



---

## Penerapan Blue Ocean Strategy pada Brontak Coffe di Kota Sumedang

### *Implementation of Blue Ocean Strategy at Brontak Coffe in Sumedang City*

---

Submit: 19 Apr 2022

Review: 01 Jun 2022

Accepted: 22 Aug 2022

Publish: 30 Aug 2022

Ita Nuraeni<sup>1\*</sup>); Agus Rahayu<sup>2</sup>; Puspo Dewi Dirgantari<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra Biru) dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada Kopi Brontak di Kota Sumedang. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa formulasi blue Ocean strategy berjalan dengan baik, terutama keputusan Kopi Brontak untuk menciptakan histori kopi yang dapat menambah wawasan para pencinta kopi dan menjadikan Kopi Brontak lebih unggul dibandingkan pesaing.

**Kata Kunci:** Blue Ocean Strategy

### Abstract

*This study aims to describe the application of the blue ocean strategy in increasing competitive advantage in the Coffe Brontak in Sumedang City. This study uses a descriptive qualitative research approach. The method of data collection is done through interviews, observations and documentation. The results obtained from this study indicate that the Blue Ocean Strategy formulation is going well, especially the decision of Coffe Brontak to create a coffee history that can add insight to coffee lovers and make Coffe Brontak superior compared to competitors.*

**Keywords :** Blue Ocean Strategy

**Kode JEL:**

---

<sup>1</sup> “Universitas Pendidikan Indonesia”; itanuraeni@upi.edu

<sup>2</sup> “Universitas Pendidikan Indonesia”; agusrahayu@upi.edu

<sup>3</sup> “Universitas Pendidikan Indonesia”; puspodewi@upi.edu

\*) Correspondence

## 1. Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang berperan penting dalam menyumbang devisa negara karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi (Marhaenanto et al., 2015). Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan di Indonesia, menurut (Simamora, 2014) kopi memiliki komoditas unggulan Indonesia di pasar internasional. Sebagian besar produk kopi yang berasal dari Indonesia diekspor ke negara-negara di Uni Eropa, Amerika Serikat, dan Jepang (Simamora, 2014). Hal tersebut juga membuat peningkatan pertumbuhan usaha industry kedai kopi di kota sumedang meningkat dengan sangat cepat. Tingginya persaingan menuntut para pengusaha kedai kopi di Sumedang untuk mengembangkan suatu strategi yang dapat membuat kedai kopinya lebih unggul dibandingkan dengan pesaing dan membuat strategi yang tepat sasaran dan dapat diterapkan di usaha kedai kopi tersebut. Menurut (Gwal et al., 2016) strategi merupakan rencana tingkat tinggi untuk mencapai satu maupun beberapa tujuan. Di kota Sumedang memiliki puluhan usaha kedai kopi yang tersebar di setiap sudut kota Sumedang, baik usaha kopi yang memiliki konsep tradisional maupun modern. Dewasa ini keberadaan kedai kopi tak hanya digemari oleh penggemar kopi yang berjenis kelamin laki-laki, namun pasar kedai kopi semakin diperluas dengan munculnya para penggemar kopi berjenis kelamin perempuan.

Brontak coffe memiliki konsep yang berbeda dengan kedai kopi lainnya, konsep kopi brontak yang bernuansa industrial berbeda dengan konsep kedai kopi pesaing. Tetapi dari segi produk minuman kopi yang ditawarkan kopi Brontak memiliki kecenderungan sama dengan tawaran di kedai kopi pesaing yang ada di Kota sumedang seperti Robusta, Arabica, dan jenis kopi lainnya. Citra rasa yang disajikan di kopi Brontak tidak pernah berubah dan cenderung konsisten karena tenaga barista dalam meracik kopi di Brontak sudah di training terlebih dahulu dan selalu menggunakan bahan baku kopi yang sama. Ancaman yang dihadapi kopi Brontak adalah karena banyaknya jenis usaha yang sama di wilayah kota Sumedang sehingga membuat segmentasi dan pangsa pasar konsumen semakin padat.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kedai kopi untuk unggul dibandingkan dengan para pesaing yang ada, salah satunya adalah dengan menerapkan strategi yang tepat sasaran, *Blue Ocean Strategy* (BOS) merupakan strategi yang menerapkan penguasaan atau dominasi ruang pasar dan tidak memiliki pesaing apapun sehingga menciptakan persaingan yang tidak relevan (Kim & Mauborone, 2015). *Blue ocean* dapat mengakibatkan perusahaan memiliki potensi yang besar dalam memperoleh laba (Dehkordi & Rezvani, 2012). *Blue ocean strategy* dilakukan dengan mengeksplorasi permintaan meskipun memiliki risiko tinggi namun memberi hasil yang besar. Tujuan dari Blue Ocean Strategy bukanlah untuk melakukan kompetisi pada industry yang ada, namun untuk menciptakan ruang pasar yang baru (Ratnasari et al., 2016). *Blue Ocean Strategy* (BOS) merupakan salah satu strategi untuk memenangkan pasar dengan mendefinisikan industry sehingga memunculkan pengertian baru dari sudut pandang berbeda.

