

RANCANGAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MENGGUNAKAN METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX DAN BLUE OCEAN STRATEGY DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN USAHA (STUDI KASUS: MEDIAN COFFEE AND EATERY)

¹Ibnu Arbie Natama, ²Muhammad Ihsan Hamdy, ³Ismu Kusumanto,

⁴Misra Hartati, ⁵Harpito

^{1,2,3,4,5}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi,

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Jl. HR. Soebrantas No.155 Km.15, Tuah Karya, Kec. Tampan, Riau 28293

Email: ibnuarbieNatama1802@gmail.com, m.ihsanhamdy@uin-suska.ac.id, ismukusumanto@uin-suska.ac.id, misrahartati@gmail.com, harpito@uin-suska.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah coffee shop di kota Pekanbaru secara signifikan membuat Median Coffee and Eatery dituntut untuk tetap bersaing dengan menentukan *planning/* strategi yang tepat. Dalam beberapa bulan terakhir Median Coffee and Eatery mengalami penurunan laba yang sangat signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *alternative* dengan memberikan inovasi baru dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dan *Blue Ocean Strategy* (BOS). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode QSPM diperoleh 7 strategi *alternative*, terdapat 3 strategi prioritas yang memiliki nilai TAS tertinggi yaitu menyediakan area outdoor yang menarik (TAS 7,647), memperluas area indoor dan parkir (TAS 7,643), dan mengoptimalkan kegiatan promosi (TAS 7,559). Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dan pertimbangan bagi pemilik usaha agar Median Coffee and Eatery dapat meningkatkan penjualan.

Keywords: Coffee Shop, QSPM, BOS, Strategi, Costumer.

1 PENDAHULUAN

Usaha bisnis *coffee shop* sangat bertumbuh pesat di kota Pekanbaru. Pesatnya pertumbuhan *coffee shop* membuat setiap usaha dan bisnis harus terus memantau dan upgrade setiap bisnisnya agar dapat bersaing dipasaran. Pelaku bisnis harus lebih aktif dan kreatif untuk menyusun strategi-strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga usaha dapat bersaing dengan pelaku bisnis yang lain dan dapat menarik konsumen.

Median Coffee and Eatery merupakan usaha bisnis minuman serta makanan yang berada di kota Pekanbaru. Usaha ini menawarkan minuman serta makanan yang dapat dinikmati dengan alunan music akustik yang berada di dalam café tersebut. Usaha *coffee shop* ini didirikan pada tanggal 17 oktober 2022 yang lalu oleh bapak Faalih Luthfi di jalan Abdul Muis Pekanbaru. Adapun fasilitas yang ditawarkan oleh median coffee and eatery adalah layanan gratis koneksi wifi yang bisa dinikmati oleh konsumen yang sedang menikmati minuman serta makanan di *coffee shop* tersebut.

Menurut pemilik usaha, pelanggan memberikan rating yang positif terhadap produk yang ditawarkan seperti minuman dan makanan dengan harga yang cukup terjangkau. Namun pendapatan yang dihasilkan oleh median coffee and eatery masih belum stabil dan masih berada dibawah target yang telah ditetapkan yaitu 50juta perbulan, bahkan terjadi penurunan yang cukup signifikan disetiap bulannya. Penurunan pendapat dari bulan oktober 2022 hingga maret 2023 ditunjukkan pada table 1 dibawah ini:

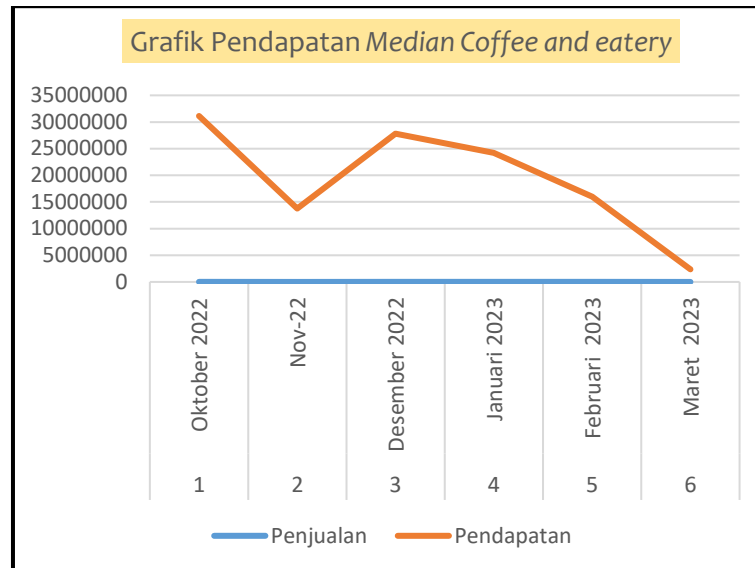
Tabel 1 Data pendapatan Median Coffee and eatery

