

**FORMULATING BLUE OCEAN STRATEGY IN AN EFFORT TO WIN
BUSINESS COMPETITION (STUDY ON SUKABUMI BARN COFFEE)**

**PERUMUSAN BLUE OCEAN STRATEGY DALAM UPAYA MEMENANGKAN
PERSAINGAN BISNIS (STUDI PADA BARN COFFEE SUKABUMI)**

Emillio Reggy Sanggra Djorghi¹, Erry Sunarya², Nor Norisanti³
Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}
emilliorsd@gmail.com¹

ABSTRACT

The increasing number of Coffee Shops in Sukabumi City significantly continues to grow, making Barn Coffee required to survive and compete by determining the right strategy. Barn Coffee has implemented various strategies. In the last 3 years Barn Coffee has experienced a significant decline in profit. This study uses a qualitative descriptive method with participants being consumers who visit Barn Coffee and Nama Coffee as competitors of Barn Coffee. In the formulation of the initial strategy canvas using a scorecard approach that describes the position of Barn Coffee against its competitors. The results showed that in several factors Barn Coffee was superior to its competitors, such as taste and service. Meanwhile, on other factors such as price, sales promotion, interior and supporting facilities, Barn Coffee is still far behind compared to its competitors. there are several things Barn Coffee must do to get out of the red ocean trap and switch to the blue ocean using a blue ocean strategy. Among them are, increasing sales promotions, interior and supporting facilities as well as creating new product variants such as iced coffee strawberry, affogato with cheese, and iced coffee palm sugar.

Keywords : *Blue Ocean Strategy, Six Road Framework, Four-Step Framework, Red Ocean Traps*

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah Warung Kopi di Kota Sukabumi yang terus bertambah secara signifikan, membuat Lumbung Kopi dituntut untuk tetap bertahan dan bersaing dengan menentukan strategi yang tepat. Barn Coffee telah menerapkan berbagai strategi. Dalam 3 tahun terakhir Barn Coffee mengalami penurunan laba yang cukup signifikan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan partisipan adalah konsumen yang berkunjung ke Barn Coffee dan Nama Coffee sebagai pesaing Barn Coffee. Dalam perumusan kanvas strategi awal menggunakan pendekatan scorecard yang menggambarkan posisi Barn Coffee terhadap pesaingnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam beberapa faktor Barn Coffee lebih unggul dari pesaingnya, seperti rasa dan pelayanan. Sedangkan pada faktor lain seperti harga, promosi penjualan, interior dan fasilitas pendukung, Barn Coffee masih tertinggal jauh dibandingkan para pesaingnya. ada beberapa hal yang harus dilakukan Barn Coffee untuk keluar dari perangkap samudra merah dan beralih ke samudra biru menggunakan strategi samudra biru. Diantaranya, meningkatkan promosi penjualan, interior dan fasilitas pendukung serta menciptakan varian produk baru seperti iced coffee strawberry, affogato with cheese, dan iced coffee palm sugar.

Kata kunci : *Blue Ocean Strategy, Six Road Framework, Four-Step Framework, Red Ocean Traps*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan eksportir kopi terbesar di dunia. Setiap daerah memiliki cita rasa yang berbeda disebabkan karena faktor geografisnya yang menjadi satu daya jual di pasar dunia, karena Indonesia terbukti memiliki iklim yang ideal sehingga memudahkan untuk pengembangan tanaman kopi (Ditjenbun, 2020). Tidak hanya menjadi komoditas unggulan ekspor, tingkat konsumsi nasional pun naik menurut yang disampaikan oleh BPS berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS), permintaan kopi untuk konsumsi rumah tangga pada umumnya berupa kopi bubuk/kopi biji. Periode tahun 2002-2016, konsumsi kopi per kapita cenderung mengalami penurunan 1,66 per tahun. Pada tahun 2002, konsumsi kopi per kapita per tahun sebesar 1,29 kg/kapita/tahun dan mengalami penurunan hingga 32,93% pada tahun 2016 atau menjadi konsumsi 0,871 kg/kapita/tahun pada tahun 2016. Sedangkan menurut (Databoks, 2020) Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton. Pernyataan ini sesuai yang di sampaikan 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. Jumlah kedai kopi di Kota Sukabumi pada tahun 2018/2019 berjumlah 45 kedai kopi/coffee shop. Total penambahan selama kurun waktu 1 tahun terakhir adalah sebanyak 25 kedai kopi/coffee shop yang buka khususnya di Kota Sukabumi (*Owner Barn Coffee*). Dan pada tahun 2020 total

