

## ANALISIS PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* PADA KEDAI KOPI DI KABUPATEN PRINGSEWU DI ERA PANDEMI COVID-19

**Wahyudi, Ayi Ahadiat**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Indonesia

Email: wahyudi19299@gmail.com, ayiahadiat@unila.ac.id

### Abstrak

Perkembangan dunia yang sangat pesat menciptakan persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Hal ini turut diperparah dengan munculnya pandemi COVID-19 yang menyebar ke berbagai negara. Kehadiran pandemi COVID-19 membuat banyak perusahaan baik yang skala besar maupun skala kecil terdampak. Meski demikian, salah satu sektor yang masih mampu untuk geraham adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan mendeskripsikan perbedaan dalam penerapan strategi bisnis pada kedai kopi di Kabupaten Pringsewu selama tahun 2021 yang merupakan masa pandemi COVID-19 dan membantu merumuskan perbaikan strategi menggunakan skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan kanvas strategi dan indeks strategi samudra biru. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan memilik objek penelitiannya adalah tiga UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Pringsewu. Sumber data yang digunakan mencakup primer dan sekunder menggunakan teknik wawancara terhadap tiga kedai kopi dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, kanvas strategi, skema hapuskan – kurangi – tingkatkan – ciptakan dan urutan strategi atau indeks strategi samudra biru. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwasanya Pandemi COVID-19 sangat berpengaruh terhadap UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Pringsewu. Merebaknya COVID-19 mengganggu operasional UMKM Kedai Kopi yang tengah dijalankan. Kebijakan pemerintah yang ditempuh dalam menekan penyebaran pandemi COVID-19 turut membuat pengunjung kedai kopi menjadi turun drastis. Terkait penerapan strategi bisnis, penelitian ini menemukan bahwa secara umum UMKM Kedai kopi di Kabupaten Pringsewu belum menerapkan *Blue Ocean Strategy*, namun masih berkuat di *Red Ocean Strategy*.

**Kata Kunci:** UMKM; kedai kopi; *blue ocean strategy*.

### Abstract

*The rapid development of the world creates increasingly fierce competition in the business world. This is also exacerbated by the emergence of the COVID-19 pandemic which has spread to various countries. The presence of the COVID-19 pandemic has affected many companies, both large and small. However, one sector that is still capable of molar is Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The purpose of this study is to explain and describe the differences in the*

---

**How to cite:**

Wahyudi, Ayi Ahadiat (2022) Analisis Penerapan *Blue Ocean Strategy* pada Kedai Kopi di Kabupaten Pringsewu di Era Pandemi COVID-19, 04(07), <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v4i07.1882>

---

**E-ISSN:**

[2684-883X](https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v4i07.1882)

---

**Published by:**

[Ridwan Institute](https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v4i07.1882)

---

*implementation of business strategies at coffee shops in Pringsewu Regency during 2021 which is the COVID-19 pandemic period and help formulate strategy improvements using the eliminate-reduce-increase-create strategy canvas and blue ocean strategy index. . This study uses descriptive qualitative research by selecting the object of research are three MSME Coffee Shops in Pringsewu Regency. Sources of data used include primary and secondary using interview techniques to three coffee shops and documentation. The analytical methods used in this research are data reduction, strategy canvas, eliminate – reduce – increase – create and order strategies or blue ocean strategy indexes. Based on the results of research conducted, the COVID-19 pandemic has greatly affected MSMEs in Coffee Shops in Pringsewu Regency. The outbreak of COVID-19 has disrupted the operations of the Coffee Shop MSMEs that are currently being run. Government policies taken to suppress the spread of the COVID-19 pandemic have also reduced coffee shop visitors drastically. Regarding the implementation of business strategies, this study found that in general MSME coffee shops in Pringsewu Regency have not implemented the Blue Ocean Strategy, but are still struggling with the Red Ocean Strategy.*