| No | Bulan | Jumlah Penjualan | Pendapatan |
|----|---------------|------------------|---------------|
| 1 | Oktober 2022 | 585 | Rp 31.129.000 |
| 2 | November 2022 | 562 | Rp 13.737.000 |

Natama, Rancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix Dan Blue Ocean Strategy Dalam Upaya Mempertahankan Usaha (Studi Kasus: Median Coffee And Eatery)

| No | Bulan | Jumlah Penjualan | Pendapatan |
|----|---------------|------------------|---------------|
| 3 | Desember 2022 | 550 | Rp 27.830.000 |
| 4 | Januari 2023 | 482 | Rp 24.189.500 |
| 5 | Februari 2023 | 321 | Rp 16.002.500 |
| 6 | Maret 2023 | 65 | Rp 2.361.000 |

Grafik penurunan pendapatan di *Median Coffee and Eatery* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Berdasarkan grafik diatas terlihat adanya penurunan setiap bulannya di median Coffe and eatery jumlah pendapatan tertinggi terjadi pada minggu kedua bulan oktober ketika melakukan soft opening café. Namun dibulan berikutnya pendapatan median coffee and eatery mengalami penurunan. Bahkan penurunan yang paling drastis terjadi dibulan maret 2023.

Berdasarkan permasalahan ini median *coffee and eatery* perlu meningkatkan jumlah konsumen agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya dan mencapai target yang telah ditentukan. Hal tersebut tentunya memerlukan strategi-strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan penjualan lebih baik lagi. Strategi yang bisa digunakan yaitu *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk mengevaluasi pilihan alternative dari berbagai ancaman dengan objektif serta strategi *Blue Ocean Strategy* (BOS) yang dipilih karna metode ini berfokus pada inovasi dan keluar dari lingkup persaingan secara umum dengan memanfaatkan peluang pasar yang belum ada pemainnya.

2 TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pengembangan Usaha

Suatu Perusahaan perlu melakukan pengembangan usaha demi meningkatkan pertumbuhan usaha yang akan ataupun yang sedang dijalankan. Hal ini juga dibutuhkan pada usaha coffe shop untuk meningkatkan kualitas produk yang akan dijual. Pengembangan usaha ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan, melakukan upgrading serta perbarui strategi marketing yang digunakan[2]. Strategi marketing dilakukan untuk mempertahankan serta mengembangkan sebuah usaha sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan merancang dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga mencapai target yang telah ditentukan.[9]

B. Pengertian Coffe Shop

Coffe shop merupakan tempat untuk berkumpul atau bersosialisasi, mengisi waktu luang, dan mengerjakan tugas. *Coffe shop* memiliki karakteristik seperti bar yang menyediakan minuman coffee dan non coffee. Selain menawarkan produk, usaha *coffee shop* juga menawarkan beberapa

fasilitas yang dapat di nikmati oleh pelanggan yaitu tempat yang nyaman dan wifi yang menjadi daya tarik kuat untuk menarik pelanggan.[11]

Bisnis *coffee shop* harus memiliki suasana yang nyaman, hal ini sangat berpengaruh bagi pelanggan. konsumen yang datang tidak hanya tertarik dengan menu yang ditawarkan saja, tetapi mereka juga tertarik dan menyukai suasana yang ada di dalamnya. Pelanggan juga memperhatikan lingkungan tempat dimana mereka akan membeli dan bercerita[8]. Suasana ini salah satunya dipengaruhi oleh konsep dan design interior yang digunakan oleh usaha tersebut. Design interior mempengaruhi aktivitas pengunjung, sehingga diharapkan sebuah *coffee shop* memiliki sebuah interior yang unik, nyaman, estetik sehingga memberikan efek langsung dalam mempengaruhi peningkatan minat pelanggan dan menarik pelanggan lain. [7]

