



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Rancangan *Blue Ocean Strategy* Terhadap *Work Coffee*
Indonesia – Bandung

Skripsi

Oleh

Tuffaahati Idlal Yazid

2017320080

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Rancangan *Blue Ocean Strategy* Terhadap *Work Coffee*
Indonesia – Bandung

Skripsi

Oleh

Tuffaahati Idlal Yazid

2017320080

Pembimbing

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M. Phil.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis




Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Tuffaahati Idlal Yazid
Nomor Pokok : 2017320080
Judul : Rancangan Blue Ocean Strategy Terhadap Work Coffee Indonesia -
Bandung

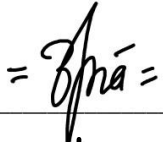
Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 26 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. : 


Sekretaris

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil. : 

Anggota

Dr. Maria Widyarini : 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Tuffaahati Idlal Yazid

NPM : 2017320080

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Rancangan *Blue Ocean Strategy* Terhadap *Work Coffee*
Indonesia - Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 12 Juli 2021



Tuffaahati Idlal Yazid

ABSTRAK

Nama: Tuffaahati Idlal Yazid
NPM: 2017320080
Judul: Rancangan *Blue Ocean Strategy* Pada *Work Coffee* Indonesia – Bandung

Pemanasan global menjadi salah satu masalah yang harus di hadapi oleh seluruh penghuni bumi. Salah satu dampak dari pemanasan global adalah rusaknya ketahanan tanaman yang menyusul kepada kepunahan. Beruntungnya masih ada pelaku bisnis di industri makanan dan minuman yang tidak egois dalam mencari peruntungan sehingga mereka menjalankan bisnis sambil melakukan aksi kepedulian lingkungan. Setidaknya terdapat tiga *coffeeshop* di Bandung yang menerapkan konsep ramah lingkungan salah satunya adalah *Work Coffee* Indonesia – Bandung yang terletak di Jalan. Sumbawa no.28. Konsep hingga fasilitas dan produk yang mereka tawarkan hampir serupa membuat *Work Coffee* Indonesia harus mengencangkan sabuk persaingan dengan terus berinovasi untuk menarik perhatian konsumen dengan cara merekonstruksi batasan pasar dan menysasar non konsumen.

Kondisi ini membuat *Work Coffee* Indonesia terperangkap dalam zona *Red Ocean* karena munculnya persaingan yang ketat dan semua pemain memiliki penawaran yang sama. Berdasarkan kondisi yang *Work Coffee* Indonesia hadapi, strategi yang cocok adalah *Blue Ocean* agar *Work Coffee* Indonesia dapat keluar dari zona *Red Ocean*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi secara langsung di *Work Coffee* Indonesia. Analisis data menggunakan PESTEL, *Five Forces*, SWOT Matrix dan *Blue Ocean Strategy*.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan alat analisis *Blue Ocean Strategy* dengan kerangka kerja enam jalan, kanvas strategi, kerangka kerja empat langkah, merkonstruksi batasan pasar, dan tiga tingkatan non konsumen menghasilkan kurva nilai baru untuk *Work Coffee* Indonesia, merokonstruksi batasan pasar, menargetkan non konsumen yang sebelumnya tidak terpikirkan oleh *Work Coffee* Indonesia, menciptakan promosi *bundling* bersama para *tenant*, menyediakan kemasan bawa pulang dan menjalin hubungan dengan para pelanggan.

Kata Kunci: PESTEL, *Five Forces*, SWOT Matrix, *Blue Ocean Strategy*.

ABSTRACT

Nama: Tuffaahati Idlal Yazid
NPM: 2017320080
Judul: *Blue Ocean Strategy Design For Work Coffee Indonesia – Bandung*

Global warming is one of the problems that must be solved by all inhabitants of the earth. One of the impacts cause by the global warming is the destruction of plant resistance which follows to extinction. Fortunately, there are some of business people in the food and beverage industry who are not selfish in seeking profit, they run the business while taking action to care for the environment. There are at least three coffeeshops in Bandung that apply an environmentally friendly concept, one of them is Work Coffee Indonesia – Bandung which is located on Jalan. Sumbawa No. 28. Concept, facility and product that they offer are similar, making Work Coffee Indonesia have to tighten the belt of competition by always build a new innovation to attract consumers' attention by reconstructing market boundaries and targeting non-consumers.

