0.489	Valid
X ₆	0,254	0.552	Valid
X ₇	0,254	0.548	Valid
X ₈	0,254	0.544	Valid
X ₉	0,254	0.449	Valid

Dari uji validasi dengan menggunakan *Software SPSS* didapatkan bahwa 9 variabel pada warkop bella dinyatakan valid karena mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga data dinyatakan normal tidak ada masalah.

3.3 Uji Reabilitas

Ho : Data kuesioner reliabel

Hi : Data kuesioner tidak reliable

Tabel 2 Uji Reabilitas Warkop Bella

Perusahaan	Koefisien Cronbach Alpha	Nilai Batas Bawah	Keterangan
------------	--------------------------	-------------------	------------

Warkop bella	0,835	0,6	Reliabel
--------------	-------	-----	----------

Dari table diatas dapat ditunjukkan bahwa nilai hasil reabilitas masing-masing perusahaan > 0.6 (nilai *Cronbach Alpha*), maka dari hasil ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua variable bahwa semua variable pada kuesioner tersebut dinyatakan *Reliabel*.

3.4 Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Data yang diperoleh dari setiap variabelnya, dihitung bobot rata-rata, berikut perhitungan bobot rata-rata yang dihitung dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$: bobot rata – rata

x_i : data yang diperoleh dari kuesioner

N : jumlah responden

Sehingga didapatkan bobot rata-rata sebagai berikut :

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Warkop Bella

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
3.27	3.38	3.37	3.32	3.40	3.48	3.40	3.47	3.38

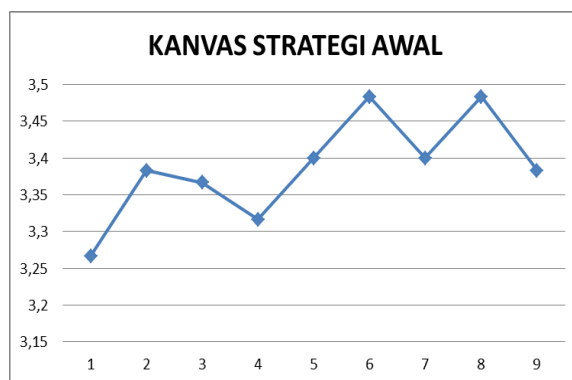
3.5 Analisis *Blue Ocean Strategy*

Kanvas strategi sendiri memiliki fungsi yaitu merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Hal ini memungkinkan kita untuk memahami dimana kompetisi saat ini sedang terjadi dan memahami faktor-faktor apa saja yang dijadikan sebagai ajang kompetisi dalam produk, jasa dan pengiriman, serta memahami apa yang didapatkan customer dari perawatan kompetitif yang ada di pasaran (Kim & Mauborgne, 2012). Untuk Kanvas strategi awal data yang dipergunakan adalah hasil dari nilai rata-rata rekapitulasi kuesioner, yaitu

Table 4 Data Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Variabel	Warkop Bella
X1	3.27
X2	3.38
X3	3.37
X4	3.32
X5	3.40
X6	3.48
X7	3.40
X8	3.47
X9	3.38

Dari data diatas maka didapatkan dalam bentuk grafik Kanvas Strategi Awal sebagai berikut ;



Gambar 2 Kanvas Strategi Baru

KeteranganX₁ : Harga ProdukX₂ : Kualitas ProdukX₃ : Kualitas BahanX₄ : Varian KopiX₅ : Kualitas PelayananX₆ : Promosi (media sosial, brosur, surat kabar)X₇ : Promosi khusus (diskon setiap ada ivenkopi, penawaran khusus)X₈ : inovasi ProdukX₉ : Kenyamanan tempat