jumlah kedai kopi/coffee shop yang ada di Kota Sukabumi sebanyak 70 *Coffee Shop*. Maka dari itu persaingan pasar kedai kopi di Sukabumi ini sangatlah ketat dan bersaing. Salah satu kedai kopi di Sukabumi adalah *Barn Coffee* yang masih terjebak pada *red ocean strategy* sehingga perlu formulasi strategi baru agar keluar dari *red ocean trap* dan beralih ke *blue ocean strategy*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian kualitatif dilakukan agar peneliti dapat menjabarkan penelitian secara empiris terhadap fenomena yang terjadi dilapangan.

Sebagaimana yang di ungkapkan oleh (Sugiyono, 2018) bahwa Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi”.

Partisipan dan Tempat Penelitian

Objek penelitian dari penelitian ini adalah *Barn Coffe Sukabumi*, bergerak dalam bidang pelayanan tempat di mana melayani penikmat kopi dalam memenuhi kafeinnya setiap hari atau hanya sekedar menikmati milkshake sembari mengerjakan tugas kuliah dan laporan atau hanya mengobrol santai dengan teman-teman. *Barn Coffee Sukabumi* berlokasi di Jl.

Gudang No. 5, Kebonjati, Kec. Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat. Objek khususnya adalah pemilik di mana pemilik selaku barista kedai kopi, pelanggan dan orang-orang yang pernah membeli produk kopi di *Barn Coffee* minimal 3 kali. *Barn Coffee* Sukabumi berlokasi di Jl. Gudang No. 5, Kebonjati, Kec. Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat. *Barn Coffee* Sukabumi ini memulai usaha sudah mencapai kurang lebih 4 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara yang didampingi dengan penyebaran kuisioner. Wawancara ini dilakukan kepada pemilik *Barn Coffee* Sukabumi dan penyebaran kuisioner yang dilakukan kepada 20 konsumen dari *Barn Coffee* yang telah sesuai dengan kriteria yaitu pernah berkunjung dan membeli produk di *Barn Coffee* seminimalnya tiga kali.

Jenis dan Sumber Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner atau angket yang merupakan bagian dari penentuan kanvas strategi awal dalam perumusan *blue ocean strategi* dibagikan untuk diisi kemudian dianalisis.

Analisis Data

Setelah data-data yang dibutuhkan didapatkan, langkah selanjutnya adalah mengolahnya dengan model matematis yang sesuai dengan metode yang digunakan. Kemudian melakukan pengolahan data, yang selanjutnya dianalisis hasilnya berupa kesimpulan dari penelitian yang dilakukan ini.

Pada bagian Teknik pengolahan dan analisis data, akan menjelaskan secara singkat, padat dan jelas mengenai

tahapan dalam penerapan *Blue Ocean Strategy*. Berikut adalah tahapan-tahapan pengolahan data:

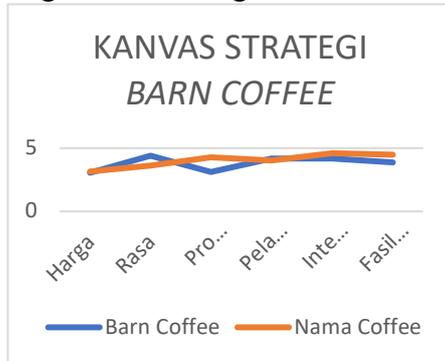
1. Melakukan penelaahan data dari seluruh sumber yaitu observasi yang telah dicatat, hasil wawancara, dokumentasi pribadi maupun resmi.
2. Melakukan reduksi data untuk menyimpulkan dan merangkum segala inti data.
3. Dilakukan kanvas strategi awal (guna melihat di mana posisi antara objek yang diteliti dengan pesaing pada keadaan yang sesungguhnya sebagai pembanding.)
4. Melakukan kerangka kinerja enam jalan
5. Melakukan empat langkah kerja dari *Blue Ocean Strategy* (BOS) yaitu menghapuskan, mengurangi, meningkatkan, dan menciptakan.
6. Membuat Skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan dan menentukan fokus, gerakan menjauh serta strategi berdasarkan *Blue Ocean Strategy* (BOS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kanvas strategi adalah alat yang digunakan untuk membandingkan kondisi persaingan antara *Barn Coffee* dengan pesaingnya saat ini. Faktor persaingan ini digunakan untuk merumuskan strategi bersaing menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy*. Langkah-langkah untuk merumuskan strategi adalah sebagai berikut mengikuti :

1. Menganalisis faktor-faktor yang digunakan sebagai faktor persaingan dalam persaingan *Coffee Shop* di kota Sukabumi ini, faktor-faktor yang digunakan sebagai faktor kompetitif meliputi harga, rasa, promosi penjualan, pelayanan dan fasilitas penunjang.
2. Menggambarkan sumbu horizontal faktor.

3. Tingkat Penawaran yang Didapatkan dalam Faktor
4. Tahapan terakhir adalah membuat kurva/menggambar kondisi persaingan yang sedang terjadi dalam industri Coffee Shop. Berikut adalah gambar yang menjelaskan tentang kondisi persaingan didalam industri Coffee Shop di kota Sukabumi. Yang tergambar dalam gambar berikut :



Gambar 1. Kanvas Strategi Awal

Berdasarkan hasil diatas, setelah dilakukan wawancara kepada 20 konsumen *Barn Coffee* maka didapat hasil dari segi factor persaingan harga *Barn Coffee* yang tergambar dalam kanvas strategi memperlihatkan bahwa Nama *Coffee* sebagai pesaing *Barn Coffee* lebih unggul dengan nilai 3,15 sedangkan *Barn Coffee* mendapatkan nilai 3,05. Dua *Coffee shop* ini sama-sama menjual kopi olahan khas racikan masing-masing *coffee shop* akan tetapi harga yang ditawarkan oleh *Barn Coffee* berkisar Rp 18.000 – Rp 28.000 lebih mahal dibandingkan dengan Nama *Coffee* yang kisaran harganya sekitar Rp 15.000 – Rp 25.000.

Dari hasil factor persaingan rasa *Barn Coffee* unggul jauh dibandingkan pesaingnya yaitu Nama *Coffee*. *Barn Coffee* unggul dengan nilai 4,4 sedangkan Nama *Coffee* mendapatkan nilai 3,6. Hal ini menggambarkan bahwa rasa yang diracik oleh *Barn Coffee* jauh lebih khas dan mendapatkan perhatian dari konsumen dibandingkan dengan Nama *Coffee*. Hal ini tergambar

melalui penilaian konsumen pada kanvas strategi, meskipun masing-masing memiliki cita rasa tersendiri akan tetapi *Barn Coffee* mampu memikat hati konsumen dari segi rasa dibandingkan dengan pesaingnya.

Kemudian dari segi promosi, *Barn Coffee* harus menerima bahwa nilai yang didapatkan hanya 3,1 cukup jauh terpaut dengan pesaingnya, Nama *Coffee* yang mendapatkan penilaian dari konsumen sebesar 4,3. Maka dari itu pemilik *Barn Coffee* disarankan melakukan peningkatan promosi penjualan agar dapat keluar dari *red ocean* menuju *blue ocean*.