This condition makes Work Coffee Indonesia trapped in the Red Ocean due to the emergence of intense competition and all players have the same offer. Based on this conditions the right strategy for Work Coffee Indonesia is Blue Ocean Strategy that can solved to get out of Red Ocean.

This research is a descriptive analysis using qualitative method. The data collected from interviews and observation at Work Coffee Indonesia. Data analysis use PESTEL, Five Forces, SWOT Matrix and Blue Ocean Strategy.

Based on the result of the research using the Blue Ocean Strategy. A six-way framework, strategy canvas, four step framework, constructing market boundaries and three tier non consumer used as the analysis tool for this research and creating a new value canvas for the Work Coffee Indonesia, reconstructing market boundaries, targeting non-consumers previously unthinkable by Work Coffee Indonesia, creating bundling promotions with tenants, providing takeaway packaging and establishing relationships with customers.

KeyWords: PESTEL, Five Forces, SWOT Matrix, Blue Ocean Strategy

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin menyampaikan puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karuniannya atas kesehatan, kesabaran, keberkahan dan rasa semangat yang telah di berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan perjalanan studi sebagai mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis – Universitas Katolik Parahyangan dan diakhir dengan pembuatan penelitian skripsi dengan judul “Rancangan *Blue Ocean Strategy* pada *Work Coffee* Indonesia – Bandung”. Pada proses penyelesaian skripsi, penulis melewati rintangan dan hambatan yang tidak akan mungkin bisa dilewati tanpa dukungan dan bimbingan orang-orang tersayang penulis. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang sudah terlibat pada masa perkuliahan dan tentunya pada proses pembuatan skripsi tersebut.

Penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan berkat yang telah di karuniai kepada penulis.
2. Kepada mama, papa dan Thaariq yang selalu memperhatikan penulis, menyemangati dan memberi doa serta bekerja keras agar penulis dapat menuntut ilmu di Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Dr. Theresia Gunawan S.Sos. MM.,M.Phil selaku dosen pembimbing yang telah sangat sabar dan memberikan banyak waktu dan pikirannya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada seluruh pihak *Work Coffee* Indonesia – Bandung yang sudah meluangkan waktu dan memberikan informasi serta masukan dalam proses pembuatan skripsi penulis.
5. Kepada Regi Suryo Laksono yang sudah menjadi *support system* dalam segala *rollercoaster* di kehidupan penulis.
6. Kepada Regita Amalia, Dian Putri dan Andenya Dessy yang selalu sabar dan tidak menolak ketika saya mengeluh dan selalu menemani ketika

situasi sulit maupun senang. Terimakasih kalian, tanpa kalian saya mungkin saya tidak akan bertahan.

7. Kepada tim SLY yang sudah menemani hari-hari saat kampus *offline*.
8. Kepada Alike Tiara, Heikella Indira, Tiara S, Almera Belva, Teuku Hamuda, dan Rafi Dzaky yang selalu memberi motivasi walaupun kita sudah jarang bertemu.
9. Kepada rekan kerja penulis di Kozi Budara yang telah sangat mendukung, membantu dan menghibur setiap saat. Terimakasih abang-abang akhirnya penulis menyelesaikan perjalanan perkuliahaan ini.
10. Kepada rekan kerja penulis di Hailee Coffee yang telah mengizinkan penulis untuk menyelesaikan skripsi dan telah memberi kesempatan untuk rehat kerja sejenak.
11. Semua pihak yang lain yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu.

Pada akhir bab ini, pembuatan dan penulisa skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan sehingga masih membutuhkan kritik dan saran agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi. Penulis berharap dengan adanya penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya dan tentunya bagi *Work Coffee* Indonesia – Bandung sebagai objek yang diteliti.