Dari Kurva Kanvas Awal diatas, tingkat kompetisi dengan nilai tinggi perusahaan dan pesaing memberikan penawaran lebih baik kepada *customer* dibandingkan dengan usaha lainnya. Persaingan perusahaan antara pesaing cukup ketat di beberapa variabel yang menandakan bahwa perusahaan berada pada posisi *Red Ocean* yang dimana terjadi persaingan yang sangat tinggi. Dengan begitu perusahaan harus menciptakan strategi baru agar dapat berada di *Blue Ocean Strategi*, dengan melakukan gerak menjauh dari fokus nilai yang ditawarkan saat ini untuk menjauh dari persaingan. Dilakukan gerakan menjauh atau divergensi karena berdasarkan kanvas strategi awal yang diketahui bahwa warkop bella memiliki fokus nilai yang sama dengan beberapa usaha lainnya sebagai pesaing.

3.6 Skema Kerangka Kerja Empat Langkah

Setelah kerangka kerja empat langkah terbentuk maka dibuatlah skema hapuskan – kurangi – tingkatkan – ciptakan. Adapun Skema Kerangka Kerja Empat Langkah yang telah dibuat adalah sebagai berikut :

Tabel 5 Skema Kerangka Kerja Empat Langkah

Hapuskan (<i>Eliminate</i>)	Kurangi (<i>Reduce</i>)
-	Harga Produk
Tingkatkan (<i>Raise</i>)	Ciptakan (<i>Create</i>)
- Kualitas Produk - Kualitas Bahan - Inovasi Produk - Kenyamanan Tempat	- Sekolah Barista Pemula - Histori Varian Kopi - Tabel Rasa Kopi

Dari tiga faktor yang diciptakan diatas yaitu sekolah barista, histori varian kopi, dan tabel rasa kopi. Berdasarkan hasil kuesioner faktor tersebut memiliki rata-rata diatas 3,39 dimana hal tersebut dapat diartikan bahwa ke empat faktor tersebut penting untuk diciptakan untuk meningkatkan profil perusahaan dan memenangkan persaingan dengan pesaing lainnya sebagai berikut

Tabel 6 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Variabel Yang Diciptakan

Sekolah Barista Pemula	Histori Varian Kopi	Tabel Rasa Kopi
3.42	3.62	3.57

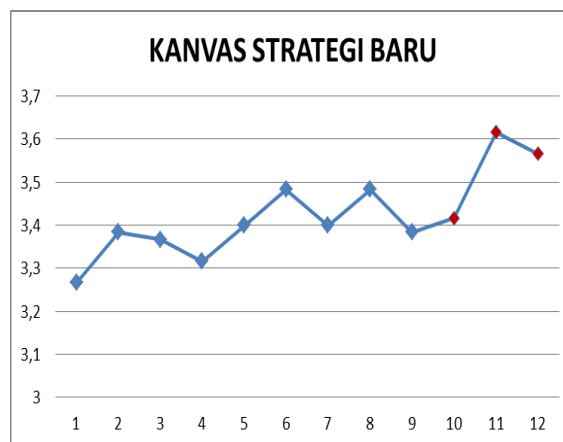
Tabel 7 Uji Validasi variabel baru Warkop Bella

Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
X ₁₀	0,254	0.548	Valid
X ₁₁	0,254	0.449	Valid
X ₁₂	0,254	0.270	Valid

Dari uji validasi dengan menggunakan *Software SPSS* didapatkan bahwa 3 tambahan variabel pada warkop bella dinyatakan valid karena mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga data dinyatakan normal tidak ada masalah.

3.7 Kanvas Strategi Baru

Setelah mengetahui variable-variabel yang dilakukan perbaikan dan berubah, maka tahap selanjutnya adalah membuat kanvas strategi baru. Adapun kanvas strategi baru yang diusulkan untuk dilakukan perbaikan adalah :