Berdasarkan hasil kanvas strategi Nama *Coffee* sebagai pesaing *Barn Coffee* harus mengakui keunggulan *Barn Coffee* dari segi pelayanan berdasarkan hasil penilaian konsumen. Nama *Coffee* mendapatkan nilai 4,0 sedangkan *Barn Coffee* mendapatkan 4,2. Meskipun sama-sama masuk kedalam kategori memuaskan, namun tetap saja *Barn Coffee* lebih unggul dari segi pelayanan dibandingkan Nama *Coffee*.

Faktor persaingan kelima yaitu interior café, *Barn Coffee* harus mengakui keunggulan pesaingnya yaitu Nama *Coffee*. *Barn Coffee* hanya mendapatkan nilai 4,2 sedangkan Nama *Coffee* mendapatkan nilai 4,6. Meskipun sama sama masuk kedalam kategori Nyaman berdasarkan penilaian konsumen, *Barn Coffee* tetap tidak lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Faktor persaingan terakhir yaitu fasilitas pendukung, *Barn Coffee* juga tidak lebih unggul dari Nama *Coffee* berdasarkan hasil penilaian konsumen. *Barn Coffee* mendapatkan nilai 3,85 sedangkan Nama *Coffee* mendapatkan nilai 4,5. Dari hal ini terlihat bahwa *Barn Coffee* cukup jauh tertinggal dari Nama *Coffee* dari segi fasilitas pendukung.

Kerangka Kinerja Enam Jalan

Dalam upaya menciptakan *Blue Ocean Strategy*, para pelaku usaha terlebih dahulu harus keluar dari samudra merah dengan merekonstruksi batas-batas pasar di *industry Coffee Shop*. Berikut ini adalah analisis kerangka enam langkah untuk memperhatikan batasan pasar dan peluang apa yang dapat ditemukan pada *industry Coffee Shop* di kota Sukabumi.

1. Mencermati Industri Alternatif

Industri Alternatif pada Industri *Coffee Shop* ini adalah usaha yang menjual varian minuman-minuman lainnya tetapi *non coffee*. Jika diambil contoh usaha-usaha minuman lainnya *non coffee* penulis memilih Es Teh Indonesia, sebuah brand yang menjual teh dengan berbagai macam varian rasa seperti es teh susu, es teh rasa lemon, apel, dan varian rasa yang lain. Kemudian juga ditambah dengan berbagai topping unik seperti jelly, *cream cheese* dan topping lainnya yang membuat minuman es teh menjadi naik kelas dan unik. Kemudian konsep bisnis dari Es Teh Indonesia juga cukup simple dimana Es Teh Indonesia meminimalisir orang yang nongkrong di tempatnya dengan menyediakan tempat duduk yang relative sedikit dan lebih mengutamakan *take away*. Dengan membuka peluang inovasi tersebut, *Barn Coffee* dapat membuat inovasi rasa baru yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Mencermati kelompok Strategis dalam Industri

Pemilik *Barn Coffee* mengungkapkan bahwa pesaing terdekat pada Industri *Coffee Shop* di Kota Sukabumi adalah Nama *Coffee*. Pesaing terdekat yang dimaksud

adalah bisnis yang memiliki strategi dan mengejar tujuan yang sama dengan bisnis itu sendiri. Sehingga dapat dikatakan kelompok strategis dalam *industry Coffee Shop* di Kota Sukabumi bagi *Barn Coffee* adalah Nama *Coffee*. Mulai dari varian produk yang mirip hingga harga yang tidak terpaut jauh diantara kedua *coffee shop* ini. Dengan memperhatikan kelompok-kelompok strategis didalam usaha kedai kopi ini, peneliti dapat melihat kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh pesaing sehingga dalam hal ini *Barn Coffee* menawarkan apa yang diinginkan konsumen tetapi belum dilakukan oleh pesaing.

3. Mencermati Rantai Pembeli

Dari sini kita dapat mengetahui bahwa *Barn Coffee* menjual produknya langsung kepada *end user/konsumen* secara langsung dengan cara konsumen datang langsung menuju tempat *Barn Coffee* dan melakukan pemesanan dengan langsung memesan di Bar yang telah tersedia. Maka peluang yang dapat dilakukan adalah bekerjasama dengan berbagai pihak penyedia jasa pemesanan makanan online agar pembeli bisa memesan menggunakan aplikasi seperti Go-Food, Grab Food, maupun Shopee Food.