Pihak daro manajemen Kopi Brontak harus pandai dalam melihat persoalan yang dihadapinya, mulai dari persoalan banyaknya pesaing yang menawarkan jenis olahan minuman kopi yang sama dan membuat inovasi minuman kopi yang baru dan berbeda dengan kedai kopi pesaing. Untuk menyelsaikan permasalahan yang terjadi di Kopi Brontak strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah *Blue Ocean Strategy*. Kim & Mauborone (2015), menyatakan bahwa Blue Ocean strategy adalah inovasi nilai diciptakan dalam wilayah dimana tindakan perusahaan secara positif mempengaruhi struktur biaya dan tawaran nilai bagi pembeli.inovasi nilai merupakan gabungan dari upaya meningkatkan faktor utilitas pembeli dan menurunkan faktor biaya dalam waktu yang bersamaan, tanpa focus untuk melakukan pertukaran (*trade off*) pada salah satu faktor.

Penerapan metode *Blue Ocean Strategy* mampu membantu perusahaan melepaskan diri dari cengkeraman pesaing yang sangat memungkinkan bagi perusahaan manapun, besar atau kecil dan baru ataupun mapan, untuk menghadapi tantangan dalam menciptakan samdera biru dengan memaksimalkan peluang dan meminimalkan resiko. Blue Ocean Strategy merupakan diferensiasi yang berorientasi pada terobosan baru melalui inovasi nilai. Dengan terobosan ini perusahaan menciptakan ruang pasar yang baru sehingga kompetisi tidak relevan lagi karena, pada dasarnya hanya satu perusahaan saja yang bersaing (Septiana, 2007).

Kim & Mauborone (2015), yang menyebabkan perusahaan menjalankan *Blue Ocean Strategy* tidak tergantung pada teknologi baru. Mereka menjalankan strategi yang membuat mereka terbebas dari batasan - batasan diIndustrinya. *Blue Ocean Strategy* diciptakan di daerah dimana tindakan - tindakan yang dijalankan berdampak langsung terhadap struktur biaya dan peningkatan proposisi nilai dimata pelanggan. Penghematan terjadi dari faktor - faktor yang dihilangkan maupun dikurangi. Nilai ditingkatkan dengan menonjolkan dan menciptakan hal - hal yang dianggap berdampak signifikan. Seiring dengan berjalannya waktu, struktur biaya semakin turun dikarenakan perusahaan sudah mencapai skala ekonomis tertentu dikarenakan tingginya pendapatan dan nilai di mata pelanggan.

Perencanaan strategi yang tepat oleh perusahaan dapat menciptakan keunggulan dalam persaingan. Keunggulan dapat tercipta dengan kemampuan perusahaan untuk mengeksplorasi kekuatan perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Kemampuan mengeksplorasi tersebut dapat menjadi ciri khas bagi perusahaan yang pada gilirannya dapat memberikan nilai tertentu bagi pelanggan (Arifin & Abdillah, 2018). Perumusan strategi *Blue Ocean Strategy* akan dapat membantu pihak manajemen Kopi Brontak dalam memenangkan persaingan dan dapat menciptakan ruang pasar yang baru. Inovasi nilai merupakan cara yang baru untuk merencanakan dan mengimplementasikan startegi yang mengarah kepada meningkatkannya kompetisi dan menciptakan samudera biru (Hermanto, 2011). Untuk bertahan dan meningkatkan kemampuan kompetitifnya, strategi dapat disesuaikan mengikuti dunia bisnis yang berubah dalam mengembangkan inovasi kompetitif berkelanjutan (Walker, 2008). Tujuan penelitian untuk mengetahui

strategi Kopi Brontak untuk bertahan dalam persaingan dan menghasilkan strategi yang baru dengan pendekatan *Blue Ocean strategy*.

