

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai analisis *Blue Ocean Strategy* terhadap Work Coffee Indonesia maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Strategi yang diterapkan oleh Work Coffee Indonesia semenjak tahun 2016 adalah strategi *focused differentiation* yang berarti adanya strategi diferensiasi pada produk, jasa dan citra yang ditawarkan oleh Work Coffee Indonesia. Work Coffee memiliki keunikan pada produk yang ditawarkan dari pesaing, tidak hanya menyediakan produk makanan dan minuman yang bervariasi, Work Coffee menawarkan fasilitas ruangan serbaguna yang dapat dipakai oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu citra Work Coffee sebagai *coffee shop* yang mengusung tema *less waste* sudah melekat pada masyarakat yang artinya ketika mereka mendengar nama Work Coffee akan langsung teringat dengan bisnis yang mengedepankan keramahan lingkungan.
2. Work Coffee Indonesia ternyata masih bisa menjangkau pasar yang lebih jauh. Dengan membuka dan memerhatikan non-konsumen yang tidak terpikirkan sebelumnya. Berdasarkan analisis tiga tingkatan non konsumen yang sudah dilakukan Work Coffee dapat meraih non konsumen tingkat pertama dengan menawarkan harga yang cocok, kualitas produk yang terbaik dan pelayanan yang sangat baik. Jika ketiga kriteria ini sudah terpenuhi maka konsumen akan nyaman dan berpotensi menjadi konsumen tetap. Untuk non konsumen tingkat kedua dalam kasus Work Coffee yaitu seseorang yang tidak memiliki waktu atau tenaga untuk datang langsung, dapat diraih dengan menyediakan kemasan bawa pulang sehingga non

konsumen ini dapat membeli dan membawa pulang untuk menikmati produk makanan dan minuman dimanapun. Setelah menyediakan kemasan bawa pulang, Work Coffee dapat berkerjasama dengan aplikasi *online* (*gofood* dan *grabfood*) sehingga dapat menjangkau lebih jauh dengan konsumen yang tidak sempat datang langsung ke Work Coffee. Terakhir yaitu non konsumen tingkat ketiga Work Coffee adalah mereka yang memilih untuk membuat makan atau minum di rumah mereka masing-masing. Tidak selamanya mereka akan terus memasak karena ada satu waktu yang dimana mereka tidak memiliki waktu untuk berpikir dan memasak apa pada hari itu dapat dijangkau dengan membuat paket katering per hari atau per minggu yang sudah berisikan makanan dan minuman.

3. Work Coffee Indonesia berada pada lingkungan bisnis yang jenuh karena berdasarkan analisis lingkungan dan strategi kanvas yang di buat oleh penulis, Work Coffee memiliki beberapa pesaing yang serupa. Hal ini membuat Work Coffee berada di persaingan yang ketat dalam satu industri yang menyebabkan Work Coffee harus sangat kompetitif dan terus berinovasi guna menarik perhatian konsumen. Kondisi ini di perkuat dari grafik titik kurva nilai Work Coffee dan kurva nilai pesaing yang bersinggungan dalam satu nilai. Maka dapat disimpulkan bahwa Work Coffee saat ini masih terperangkap dalam *Red Ocean*.
4. Pada kasus Work Coffee Indonesia, salah satu strategi yang cocok digunakan di kondisi seperti ini adalah strategi *Blue Ocean*. Berdasarkan kurva nilai baru yang sudah dipetakan dalam skema kerangka kerja empat langkah Work Coffee dapat menghapuskan ancaman pesaing yang menjual produk alternatif yaitu tenant yang menyewa tempat di area Work Coffee. Untuk kedepanya Work Coffee tidak di sarankan untuk menyewakan ruang tenant kepada pelaku usaha yang memiliki produk serupa karena dapat menjadi pesaing yang tidak terpicirkan. Selanjutnya Work Coffee harus lebih gencar dalam meningkatkan promosi dengan konten yang menarik