4. Mencermati Produk dan Jasa Pelengkap

Tahap selanjutnya adalah memperhatikan produk dan layanan pelengkap. Dengan memperhatikan produk dan jasa pelengkap, maka peluang yang tersedia bagi pelaku usaha dapat terlihat dengan jelas. Produk pelengkap dari kopi merupakan bahan baku dalam pembuatan kopi. Kemudian untuk produk layanan pelengkap, peneliti

memilih Aplikasi Online sebagai pendukungnya. Go-jek adalah salah satu contohnya. Go-jek adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani transportasi melalui jasa ojek. Go-Jek memiliki banyak fitur diantaranya Go-Food yang merupakan layanan pemesanan dan pengiriman makanan secara online. Keuntungan yang ditawarkan dengan menjalin kerjasama dengan Go-Jek antara lain konsumen akan mendapatkan promo ongkos kirim (Go-Jek, 2019). Berdasarkan peluang yang diperoleh dari memperhatikan produk dan layanan pelengkap, pemilik Antarakata Coffeetalk dapat mengajak Go-Jek untuk bekerja sama dalam menawarkan produknya. Promosi tersebut berupa potongan biaya pengiriman dengan minimal pembelian dan pemilik Antarakata Coffeetalk dapat mengajak kerjasama/kemitraan dengan Go-Jek dalam menawarkan produknya melalui promosi berupa promosi biaya pengiriman dan diskon khusus di hari-hari besar.

5. Mencermati Daya Tarik Emosional dan Fungsional

Produk yang ditawarkan oleh Barn Coffee memiliki daya Tarik emosional salah satu daya Tarik tersebut dilakukan melalui penamaan produk yang unik dan juga bisa di request sesuai dengan nama yang diinginkan oleh konsumen. Dari segi daya Tarik fungsional, produk-produk Barn Coffee dapat juga dijadikan hadiah / *hampers* yang dapat diberikan pada saat momen-momen istimewa.

6. Mencermati Waktu

Dalam usaha bisnis *Coffee Shop* ini kita juga harus memperhatikan waktu. Mencermati waktu disini

adalah memantau tren-tren yang sedang terjadi untuk dijadikan sebagai peluang. Sebagai contohnya peluang yang sangat memungkinkan dimaksimalkan oleh *Barn Coffee* adalah memanfaatkan momentum-momentum hari besar untuk mengadakan promo khusus hari besar, atau mengadakan challenge berhadiah khusus hari-hari besar.

Kerangka Kerja Empat Langkah

Tahap terakhir ini membantu pelaku usaha dalam melakukan analisis untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang memberikan nilai lebih pada konsumen. Berikut adalah analisis kerangka kerja empat langkah pada *Barn Coffee* sebagaimana table berikut :

Tabel 1 Kerangka Kerja Empat Langkah

Hapuskan	Tingkatkan
Tidak ada factor yang harus dihapuskan	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan Promosi Penjualan Meningkatkan Interior Meningkatkan Fasilitas Pendukung
Kurangi	Ciptakan
Tidak ada factor yang harus dikurangi	<ol style="list-style-type: none"> Membuat Minuman Kopi dengan Varian Rasa Baru <ul style="list-style-type: none"> <i>Iced Coffee Strawberry</i> <i>Affogato With Cheese</i> <i>Ice Coffee Gula Aren</i>

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini meliputi :

- Menghapus faktor persaingan yang mana dalam hal ini tidak perlu ada yang dihapus karena akan menghapus kualitas yang telah ada
- Mengurangi faktor persaingan dalam hal ini tidak perlu ada yang dikurangi karena akan mengurangi kualitas yang telah menjadi standar Barn Coffee itu sendiri
- Meningkatkan beberapa hal penting seperti, promosi penjualan, meningkatkan interior dan meningkatkan fasilitas pendukung

4. Menciptakan produk dengan varian rasa baru seperti *iced coffee strawberry, affogato with cheese, ice coffee gula aren*.