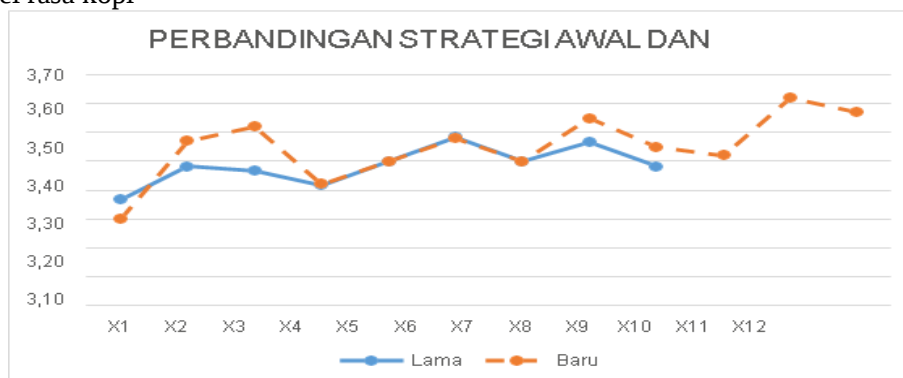


Gambar 2. Kanvas Strategi Baru

Keterangan

- X₁ : Harga Produk
- X₂ : Kualitas Produk
- X₃ : Kualitas Bahan
- X₄ : Varian Kopi
- X₅ : Kualitas Pelayanan
- X₆ : Promosi (media sosial, brosur, surat kabar)
- X₇ : Promosi khusus (diskon setiap ada ivenkopi, penawaran khusus)
- X₈ : inovasi Produk
- X₉ : Kenyamanan tempat
- X₁₀ : Sekolah barista pemula
- X₁₁ : Histori varian kopi

X₁₂: Tabel rasa kopi



Gambar 3. Perbandingan Kanvas Strategi Awal dan Kanvas Strategi Baru

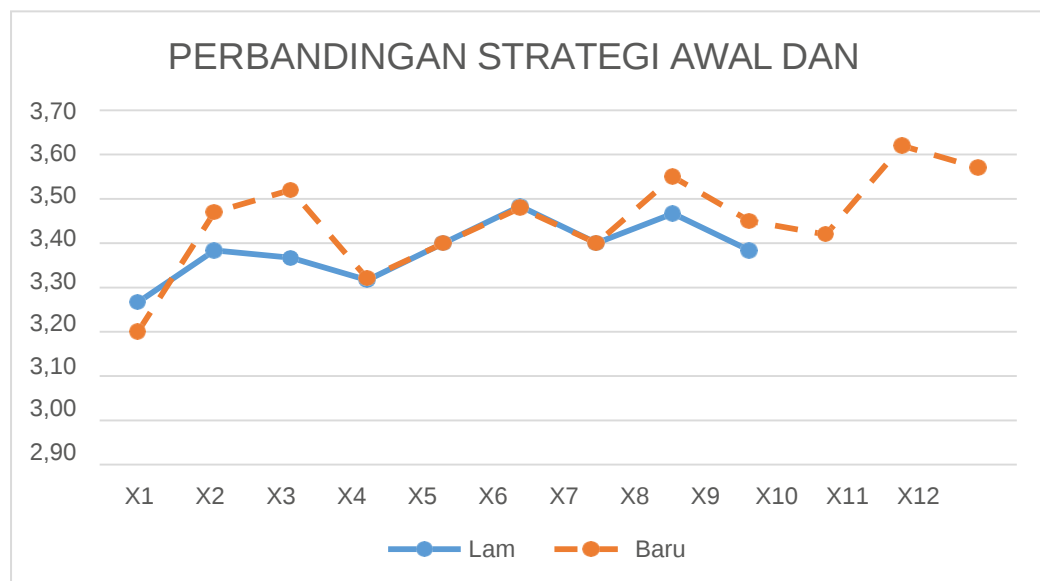
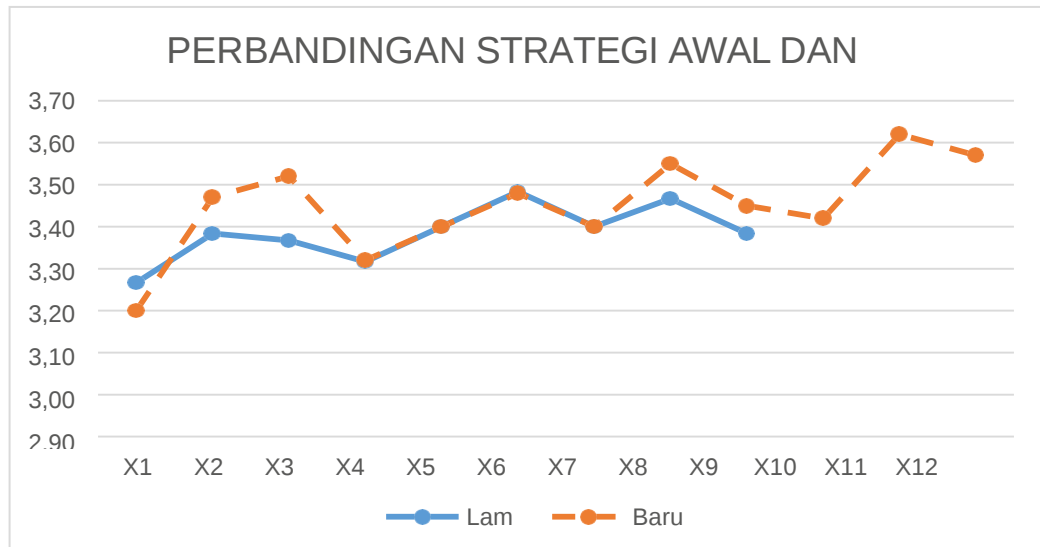
3.8 Analisis Blue Ocean Strategy

