



## Analisis Blue Ocean Strategy Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis Locus Abdnn Sukabumi

Muhamad Alfarizi<sup>1</sup>, R. Denny Muhammad Danial<sup>2</sup>, Resa Nurmala<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Received: 11 November 2024  
Revised : 17 November 2024  
Accepted: 24 November 2024

### Abstract

*The coffee shop in Sukabumi city continues to experience growth every year. One of the coffee shops in Sukabumi, Locus Abdnn, must be able to have the ability to create a strategy that can be used, and one strategy that needs to be implemented is by using the Blue Ocean Strategy. The aim of this research is to understand Albdnn Sukabumi's Locus Strategy in preventing increase and stabilize sales by using the Blue Ocean Strategy. This research uses qualitative research methods with a descriptive approach. The population in this study were Locus Albdnn customers during the observation period. The sampling technique used was non-probability sampling using purposive sampling to obtain a sample of 20 informants who were selected based on certain criteria. The data collection techniques used in this research include observation, preliminary research, literature study and documentation. In testing the validity of the data, 3 types of triangulation will be carried out, namely technical trials, source trials, walkthrough trials. After the required data are prepared, the next step is to process them using a mathematical model that is in accordance with the methods used such as data reduction, data presentation and verification. From the results of the data analysis, it can be concluded that Locus Abdnn must innovate to attract consumers by improving quality by adding its own processed Indonesian coffee products so that they become distinctive and able to increase promotions through social media so that more and more local people are interested in buying products at Locus. Albdn. So, in order to increase sales profits, Locus Albdnn must be able to implement the Blue Ocean Strategy and utilize technology and innovation in the process of making instant Indonesian coffee products.*

**Keywords:** *Blue Ocean Strategy, Strategy Canvas, Four Paths Performance Framework*

(\*) Corresponding Author:

<sup>1</sup>[alfarizi.1930811166@gmail.com](mailto:alfarizi.1930811166@gmail.com)

**How to Cite:** Alfarizi, M., Danial, R. D. M., & Nurmala, R. (2024). Analisis Blue Ocean Strategy Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis Locus Abdnn Sukabumi. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14579701>

## PENDAHULUAN

Republik Indonesia merupakan Negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia dengan produksi rata-rata sebesar 639 ribu ton per tahun atau sekitar 8 persen dari produksi kopi dunia (Sulistya, 2017). Pada 2016 menurut Gati Dirjen Industri Kecil Menengah Kemenperin dalam (Sulistya, 2017) sektor ini mencatat angka ekspor USD 427,89 juta, atau meningkat sekitar 19 persen dari 2015. Neraca perdagangan produk kopi olahan Indonesia surplus USD 349,18 juta.

Menurut Badan Pusat Statistik (2018), produksi kopi Indonesia sebagian besar diekspor ke luar negeri dan sisanya dijual di dalam negeri. Ekspor kopi natural Indonesia menjangkau lima benua: Asia, Afrika, Australia dan Amerika, dengan pangsa pasar utama di Eropa. Lima importir kopi alam Indonesia yang

paling penting pada tahun 2018 adalah Amerika Serikat, Malaysia, Jepang, Mesir, dan Italia.

Tidak hanya menjadi komoditas ekspor unggulan tingkat konsumsi kopi di Indonesia sangat tinggi, kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit ini. Hal itu pun mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Menurut data International Coffee Organization (ICO) dalam (Mahmudan, 2022), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg.

Salah satu faktor naiknya konsumsi kopi di Indonesia disebabkan dengan jumlah kedai kopi dari tahun 2016 sampai tahun 2019 terus bertambah. Berdasarkan pemberitaan yang disampaikan oleh iNews.id, (2019) bahwa pada tahun 2016 sampai dengan akhir tahun 2019 angka kedai kopi meningkat hampir 3 kali lipat mencapai 3000 *outlet/coffee shop* di seluruh Indonesia, dengan *market value* yang dihasilkan mencapai Rp48 triliun market.

