

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia bisnis adalah hal yang umum terjadi di sektor industri. Setiap perusahaan berusaha bersaing dengan cara menawarkan berbagai keunggulan dan manfaat yang berbeda untuk produk mereka, dengan tujuan mencapai profit. Dalam menghadapi tingkat persaingan ini, manajemen perusahaan harus memiliki kebijakan cerdas dalam menjalin ikatan khusus antara produk mereka dan konsumen. Perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan dan meraih kemenangan dalam persaingan, dengan demikian mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk dan jasa mereka kepada konsumen. Pada dasarnya, semakin ketat persaingan, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, konsumen akan menjadi lebih cerdas dan selektif ketika menghadapi munculnya produk-produk baru.

Coffee shop adalah sebuah lahan bisnis menjanjikan, pertumbuhan Coffee shop di Indonesia sendiri sudah mengalahkan pertumbuhan jamur di musim hujan. Tak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil sekalipun sudah memiliki banyak sekali gerai kopi yang menjamur meski memiliki standar dan pasar yang berbedabeda. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi yang

besar di dunia. Pada saat ini kemunculan trend nongkrong di Coffee shop sangat digemari di berbagai kalangan. Sejarah dari coffee shop yang modern ini berasal dari Amerika, di mana ciri pelayanan dan penyajiannya secara cepat. Makanan yang biasanya sudah diporsikan dalam satu piring atau yang juga biasa disebut “ready on the plate” dan dengan istilah pelayanannya yang disebut American Servis. Coffee shop ini dikategorikan ke dalam restoran yang informal dan terkadang buka hingga 24 jam. pengertian Coffee shop yakni adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio ataupun live music, desain interior yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau WiFi (Aryani *et al.*, 2022)

Pada tahun 2020, produksi kopi Indonesia mencapai angka 762.000 ribu ton dimana perkebunan rakyat berkontribusi sebesar 757.300 ton, 3.700 ton milik negara, dan 1.400 ton merupakan kontribusi dari perkebunan besar swasta (BPS, 2020). Data tersebut selaras dengan tren konsumsi kopi domestik yang terus mengalami peningkatan dalam kurun waktu 2014-2019 (International Coffee Organization, 2020). Identitas kopi sebagai salah satu minuman berkafein tidak lagi hanya dijual sebagai produk, namun mulai menjadi gaya hidup di masyarakat (Anggi Ranitaswari *et al.*, 2018).

Eksistensi kopi di tengah masyarakat saat ini dibuktikan dengan menjamurnya bisnis kedai kopi modern atau yang biasa dikenal sebagai Coffee Shop. Kedai kopi modern saat ini tidak lagi diartikan sebagai tempat untuk menikmati kopi, namun juga menjadi alternatif pilihan untuk beraktivitas mulai

dari bekerja, mengerjakan tugas, juga sekadar bertemu dengan kerabat atau rekan kerja (Wowor et al., 2021).

Persaingan di industri coffee shop adalah fenomena yang umum terjadi di banyak kota dan negara. Persaingan ini terjadi ketika berbagai coffee shop bersaing untuk menarik pelanggan yang sama atau serupa dalam pasar yang terbatas. Dalam persaingan coffee shop, penting bagi pemilik coffee shop untuk memahami pasar, pelanggan mereka, dan menawarkan sesuatu yang unik untuk membedakan diri dari pesaing. Strategi bisnis yang efektif dan perhatian terhadap perubahan tren dan preferensi pelanggan dapat membantu coffee shop bertahan dan sukses dalam lingkungan yang kompetitif ini.

*Blue Ocean Strategy* adalah suatu strategi bersaing dalam bisnis dengan menciptakan ruang pasar baru tanpa adanya pesaing, dengan menekankan pada inovasi dalam produk. Artinya strategi ini menekankan perusahaan untuk tidak berada dalam persaingan pasar yang ketat dimana ruang pasar yang sesak membuat persaingan tidak sehat sehingga laba dan pertumbuhan akan berkurang. *Blue Ocean Strategy* ditandai oleh menemukannya ruang pasar yang belum terjangkau, menciptakan permintaan dan pertumbuhan dengan peluang yang menguntungkan. Dengan adanya hal tersebut tentunya para pelaku usaha perlu untuk mengurangi persaingan ketat yang ada agar usaha yang dijalankannya dapat bertahan dan memiliki keuntungan jangka panjang. Kim & Mauborgne memperkenalkan strategi samudra biru (*Blue Ocean Strategy*) sebagai suatu strategi yang menekankan pada penciptaan permintaan baru dan ruang pasar yang belum ada pesaingnya. Pengertian strategi samudra biru (*Blue Ocean Strategy*) Bagaimana membuat ruang pasar yang belum