## **2. Metodologi**

### **2.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian deskriptif (Sugiyono, 2013) adalah memberikan sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, orientasi industri, atau lainnya. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi serta dokumentasi.

### **2.2. Metode Analisis**

Metode analisis data yang digunakan peneliti menggunakan analisis *blue ocean strategy*. Metode ini menurut Kim dan Mauborone (2015) digunakan dengan tujuan menciptakan usaha yang memenangkan kompetensi diantara usaha bisnis kedai kopi di kota Sumedang. Metode *Blue Ocean Strategy* dilakukan untuk analisis yang terdiri dari beberapa tahapan (Kim & Mauborone, 2015).

#### ***Kanvas Strategi***

Kanvas strategi digunakan untuk mengetahui posisi kopi Brontak dengan pembandingan pesaing usaha bisnis kedai kopi Athenary Coffe. Faktor-faktor yang digunakan untuk mengetahui letak kompetensi Kopi Brontak diantara pesaing Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Bahan, Varian Kopi, Kualitas Pelayanan, Promosi (media social), Inovasi Produk, Kenyamanan Tempat, Ketersediaan Produk yang ditawarkan, Fasilitas yang diberikan.

#### ***Kerangka Kerja 4 Langkah Blue Ocean Strategy***

Perumusan strategi berbasis Blue Ocean Strategy menggunakan kerangka kerja empat langkah sebagai indikator. Keempat kerangka kerja tersebut adalah sebagai berikut: 1) Hapuskan, hapuskan faktor-faktor yang telah diterima oleh kedai kopi. Indikator faktor-faktor yang dihapuskan yang memiliki bobot paling rendah diantara faktor-faktor kompetisi lainnya.; 2) Ciptakan, menciptakan faktor - faktor apa saja yang belum pernah ditawarkan oleh industri kedai kopi, sehingga faktor-faktor tersebut juga belum ada pada kedai kopi lain.; 3) Tingkatkan, meningkatkan faktor-faktor hingga diatas standar industri dan kompetisi pada samudera merah. Indikator dapat dilihat pada grafik yang saling bertemu pesaing dari hasil analisis kanvas.; 4) Kurangi, mengurangi faktor-faktor hingga dibawah standar industri. Indikatornya adalah melihat faktor yang berada di atas grafik pesaing.