Berdasarkan hasil surbey peneliti, *Coffee shop* di kota Sukabumi terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Angka kenaikan Coffe Shop tertinggi terdapat di tahun 2021, Coffee Shop di sukabumi bertambah sebanyak 13 dan 6 di antara tutup artinya ada 7 Coffee Shop yang berdiri di tahun 2021, hal ini menunjukkan adanya persaingan yang cukup ketat di Sukabumi dalam Coffee Shop di tunjukan juga dengan banyaknya pesaing baru yang datang dengan konsep yang baru meskipun pada aplikasinya segmentasi dan target pasarnya sama dengan *coffe shop* yang lainnya, sehingga memaksa *coffee shop* banyaknya berada pada *red coean traps* dan akhirnya beberapa yang kalah dalam persaingan dipaksa gulung tikar.

*Coffee shop Locus Abdnn* adalah salah satu kedai yang termasuk dalam 54 kedai kopi yang terdaftar di Kota Sukabumi. Dalam 4 bulan terakhir mengalami ketidakstabilan laba dari hasil penjualan kopi dari bulan juli sampai bulan oktober tahun 2022. Hasil penjualan laba kotor di *Locus Abdnn* mengalami fluktuatif di setiap bulannya. Terjadi penurunan laba di bulan Agustus sebesar 19,14% jika dibandingkan dengan bulan Juli, kemudian kembali mengalami kenaikan laba kotor di bulan September sebesar 47,36%, dan mengalami penurunan yang cukup signifikan di bulan Oktober sebesar 17,85%. Hal ini dapat terjadi karena para pesaing terus bertambah dan juga para pesaing terus mengembangkan produk mereka menjadi salah satu faktor terjadinya ketidakstabilan laba kotor *Coffee Shop Locus Abdnn*.

*Locus Abdnn* saat ini dituntut untuk tetap bertahan dan bersaing dengan cara menentukan strategi yang tepat, karena untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis perusahaan mampu memiliki atau menciptakan strategi yang baik agar dapat bertahan pada persaingan yang sangat ketat dengan menggunakan *Blue Ocean Strategi*. *Blue Ocean Strategy* merupakan sebuah strategi yang berfokus pada penciptaan pasar baru, penciptaan nilai yang baru pada suatu produk dan merupakan pandangan terhadap persaingan yang menjadi tidak relevan. (Kim dan Mauborgne, 2006) dalam (Riasari, 2020). Dapat diketahui bahwa disetiap perusahaan perlu penerapan manajemen strategis yang tepat demi mencapai tujuan

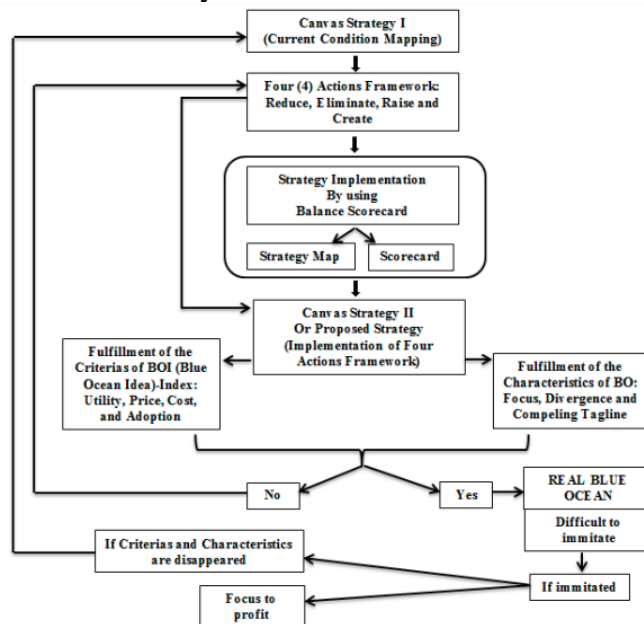
dari bisnis itu sendiri, dimana dalam studi empiris pada coffee shop Locus Abdnn Sukabumi ialah memenangkan persaingan bisnis.