Coffe shop biasanya memiliki konsep indoor maupun outdoor. Konsep indoor berada didalam ruangan. Indoor Area dilengkapi dengan AC, kursi dan meja yang memiliki nilai fungsi dan estetika, serta furniture lainnya. Sedangkan konsep outdoor berada diluar ruangan. Area outdoor bisa berupa taman, teras, atau area terbuka lainnya yang menyediakan suasana alam dan udara segar bagi pelanggan. Konsep ini biasanya digemari oleh masyarakat terutama kaum anak muda yang menyukai suasana alami dan lebih santai serta disesuaikan dengan pelanggan agar dapat merokok. Fasilitas pada outdoor biasanya berupa kursi dan meja yang terbuat dari full semen ataupun kayu namun terlihat *aesthetic*.

C. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

QSPM merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan dalam melakukan pengembangan usaha. Strategi ini bertujuan untuk menetapkan dan mengevaluasi pilihan strategi alternative secara objektif berdasarkan factor-faktor utama internal dan eksternal yang diperoleh dari hasil observasi langsung dan melakukan wawancara dengan pemilik usaha. [5]

Strategi QSPM dilakukan dengan membuat keputusan terhadap strategi apa yang harus diterapkan untuk perbaikan yang menguntungkan. Pada QSPM akan didapatkan strategi alternatif yang diperoleh dari proses penyusunan matriks QSPM. Matriks ini akan bisa digunakan ketika sudah melakukan tahap tahap sebagai berikut[4]:

1. menganalisa faktor internal(IFE) dan faktor eksternal(EFE) yang terjadi dilingkungan usaha. Faktor internal diperoleh dari hasil observasi langsung dan wawancara dengan pemilik usaha, sedangkan faktor eksternal diperoleh dari penyebaran kusioner terhadap pelanggan.
2. Memberikan bobot setiap factor internal dan Factor external
3. Menghitung nilai Attractiveness Score (AS), sebagai daya tarik yang relative dari setiap strategi dirangkaian alternatif tertentu.
4. Menghitung Total Attractiveness Score (TAS), hasil pembobotan dengan nilai AS dari setiap faktor kunci strategi.
5. Menghitung setiap kolom alternatif strategi. Jumlah skor tertinggi merupakan priotitas alternatif strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produk

Penentuan nilai daya tarik (AS) dilakukan dengan memberikan penilaian terhadap setiap alternatif strategi pemasaran dengan mengacu pada kriteria penilaian sebagai berikut:[10]

- a. Nilai 1 diterapkan untuk faktor kriteria yang tidak berpengaruh
- b. Nilai 2 diterapkan untuk faktor kriteria yang cukup berpengaruh
- c. Nilai 3 diterapkan untuk faktor kriteria yang berpengaruh
- d. Nilai 4 diterapkan untuk faktor kriteria yang sangat berpengaruh

D. Blue Ocean Strategy (BOS)

Strategi ini digunakan dalam pengembangan model bisnis dengan konsep yang berfokus pada inovasi dan keluar dari lingkup persaingan secara umum dengan memanfaatkan peluang pasar yang masih belum ada pemainnya melalui skema kerja empat langkah (*four actions framework*).[6]

Skema empat Langkah bertujuan untuk memberikan strategi dan inovasi baru yang dapat diterapkan dalam menjalankan usaha agar dapat bersaing dan berkembang. Skema empat langkah terdiri dari[1]:

1. Hapuskan , karena faktor tersebut tidak memiliki nilai atau bisa saja mengurangi nilai.
2. Kurangi ,Pmengurangi investasi pada faktor yang tidak memberikan benefit atau keuntungan atau manfaat bagi pembeli dan dibawah standar industri.
3. Tingkatkan , meningkatkan factor yang dapat menguntungkan usaha.
4. Ciptakan, menciptakan faktor yang baru, perusahaan memberikan nilai manfaat bagi konsumen dan non konsumen, sehingga dapat menciptakan permintaan dengan daya jual yang strategis.

