

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat para pebisnis memiliki peranan penting dalam meningkatkan kegiatan perekonomian. Mereka masing-masing berusaha mencari sebuah terobosan baru dalam membuat inovasi untuk menciptakan suatu barang atau jasa tertentu untuk menciptakan sebuah persaingan. Sebuah persaingan akan selalu ada didalam suatu bisnis baik itu bisnis dalam skala besar maupun skala kecil. Oleh karena itu, sangat penting bagi pebisnis untuk memperhatikan setiap detail bisnis yang telah atau akan mereka jalani. Dari mulai perancangan bisnis, bagaimana cara memulainya, hingga pada saat bisnis itu sedang berjalan.

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Kopi juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar kopi di dalam negeri masih cukup besar (Kemenpri, 2017). Menurut buku yang berjudul "*Coffee Obsession*" yang dikutip dari jurnal milik Fennika Ayu Lestari (2016), ia menyimpulkan bahwa industri kopi dalam negeri telah menguasai pasar sekitar 7% dari seluruh permintaan didunia. Karena hal tersebut, di Indonesia khususnya mulai terbentuk kebiasaan untuk mengonsumsi kopi bahkan kebiasaan ini telah menjadi sebuah budaya yang sekarang menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan. Sehubungan dengan hal tersebut banyak pengusaha yang kini mulai membuka usaha dibidang kopi dan men-*design* kedai tersebut sedemikian rupa agar dapat memenuhi seluruh keinginan dan hasrat konsumen yang berada di kota Semarang.

Berkaitan dengan budaya "ngopi" yang sangat fenomenal di Indonesia khususnya kota Semarang, *Coffee Shop* adalah salah satu tempat yang paling

diminati oleh masyarakat dan sebagian besar mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki banyak kegiatan dan jumlah tugas yang begitu padat membutuhkan tempat singgah yang aman dan nyaman. Bahkan beberapa mahasiswa menghabiskan waktunya diperpustakaan kampus untuk menyelesaikan tugas, namun tetap saja tempat yang paling diminati mahasiswa adalah *Coffee Shop*. Menurut buku yang berjudul “*Coffee Obsession*” yang dikutip dari jurnal milik Fennika Ayu Lestari (2016) *Coffee Shop* adalah sebuah wadah yang paling diminati oleh masyarakat luas atau dapat disebut tempat yang sempurna untuk bersosialisasi, mendapatkan suasana yang cukup unik, dan mengeksplorasi citarasa kopi yang baru. Saat ini, *Coffee Shop* juga tidak hanya menjadi tempat untuk sekumpulan orang yang hanya menikmati kopi, tetapi dapat dijadikan sebagai tempat sebuah komunitas berkumpul, dapat dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas, bahkan dapat dijadikan tempat untuk melakukan negosiasi. Para pebisnis yang bergerak dibidang *Coffee Shop* khususnya wajib memperhatikan dan harus cermat dalam memilih strategi apa yang harus mereka gunakan untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

Sebuah Strategi adalah sebuah upaya dalam menentukan letak keberhasilan suatu perusahaan didalam persaingan bisnis. Target dalam strategi tersebut biasanya terletak pada tujuan yang tercapai didalam pangsa pasar yang cukup luas sehingga masing-masing industri berusaha keras dalam menentukan strategi apa yang akan mereka gunakan dalam persaingan. Di Indonesia khususnya di Semarang *Coffee Shop* sudah sangat mudah untuk dijumpai dimana saja. Antarakata Coffeetalk adalah salah satunya. Antarakata bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan pembelian kopi saja, namun dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, mengerjakan tugas, rapat kerja, bertemu kerabat, dan lain-lain. Tidak jauh berbeda dengan *Coffee Shop* lainnya, Antarakata juga memiliki konsep yang bernuansa modern, menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini. Antarakata di *design* dengan sedemikian rupa uniknya agar masyarakat

Semarang tertarik untuk membeli kopi atau sekedar bercengkrama. Berikut adalah hasil dari penyebaran kuesioner yang membentuk faktor-faktor persaingan dari Antarakata Coffeetalk dilakukan dengan penyebaran kuesioner pra-survei.