Sebuah strategi yang tepat dapat membawa sebuah bisnis agar lebih efektif dan efisien dalam pegeksekusiannya demi memenangkan persaingan bisnis juga keunggulan bersaing, “keunggulan bersaing adalah kemampuan menciptakan produk bernilai tambah yang dapat digunakan sebagai kekuatan untuk memenangkan persaingan (Widiastuti et al., 2022)”.

**Blue Ocean Strategy**

Menurut Kim dan Mauborgne dalam (Riasari, 2020) terdapat dua macam area dalam dunia bisnis yaitu red ocean (samudra merah) dan blue ocean (samudra biru). Samudra merah menggambarkan persaingan bisnis saat ini sedangkan samudra biru, menciptakan ruang pasar yang baru, sehingga persaingan menjadi tidak relevan lagi. *Blue Ocean Strategi* bukan strategi untuk memenangkan persaingan akan tetapi strategi untuk keluar dari dunia persaingan dan menciptakan ruang pasar baru dan membuat persaingan. Selain *Blue Ocean*, ada juga istilah lain yaitu *Red Ocean* yang merupakan strategi bersaing dengan memperluas batasan-batasan industri yang sudah ada.

Ada banyak rangkaian yang mampu dilakukan sebagai kerangka kerja dan alat analisis untuk *blue ocean strategy*. *blue ocean strategy* memerlukan kerangka kerja analistis untuk menciptakan Samudra biru dan prinsip-prinsip untuk mengelola resiko secara efektif yaitu:



Gambar 1. Skema Blue Ocean Strategi  
Sumbe: (Danial et al., 2020)

**METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Obyek penelitian ini adalah strategi dalam meningkatkan persaingan bisnis dan subyek penelitian ini adalah pemilik *Locus Abdnn* Sukabumi. Penelitian dilaksanakan di *Locus Abdnn* Sukabumi berlokasi di Jl. Raya

Sukaraja No.rt 001/015, Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia.

Populasi pada penelitian ini yaitu para pelanggan *Locus Abdnm* selama periode pengamatan. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* sehingga didapatkan sampel berjumlah 20 informan. Dilakukan kepada beberapa informan yang dianggap mampu memberikan informasi atau data yang diinginkan dan diharapkan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi yang didampingi dengan penyebaran kuisioner. Dalam menguji keabsahan data maka akan dilakukan 3 jenis triangulasi yaitu triangulasi teknik, triangulasi sumber, triangulasi waktu. Setelah data-data yang dibutuhkan didapatkan, langkah selanjutnya adalah mengolahnya dengan model matematis yang sesuai dengan metode yang digunakan seperti reduksi data, penyajian data dan verifikasi.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

### **Kanvas Strategi**

#### **a. Harga**

Dalam konteks persaingan antara kedai kopi di Sukabumi, harga juga menjadi salah satu faktor yang signifikan. Industri Coffee Shop menghadapi persaingan yang cukup ketat karena perbedaan harga yang tidak terlalu jauh. Kisaran harga minuman kopi di Barn Coffee adalah sekitar Rp 20.000, di Rutinitas sekitar Rp 25.000, sementara di Locus Rp 25.000. Dalam berbagai varian minuman kopi, minuman kopi susu menjadi yang paling populer.

#### **b. Rasa**

Dalam bisnis kedai kopi, tidak hanya menawarkan minuman kopi, tetapi juga berbagai jenis minuman lain yang ditujukan untuk mereka yang mungkin tidak menyukai kopi. Selain itu, kedai kopi biasanya juga menyediakan berbagai jenis makanan ringan. Produk makanan tersebut biasanya dijadikan pendamping untuk bersantai di kedai kopi. Namun, karena keunikan dari kedai kopi ini terletak pada kopi, Locus sangat memperhatikan kualitas rasa kopi yang mereka sajikan kepada konsumen. Berdasarkan wawancara dengan 20 informan, Locus memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kualitas rasa menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam memilih kedai kopi. Dalam hal ini, rasa benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian, karena Locus menawarkan kopi yang enak.