**Keywords:** UMKM; coffee shop; blue ocean strategy.

## **Pendahuluan**

Perkembangan dunia yang sangat pesat membuat manusia setiap kali mengalami perubahan, baik bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan pengaruh pada pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnis mereka (Ngafifi, 2014). Perkembangan dan perubahan yang sangat cepat itu menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis. Situasi saat ini mendorong semua organisasi atau perusahaan untuk bersaing ketat seperti hiu yang berusaha untuk memenangkannya (Aditya et al., 2019). Dampaknya ketika pasar telah dipenuhi pesaing, prospek untuk ekspansi dan kesuksesan dalam berbisnis akan semakin berkurang (Ellinger, Naidoo, Ellinger, Filips, & Herrin, 2020).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu roda perekonomian Indonesia. Usaha Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu unit usaha yang memiliki peran sangat penting dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di Indonesia (Gunawan, Sinaga, & WP, 2019). Terlebih bagi kelas bawah dan menengah, UMKM berperan strategis membantu pemerintah dalam mengatasi kemiskinan dan pengangguran karena UMKM mampu menyerap pasar tenaga kerja sehingga pengangguran berkurang (Ariani & Utomo, 2017). Sayangnya, ketika ditelisik lebih dalam dari sisi daya saing, maka UMKM masih memiliki banyak kekurangan dan problematika yang harus dibenahi demi mampu untuk memenangkan persaingan antar perusahaan. Merujuk pada sejumlah penelitian yang telah dilakukan (Ariani & Utomo, 2017; Hamid & Susilo, 2011; Kusnindar & Juliono, 2018; Syahza, 2013) ditemukan bahwasanya UMKM secara umum masih terkendala sejumlah masalah seperti: pemasaran, permodalan, inovasi dan pemanfaatan teknologi, penggunaan bahan baku, rencana pengembangan usaha hingga kemampuan yang dimiliki dalam menghadapi tantangan yang timbul dalam lingkungan eksternal.

Pada awal tahun 2020, pandemi COVID-19 muncul dan menyebar ke berbagai dunia (Syauqi, 2020). Hal ini turut menimbulkan sentimen negatif pada seluruh lini bisnis yang ada, khususnya yang paling terpuak adalah UMKM. Kehadiran pandemi COVID-19 menghambat pertumbuhan UMKM tidak hanya dari sisi produksi dan pendapatan, biaya operasional yang naik, pandemi juga memaksa para pengusaha mengurangi tenaga kerjanya bahkan harus menutup usaha untuk sementara waktu (Baskoro, 2020). Kehadiran pandemi COVID-19 membuat banyak perusahaan baik yang skala besar maupun skala kecil terdampak parah di susul kebijakan penutupan kegiatan ekonomi. Penjualan merosot tajam hingga memaksa banyak bisnis yang merumahkan pekerjanya. Sektor UMKM turut tertekan akibat pandemi ini, salah satunya adalah kedai kopi yang terpaksa harus membatasi usahanya dikarenakan peraturan pencegahan COVID-19. Meski demikian, sektor UMKM menjadi salah satu sektor yang mampu bertahan di tengah Pandemi COVID-19 (Paradigma, 2021). Dalam mengatasi sejumlah masalah tersebut, dunia usaha dituntut untuk terus memformulasikan strategi baru yang dapat dijadikan sebagai sebuah cara mempertahankan pasarnya dengan menarik pelanggan baru serta berusaha mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk meningkatkan hasil penjualan. Dunia usaha dipaksa untuk mampu beradaptasi dengan aturan yang ada demi menjaga kehidupan usahanya, tak lain juga pada usaha kedai kopi. Solusi strategi yang dapat diterapkan salah satunya adalah *Blue Ocean Strategy* (BOS).

Sejumlah penelitian yang telah dilakukan yang berkaitan dengan *Blue Ocean Strategy* (BOS) dapat dipaparkan diantaranya penelitian milik (Kusnita, 2019) dengan judul “*Blue Ocean Strategy* di Industri Perhotelan”. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwasanya prinsip utama *Blue Ocean Strategy* berfokus pada menciptakan nilai namun sekaligus juga mengurangi biaya produk bagi pembeli. Penelitian (Ratnasari, Kumadji, & Yulianto, 2016) yang berjudul “Penerapan *Blue Ocean Strategy* (BOS) Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Pada *Waroeng Steak and Shake* Cabang Jl. Kawi Bawah 18 Malang)”, mengungkapkan bahwasanya Penerapan BOS pada *Waroeng Steak and Shake* tampak baik yang tergambar pada Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Kurangi-Ciptakan. *Waroeng Steak and Shake* memiliki Kanvas Strategi yang menggambarkan bahwasanya kurva nilai yang dimiliki telah memenuhi indikator strategi yang baik dari *Blue Ocean Strategy*. Ketiga indikator tersebut diantaranya fokus dan divergensi atau gerak menjauh dari persaingan. Menurut (Ellinger et al., 2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Applying Blue Ocean Strategy to Hire and Assimilate Workers With Disabilities into Distribution Centers*”, menemukan bahwasanya konsumen semakin memilih untuk melakukan pembelian dari rumah sendiri daripada mengunjungi toko fisik. Selain itu, pendekatan manajemen modal manusia yang inovatif dapat memberikan solusi alternatif yang tepat waktu untuk bagi masalah bisnis yang dihadapi perusahaan ketika terjadi kekurangan pekerja. Menurut (Adicandra, 2017) mengungkapkan bahwasanya PT Inti Lautan Fajar Abadi telah menerapkan *Blue Ocean Strategy* dalam pengembangan produknya. PT Inti Lautan Fajar Abadi telah fokus dalam mencapai kepuasan konsumen yang bertumpu pada