dan mengedukasi melalui media sosial seperti Instagram, tiktok, dan google ads. Hal ini dapat membantu meningkatkan promosi tentang pengenalan Work Coffee sebagai *coffee shop* yang memiliki konsep peduli lingkungan dengan menyediakan berbagai macam fasilitas dalam satu tempat dan di lengkapi varian makanan dan minuman yang menarik. Meningkatkan promosi di media sosial dirasa akan lebih efektif karena dapat menjangkau masyarakat lebih luas dengan biaya yang lebih minim. Hubungan pelanggan perlu ditingkatkan untuk menciptakan kepercayaan dan pengalaman konsumen yang lebih baik sehingga konsumen tidak akan ragu untuk berkunjung kembali ke Work Coffee. Selain itu, dalam satu minggu barista Work Coffee khususnya barista paruh waktu selalu ada yang tidak kebagian jadwal kerja karena ternyata Work Coffee memiliki pegawai barista terlalu banyak. Sebaiknya Work Coffee memberikan mereka kegiatan seperti membantu mengolah sampah mereka misalnya sampah ampas kopi yang dapat dijadikan produk seperti sabun atau pupuk organic yang nantinya dapat dijual kembali dan mendapatkan keuntungan.. Dalam mengejar persaingan dan menarik perhatian para konsumen Work Coffee dapat menciptakan kolaborasi atau promo dalam bentuk *bundling* dengan para tenant sehingga dapat menarik konsumen dalam memenuhi beberapa kebutuhan mereka. Lalu, Work Coffee dapat membuat *workshop* atau *event* secara rutin untuk memperkenalkan bahwa di Work Coffee bisa membuat acara besar maupun kecil karena mereka memiliki ruangan yang dapat di sewa. Terakhir, untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak bisa menikmati produk makanan dan minuman di tempat, Work Coffee bisa memfasilitasi mereka dengan menyediakan kemasan bawa pulang.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis pada Work Coffee Indonesia, dapat diajukan saran-saran sebagai berikut agar Work Coffee Indonesia dapat keluar dari persaingan yang ketat (*Red Ocean*) dengan mengimplementasikan hasil dari pemetaan skema *Eliminate-Reduce-Raise-Create* (ERRC) dan kanvas yang baru. Serta untuk menyasar dan meraih tiga tingkatan nonkonsumen Work Coffee dapat menjalankan saran sebagai berikut:

1. Untuk menghadapi *tenant* yang menjual produk serupa, Work Coffee dapat berkolaborasi dengan membuat promosi *bundling* misalnya dengan membuat menu musiman (*seasonal*) yang disajikan hanya dengan rentan waktu tertentu. Menu *seasonal* ini dapat menarik konsumen karena menu yang disajikan tidak banyak dan hanya ada saat waktu tersebut.
2. Work Coffee dapat memberikan edukasi dan pelatihan bagi para *tenant* yang masih menggunakan kemasan plastic untuk mulai berganti dengan kemasan yang ramah lingkungan dan memberitahu akan manfaatn
3. Dengan memanfaatkan penggunaan media sosial Work Coffee dapat meningkatkan promosi dengan membuat konten yang menarik pada akun *instagram* dan *tiktok* untuk penyampaian segala macam tentang informasi ataupun promosi yang akan dilakukan oleh Work Coffee. Selain itu, Work Coffee dapat mengedukasi masyarakat luas dalam aksi Work Coffee terhadap kepedulian lingkungannya dengan menaikkan konten bagaimana cara mereka mengolah limbah sehari-hari.
4. Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan dapat Work Coffee lakukan guna mempertahankan konsumen mereka. Dengan berinteraksi secara akrab dan ramah pada setiap konsumen yang datang, konsumen akan merasa di apresiasi dan berpotensi untuk datang lagi. Salah satu caranya, Work Coffee dapat membuat kartu *membership* yang memiliki tawaran menarik seperti potongan harga atau *buy one get one* untuk para konsumen saat mengunjungi Work Coffee.