#### **c. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam industri kedai kopi, termasuk Locus. Upaya untuk melakukan promosi yang efektif dalam bisnis kedai kopi tidak hanya mampu menarik minat konsumen, tetapi juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang akan terjadi. Locus secara aktif melakukan promosi penjualan melalui media sosial resmi mereka, yang telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas. Melalui media sosial resmi Locus, konsumen dapat melihat berbagai promosi menarik yang ditawarkan. Selain itu, Locus juga telah menyelenggarakan acara live music yang menambah daya tarik kedai kopi mereka. Namun demikian, meskipun upaya promosi Locus sudah cukup baik, masih terdapat ketidakstabilan dalam perolehan penjualan mereka. Hasil

penjualan perbulan belum mencapai tingkat yang sangat memuaskan. Hal ini menunjukkan adanya tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai kestabilan dalam bisnis mereka.

**d. Pelayanan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 informan, mereka menjelaskan bahwa salah satu bentuk pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen adalah kecepatan dalam melayani. Dalam konteks ini, kecepatan mengacu pada ketepatan waktu dalam membuat dan mengirimkan pesanan, sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama. Kecepatan dalam pelayanan ini menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen merasa puas dan senang dengan layanan yang diberikan oleh Locus.

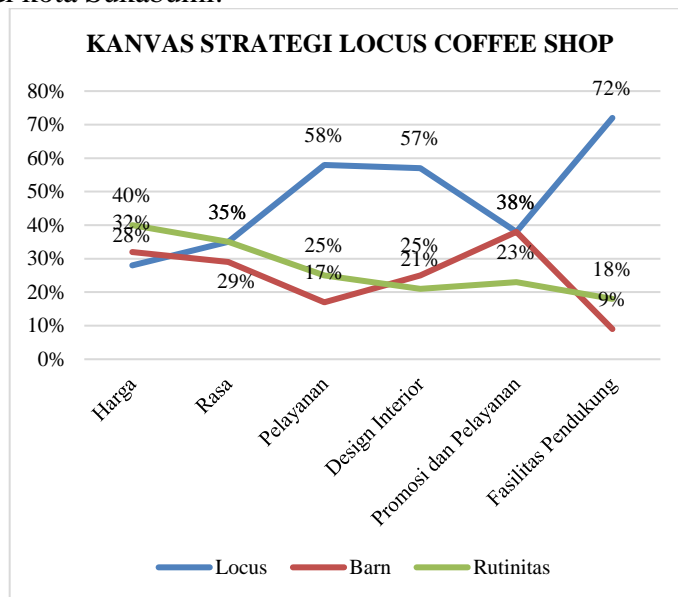
**e. Interior Café**

*Locus Coffee Shop* memiliki kelebihan yang signifikan berdasarkan hasil wawancara dari 20 informan. Mereka setuju bahwa *Locus* menonjol dari aspek pencahayaan, spot outdoor, dan keberadaan lapangan basket. Visualisasi unik yang dihasilkan oleh *Locus* dengan pencahayaan yang baik, spot outdoor yang menarik, dan lapangan basket memberikan daya tarik yang khas dan membedakan *Locus* dari kompetitor lain di industri kedai kopi.

**f. Fasilitas Pendukung**

Berdasarkan hasil wawancara dari 20 informan, dapat disimpulkan bahwa ketiga kedai kopi memiliki pelayanan yang kurang lebih sama dengan beberapa keunggulan masing-masing. Namun, *Locus Coffee Shop* mendapatkan pengakuan khusus dari informan karena beberapa alasan. Secara keseluruhan, *Locus Coffee Shop* mendapatkan pengakuan dan keunggulan dalam aspek pelayanan yang khusus dan unik.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 20 informan peneliti maka berikut adalah gambar yang menjelaskan tentang kondisi persaingan didalam industri Coffee Shop di kota Sukabumi.