Dari Analisis Kanvas Strategi penelitian ini menggunakan kuesioner sebanyak 60 responden. Kemudian dilakukan rekapitulasi responden dan dihitung rata-ratanya untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Apabila hasil rata-rata variable dari perusahaan lebih besar dari pesaing maka dapat dijadikan sebagai kekuatan, sebaliknya apabila hasil rata-rata variable dari pesaing lebih tinggi maka akan menjadi kekuatan bagi perusahaan pesaing dan kelemahan bagi perusahaan. Adapun hasil rata-rata variable yang dijadikan sebagai kekuatan dan kelemahan sebagai berikut :

1. Variabel yang Menjadi Kekuatan Warkop Bella
 - X2 : Kualitas Produk (3,38)
 - X3 : Kualitas Bahan (3,37)
 - X5 : Kualitas Pelayanan (3,40)
 - X6 : Promosi (3,48)
 - X7 : Promosi Khusus (3,40)
 - X9 : Kenyamanan Tempat (3,38)
2. Variable yang Menjadi Kelemahan Warkop Bella
 - X1 : Harga produk (3,27)
 - X4 : Kelengkapan Varian Kopi (3,32)
 - X8 : Inovasi Produk (3,47)

1. Analisis Kerangka Kerja Empat Langkah

Berdasarkan dari skema kerangka kerja empat langkah Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan, dimana Warkop Bella pada skema kerangka kerja Hapuskan tidak ada variable yang dihapus (Eliminate), pada skema kerangka kerja Kurangi variable yang dikurangi adalah harga produk, karena harga yang diberikan di Warkop Bella lebih mahal dari pesaing. Pada skema kerangka kerja Tingkatkan, terdapat empat variable yang perlu ditingkatkan yaitu variable kualitas produk, kualitas bahan, inovasi produk dan kenyamanan tempat, hal ini dikarenakan ke empat variable tersebut masih berada dibawah pesaing dan untuk skema kerangka kerja Ciptakan, dimana ada tiga variable baru yang diciptakan untuk menguasai pasar baru dengan segmentasi pasar baru, variable pertama yaitu sekolah barista pemula dengan segmentasi pasar orang-orang yang ingin belajar ilmu kebaristaan. Menciptakan variable histori varian kopi dan menambahkan tabel rasa kopi dengan segmentasi pasar pencinta kopi yang ingin mengenal rasa-rasa dalam kopi tersebut dan tahap-tahap proses kopi tersebut dari perkebunan sampai didalam gelas.