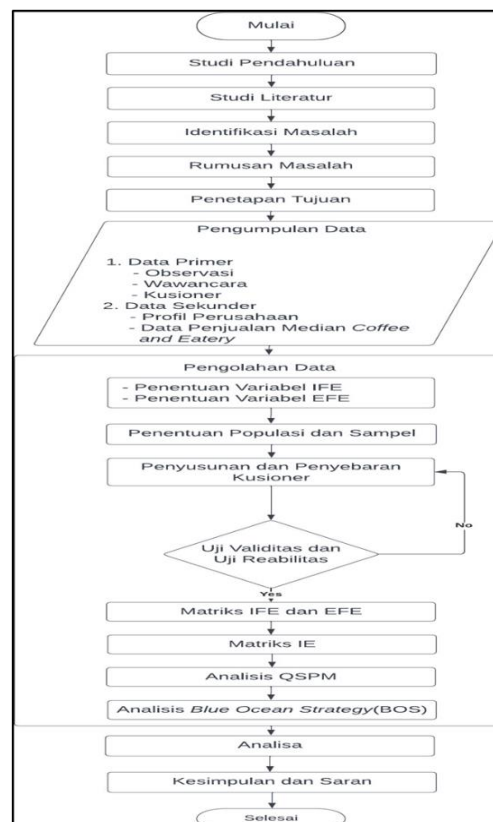
Bentuk skema empat langkah ditunjukkan pada gambar dibawah ini[3] :

| | |
|-----------------|-------------------|
| Hapuskan | Tingkatkan |
| Kurangi | Ciptakan |

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.

3 METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian menggambarkan serangkaian tahapan kegiatan yang dilakukan dari awal hingga akhir penelitian.



Gambar 1 Flowchart Penelitian

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reabilitas

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah disebar dapat mengukur variable dengan tepat menggunakan software SPSS 25.0. Adapun hasil uji validitas dan reabilitas adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reabilitas Faktor Internal

Hasil perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas pada faktor internal dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Rekapitulasi Uji Validitas dan Uji Reabilitas Factor Internal

| Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) | | | | | |
|--|---------------|----------------------------|-----------------------------------|------------|----------|
| No | Indikator | R_{hitung} Uji Validitas | Cronbach's Alpha Uji Reliabilitas | Keterangan | |
| | | | | Valid | Reliable |
| 1. | Pernyataan 1 | 0,962 | 0,970 | Ya | Ya |
| 2. | Pernyataan 2 | 0,894 | 0,970 | Ya | Ya |
| 3. | Pernyataan 3 | 0,860 | 0,970 | Ya | Ya |
| 4. | Pernyataan 4 | 0,894 | 0,970 | Ya | Ya |
| 5. | Pernyataan 5 | 0,950 | 0,970 | Ya | Ya |
| 6. | Pernyataan 6 | 0,878 | 0,970 | Ya | Ya |
| 7. | Pernyataan 7 | 0,943 | 0,970 | Ya | Ya |
| 8. | Pernyataan 8 | 0,868 | 0,970 | Ya | Ya |
| 9. | Pernyataan 9 | 0,894 | 0,970 | Ya | Ya |
| 10. | Pernyataan 10 | 0,709 | 0,970 | Ya | Ya |
| 11. | Pernyataan 11 | 0,800 | 0,970 | Ya | Ya |

Berdasarkan tabel 2 diatas, dari jumlah responden faktor internal yaitu 7 responden maka dapat diketahui nilai r tabel dengan $df (n-2) = 7 - 2 = 5$ adalah 0,6994. Artinya kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ dimana nilai Cronbach's Alpha faktor internal adalah 0,970 yang artinya indikator pernyataan pada kuesioner reliabel.