Gambar 2. Kanvas Strategi Baru  
Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berikut adalah analisis kerangka kerja empat langkah pada *Locus Coffee* :

1. Hapuskan

Pada tahap ini, pelaku industri diharuskan untuk menghapus tentang faktor-faktor apa yang akan merugikan bisnis itu sendiri. Tetapi sebelum kita menghilangkan faktor-faktor ini, kita harus terlebih dahulu Pertama, pertimbangkan apakah ada faktor persaingan yang mengurangi nilai produk yang ditawarkan bahkan tidak memiliki nilai produk dari barang yang ditawarkan oleh produsen. Dalam kompetisi kedai kopi di Sukabumi hari ini, sepertinya tidak ada faktor yang harus dihilangkan atau dihilangkan karena faktor-faktor ini secara keseluruhan mempengaruhi konsumen. Pertama adalah faktor harga dimana *Locus Coffee* sedikit kalah dalam persaingan dan menjadi faktor persaingan bagi *Locus Coffee*. Akan tetapi bila harga dihapuskan atau dikurangi akan memengaruhi citarasa dan kualitas dari produk *Locus Coffee* itu sendiri.

Selanjutnya adalah promosi penjualan, dengan kurangnya promosi penjualan saja membuat *Locus* kurang diminati, apalagi jika promosi penjualan harus dihapuskan. Maka dari itu promosi penjualan merupakan salah satu kunci yang tidak bisa dihapuskan guna menarik target pasar untuk datang ke *Locus Coffee*. Yang ketiga adalah interior *Locus Coffee* sudah memiliki konsep yang bagus dengan banyak pilihan spot dan nuansa yang berbeda. Hal ini dapat menjadi keunggulan *Locus Coffee* dalam menarik konsumen yang mencari pengalaman yang unik dan menarik. Terakhir, fasilitas pendukung juga merupakan aspek yang membuat *Locus Coffee* unggul dibandingkan pesaingnya. Dalam hal ini, *Locus Coffee* perlu mempertahankan dan memperbaiki fasilitas pendukung yang ada untuk memberikan pengalaman yang nyaman dan memuaskan bagi pelanggan.

2. Kurangi

*Locus Coffee* perlu sedikit mengurangi satu faktor persaingannya. yaitu dalam hal menu dalam konteks ini *Locus Coffee* terbilang memiliki terlalu banyak varian menu makanan terdapat total 45 menu makanan yang dapat dipesan oleh pengunjung. menu tersebut terdiri dari 26 hidangan makanan berat, 2 dessert dan 17 makanan ringan. Hal ini mungkin dapat dilakukan pengurangan demi membentuk efisiensi dalam meningkatkan menu unggulan.

*Locus Coffee* tidak perlu melakukan mengurangi faktor-faktor persaingan lainnya sebagai contoh jika *Locus Coffee* mengurangi harganya, hal tersebut dapat memengaruhi kualitas rasa yang ditawarkan. Harga merupakan konsekuensi yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan rasa kopi yang nikmat. Selain itu, mengurangi promosi penjualan dapat mengurangi daya tarik bagi target pasar untuk mengunjungi *Locus Coffee*. Promosi penjualan merupakan investasi yang penting dalam membangun kesadaran merek dan menarik pelanggan.

Selanjutnya, interior *Locus Coffee* sudah sesuai dengan konsep yang diusung. Mengurangi interior dapat mengacaukan konsep tersebut, terlebih lagi *Locus Coffee* telah mengoptimalkan konsep interior yang mewah dengan banyak spot. Mengurangi fasilitas pendukung juga tidak disarankan, karena hal tersebut merupakan aset penting yang dimiliki *Locus* seperti meeting room, lapangan basket, mini playground mushola dan lapangan basket. yang jika dilakukan dapat mengurangi minat konsumen untuk berkunjung ke *Locus Coffee*. Fasilitas pendukung merupakan aspek penting yang membedakan *Locus Coffee* dari pesaingnya.