### 3. Hasil

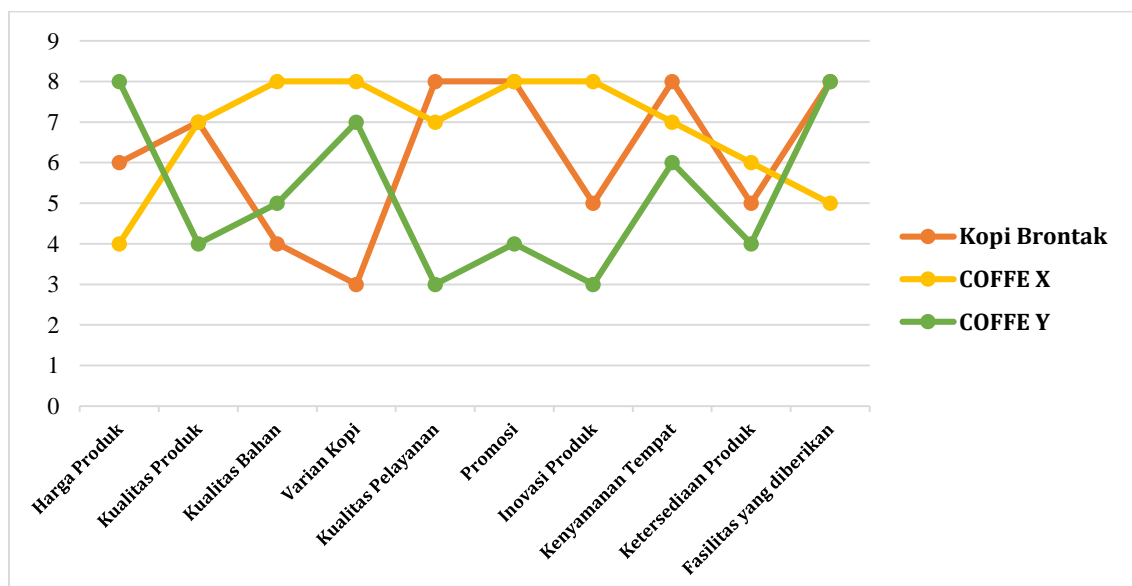
#### 3.1. Kanvas Strategi Kopi Brontak

Metode kanvas strategi berfungsi untuk mengetahui keberadaan Kopi Brontak diantara pesaingnya. Faktor-faktor kompetisi digunakan untuk mengetahui keberadaan Kopi Brontak. Faktor kompetisi yang dianalisis meliputi konsep kedai kopi unik dan menarik, kenyamanan suasana, harga yang kompetitif, tersedia wifi gratis, tersedia fasilitas tempat ibadah, tersedia live music, tersedia menu tambahan, tersedia tempat parkir, konsistensi cita rasa minuman kopi, ketersediaan prosuk yang ditawarkan, penataan meja, waktu pelayanan, keramahan pelayanan, variasi minuman kopi, dan promosi.

Tabel 1. Analisis Kanvas Strategi Awal

Key Factor	Kopi Brontak	Kopi shop x	Kopi shop Y
Harga Produk	6	4	8
Kualitas Produk	7	7	4
Kualitas Bahan	4	8	5
Varian Kopi	3	8	7
Kualitas Pelayanan	8	7	3
Promosi	8	8	4
Inovasi Produk	5	8	3
Kenyamanan Tempat	8	7	6
Ketersediaan Produk	5	6	4
Fasilitas yang diberikan	8	5	8

Sumber : Data primer diolah, 2022



Gambar 1. Kanvas Strategi Kopi Brontak

Gambar 1 menjelaskan bahwa kurva nilai Kopi Brontak bertemu dengan kurva nilai pesaingnya, konsidi tersebut menunjukkan bahwa Kopi Brontak terperangkap pada

kompetensi samudera merah. Sementara nilai kurva Kopi Brontak terlihat naik-turun-naik-turun menjelaskan bahwa kopi brontak tidak memiliki strategi yang baik. Fkultuasi pada kurva juga menunjukkan bahwa Kopi Brontak belum memiliki focus dan divergence dalam kebijakan strategisnya.

### **3.2. Kerangka Kerja Empat Langkah**

#### ***Faktor yang harus dihapuskan***

Pada bagian ini tidak ada faktor yang perlu dihapuskan, karena semua faktor dalam Kopi Brontak tersebut merupakan hal yang sangat penting. Sedangkan faktor yang dihapuskan merupakan faktor yang dirasa tidak menguntungkan bagi kedai kopi atau memiliki nilai rendah yang tidak berpengaruh pada kedai kopi.

#### ***Faktor yang harus dikurangi***

Pada faktor ini kedai kopi harus mempertimbangkan ulang apakah produk yang dihasilkan berlebih dalam suatu persaingan yang ada dipasar. Harga produk yang diterapkan di Kopi Brontak tidak kompetitif jika dibandingkan kualitas produk yang ditawarkan dan dengan harga yang diterapkan pesaing. Perusahaan yang berorientasi terhadap low cost harus terus membandingkan daya saing yang mengeluarkan biaya minimum (Wilopo & Mawardi, 2016)

#### ***Faktor yang harus ditingkatkan***

Kualitas Produk Wilopo dan Mawardi (2016), kualitas Produk merupakan kunci pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Kualitas produk yang ada di Kopi Brontak termasuk memiliki kualitas yang baik, akan tetapi kualitas produk perlu ditingkatkan dari kebersihan wadah sampai cita rasa dan konsistensi rasa.

Kualitas Bahan. Kualitas bahan menjadi faktor yang sangat penting mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas bahan yang digunakan Kopi Brontak perlu ditingkatkan agar cita rasa kopi menjadi baik .

Inovasi Produk. Inovasi yang dilakukan perusahaan belum tentu meningkatkan nilai penawaran bagi konsumen (Kim & Mauborone, 2015). Inovasi Produk yang dibuat Kopi Brontak masih kurang, produk - produk minuman yang ditawarkan dominan sama yang ditawarkan oleh pesaing. Sehingga Kopi Brontak harus melakukan inovasi produk agar dapat menarik konsumen dengan inovasi produk yang ditawarkan

Ketersediaan Produk. Ketersediaan produk perlu ditingkatkan, karena dengan adanya beragam produk-produk yang tersedia disebuah kedai kopi akan meningkatkan pelanggan yang datang.