Bandung, Juli 2021

Penulis

Tuffaahati Idlal Yazid

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KERANGKA TEORI	7
2.1 Deskripsi Teori	7
2.1.1 Pengertian Strategi	7
2.1.2 Manajemen Strategi	7
2.1.2.1 Proses Manajemen Strategi	8
2.1.3 Manfaat Manajemen Strategi	9
2.2 Proses Pengambilan Keputusan	9
2.3 Sumber Eksternal	10
2.3.1 Lingkungan Umum	10
2.3.2 Lingkungan Industri	12
2.4 Analisis SWOT	13
2.5 The Five Generic Competitive Strategies	15
2.6 Strategi Samudera Biru (Blue Ocean Strategy)	16
2.6.1 Pengertian Strategi Samudera Biru	16

2.6.2	Ciri-ciri Strategy Blue Ocean	18
2.7	Prinsip Perumusan Strategi	19
2.8	Analisis Kerangka Kerja Strategi Samudera Biru	21
2.8.1	Kerangka Kerja Enam Langkah	21
2.8.2	Kerangka Kerja Empat Langkah	22
2.8.3	Kanvas Strategi dan Kurva Nilai	24
2.8.3.1	Tiga Tingkatan Konsumen	24
BAB III	METODE PENELITIAN	26
3.1	Jenis Penelitian	26
3.2	Metode Penelitian	26
3.3	Objek Penelitian	27
3.4	Teknik Pengumpulan Data	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data	28
3.6	Model Penelitian	30
BAB IV	OBJEK PENELITIAN	31
4.1	Sejarah Perusahaan	31
4.2	Filosofi	32
4.3	Visi dan Misi Work Coffee	32
4.4	Logo Perusahaan	33
4.5	Produk dan Jasa Work Coffee Indonesia	34
4.5.1	Daftar Harga Menu Makanan	34
4.5.2	Daftar Harga Menu Minuman	35
4.5.3	Daftar Harga Sewa Tempat Work Coffee Indonesia.....	38
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
5.1	Strategi Bersaing Work Coffee Indonesia.....	40
5.2	Analisis Eksternal.....	42
5.2.1	Analisis PESTLE.....	42
5.3	Analisis Porter Five Forces	48
5.3.1	Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (<i>Supplier Power</i>)	48