5. Untuk mensiasati lebihnya jumlah pegawai *part time barista* Work Coffee yang tidak kebagian jadwal shift di bar sebaiknya memperkerjakan mereka untuk membuat sebuah program misalnya seperti membantu mengolah sampah ampas kopi menjadi sebuah produk yang memiliki daya jual dan manfaat bagi pembeli misalnya dijadikan pupuk organik atau membuat sabun dengan bahan dasar ampas kopi. Sehingga pegawai *part time* ini tetap memiliki kegiatan yang dapat menguntungkan perusahaan dan menambah pengalaman mereka dalam menciptakan kreativitas, selain itu sampah ampas kopi yang di manfaatkan dapat memperpanjang nilai guna sampah sebagai bentuk kepedulian lingkungan. Sabun dan pupuk organic ini dapat mereka jadikan sebagai *merchandise* yang dapat dibeli oleh pembeli sebagai salah satu produk khas dari Work Coffee Indonesia-Bandung.
6. Work Coffee dapat menciptakan udara segar baru dalam menarik perhatian konsumen dengan berkolaborasi dan membuat promo *bundling* dengan tenant sehingga kebutuhan konsumen yang beragam dapat dipenuhi sekaligus oleh Work Coffee. Misalnya dengan promosi *bundling* dengan *tenant barber*, konsumen yang melakukan perawatan di *barber* akan mendapatkan kupon diskon untuk membeli makanan dan minuman yang ada di Work Coffee.
7. Dalam memanfaatkan fasilitas ruangan sewa yang Work Coffee miliki, mereka dapat secara rutin membuat acara atau *workshop* yang berkolaborasi dengan komunitas eksternal. Misalnya dengan membuat acara atau *workshop* dengan kelompok peduli lingkungan. Selain dapat lebih mengangkat nilai Work Coffee tentang kepedulian lingkungan, masyarakat pun akan mengetahui bahwa mereka dapat membuat rangkaian acara atau *workshop* di Work Coffee.
8. Work Coffee dapat menyediakan kemasan bawa pulang yang ramah lingkungan. Kemasan bawa pulang yang ramah lingkungan tetap

mendukung dalam pelaksanaan motto Work Coffee yaitu *less waste more coffee*. Konsumen yang tidak memiliki waktu untuk menikmati produk dari Work Coffee secara *dine in* dapat membeli dan dibawa pulang. Selain itu dengan menyediakan kemasan, Work Coffee dapat bergabung dengan mitra aplikasi *online* untuk memperluas penjualannya. Setelah aktif dalam aplikasi *online* Work Coffee diharapkan dapat menjangkau non konsumen lainnya yang belum

9. Pada kasus Work Coffee non konsumen tingkat pertama dapat diraih dengan menawarkan harga yang cocok, produk makanan dan minuman yang menarik dan pelayanan yang baik. Harga yang cocok dapat Work Coffee lakukan dengan perencanaan perhitungan harga pokok penjualan yang baik. Makanan dan minuman yang menarik dapat diwujudkan Work Coffee dengan setidaknya memunculkan menu baru setiap bulannya, dengan terus berinovasi dan mengikuti tren yang sedang naik di masyarakat akan membuat konsumen tidak jenuh dengan tawaran produk dan menarik perhatian karena selalu ada yang baru di Work Coffee. Pelayanan yang baik harus di ciptakan oleh Work Coffee untuk memberikan kepercayaan dan pengalaman yang baik kepada konsumen dengan membuat SOP tentang melayani dan rutin mengadakan pelatihan *hospitality* sehingga para pegawai dapat ilmu tentang bagaimana mereka harus melayani dan menyambut konsumen yang datang. Saat Work Coffee memenuhi kebutuhan konsumen dengan ketiga kriteria ini konsumen akan merasa nyaman, percaya dan datang kembali.
10. Non konsumen tingkat kedua Work Coffee adalah non konsumen yang tidak memiliki waktu dan tenaga untuk datang langsung ke tempat. Karena Work Coffee belum menyediakan kemasan bawa pulang, maka mereka tidak bisa menyasar non konsumen tingkat keduanya. Dengan begitu seharusnya Work Coffee menyediakan kemasan bawa pulang sehingga siapapun yang tidak bisa makan atau minum langsung di tempat dapat

membawa pulang produk makanan dan minumannya. Selain itu, dengan menyediakan kemasan bawa pulang Work Coffee dapat bergabung dengan mitra aplikasi *online* seperti *gofood*, *grabfood* dan *shopeefood* sehingga dapat menjangkau non konsumen yang tidak memiliki waktu dan tenaga lebih mudah dan penjualannya akan meluas