2. Uji Validitas dan Reabilitas Faktor Eksternal

Hasil perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas pada faktor eksternal dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Table 3 Rekapitulasi Uji Validitas dan Reabilitas Faktor Eksternal

| Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) | | | | | |
|--|---------------|----------------------------|-----------------------------------|------------|----------|
| No | Indikator | R_{hitung} Uji Validitas | Cronbach's Alpha Uji Reliabilitas | Keterangan | |
| | | | | Valid | Reliable |
| 1. | Pernyataan 12 | 0,372 | 0,651 | Ya | Ya |
| 2. | Pernyataan 13 | 0,320 | 0,651 | Ya | Ya |
| 3. | Pernyataan 14 | 0,245 | 0,651 | Ya | Ya |
| 4. | Pernyataan 15 | 0,551 | 0,651 | Ya | Ya |
| 5. | Pernyataan 16 | 0,523 | 0,651 | Ya | Ya |
| 6. | Pernyataan 17 | 0,320 | 0,651 | Ya | Ya |

B. Mengidentifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Pengidentifikasian pada faktor internal dan eksternal dilakukan dengan cara melakukan perhitungan bobot dan rating masing masing faktor. Hasil perhitungan bobot dan rating dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

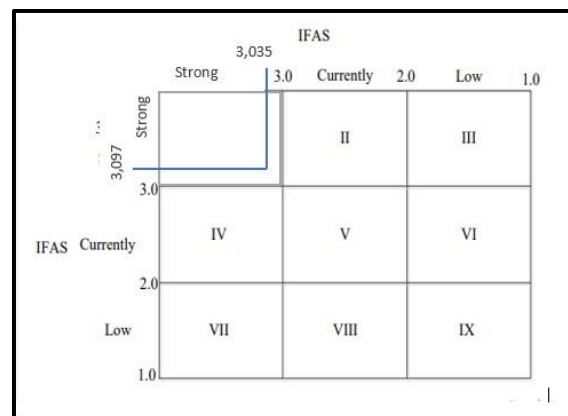
Tabel 4 Rekapitulasi Perhitungan Bobot dan Rating

| Rata Rata | | | | |
|-----------|------------------------------------|-------|--------|-------|
| No | Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
| Kekuatan | | | | |
| 1 | Harga Terjangkau | 0,089 | 3 | 0,267 |
| 2 | Cita rasa minuman dan makanan enak | 0,085 | 2,86 | 0,243 |

| No | Faktor Internal | Rata Rata | | Skor |
|------------------|---|--------------|--------|--------------|
| | | Bobot | Rating | |
| 3 | Banyaknya varian menu makanan dan minuman | 0,089 | 3 | 0,267 |
| 4 | Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan | 0,085 | 2,86 | 0,243 |
| 5 | Memiliki lokasi penjualan yang strategis | 0,085 | 2,86 | 0,243 |
| 6 | Memerikan Pelayanan yang baik | 0,097 | 3,29 | 0,319 |
| Kelemahan | | | | |
| 7 | Median Coffee and Eatery belum banyak dikenal oleh masyarakat | 0,114 | 3,86 | 0,440 |
| 8 | Memiliki indoor area yang tidak cukup luas | 0,093 | 3,14 | 0,292 |
| 9 | Promosi yang dilakukan kurang maksimal | 0,085 | 2,86 | 0,243 |
| 10 | Area parkir sempit | 0,085 | 2,86 | 0,243 |
| 11 | Interior yang kurang menarik | 0,093 | 3,14 | 0,292 |
| Total | | 1,000 | | 3,093 |
| Peluang | | | | |
| 12 | Lokasi yang berada disekitar area pendidikan (kampus-kampus besar,sekolah dan kantor) | 0,183 | 3,493 | 0,639 |
| 13 | Berkembangnya trend kopi dikalangan anak muda | 0,145 | 2,780 | 0,403 |
| 14 | Kebiasaan masyarakat berkumpul di cafe | 0,157 | 3 | 0,471 |
| 15 | Bekerjasama dengan Gojek | 0,166 | 3,164 | 0,525 |
| Ancaman | | | | |
| 16 | Pesaing gencar melakukan promosi | 0,180 | 3,452 | 0,621 |
| 17 | Tingkat persaingan semakin tinggi | 0,169 | 2,219 | 0,375 |
| Total | | 1,000 | | 3,035 |

Pada matriks IFE diperoleh nilai skor total sebesar 3,093, sedangkan pada matriks EFE nilai skor total sebesar 0,035. Hal ini menunjukkan bahwa posisi internal dan eksternal usaha Median Coffee and Eatery berada pada posisi kuat, karena berada diatas 3.