5.3.2	Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (<i>Buyer Power</i>).....	49
5.3.3	Kekuatan Pesaing (<i>Competitive Rivalry</i>).....	50
5.3.4	Ancaman Produk Pengganti (<i>Threat of Substitutions</i>).....	50
5.3.5	Ancaman Pendetang Baru (<i>Threat of New Entrants</i>).....	51
5.4	Analisis Internal	52
5.4.1	Hasil Analisis Fungsional.....	52
5.5	Analisis SWOT	58
5.5.1	Matriks Analisis SWOT	60
5.6	Rancangan Strategi <i>Blue Ocean</i>	65
5.6.1	Merekonstruksi Batasan-Batasan Pasar.....	65
5.6.2	Pemetaan Kanvas Strategi	72
5.6.3	Fokus Pada Gambaran Besar, Bukan Pada Angka.....	78
5.7	Menjangkau Melampaui Permintaan Pasar.....	80
5.8	Melakukan Rangkain Strategis Dengan Tepat	83
5.8.1	Perumusan Kerangka Kerja Empat Langkah	85
5.8.2	Analisa Skema Hapuskan, Kurangi, Tingkatkan, Ciptakan	89
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		94
6.1	Kesimpulan.....	94
6.2	Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA		101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan	10
Gambar 2.2 Lingkungan Industri	12
Gambar 2.3 <i>Gamble Five Generic Competitive Strategies</i>	15
Gambar 2.4 Inovasi Nilai	17
Gambar 2.5 <i>The Sequences of Blue Ocean Strategy</i>	21
Gambar 2.6 Kerangka Kerja Empat Langkah	23
Gambar 2.7 <i>Three Tier Nonconsumen</i>	24
Gambar 3.1 Model Penelitian	30
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	33
Gambar 4.2 Makanan dan Minuman di Work Coffee Indonesia	37
Gambar 4.3 Makanan dan Minuman di Work Coffee Indonesia	37
Gambar 4.4 <i>Tenant dan Outdoorspaces</i>	38
Gambar 4.5 <i>Meeting Room</i> Work Coffee Indonesia	38
Gambar 5.1 Struktur Organisasi Work Coffee Indonesia	52
Gambar 5.2 Rantai Pembeli	68
Gambar 5.3 Kurva Nilai Kanvas Strategi Work Coffee Indonesia dengan Para Pesaing	74
Gambar 5.4 Kurva Nilai Baru pada Work Coffee Indonesia	91
Gambar Lampiran 1 Foto Bukti Wawancara dengan Pihak Work Coffee Indonesia	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Volume Ekspor Kopi Indonesi ke Lima Negara	2
Tabel 1.2 Data Jumlah Produksi Kopi Per Luas Areal di Indonesia.....	2
Tabel 2.1 Perbedaan <i>Blue Ocean</i> dan <i>Red Ocean</i>	18
Tabel 4.1 Daftar Harga Makanan di Work Coffee Indonesia - Bandung	34
Tabel 4.2 <i>Lite Bites</i> di Work Coffee Indonesia - Bandung	35
Tabel 4.3 Harga Minuman di Work Coffee Indonesia - Bandung	35
Tabel 4.4 Harga Sewa Tempat & Ruangan di Work Coffee Indonesia	38
Tabel 5.1 Tabel Matriks SWOT	60
Tabel 5.2 Penawaran dan Fasilitas Work Coffee dan Pesaing.....	67
Tabel 5.3 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan untuk Work Coffee	90
Tabel 5.4 Kurva Nilai Lama vs Kurva Nilai Baru	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara Work Coffee Indonesia - Bandung	103
Lampiran 2 Foto Bersama Pihak Work Coffee Indonesia - Bandung	106
Lampiran 3 Google Review Work Coffee Indonesia.....	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanasan global bukan istilah tabu lagi bagi seluruh umat manusia di bumi. Istilah ini seperti tak terlepas dari kehidupan sehari-hari yang menjadi ancaman besar yang tak kunjung usai. Seperti yang kita tahu, pemanasan global berarti juga meningkatnya suhu rata-rata bumi yang secara spesifik terjadi pada lapisan udara (atmosfer), lapisan bumi (geosfer), dan lautan (hidrosfer).

Berdasarkan amatan *Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)* yang didirikan oleh *World Meteorological Organization (WMO)* dan *United Nations Environment Programme (UNEP)* pada tahun 1988 menyatakan bahwa, “Peningkatan suhu rata-rata bumi di mulai pada pertengahan abad ke-20 seiring dengan maraknya aktivitas industri sebagai bentuk akibat dari revolusi industri global (1750-1850) yang kemudian meningkatkan konsentrasi gas-gas rumah kaca terutama karbon dioksida (CO_2) yang dikenal sebagai efek rumah kaca.”

“*Ice Cream Break*” sepertinya ungkapan slang dari tanah barat ini menjadi salah satu kiasan yang tepat untuk menganalogikan sebuah fenomena pemanasan global saat ini. Kejadian saat anak-anak menikmati segarnya es krim yang harus segera dilahap sebelum mencair sama halnya dengan berbenah secepat mungkin agar pemanasan global dapat diatasi dengan segera. Kondisi ini diperparah dengan terjadinya pengerusakan hutan besar-besaran, penggunaan bahan bakar fosil yang semakin tak terhindarkan, belum lagi permasalahan sampah penggunaan plastik yang semakin merusak ekosistem laut merupakan hambatan yang memperkecil harapan membaiknya bumi kita.

Salah satu akibat dari semua ini ialah rusaknya ketahanan beberapa tanaman yang sebenarnya merupakan bagian solusi krisis iklim. Beberapa tanaman gagal beradaptasi pada suhu bumi yang semakin panas dan lambat laun makhluk hidup lainnya juga akan menyusul kepunahan, termasuk tanaman kopi.