Dalam hal ini, *Locus Coffee* perlu mempertahankan faktor-faktor persaingannya yang telah menjadi kekuatan dan keunggulan bisnisnya. Dengan mempertahankan kualitas rasa, upaya promosi penjualan, konsep interior yang sesuai, dan fasilitas pendukung yang memadai, *Locus Coffee* dapat terus bersaing dan memenangkan minat konsumen.

### 3. Tingkatkan

Meningkatkan Promosi penjualan, Hal-hal yang perlu diperhatikan selain dari layanan adalah bentuk promosi penjualan yang diberikan oleh *Locus Coffee* itu sendiri. Sebenarnya, *Locus Coffee* sudah melakukan promosi penjualan melalui media sosial resminya. Namun, perlu diperbaiki agar promosi penjualan melalui media sosial menjadi lebih efektif. Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh *Locus Coffee* adalah berpartisipasi dalam acara bazaar makanan tertentu dengan membuat stand yang identik dengan *Locus Coffee*. Dengan cara ini, *Locus Coffee* dapat meningkatkan penjualan sekaligus meningkatkan kepopuleran merek di kalangan masyarakat umum.

Selanjutnya, *Locus Coffee* dapat memperbanyak promosi berbayar melalui kerja sama dengan food blogger atau akun-akun kuliner resmi di Instagram yang populer di Sukabumi. Dengan cara ini, *Locus Coffee* dapat lebih cepat ditemukan oleh masyarakat melalui media sosial yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Selain itu, *Locus Coffee* dapat memanfaatkan hashtag tertentu dalam promosi untuk memudahkan pencarian oleh pengguna media sosial. Langkah terakhir yang dapat dilakukan adalah berkolaborasi dengan platform pengiriman makanan seperti Gojek, OVO, dan aplikasi serupa untuk menawarkan berbagai promosi di *Locus Coffee*.

Dengan mengoptimalkan promosi penjualan melalui media sosial, berpartisipasi dalam acara bazaar, bekerja sama dengan influencer kuliner, menggunakan hashtag yang relevan, dan berkolaborasi dengan platform pengiriman makanan, *Locus Coffee* dapat meningkatkan visibilitas dan daya tariknya di pasar.

### 4. Ciptakan

Dalam tahap mencipta, *Locus Coffee* dapat menciptakan produk kopi nusantara instan hasil olahan *Locus Coffee*. Produk ini akan memungkinkan konsumen untuk merasakan kopi nusantara yang diolah dengan baik di rumah mereka sendiri. Dengan menciptakan produk kopi nusantara instan, *Locus Coffee* dapat memperluas jangkauan konsumen dan memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin menikmati kopi nusantara dengan kualitas yang baik tanpa harus pergi ke kedai kopi.

Melalui produk ini, *Locus Coffee* dapat menawarkan berbagai varian kopi nusantara yang khas, seperti kopi dari Sumatera, Java, Bali, atau Papua, dengan berbagai tingkat kepekatan dan rasa yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Dengan menghadirkan kopi nusantara instan yang berkualitas, *Locus Coffee* dapat menarik minat konsumen yang mencari pengalaman kopi yang autentik dan khas Indonesia.

Selain itu, *Locus Coffee* dapat memanfaatkan teknologi dan inovasi dalam proses pembuatan produk kopi instan ini. Misalnya, menggunakan metode pengolahan yang mempertahankan aroma dan cita rasa kopi, serta mengemas

produk dengan desain menarik dan praktis. Dengan menciptakan produk kopi nusantara instan hasil olahan *Locus Coffee*, *Locus Coffee* dapat memperluas pangsa pasar dan memberikan pengalaman kopi nusantara yang unik kepada konsumen di mana pun mereka berada.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan Teknik analisis data yang peneliti lakukan mengenai Perumusan *Blue Ocean Strategy* Dalam Upaya Memenangkan Persaingan Bisnis Pada Barn Coffee Sukabumi, dengan ini peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

### 1. Hapuskan

Tidak ada faktor persaingan yang perlu dihapuskan atau dihilangkan karena faktor-faktor tersebut secara keseluruhan mempengaruhi konsumen dan merupakan kekuatan bisnis.