C. Matriks IE



Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai skor total matriks IFE sebesar 3,093 sedangkan skor total pada matriks EFE sebesar 3,035, yang berarti posisi usaha Median Coffee and Eatery berada pada sel I yang merupakan sel tumbuh dan berkembang. Posisi ini memiliki kemungkinan

Natama, Rancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix Dan Blue Ocean Strategy Dalam Upaya Mempertahankan Usaha (Studi Kasus: Median Coffee And Eatery)

bagi usaha untuk mengembangkan produk baru, dan memperluas jangkauan pemasaran dengan memaksimalkan kegiatan promosi baik secara langsung maupun melalui media sosial serta mempertahankan harga jual dengan meningkatkan kualitas produk yang akan dijual.

D. Alternatif Strategi Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) didapatkan dari hasil perhitungan dengan melakukan perkalian antara rata-rata bobot dengan masing-masing identifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan nilai daya tarik (AS) sehingga diperoleh nilai total daya tarik (TAS).

Penentuan pada metode ini dilakukan dengan cara menyebarkan kusioner kembali, dimana kusioner berisikan tujuh alternatif strategi yang akan disebar kepada pemilik usaha. Dari perhitungan matriks QSPM yang telah dilakukan, kemudian dilakukan pemberian peringkat terhadap 7 strategi yang telah didapatkan. Ditunjukkan pada tabel 5

Tabel 5 Alternatif Strategi

| No | Alternatif Strategi | TAS | Rank |
|----|--|-------|------|
| 1 | Mengembangkan aneka makanan dan minuman dengan meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing terhadap cafe lain | 6,944 | 5 |
| 2 | Memanfaatkan lokasi strategis penjualan untuk meningkatkan eksistensi produk dipasaran | 6,874 | 6 |
| 3 | Mengoptimalkan kegiatan promosi baik secara offline maupun online | 7,559 | 3 |
| 4 | Melakukan perluasan <i>indoor area</i> dan area parkir | 7,643 | 2 |
| 5 | Mendesign interior cafe agar lebih menarik | 7,134 | 4 |
| 6 | Membuat menu makananan yang berbeda dan spesial | 6,699 | 7 |
| 7 | Menyediakan <i>area outdoor</i> | 7,647 | 1 |

Pada tabel 5 diatas, diperoleh bahwa peringkat pertama strategi alternatif yang dapat dilakukan oleh Median Coffee and Eatery adalah menyediakan area outdoor dengan nilai TAS 7,647. Peringkat ke dua adalah melakukan perluasan area indoor dan area parkir dengan nilai TAS 7, 643. Kemudian peringkat ke tiga adalah Mengoptimalkan kegiatan promosi baik secara offline maupun online dengan nilai TAS 7,559. Dalam hal ini, pemilik usaha dapat menerapkan tiga strategi prioritas tersebut dengan melakukan inovasi untuk menarik pelanggan dengan menyediakan outdoor area dan melakukan perluasan terutama terhadap area indoor, tidak hanya itu area parkir juga penting untuk kenyamanan dan keamanan kendaraan milik pelanggan. Yang terakhir meningkatkan kegiatan promosi agar lebih menarik minat konsumen dengan mengoptimalkan kegiatan promosi secara offline maupun online agar dapat meningkatkan jumlah penjualan dari dua sisi, Hal ini akan membantu dalam meningkatkan penjualan produk usaha Median Coffee and Eatery.