Di sisi lain, kopi selalu masuk dalam daftar lima teratas komoditas ekspor terbesar Indonesia. Pemanasan global telah memberi ancaman telak terhadap potensi dan nilai ekonomis kopi. Tragis, dibalik potensi yang melimpah selalu ada ancaman kepunahan yang membuntuti kelangsungan tanaman kopi di Indonesia.

Tabel 1. 1 Data Volume Ekspor Kopi Indonesi ke Lima Negara

Nama Negara	Nilai Volume Ekspor/ribu ton	%
United States	52,10	18,61%
Malaysia	38,80	13, 86 %
Jepang	30,37	10,58
Egypt	29,31	10,57 %
Itali	27,93	9,98 %

Sumber: Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI)

Potensi kopi Indonesia dapat terlihat dari jumlah lahan kopi yang semakin meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat dari data di bawah ini.

Tabel 1. 2 Data Jumlah Produksi Kopi Per Luas Areal di Indonesia

Jenis Kopi	Jumlah Produksi/ton	Luas Areal/ hektar
Arabika	150.000	250.000
Robusta	600.000	1,05 juta hektar

Sumber: Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI)

Sejuta potensi ini hanya tinggal menghitung waktu menunggu kepunahan jika tidak diatasi bersama sama. Penanaman tanaman kopi memiliki standarisasi yang khusus dan perlu perhatian yang tepat. Studi mengatakan bahwa pada tahun 2050 di perkirakan sebanyak 50% lahan kopi budidaya akan berkurang dan 60% tanaman kopi liar akan punah karena pemanasan global (Ellis, 2020). Pemanasan

global yang mengakibatkan perubahan cuaca dan iklim yang tidak menentu membuat petani kopi kesulitan dalam memprediksi siklus pertumbuhan tanaman kopi.

Bersyukur di tengah kondisi kemelut masih banyak orang-orang hebat yang bergerak seorang diri maupun berkelompok untuk menyuarkan keselamatan bumi. Work Coffee Indonesia, sebuah kedai kopi ternama di Bandung mencoba jalur bisnis berbeda dari beberapa kompetitornya.

Manual Brew Community Bandung sebagai salah satu wadah penaung pelaku kedai kopi terbesar di Bandung ini mencatat ada sekitar 152 kedai kopi di Kota Bandung yang telah terdata oleh mereka (Bandung Coffee Scene, 2019). Tentunya sampai dengan saat ini kedai kopi di Bandung kian bertambah. Di tengah persaingan sengit tersebut, dengan mengusung kampanye “Less Waste More Coffee”, Work Coffee Indonesia memantapkan visi dan misinya untuk mewujudkan konsep bisnis industri kopi yang ramah terhadap lingkungan.

Sesuai peruntukan dan kategori, tanaman kopi sejatinya merupakan tanaman hutan/keras yang mampu memperbaiki kerapatan hutan, lapisan atmosfer dan suhu bumi. Berbekal pengetahuan ini, Work Coffee Indonesia mencoba untuk meminimalisir emisi karbon dan energi tak terbarukan ketika operasional di sela-sela menjalankan bisnis kulinernya. Kampanye unik ini berlanjut menjadi beberapa poin misi sebagai berikut:

- 1) *Against Single Use Plastic*, mereka melawan segala bentuk penggunaan plastik sekali pakai. Limbah plastik membutuhkan ratusan tahun untuk terurai sehingga menjadi ancaman baru bagi kelangsungan hidup makhluk di bumi.

- 2) *Be Carbon Neutral*, dari alam, kembali ke alam. Limbah operasional yang mereka hasilkan sebisa mungkin diolah kembali menjadi hal yang bermanfaat dan bernilai ekonomis.

3) *Buy Local Resource*, kopi Indonesia sendiri merupakan komoditas paling dicari di dunia dan Indonesia yang mampu bersaing di kancan internasional. Mereka terjun langsung ke petani di beberapa daerah seperti Gayo, Solok Radjo, Garut, Jember, dan daerah lainnya untuk menyaksikan bagaimana kopi diproses mulai dari hulu hingga hilir.