Saran

1. *Barn Coffee* bisa menggunakan strategi baru yang telah dirumuskan dengan *Blue Ocean Strategy* untuk keluar dari persaingan yang terjadi dalam usaha *Coffee Shop*.
2. *Barn Coffee* dapat meningkatkan fasilitas pendukung dengan meningkatkan outlet sehingga kebutuhan anak muda yang tidak dapat terlepas dari internet dan gadget terpenuhi.
3. *Barn coffee* dapat mengadakan event-event live music di hari-hari tertentu seperti *weekend* atau hari-hari penting lainnya, karena dengan adanya acara ini dapat menarik daya beli konsumen.
4. Meningkatkan pelayanan di *Barn coffee* dengan melakukan pelatihan kepada pelayan dengan memberikan arahan tentang pentingnya berinteraksi dengan konsumen hal ini diperlukan agar pelayan menjadi lebih sensitif dan tenang dengan berbagai respon yang diberikan oleh konsumen.
5. Meningkatkan faktor promosi penjualan dengan berkolaborasi dengan berbagai macam aplikasi online, promosi berbayar, dan ikuti bazaar makanan sehingga promosi penjualan meningkat lagi.
6. *Barn coffee* dapat menciptakan nilai-nilai baru dengan membuat varian baru rasa kopi yang cukup unik dan menarik yang tidak dimiliki oleh kedai kopi lain yang berguna untuk meningkatkan penjualan, yaitu menciptakan varian rasa Es Kopi Strawberry (*Iced Coffee Strawberry*), *Affogato With Cheese*, *Iced Coffee Gula Aren*

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Priangani. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Badan Pusat Statistik. (2018). Statistik Kopi Indonesia. In Statistik Kopi Indonesia.
- Danial, R. D., Komariah, K., & Norisanti, N. (2020). Blue Ocean Strategy Analysis on SMEs Mochi Sukabumi. <https://doi.org/10.4108/eai.5-11-2019.2292512>
- Databoks. (2020). 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2018/07/31/2021-Konsumsi-Kopi-Indonesia-Diprediksi-Mencapai-370-Ribu-Ton#>.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Concepts And Cases* (13th ed.).
- Ditjenbun, P. (2020). Hari Kopi Nasional : Kopi Indonesia Siap Mendunia. Fatima, F. N. D. (2016). Teknik Analisis SWOT. In Anak Hebat Indonesia. ICO. (2020). Trade Statistics Tables. http://www.ico.org/trade_statist_ics.asp. <https://kumparan.com/coffindo-indonesia.com>.
- 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

- iNews.id. (2019). Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia. <https://www.inews.id/Travel/Kuliner/Data-Dan-Fakta-Tren-Menjamurnya-Kedai-Kopi-Kekinian-Di-Indonesia#:~:Text=Berdasarkan%20riset%20independen%20toffin%2C%20jumlah,Mencapai%20Rp4%2C8%20trilirun%20market>.
- Kho, M. C. K. (2014). Perumusan Blue Ocean Strategy. 2(1).
- Kim, W. Chan, dan R. M. (2016). Blue Ocean Strategy Expanded Edition. Naura. Kothler, Philip, A. (2017). Manajemen Pemasaran. Salemba Empat
- Kumparan. (2017). Sejarah Awal Mula Kopi Hadir di Indonesia.
- Rahim, A. R. dan E. R. (2017). Manajemen Strategi. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Septian Yusuf Fauzi. (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/Rizkyikhwan10522190.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Jakarta : Alfabeta.
- Syauqi Jazul. (2016). Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Bmt El – Syifa Ciganjur Skripsi. <http://103.229.202.68/dspace/handle/123456789/35053>
- Yunus, E. (2016). Manajemen Stragis (A. Christian Ari (ed.); 1st ed.). Andi.