2. Analisis Perbandingan Kanvas Strategi Baru Dan Lama

Pada perbandingan Kanvas Strategi Baru dan Lama dimana variable harga produk mesti diturunkan dari angka 3,20 menjadi 3,27 pada variable kualitas produk mengalami peningkatan dari nilai 3,38 menjadi 3,47 begitu juga dengan kualitas bahan dari 3,37 menjadi 3,52. Variable varian kopi masih sama 3,32 variable kualitas pelayanan masih sama 3,40 variabel promosi masih sama 3,48 begitu juga dengan promosi khusus masih sama 3,40. Variable inovasi produk mengalami peningkatan dari 3,47 menjadi 3,55 variabel kenyamanan tempat mengalami peningkatan 3,38 menjadi 3,45. Dari hasil analisis perbandingan kanvas strategi baru dan lama, dimana grafik menunjukan bahwa kanvas strategi lebih meningkat dari pada kanvas strategi lama, sehingga Warkop Bella mampu bersaing dan berpeluang untuk menguasai pasar.

3. Fokus Strategi

Setiap strategi hebat pastilah memiliki focus dan suatu profil strategis atau kurva nilai perusahaan harus dengan jelas menunjukkan focus tersebut (Kim & Mauborgne 2012). Pada kasus di Warkop Bella ini, fokus strateginya yaitu meningkatkan atribut-atribut yang masih berada dibawah pesaing sehingga dapat keluar dari zona merah persaingan, atribut tersebut adalah kualitas produk, kualitas bahan, inovasi produk, kenyamanan tempat, serta factor-faktor baru yang diciptakan. Pemberian fokus pada atribut-atribut yang masih bernilai rendah dan factor-faktor baru yang diciptakan akan menghasilkan kurva nilai baru yang berbeda dibandingkan dengan pesaing sehingga strategi Warkop Bella dapat memenuhi gerakan divergensi (gerakan menjauh). Warkop Bella memberikan produk yang sesuai dengan selera customer dan juga layanan terbaik untuk pelanggan, dengan cara memberikan Histori varian kopi dan tabel rasa kopi yang selama ini belum pernah diberikan kepada customer. Cara seperti ini akan mampu menarik minat customer datang dan ingin datang kembali, karena mereka akan penasaran akan rasa-rasa yang ada dalam kopi dan histori yang ada didalam varian kopi tersebut. Disamping itu dengan adanya Sekolah Barista Pemula akan memudahkan Warkop Bella sendiri dalam manajemen keuangan dan marketing, karena dengan adanya barista baru atau pemula yang melayani, maka secara tidak langsung barista pemula tersebut akan mengajak teman-teman dekatnya untuk berbelanja di Warkop Bella dan juga pihak manajemen Warkop Bella dapat menghemat biaya tenaga kerja karena barista yang digunakan barista pemula yang sedang belajar di Warkop Bella itu sendiri. Dengan adanya focus-fokus seperti ini Warkop Bella akan mampu bersaing dengan pesaing.