kualitas, rasa, dan penyajian, dikarenakan konsumen pada industri ini lebih mengutamakan kualitas.

Mengingat persaingan yang begitu ketat dengan penawaran nilai yang hampir seragam, maka sangat penting untuk melakukan studi mengenai kemungkinan penawaran nilai-nilai baru yang ada menggunakan *Blue Ocean Strategy* (BOS). Potensi konsumen kedai kopi di Kabupaten Pringsewu cukup besar, hal ini terlihat berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu, pada tahun 2020 populasi di Kabupaten Pringsewu sebanyak 405.466 orang dan 160.650-nya merupakan kalangan muda dari usia 15-39 tahun. Jumlah tersebut dapat menjadi potensi tersendiri akan bisnis kedai kopi. Di samping daya tariknya, di tengah pandemi ini tentunya para pengusaha kedai kopi memiliki strategi pemasaran yang menarik untuk dibahas karena mampu bertahan di tengah gempuran pandemi namun mereka tetap eksis dan mampu mempertahankan kinerja bisnis mereka. Maka dari itu, sangat penting untuk mengamati dan menyempurnakan strategi yang digunakan dengan pendekatan secara akademis agar formulasi yang ada menjadi lebih sempurna.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian Deskriptif kualitatif. Menurut (Yin, 2015) menyebutkan bahwasanya penelitian kualitatif mewakili pandangan dan perspektif peneliti yang diberi label sebagai partisipan dalam sebuah penelitian. Penelitian deskriptif secara umum tidak memberikan perlakuan, manipulasi pada variabel-variabel yang diteliti, namun penelitian jenis ini berusaha memvisualisasikan kondisi objek penelitian sesuai fakta di lapangan. Adapun perlakuan yang dilakukan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dapat dikerjakan dengan observasi, wawancara terhadap tiga pemilik kedai kopi dan dokumentasi. Pendekatan ini dilakukan dengan harapan akan menghasilkan penjelasan yang mendalam mengenai ucapan, tulisan, atau tingkah laku yang diamati dari individu, kelompok, penduduk maupun organisasi tertentu.

### **Hasil dan Pembahasan**

Penelitian yang dilakukan berusaha menelisik lebih jauh mengenai kondisi kedai kopi pada saat merebaknya pandemi COVID-19 di Kabupaten Pringsewu dan dampaknya terhadap kedai kopi yang dijalankan. Pertanyaan yang diajukan adalah bagaimana kondisi Kedai Kopi anda saat Merebaknya Pandemi COVID-19. Secara umum, berdasarkan hasil wawancara terhadap para UMKM Kedai Kopi yang menjadi objek penelitian, diketahui bahwasanya secara umum Pandemi COVID-19 sangat terpengaruh terhadap UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Pringsewu. Merebaknya COVID-19 mengganggu operasional UMKM Kedai Kopi yang tengah dijalankan. Di sisi lain, kebijakan pemerintah yang ditempuh dalam menekan penyebaran pandemi COVID-19 membuat pengunjung kedai kopi menjadi turun drastis bahkan pernah nol pengunjung.