### 2. Kurangi

*Locus Coffee* perlu sedikit mengurangi jumlah varian menu makanan untuk meningkatkan efisiensi dan fokus pada menu unggulan.

### 3. Tingkatkan

*Locus Coffee* perlu meningkatkan promosi penjualan melalui media sosial dengan cara yang lebih efektif, seperti berpartisipasi dalam acara bazaar, bekerja sama dengan influencer kuliner, menggunakan hashtag yang relevan, dan berkolaborasi dengan platform pengiriman makanan.

### 4. Ciptakan

*Locus Coffee* dapat menciptakan produk kopi nusantara instan hasil olahan sendiri untuk memperluas jangkauan konsumen dan memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin menikmati kopi nusantara berkualitas di rumah dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi dalam proses pembuatan produk tersebut.

Dengan mengimplementasikan langkah-langkah tersebut, *Locus Coffee* dapat meningkatkan daya tarik, visibilitas, dan keunggulan bisnisnya dalam persaingan di industri kedai kopi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, kolter and. (2021). Manajemen Strategi Arecca Ansamble Pada Konser Perdana Dalam Tema Lain-Lain Baku Jalin Di Pekanbaru. In *Koba* (Vol. 8, Issue 1). <https://journal.uir.ac.id/index.php/koba/article/download/7981/3661>
- Arief, I. F., & Maupa, H. (2021). Perumusan Strategi dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy pada PT Alpha Beta Charlie (ABC). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 476. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13288>
- Danial, R. D., Komariah, K., & Norisanti, N. (2020). Blue Ocean Strategy Analysis on SMEs Mochi Sukabumi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(1), 281–288. <https://doi.org/10.4108/eai.5-11-2019.2292512>

- Fadillah, M. K. (2015). Manajemen Mutu Pendidikan Islam di Pesantren: studi di pondok Modern Darussalam Gontor. *At-Ta'dib*, 10(1), 115–134. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21111/at-tadib.v10i1.333>
- Fauzi, S. (2018). *BLUE OCEAN STRATEGY UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DALAM PERSAINGAN BISNIS (Studi Kasus di 10 Semester Coffee Shop)*. [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10418/Septian\\_Fauzi\\_Yusuf.10522121.Teknik\\_Industri.pdf?sequence=1](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10418/Septian_Fauzi_Yusuf.10522121.Teknik_Industri.pdf?sequence=1)
- Febrianto, G., Ati, N. U., & Hirshi, A. (2021). *MENINGKATKAN PEMBANGUNAN DESA PESANGGRAHAN KOTA BATU Jurusan Administrasi Negara , Fakultas Ilmu Administrasi , Universitas Islam Malang , Jl . MT Haryono 193 Malang , 65144 , Indonesia LPPM Unisma Jl . MT Haryono 193 Malang , 65144 , Indonesia Pendahulua. 15(7), 55–61*. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/rpp/article/download/12111/9410>
- Fernaldi, R. (2016). PERUMUSAN ADDED VALUE DALAM KONSEP BISNIS COFFEEIN MELALUI PENDEKATAN BLUE OCEAN STRATEGY. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1). <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/103/96>
- Hutomo, A., Marditama, T., Limakrisna, N., Sentosa, I., Lee, J., & Yew, K. (2020). IMPLEMENTATION OF BLUE OCEAN STRATEGY (BOS) AT PT. ANEKA DIGITAL SUKSESINDO IN THE EFFORT TO INCREASE THE COMPETITIVE ADVANTAGE AGAINST THE COMPETITORS. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting.*, 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Ikhwan, R. (2018). *Analisis Perancangan Strategi Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Persaingan Bisnis (Studi Kasus di Kedai Kopi Nongkring)*. 94. [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/6321/Rizky\\_ikhwan\\_10522190.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/6321/Rizky_ikhwan_10522190.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ilham, M. (2019). Evaluasi Manajemen Strategi Pada Dinas Tenaga Kerja Kota Bandung Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Konstituen*, 1(2), 15–34. <https://doi.org/10.33701/jk.v1i2.532>
- Kho, M., Christian, K., & Indriyani, R. (2014). Perumusan Blue Ocean Strategy sebagai Strategy Bersaing Pada Perusahaan Keluarga Cv. Gama Abadi. *Jurnal AGOVA*, 2(1).
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2014). *Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard business review Press.
- Lokadata. (2020). *Volume dan nilai ekspor kopi, 2010-2020*. <https://www.lokadata.id/data/volume-dan-nilai-ekspor-kopi-2010-2020-1603699853>