4. Gerakan Menjauh (Divergensi)

Berdasarkan Kanvas Strategi Awal dapat dilihat masih terdapat beberapa atribut yang sangat ketat, terutama pada atribut kualitas bahan dan inovasi produk. Kualitas bahan sendiri sangat penting bagi kedua perusahaan karena menjadi bahan pokok produk yang ditawarkan kepada customer. Selain itu juga inovasi produk perlu ditingkatkan, karena untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebiasaan konsumen adalah cepat bosan atau jenuh dengan produk lama, jika Warkop Bella mengabaikan hal ini maka konsumen tadi bisa berpaling memilih tempat nongkrong lain yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang menjadi kompetisi dalam usaha Warkop Bella antara lain: Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Bahan, Varian Kopi, Kualitas Pelayanan, Promosi (media sosial, brosur, surat kabar), Promosi khusus (diskon setiap ada iven kopi, penawaran khusus), inovasi Produk, Kenyamanan tempat.
2. Adapun strategi yang tepat diterapkan Warkop Bella berdasarkan *Blue Ocean Strategy* adalah :
 - a) Berdasarkan hasil Kerangka Kerja Empat Langkah :
 - Faktor yang dihapuskan : Tidak terdapat faktor yang dihapuskan.
 - Faktor yang dikurangi : Harga produk.
 - Faktor yang ditingkatkan : Kualitas produk, Kualitas bahan, inovasi produk dan kenyamanan tempat
 - Faktor yang diciptakan : sekolah barista pemula, histori varian kopi dan tabel rasa kopi
 - b) Berdasarkan hasil fokus strategi di Warkop Bella yaitu meningkatkan atribut-atribut yang masih berada dibawah pesaing sehingga dapat keluar dari zona merah persaingan, atribut tersebut adalah kualitas produk, kualitas bahan, inovasi produk, kenyamanan tempat, serta factor-faktor baru yang diciptakan
 - c) Berdasarkan hasil gerakan menjauh (divergensi) dilakukan terutama pada atribut kualitas bahan dan inovasi produk pada Warkop Bella

SARAN

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka untuk mengakhiri penulisan skripsi ini, penulis mencoba memberikan saran bagi Warkop Bella sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Warkop Bella perlu mempertimbangkan hasil dari perancangan strategi dengan *Blue Ocean Strategy* untuk menghadapi persaingan
2. Warkop Bella harus dapat meningkatkan Histori varian kopi dan tabel rasa kopi dengan menciptakan histori varian kopi ini akan berdampak baik terhadap usah Warkop Bella sendirinya.
3. Warkop Bella dapat meningkatkan lagi atribut yang kalah dibandingkan dengan pesaing. Akan tetapi juga harus diperhatikan dalam meningkatkan atribut yang kalah tersebut dengan cermat agar tidak mengeluarkan cost yang berlebih.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua dan sahabat yang telah memberikan dukungan dan selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi dan terima kasih juga untuk dosen pembimbing bapak Dr. M. Ansyar Bora. MT., IPM dan bapak Nandar Cundara A. S.T., M.T untuk bantuan dan waktunya dan tidak lupa juga dosen penguji dan semua dosen dan staf Fakultas Teknik Ibnu Sina Batam yang sudah sangat membantu.

DAFTAR PUSTAKA

- (1). Ahmad Ismail, (2016). *Analisi Perancangan Strategi dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy dalam Upaya Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis (Studi Kasus di CV. Anugrah Perkasa Mandiri-Klaten)*. (Dilihat pada tanggal 20 Desember 2019).
- (2). Andriani, (2012). *Strategi Usaha* (Dilihat pada tanggal 22 Januari 2020).
- (3). Chandler dalam Rangkuti, (2003). *Analisa Strategi Pemasaran* (Dilihat pada tanggal 22 November 2019).
- (4). David, (2006) *Strategi usaha kecil menengah* (Dilihat pada tanggal 11 Desember 2019).
- (5). Day & Wensley dalam Rangkuti, (1998). *Strategy of business* (Dilihat pada tanggal 15 Desember 2019).
- (6). Dedi Susanto, (2019). *Strategi Usaha Kedai Sayur Pak Wo menggunakan metode SWOT Studi Kasus di Pasar Mega Legenda* (Dilihat pada tanggal 15 Januari 2020).
- (7). Durianto, (2004). *Blue Ocean of Strategy* (Dilihat pada tanggal 05 Desember 2020).
- (8). Fennika Ayu Lestari dan Eupsychius Kusumadmo, (2016), *Analisis Perbandingan antara Red Ocean Strategy Versus Blue Ocean Strategy Terhadap Coffee Shop di Yogyakarta* (Dilihat pada tanggal 19 Januari 2020).