terjelajahi, yang bisa menciptakan permintaan dan memberikan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Intinya, bagaimana bersaing dengan tangkas dalam kompetisi; bagaimana secara cerdas membaca persaingan, menyusun strategi dan kerangka kerja yang sistematis guna menciptakan samudra biru (Kim & Mauborgne, 2005) dalam (Ikhwan, 2018) Labuda Kopi merupakan suatu usaha dagang yang bidang usahanya café dan juga menyediakan kopi serta makanan dan minuman lainnya. Adanya tingkat persaingan yang tinggi karena semakin banyak usaha yang sama bermunculan maka Labuda Kopi dituntut untuk membuat sebuah rancangan strategi yang memberikan nilai lebih kepada customer dengan biaya yang terjangkau. Maka dari itu penelitian ini diperlukan guna mengetahui strategi apa yang tepat untuk diterapkan.

**Tabel 1.1 Daftar Beberapa Cafe Di Sidoarjo**

<b>NO</b>	<b>Nama Cafe</b>	<b>Alamat</b>
<b>1.</b>	Labuda Kopi	Jl. Kav. DPR III No.5, Nggrekmas, Pagerwojo, Kec. Buduran, Kabupaten Sidoarjo
<b>2.</b>	Taketama Cafe	Jalan Kav DPR III, Pagerwojo, Sidoarjo
<b>3.</b>	Di Ame Coffee	Jalan Kav DPR III, Block H5, Pagerwojo, Sidoarjo
<b>4.</b>	Rooftop Tye Cafe	Jalan Kav DPR IV Nomor 100, Sidoarjo
<b>5.</b>	Opus Ex Animo Sidoarjo	Jl. Kav. DPR IV No.15, Nggrekmas, Pagerwojo, Kec. Buduran, Kabupaten Sidoarjo
<b>6.</b>	Eterno Social Space	Jl. Kav. DPR IV No.9, Nggrekmas, Pagerwojo, Kec. Buduran, Kabupaten Sidoarjo
<b>7.</b>	Istoria Cafe	Jalan Kav DPR IV Nomor E-15, Sidoarjo

**Sumber : Penulis. (2023)**

Berdasarkan table diatas, banyak pelaku usaha melirik bisnis kuliner berupa coffe shop sehingga tingkat persaingan akan semakin ketat karena maraknya pemain didalamnya.

Melihat dari kenyataan yang ada masih banyak masalah dalam menjalani sebuah bisnis lebih tepatnya dalam menjalankan strategi di perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada memenangkan persaingan yang belum mencapai sesuai dengan target perusahaan. Ini sebuah ancaman bagi perusahaan apabila perusahaan terus-menerus seperti ini menjadikan perusahaan tersebut bisa saja gulung tikar karena kurangnya konsistensi dalam menjalankan strategi pemasaran.

Menganalisa strategi dalam memenangkan persaingan pada Labuda Kopi harus melakukan *Blue Ocean Strategy* agar semua yang direncanakan terkait strategi dalam memenangkan persaingan bisa sesuai dengan tujuan perusahaan. Hal tersebut ditunjang dengan adanya penelitian terdahulu yang ditunjang oleh Ardiansyah & Samsudin (2023) bahwa perlu adanya pengembangan pada produk ataupun strategi menggunakan *Blue Ocean Strategy* guna meningkatkan marketing performance pada Burn Houses Smokery. Maka dari itu Penulis tertarik untuk meneliti dengan judul " **Pendekatan *Blue Ocean Strategy* Pada Labuda Kopi Dalam Menghadapi Persaingan Coffe Shop Di Sidoarjo** "

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang dituangkan dalam penulisan ini adalah "Bagaimana Pendekatan *Blue Ocean Strategy* Pada Labuda Kopi Dalam Menghadapi Persaingan Coffe Shop Di Sidoarjo?"

### 1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui Strategy yang digunakan pengelola untuk menghadapi persaingan Coffe Shop Di Sidoarjo menggunakan Pendekatan *Blue Ocean Strategy*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini dirancang untuk menjadi pedoman atau referensi bagi Perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, terutama dalam hal strategi pemasaran jasa, termasuk aspek bauran pemasaran serta menjadi bahan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti dengan topik yang sama

#### 2. Secara Praktis

##### a) Bagi Peneliti

Penelitian yang sedang dilakukan saat ini dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada peneliti khususnya dibidang *Blue Ocean Strategy*, yang akan membantu memperluas cakrawala penelitian mereka di masa depan.

##### b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat bagi Labuda Kopi Sidoarjo dalam menghadapi persaingan Coffe Shop di Sidoarjo.

##### c) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi atau acuan khususnya dibidang strategi bisnis pada Coffe Shop atau sejenisnya dan

juga diharapkan bisa memberi manfaat bagi pembaca untuk mempelajari tentang Pendekatan *Blue Ocean Strategy* pada sektor industri.