Tabel 1.1. Jawaban Kuesioner Pra-Survey

| NO. | NAMA | HASIL | KESIMPULAN |
|-----|------------------|---|--|
| 1 | Karina C | Lumayan Enak Rasanya | faktor-faktor persaingan yang mempengaruhi adalah : 1. Faktor Harga 2. Faktor Rasa 3. Faktor Promosi Penjualan 4. Faktor Pelayanan 5. Faktor Fasilitas pendukung 6. Faktor Interior Cafe |
| 2 | Novitasari | Nyaman untuk membuat tugas | |
| 3 | Vino | Enak rasa kopinya | |
| 4 | Agil Raka | Harganya terjangkau, pelayanannya baik. | |
| 5 | Arlintyo | Tempatnya nyaman dan memiliki banyak promo. | |
| 6 | Yosafat | Selain rasa kopinya yang pas, tempatnya cukup luas dan suasananya enak untuk nongkrong dengan teman maupun membuat tugas bersama. | |
| 7 | Rahardian Aditya | Tempatnya enak jika dipakai untuk membuat tugas hingga malam, rasa kopinya juga enak | |

| | | |
|----|----------------|--|
| 8 | Maulana Latief | Tempatnya cozy dan nyaman untuk dibuat membuat tugas 24 jam. |
| 9 | Yudhistira | Rasa kopinya dan Wifinya. |
| 10 | Intan | Rasa kopinya dan memiliki beragam menu kopi. |

Antarakata Coffeetalk berlokasi di Jl. Durian Raya No.65-67, Semarang, Jawa Tengah. Sebagai pelaku bisnis, Antarakata Coffeetalk mampu membaca peluang dari berbagai faktor yang ada di kota Semarang. Namun di sisi lain, banyaknya pesaing yang ada di kota Semarang dalam bisnis *Coffee Shop* membuat Antarakata harus memiliki strategi yang lebih baik agar dapat keluar dari persaingan yang cukup ketat. *Blue Ocean Strategy* dapat membantu Antarakata dalam memetakan keadaan persaingan yang sedang dihadapi, juga dapat digunakan sebagai alat ukur seberapa besar nilai yang diberikan kepada konsumen. Dengan menggunakan kerangka kerja 4 langkah dan alat analisis beserta enam prinsip didalamnya, diharapkan *Blue Ocean Strategy* dapat dijadikan sebuah jalan keluar dari pasar yang sempit menjadi beralih pada pasar baru yang dapat menghindari persaingan ketat yang terjadi pada industri *Coffee Shop*. Keunggulan bersaing Antarakata terletak pada usahanya dalam membuka pasar baru. Berbekal dengan pengetahuan tersebut maka akan dilakukan Perumusan *Blue Ocean Strategy* dalam meningkatkan keunggulan strategi bersaing yang akan di hadapi.

1.2. Perumusan Masalah

Rumusan masalah didalam penelitian ini antara lain :

Bagaimana perumusan strategi bersaing dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy* pada Antarakata Coffeetalk?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi bersaing dengan menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy*.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1.3.2.1. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi Antarakata Coffeetalk dalam merumuskan strategi dalam meningkatkan profit lebih besar agar dapat bersaing dengan kompetitornya di Semarang selain itu kita juga dapat memberikan informasi dan menjelaskan bagaimana pengembangan bisnis dapat dilakukan dengan menggunakan strategi *Blue Ocean*.

1.3.2.2. Manfaat Bagi Peneliti

Melalui penelitian yang telah dilakukan, diharapkan penelitian ini mampu memberikan referensi pada bidang usaha sejenis lainnya. Peneliti secara tidak langsung juga dapat menerapkan beberapa teori yang sudah dipelajari semasa kuliah.