- Mahmudan, A. (2022). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?* Databookindonesia. <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Mamduh Hanafi. (2015). Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen. *Managemen*, 1(1), 66. <https://www.academia.edu/download/60882719/EKMA4116-M120191012-52576-1x0wpwx.pdf>
- Munandar, A. (2020). Manajemen Strategik dan Mutu Pendidikan Islam. *NUR EL-ISLAM: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Keagamaan*, 6(2), 73–97. <https://doi.org/10.51311/nuris.v6i2.132>
- Nasikah, U., Ismawati, F., Sari, I. N., Purwati, N., & Pratiwi, R. (2022). PENDEKATAN BLUE OCEAN STRATEGI DALAM PERSAINGAN BISNIS (STUDI EMPIRIS: HIDAYATULLAH HERBAL CENTER) KOTA SEMARANG. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen (SENAMA)*.
- NINGRUM, R. A., SARI, M. I., & HERMAWAN, H. (2019). Strategi Perencanaan Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Persaingan Bisnis Pada CV Bang Husin. *Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–15. <http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/6460>
- Nurfabela, E., Pramesti, H., Lestari, A., & Sagita, F. D. (2021). Manajemen Pendidikan. *Universitas Bengkulu*, 1–4. [https://www.academia.edu/download/66033836/Manajemen\\_Sarana\\_Prasarana\\_dan\\_Manajemen.pdf](https://www.academia.edu/download/66033836/Manajemen_Sarana_Prasarana_dan_Manajemen.pdf)
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9. <https://www.academia.edu/download/54945338/47-123-1-PB.pdf>
- Rachman, T. (2018). Analisis SWOT dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Rahim, A, R., & E, R. (2017). *Manajemen Strategi*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Riasari, A. (2020). Analisis Penerapan Blue Ocean Strategy pada PT. Sofyan Hotels, Tbk. *Jurnal Al-Buhuts*, 16(2), 17–34.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sukaini, A. K. M. Al. (2022). the Impact of Marketing Management on Market Competition for Small Companies in Basra Market Competition. *World Bulletin of Management and Law*, 11, 20–34. <https://scholarexpress.net/index.php/wbml/article/view/1052>
- Sulistiani, D. (2021). *ANALISIS BLUE OCEAN STRATEGY DI COFFEE SHOP VOX*.
- Sulistya, R. (2017). *Wow, Indonesia Produsen Kopi Terbesar Keempat di Dunia!* Republika. <https://republika.co.id/berita/ox4r5w396/wow-indonesia-produsen-kopi-terbesar-keempat-di-dunia#:~:text=REPUBLIKA.CO.ID%2C> JAKARTA --

Indonesia merupakan negara penghasil biji, atau sekitar 8 persen dari produksi kopi dunia.

Taufiqurokhman. (2016). *Mengenal Manajemen Strategik*.

Wahjusaputri, S., & Siregar, A. F. (2018). Kewirausahaan (Entrepreneurship) Berbasis Manajemen Strategik bagi Wirausaha Baru di Kecamatan Kebayoran Lama Utara, Jakarta Selatan. *Proceeding of Community Development*, 1, 333. <https://doi.org/10.30874/comdev.2017.39>

Widiastuti, S. A., Danial, R. D. M., & Nurmala, R. (2022). Performance ( Survey On MSME Furniture In Gunungguruh District ) Analisis Kapabilitas Dinamis dan Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM ( Survei Pada UMKM Furnitur Di Kecamatan Gunungguruh ). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(June), 1584–1591.