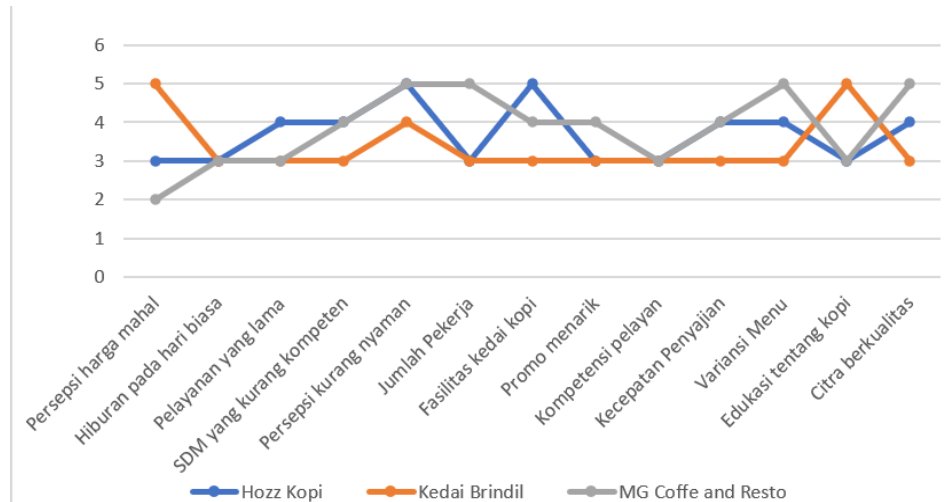
Peneliti mengambil data dari wawancara informan kunci dan observasi lapangan untuk merekonstruksi faktor nilai pembeli dalam membangun kurva nilai baru. Data yang dikumpulkan kemudian disusun dalam struktur kerangka kerja empat langkah. Kerangka kerja empat langkah itu kemudian akan dianalisa dalam menentukan pentingnya karakteristik kebutuhan pelanggan dan daya tarik faktor persaingan saat ini. Proses dalam merumuskan strategi samudra biru tidak cukup pada kerangka kerja empat langkah saja. Selain kerangka kerja empat langkah terdapat salah satu alat yang akan melengkapi analisis kerangka kerja empat langkah yang disebut dengan skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan yang merupakan sebuah skema yang berusaha untuk menonton perusahaan melakukan langkah-langkah konkret yang merujuk pada pertanyaan seputar kerangka kerja empat langkah yang telah dilaksanakan. Adapun gambarnya tersaji sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan pada Kedai Kopi di Kabupaten Pringsewu**

<b>Hapuskan</b>	<b>Kurangi</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Persepsi harga mahal</li><li>• Hiburan pada hari biasa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pelayanan yang lama</li><li>• SDM yang kurang kompeten</li><li>• Persepsi kurang nyaman</li></ul>
<b>Tingkatkan</b>	<b>Ciptakan</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Jumlah pekerja</li><li>• Fasilitas kedai kopi</li><li>• Promo menarik</li><li>• Kompetensi pelayan</li><li>• Kecepatan penyajian</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Variasi menu</li><li>• Edukasi tentang kopi</li><li>• Citra berkualitas</li></ul>

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2022)

Sementara itu, setelah mengetahui skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan, sangat diperlukan untuk menetapkan posisi UMKM Kedai kopi menggunakan kanvas strategi. Oleh karena itu, maka peneliti wajib untuk mengerti dan memahami setiap faktor persaingan yang diperoleh dari kerangka kerja empat langkah dan yang telah diterjemahkan ke dalam skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan diatas, maka dibuatlah pembobotan pada setiap variabel yang telah ditemukan pada skema diatas. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:



Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

**Gambar 1**  
**Kanva Strategi Kedai Kopi di Kabupaten Pringsewu**

Pada indeks Samudera biru dapat diketahui bahwasanya ketika kedai kopi yang merupakan UMKM tersebut masih dalam level strategi samudra merah. Ketiga UMKM kedai kopi masih menjawab secara ragu mengenai strategi yang mereka terapkan. Hasil ini dapat diketahui setelah melakukan berbagai uji seperti yang telah dipaparkan diatas. Merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan mengenai penerapan Strategi Samudra Biru dan Strategi Samudra Merah pada kedai kopi di Kabupaten Pringsewu pada masa pandemi COVID-19 ini yang menggunakan berbagai pendekatan mulai dari kerangka kerja empat langkah, skema kurangi-tingkatkan-hapuskan-ciptakan hingga indeks ide samudra biru maka dapat diketahui bahwasanya kedai kopi di Kabupaten Pringsewu masih terpusat pada penggunaan Samudra Merah. Hal ini berarti bahasa UMKM kedai kopi yang ada masih bergerak dan bertarung pada strategi yang serupa. Di sisi lain, adanya pemaparan pada bagian indeks ide samudra biru bertujuan untuk mendorong kedai kopi yang ada di kabupaten Pringsewu untuk menentukan tindakan pada masa mendatang yang bertujuan untuk menjaga keberlangsungan usaha kedai kopi yang dijalankan.

### Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan di lapangan secara umum kedai kopi yang ada di Kabupaten Pringsewu terdampak cukup signifikan dengan merebaknya pandemi COVID-19. Hal tersebut diketahui dari hasil wawancara dengan pemilik kedai kopi. Sayangnya, akibat tidak teraturnya pembukuan yang ada membuat data penurunan penjualan hanya didapatkan secara hitungan kasar saja. Berdasarkan pengajuan para pemilik kedai kopi, selama Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Mikro bahkan pernah mengalami tidak ada pelanggan sama sekali yang datang dalam sehari. Di sisi lain, berdasarkan analisis yang dilakukan, UMKM kedai kopi di

Kabupaten Pringsewu masih berada dalam *Red Ocean Strategy* dan perlu untuk segera diubah agar masuk ke dalam *Blue Ocean Strategy*.

### Bibliografi

- Adicandra, Aswin. (2017). Strategi pengembangan bisnis berdasarkan blue ocean strategy pada PT. Inti Lautan Fajar Abadi. *Agora*, 5(1). [Google Scholar](#)
- Aditya, Wahyu, Ikhwan, Fanni Saeful, Pradnyana, Nym Adi, Sherly, Maria, Prasetyo, Budi, Nazri, Muhammad, Shihab, Muhammad Rifki, Ranti, Benny, & Hidayanto, Achmad Nizar. (2019). Analysis of Information Technology Support for Business Models Based on The Blue Ocean Strategy in Indonesian Organization. *2019 2nd International Conference of Computer and Informatics Engineering (IC2IE)*, 153–158. IEEE. [Google Scholar](#)
- Ariani, Ariani, & Utomo, Mohamad Nur. (2017). Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. [Google Scholar](#)
- Baskoro, F. M. (2020). UMKM Sektor Kuliner, Jasa, Dan Konveksi Paling Terdampak Pandemi. Retrieved June, 20, 2021. [Google Scholar](#)
- Ellinger, Alexander E., Naidoo, Jeffrey, Ellinger, Andrea D., Filips, Karli, & Herrin, Gregory D. (2020). Applying blue ocean strategy to hire and assimilate workers with disabilities into distribution centers. *Business Horizons*, 63(3), 339–350. [Google Scholar](#)
- Gunawan, Hendro, Sinaga, Benyamin Langgu, & WP, Sigit Purnomo. (2019). Assessment of the readiness of micro, small and medium enterprises in using E-money using the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) method. *Procedia Computer Science*, 161, 316–323. [Google Scholar](#)
- Hamid, Edy Suandi, & Susilo, Y. (2011). *Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. [Google Scholar](#)
- Kusnindar, Arum Arupi, & Juliono, Aditia Yudis P. (2018). Pemanfaatan E-Commerce pada Umkm Di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Kelitbangan Bappeda Pringsewu*, 3(2), 84–94. [Google Scholar](#)
- Kusnita, Kadek Linda. (2019). Blue ocean strategy di industri perhotelan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(3), 122–134. [Google Scholar](#)
- Ngafifi, Muhamad. (2014). Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1). [Google Scholar](#)
- Paradigma, M. (2021). *Penerapan Blue Ocean Strategy Terhadap Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing pada Toko Lautan Aromatic Perfume Centre*. Universitas Muhammadiyah Jember. [Google Scholar](#)

Ratnasari, Ratnasari, Kumadji, Srikandi, & Yulianto, Edy. (2016). *Penerapan Blue Ocean Strategy (Bos) Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Waroeng Steak and Shake Cabang Jl. Kawi Bawah 18 Malang)*. Brawijaya University. [Google Scholar](#)

Syahza, Almasdi. (2013). *Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk percepatan peningkatan ekonomi daerah di Kabupaten Indragiri Hulu Propinsi Riau*. [Google Scholar](#)

Syauqi, Ahmad. (2020). Jalan Panjang Covid19. *Jkubs, 1*(1), 1–19. [Google Scholar](#)

Yin, Robert K. (2015). *Qualitative research from start to finish*. Guilford publications. [Google Scholar](#)

---

**Copyright holder:**

Wahyudi, Ayi Ahadiat (2022)

**First publication right:**

Syntax Idea

**This article is licensed under:**