11. Non konsumen tingkat ketiga Work Coffee merupakan non konsumen yang memilih untuk membuat makanan dan minuman dirumah mereka masing-masing. Non konsumen ini dapat diraih oleh Work Coffee dengan cara menyediakan paket katering, karena non konsumen tersebut tak selamanya memiliki waktu untuk masak dirumah atau sedang kebingungan dengan menu akan masa apa pada hari itu. Dengan adanya paket katering per hari atau untuk seminggu kedepan yang isinya sudah termasuk makanan dan minuman, akan menjadi pilihan non konsumen kelompok ini saat mereka berhalangan untuk masak
12. Tren dan gaya hidup masyarakat yang dinamik membuat Work Coffee harus terus melakukan inovasi untuk bisa tetap bersaing dan mempertahankan usahanya agar bisnisnya tidak jenuh. Penulis berharap Work Coffee dapat secara rutin mengevaluasi strateginya agar tidak terjebak lagi dalam samudera merah (*Red Ocean*).

DAFTAR PUSTAKA

- Chartered Institute of Management Accountants. (2013). *ESSENTIAL TOOLS FOR MANAGEMENT ACCOUNTANTS*. cgma.org.
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kim, C. W., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Kim, C. W., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategi (Strategi Samudera Biru)*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Kim, C. W., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategi*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management*. Pearson.
- Khalifa, A. S. (2021). Strategy and what it means to be strategic: redefining strategic, operational, and tactical decisions. *Emerald Insight*, 9.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta CV.
- Umar, H. (2003). *Metode Penelitian Untuk Skripsi*. Rajawali Press.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business Review Press.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy*. Harvard Review Press.
- Ellis, S. (2020, Augustus 10). *The global coffee crisis is coming It's getting harder and harder to grow coffee*. Retrieved from Vox: <https://www.vox.com/videos/2020/8/10/21361950/coffee-crisis-climate-colombia>
- Giantari, I. A., & Sukaatmadja, I. G. (2020). Effects of environmental orientation, green marketing mix and social capital on the competitive advantage of real estate developers in Bali. *Emerald Insight*, 2.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2006). *Blue Ocean Strategy; ciptakan ruang pasar tanpa pesaing dan kompetisi tak lagi relevan*.
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management*. Pearson.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy*. Harvard Review Press.
- Salendra. (2014). COFFEE SHOP AS A MEDIA FOR SELF-ACTUALIZATION TODAY'S YOUTH. *The Messenger*, VI(2), 54.
- Kumparan. (2020). *Dampak Virus Corona, Kedai Kopi hingga Restoran Terancam Gulung Tikar*. Jakarta: Kumparan.
- PERATURAN MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF REPUBLIK INDONESIA. (2014).

- Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia (AEKI). (2011). *Ekspor Kopi*. Retrieved from Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia (AEKI): http://www.aeki-aice.org/coffee_export_regulations.html
- Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia. (2011). *Ekspor Kopi*. Retrieved from Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia (AEKI): http://www.aeki-aice.org/coffee_export_regulations.html
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT; Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (1996). *Strategic Management*. Pearson.
- Kim, W. C., & Maurborgne, R. (2016). *Blue Ocean Strategy: Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan*. Harvard Business School Publishing Corporation, edisi Indonesia .
- Kim, W. C., & Maurbonge, R. (2015). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Kim, W. C., & Maurbongee, K. (2015). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Kim, W. C., & Maurbonge, R. (2015). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. “Harvard Business School Publishing Corporation” Excerpt From: W. Chan Kim. “Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant.” iBooks.
- Kim, W. C., & Maurbonge, R. (2015). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business School Publishing Corporation.