4) *Positive Green Energy*, kemajuan teknologi yang mendukung pemanfaatan alam Indonesia semakin pesat. Letak strategis Indonesia dengan intensitas cahaya matahari yang bersinar sepanjang tahun dimanfaatkan oleh mereka melalui panel surya sebagai energi ramah lingkungan untuk operasional sehari-hari.

Tampil beda dalam sebuah tren bisnis dapat dikatakan sebagai sebuah pertarungan. Walaupun banyak faktor untuk diulas agar dapat menjalankan strategi bisnis yang berbeda dari biasanya. Sebab diferensiasi pasar mereka begitu variatif dan seharusnya mampu menjadi peluang baru dalam bisnis industri kopi. Strategi yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia dikenal sebagai *Green Marketing* yang merupakan strategi untuk mengangkat nilai suatu produk atau layanan dengan memperhatikan aspek lingkungan dari segi kebijakan, perusahaan, pemasaran atau produksinya (Giantari & Sukaatmadja , 2020).

Dalam penggunaan *green marketing* terdapat beberapa manfaat seperti menghasilkan produk yang aman bagi lingkungan, inovasi perusahaan terhadap lingkungan dan mengupayakan pengembangan produk untuk masyarakat yang peduli akan lingkungan. Work Coffee Indonesia tidak menjadi satu satunya *coffee shop* yang menerapkan strategi tersebut. Terdapat dua *coffee shop* yang memakai strategi green marketing dan berkonsep hampir mirip dengan Work Coffee Indonesia. Dalam hal ini Work Coffee Indonesia harus siap menghadapi persaingan dan terus melakukan inovasi untuk bisnisnya. Karena dari itu Work

Coffee Indonesia dan pesaingnya memasuki zona *Red Ocean* yang dimana berarti persaingan mereka dalam persaingan ruang pasar yang ketat.

Salah satu strategi yang tepat untuk Work Coffee Indonesia adalah *Blue Ocean Strategy*. *Blue Ocean Strategy* merupakan strategi yang di pakai perusahaan untuk dapat keluar dari *red ocean* dengan cara menciptakan *blue ocean* nya sendiri. *Blue Ocean* di analogikan seperti samudera biru yang dimana sebuah perusahaan bermain sendiri tanpa adanya pesaing lain. Dalam perumusan *Blue Ocean Strategy* perusahaan menciptakan inovasi nilai yang akan mempengaruhi struktur biaya dan tawaran nilai bagi pembeli secara positif. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus memperluas batasan industrinya ke industri alternatif dan batasan pasarnya hingga nonkonsumen (Kim & Mauborgne, *Blue Ocean Strategy*; ciptakan ruang pasar tanpa pesaing dan kompetisi tak lagi relevan, 2006).

Selayaknya sebuah pertaruhan seperti yang disebutkan sebelumnya, potensi dan ancaman Work Coffee Indonesia beserta strategi pemasarannya sangatlah unik dan menarik untuk memberikan warna baru dalam persaingan bisnis. Melalui observasi dan survei lapangan, Penulis dapat mengetahui seperti apa langkah-langkah terstruktur yang harus dilakukan Work Coffee Indonesia saat menggunakan analisis *Blue Ocean Strategy*. Dengan ini Penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Rancangan *Blue Ocean Strategy* pada Work Coffee Indonesia-Bandung**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, Peneliti dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang muncul sebagai berikut:

1. Bagaimana batasan pasar dari Work Coffee Indonesia?
2. Bagaimana tiga jenis konsumen yang dapat disasar di strategi yang baru?
3. Bagaimana kanvas strategi baru dari Work Coffee Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Dilihat dari identifikasi masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui batasan pasar dari Work Coffee Indonesia selama ini.
2. Untuk mengetahui tiga jenis konsumen yang dapat disasar di Work Coffee Indonesia.
3. Untuk merancang *Blue Ocean Strategy* yang dapat digunakan oleh Work Coffee Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat untuk memilih langkah strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan di dalam dunia bisnis.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat pengalaman, wawasan, dan dapat mengidentifikasi sebuah masalah di dunia bisnis yang nyata
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan bagi yang membacanya