E. Penerapan Blue Ocean Strategy

Setelah analisa Quantitative Strategic Planning Matrix(QSPM) dilakukan, langkah selanjutnya adalah analisa Blue Ocean Strategy. Analisis ini memanfaatkan peluang pasar melalui skema kerja empat langkah yaitu: Menghilangkan, Mengurangi, Meningkatkan, dan Menciptakan. Tidak semua langkah pada tahap ini digunakan, hanya langkah yang dianggap sesuai atau cocok yang akan melanjutkan analisa QSPM. Skema empat langkah penelitian ini adalah sebagai berikut:

| | |
|---------------------|--|
| Menghapuskan | Meningkatkan Kegiatan promosi secara online maupun offline |
| Mengurangi | Menciptakan Membuat area outdoor |

Faktor yang harus ditingkatkan oleh Median Coffee and Eatery adalah kegiatan promosi online maupun offline, dengan memaksimalkan kegiatan promosi baik online maupun offline. Hal ini

dapat dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, facebook, tiktok, whatsapp, dll. Pemilik usaha juga bisa membuat spanduk atau papan nama disekitar cafe, memanfaatkan endorsing dari public figure yang berpengaruh untuk membantu melakukan marketing pada usaha Median Coffee and Eatery agar lebih dikenal di masyarakat. Sedangkan Faktor yang harus diciptakan adalah membuat area outdoor. Adanya area outdoor akan lebih banyak menarik pelanggan dan bisa menaikkan penjualan guna untuk mempertahankan usaha.

5 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diperoleh 3 strategi prioritas yang memiliki nilai TAS tertinggi, dapat digunakan oleh Median Coffee and Eatery untuk mengembangkan serta mempertahankan usaha yaitu strategi membuat area outdoor, memperluas area indoor dan parkir serta menyediakan area outdoor yang menarik
2. Dari skema empat langkah diperoleh strategi inovasi terbaru yaitu melakukan kegiatan poromosi dengan memanfaatkan endorsing dari public figure yang berpengaruh untuk membantu melakukan marketing pada usaha Median Coffee and Eatery agar lebih dikenal di masyarakat dan membuat area outdoor dengan Konsep minimalis modern dengan sedikit sentuhan indtrial dengan membuat meja dan kursi yang panjang, atau berbentuk lingkaran yang terbuat dari beton dengan menambahkan terminal colokan di beberapa titik untuk mengisi daya handphone ataupun laptop pada bagian bawah meja ataupun kursi, serta membuat spot foto yang estetik.

REFERENSI

- [1] Adiatma, D., Damayanty, S., & Amalia, K. (2022). Strategi Bersaing menggunakan Blue Ocean Strategy pada PT. Aa Mapan Perkasa. Jurnal Wacana Ekonomi, 21(3), 142-156.
- [2] Akbari, N., Yuldinawati, L., & Gunawan, A. A. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (BMC) Dan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Sunda Coffee Space). eProceedings of Management, 9(5).
- [3] Dewi, N. L. A. A., Rahmanu, I. W. E. D., & Dewi, N. I. K. (2022). Penerapan Blue Ocean Strategy untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Platform TaniHub Bali Branch. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 18(2), 114-124.
- [4] Herman, H., Jonrinaldi, J., & Indrapriyatna, A. S. (2022). Strategi perbaikan kualitas layanan mahasiswa pada fakultas teknik universitas ibnu sina dengan metode swot dan qspm. Sigma teknika, 5(2), 242-249.
- [5] Kuswardhani, N., Agustian, R., & Plus, M. L. (2021). Strategi pengembangan bisnis “cofresh”(Coffee Fresh) dengan metode bussines model canvas (bmc) dan qspm (quantitative strategic planning matrix). Agroindustrial Technology Journal, 4(2), 167-181.
- [6] Putra, I. P., & Prabawani, B. (2021). Analisis Pengembangan Bisnis Indofishery melalui Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Blue Ocean Strategy (BOS). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(1), 952-964.
- [7] Rucitra, A. A. (2020). Merumuskan konsep desain interior. Jurnal Desain Interior, 5(1), 31-44.
- [8] Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di merdeka cafe nganjuk. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8(1).
- [9] Siregar, P. S. (2022). Analisis strategi pemasaran saat pandemi covid-19 pada coffee shop di kuala kapuas (dengan studi kasus pada “grandmi official”). Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 8(1), 94-107.

- [10] Tanisri, R. H. A., & Fauzan, M. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Rak Sepatu Gantung Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Pada CV. Fafa Mandiri. *JIE Scientific Journal on Research and Application of Industrial System*, 7(2), 146-155.
- [11] Utari, D., & Yusrik, M. (2021). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Cafe Di Kota Palembang. *Jembatan (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi)*, 6(1), 13-25.