#### ***Faktor yang diciptakan***

Histori Varian Kopi. Histori varian kopi ini cukup baik dalam memberikan pengetahuan bagi konsumen kopi, di karenakan terkadang penikmat kopi sendiri tidak mengetahui

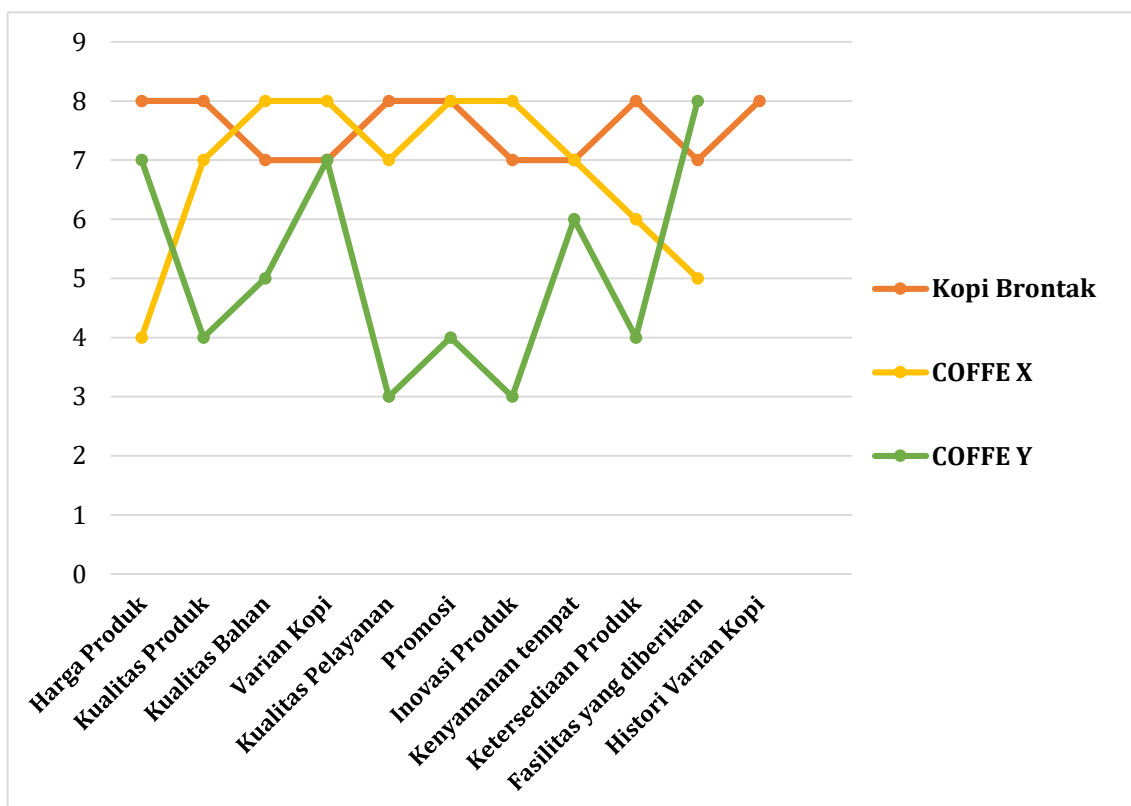
berasal dari mana kopi yang diminumnya seperti; asal daerah kopi, ketinggian tanaman, varietas (jenis pohon), proses pasca panennya dll

Setelah mengetahui variabel – variabel yang dilakukan perbaikan dan perubahan, maka tahap selanjutnya adalah membuat kanvas strategi baru. Sehingga perbandingan Kanvas Strategi baru dengan kanvas strategi Awal dapat dilihat pada Gambar 2.

Tabel 1. Analisis Kanvas Strategi Akhir

Key Factor	Kopi Brontak	Olshop X	Olshop Y
Harga Produk	8	4	7
Kualitas Produk	8	7	4
Kualitas Bahan	7	8	5
Varian Kopi	5	8	7
Kualitas Pelayanan	8	7	3
Promosi	8	8	4
Inovasi Produk	7	8	3
Kenyamanan tempat	7	7	6
Ketersediaan Produk	8	6	4
Fasilitas yang diberikan	6	5	8
Histori varian kopi	8		

Sumber : Data primer diolah, 2022



Gambar 2. Perbandingan Kanvas Strategi Baru dengan Kanvas Strategi Awal

Dari hasil analisis perbandingan kanvas strategi baru dan lama, di mana grafik menunjukkan bahwa kanvas strategi lebih meningkat dari pada kanvas strategi lama sehingga Kedai Kopi Brontak mampu bersaing dan berpeluang untuk menguasai pasar.

#### 4. Pembahasan

Kopi Brontak merupakan salah satu bisnis yang menerapkan strategi bisnis pada kondisi red ocean. Dengan semaraknya dunia ekonomi digital yang semakin canggih Kopi Brontak pun hanya melakukan pemasaran online fenomena berbelanja secara online merupakan salah satu bukti yang paling banyak dijumpai hingga saat ini yaitu masyarakat lebih tertarik untuk melakukan transaksi jual beli secara online dibandingkan dengan offline. Persaingan semakin banyak, semakin banyak peserta kompetisi. Semakin ketat juga pertarungan yang terjadi, bisnis yang tidak mampu bersaing akan kekurangan pelanggan atau bahkan mengalami kebangkrutan. Oleh karena itu perlu ada solusi dalam mengatasi masalah itu, maka salah satunya adalah menggunakan model *Blue Ocean Strategy*.

Penerapan kanvas strategi bertujuan untuk mengetahui tingkat usaha yang dilakukan oleh kopi brontak di masa yang akan datang terhadap faktor-faktor kompetitif. Kanvas strategi kopi brontak berdasarkan hasil penerapan *Blue Ocean Strategy* menjadikan kopi brontak memiliki inovasi nilai yang baru, dengan menghapuskan, mengurangi, meningkatkan dan menciptakan faktor-faktor yang ditemui diharapkan kopi berentak dapat memasuki kondisi *Blue Ocean* dan dapat meningkatkan penjualan bisnisnya.

#### 5. Kesimpulan

Penerapan kanvas strategi bertujuan untuk mengetahui tingkat usaha yang akan dilakukan oleh Kopi Brontak di masa yang akan datang terhadap faktor-faktor kompetitif. Kanvas strategi baru Kopi Brontak berdasarkan hasil penerapan *Blue Ocean Strategy* menjadikan Kopi Brontak memiliki inovasi nilai yang baru. Dengan menghapuskan, mengurangi, meningkatkan dan menciptakan faktor-faktor yang ditemui diharapkan Kopi Brontak dapat memasuki kondisi *Blue Ocean* dan dapat meningkatkan penjualan bisnisnya.

#### Daftar Pustaka

- Arifin, S. M., & Abdillah, Y. (2018). Penerapan blue ocean strategy (BOS) dalam usaha memasuki pasar internasional (Studi pada UMKM Pricilla Jilbab Bolak Balik ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 38-47. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2570/2964>
- Dehkordi, G. J., & Rezvani, S. (2012). *Blue Ocean Strategy : A Study Over A Strategy Which Help The Firm To Survive From Competitive Environment*. 2(6), 477-483.



- Gwal, A., & Gwal, R. (2016). Blue Ocean Strategy - Big Vision Small Steps. *ICTACT Journal on Management Studies*, 02(04), 401-405. <https://doi.org/10.21917/ijms.2016.0053>
- Hermanto. (2011). Implementation Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra Biru) At group Wings. *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*, 4(2), 1-11.
- Kim, W., & Mauborone, renee. (2015). *Blue Ocean Strategy*.
- Marhaenanto, B., Soediby, D. W., & Farid, M. (2015). Penentuan lama Sangrai Kopi Terhadap Variasi Derajat Sangrai Menggunakan Model Warna Rgb Pada Pengolahan Citra Digital (Digital Image Processing). *Jurnal Agroteknologi*, 09(02), 1-10. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JAGT/article/view/3536>
- Ratnasari, Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY ( BOS ) DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING ( Studi Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Jl . Kawi Bawah 18 Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1), 103-108.
- Septiana, N. (2007). *Blue Ocean Strategy: Sebuah Upaya Untuk Keluar Dari Persaingan* (pp. 1-13).
- Simamora, S. D. (2014). Market Brief Langkah dan Strategi Ekspor ke Uni Eropa : Produk Kopi. *Apindo-Eu Active*, 1-36. [www.apindo.or.id](http://www.apindo.or.id).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Walker, G. (2008). *Modern Competitive Strategy*.
- Wilopo, M. N. I., & Mawardi, M. K. (2016). IMPLEMENTASI BLUE OCEAN STRATEGY PADA AMSTIRDAM COFFEE (Studi Kasus pada CV. Pemenang Sejati Kabupaten Malang). *Administrasi Bisnis*, 41(1), 72-81.

LAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN