

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan Industri makanan dan minuman (*Food and Beverage/FnB*) merupakan salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa waktu terakhir Industri FnB dikategorikan di bawah industri konsumen non- siklus di Bursa Efek Indonesia, menunjukkan stabilitasnya selama fluktuasi ekonomi. Industri ini di dorong oleh pertumbuhan penjualan didorong oleh peningkatan pendapatan pribadi dan peningkatan pengeluaran untuk makanan dan minuman. Hal ini merupakan salah satu penyebab yang membuat industri *Food and Beverage* (FnB) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan dinamis (Sari, 2022).

Industri F&B telah yang mengalami pertumbuhan signifikan dan dinamis tercatat dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 5,33% Year-on-Year (YoY) di kuartal pertama tahun 2023, di atas pertumbuhan PDB Indonesia yang hanya sebesar 5,03% YoY. Hal ini pun didorong oleh kelas menengah Indonesia yang telah tumbuh lebih cepat daripada kelompok lainnya. Sebesar 52 juta penduduk Indonesia termasuk kelas menengah, dan mereka telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi dengan menyumbang 43% dari total konsumsi rumah tangga, menurut laporan Bank Dunia. (Fahmi, 2024).

Industri F&B merupakan singkatan dari *food and beverage* merupakan bisnis yang penting di Indonesia pada bidang makanan dan minuman. Fenomena F&B ini ditandai dengan munculnya berbagai jenis bisnis makanan dan minuman, mulai dari restoran *fine dining* dan termasuk juga salah satunya yaitu kedai kopi.

Melansir dari laman resmi Otten Coffee, industri kopi memiliki daya tarik tersendiri, bahkan kultur peminum kopi yang masif secara organik menciptakan tren kopi. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan produksi kopi terbesar di dunia dengan ciri khasnya sendiri dan perjalanan industri yang berbeda dengan negara penghasil kopi lainnya. (Bayu, 2023)

Di Indonesia, bisnis kedai kopi terus berkembang menurut Asosiasi Kopi dan Coklat Indonesia (APKCI) memperkirakan sampai pada tahun 2023 jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai 10.000, karena itu bisnis kedai kopi pada 2024 akan tumbuh dengan baik. Hal ini juga didukung dengan jumlah konsumsi kopi yang terus meningkat berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia, konsumsi kopi di Indonesia mengalami perubahan selama beberapa tahun terakhir. Pada Periode 2019 rata-rata konsumsi kopi bubuk/biji secara nasional berkisar 0,15 ons per kapita per minggu, Setelah itu konsumsinya perlahan naik hingga menjadi 0,17 pada 2020 sampai 2021 hingga menjadi 0,18 ons per kapita per minggu pada 2023 menjadi jumlah konsumsi kopi rekor tertinggi. (Ahdiat, 2024)

Jenis usaha kedai kopi (juga disebut sebagai warung kopi) pada umumnya diawali dengan konsep atau ide awalnya untuk menyediakan tempat berkumpul atau nongkrong (*hangout*) sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan pokok bahasan yang beragam, mulai dari membicarakan tugas kuliah, pekerjaan, membahas proyek, bisnis sampai topik politik dengan gaya santai dan cenderung informal. (Syahsudarmi, 2018) Hal ini didukung oleh pendapat Rhenald Kasali yang menyatakan bahwa ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, menambah solidaritas bersama petan kopi, *coffee shop* kini menjadi tempat berkumpul yang diminati oleh masyarakat. Gaya hidup ini

sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul atau sering dibilang nongkrong. (Azizah et al., 2021) Kedai atau warung kopi sampai saat ini telah menjadi fenomena yang telah mewarnai pola kehidupan masyarakat Indonesia terutama di sebagian wilayah Indonesia.

Berdasarkan pertumbuhan pasar, persaingan di industri kedai kopi juga semakin ketat. Pertumbuhan ini menciptakan tantangan bagi pemilik usaha kedai kopi untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin intens. Tantangan dalam berbisnis dari lingkungan eksternal mungkin dapat diprediksi dan ditangani dengan baik atau sebaliknya. Artinya, tidak ada jaminan bagi pemilik usaha untuk berada di zona nyaman. (Fajrillah et al., 2020)

Dalam menghadapi persaingan, pemilik kedai kopi perlu mengembangkan strategi yang efektif. Dalam penerapannya, pelaku bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang kuat dan unik guna mempromosikan produk serta layanan mereka, sehingga mampu bertahan di tengah persaingan. (Dharmawan et al., 2025) Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan usaha kedai kopi adalah *Blue Ocean Strategy*. Strategi ini berfokus pada penciptaan pasar baru yang belum tersentuh (*blue ocean*), daripada bersaing di pasar yang sudah penuh kompetitor (*red ocean*).

Banyak perusahaan yang sudah menerapkan strategi tampil beda dari pesaingnya dan menjadi strategi yang berhasil. Strategi tampil beda perusahaan dapat menerapkan langkah awal dari *Blue Ocean Strategy* atau Strategi Lautan Biru. Strategi samudera biru, atau dalam bahasa Inggris, *Blue Ocean Strategy*, adalah strategi yang menjadikan perusahaan untuk keluar dari samudra merah atau biasa

disebut *Red Ocean* merujuk pada kondisi pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi. Untuk menghindari kompetisi yang ketat, perusahaan dapat melakukan inovasi atau menciptakan ruang pasar baru yang belum dijangkau oleh pesaing, sehingga memungkinkan perusahaan menjadi pionir dalam pasar tersebut. (Ningrum et al., 2019) .

Blue Ocean Strategy pada hakikatnya merupakan pendekatan untuk mengungguli kompetitor dengan menghadirkan fitur produk yang inovatif, yang sebelumnya kurang mendapat perhatian dari para pesaing. Inovasi tersebut umumnya memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan produk-produk yang telah beredar di pasar. (Yunus & Sijabat, 2021) Dalam menerapkan *Blue Ocean Strategy*, dikenal yang namanya 4 (empat) tindakan. Pertama *Eliminate* (Hapuskan), *Reduce* (Kurangi), *Raise* (Tingkatkan) dan *Create* (Ciptakan) (Kim & Mauborgne, 2015). Tujuannya adalah untuk keluar dari persaingan berdarah-darah (*red ocean*) dan menciptakan nilai baru yang sulit ditiru kompetitor.

Dalam keputusan pembelian, *Blue Ocean Strategy* berperan penting dalam membangun pandangan dan ketertarikan konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Beberapa faktor utama yang menjadi pengaruh strategi *Blue Ocean Strategy* yaitu dengan menekankan penciptaan nilai baru melalui inovasi produk yang unik. Ketika sebuah produk menawarkan fitur atau manfaat yang berbeda dari yang sudah ada di pasar, konsumen cenderung lebih tertarik dan penasaran untuk mencoba, produk yang berhasil menciptakan pengalaman baru melalui strategi *Blue Ocean Strategy* dapat membangun daya tarik emosional yang kuat terhadap konsumen dan pada akhirnya meningkatkan potensi pembelian produk atau layanan tersebut.

Blue Ocean Strategy dipilih karena merupakan strategi yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk menemukan pasar baru, menarik lebih banyak pelanggan dan menghindari persaingan dari pasar yang ada. *Blue Ocean Strategy* diciptakan dengan memperkenalkan inovasi nilai, produk yang bermanfaat berdasarkan sumber daya yang sudah tersedia bagi produsen. Selain untuk membangun ruang pasar yang baru, *Blue Ocean Strategy* juga bertujuan untuk memodifikasi produk ataupun layanan yang menargetkan pelanggan potensial baru, melalui inovasi *Blue Ocean Strategy* diharapkan mampu mengurangi biaya (Dewi, 2022).

Seiring dengan dinamika pasar yang cepat berubah, penerapan *Blue Ocean Strategy* saja mungkin tidak cukup. Untuk itu pentingnya menerapkan *Innovation Capability* sebagai komplemen strategi bisnis untuk mempertahankan daya saing jangka panjang. Daya saing dapat dicapai dengan skala ekonomis, meningkatkan kapabilitas manajemen dan kapasitas teknologi. (Mohamad & Niode, 2020) *Innovation capability* dapat diartikan sebagai kapasitas suatu perusahaan untuk menciptakan, mengadopsi, dan menerapkan ide, proses, produk, atau layanan baru, yang berperan sebagai salah satu sumber daya utama dalam mendorong keberhasilan perusahaan di pasar. (Cahyaty & Tanuwijaya, 2023)

Penerapan *Blue Ocean Strategy* dan *Innovation Capability* merupakan strategi yang efektif untuk menghadapi persaingan yang ketat serta kondisi pelanggan yang sangat rentan terhadap perubahan. Bisnis yang mampu beradaptasi dengan tren terkini dan memahami selera pasar dengan baik dapat menguasai pangsa pasar yang lebih besar. Beberapa faktor, seperti inovasi menu, kualitas pelayanan, harga yang bersaing, dan branding, menjadi kunci dalam menarik minat

konsumen yang semakin cerdas dan selektif. Dengan demikian, persaingan dalam industri F&B menjadi tantangan yang membutuhkan kreativitas, ketekunan, dan pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar untuk meraih kesuksesan.

Salah satu bisnis kuliner khas di Aceh yang menghadapi tantangan adalah *Rumoh Tuha* Lhokseumawe. *Rumoh Tuha* merupakan sebuah bangunan rumah tua yang disulap sehingga menjadi tempat yang tampil beda dengan Interior dengan tata ruang ergonomis dan pencahayaan lampu LED filament terang yang digantung dengan ornamen klasik menciptakan suasana unik. Dekorasi unik namun tidak eksentrik berhasil menarik perhatian konsumen untuk rutin mengunjungi kedai kopi ini, yang telah banyak dikunjungi oleh berbagai kalangan, dari semua usia dan profesi.

Sebagai destinasi kuliner yang mengusung konsep tradisional, *Rumoh Tuha* tidak hanya harus mempertahankan identitas budaya, tetapi juga perlu bersaing dengan restoran dan kafe modern yang menawarkan pengalaman kuliner inovatif. Sehingga perlu meningkatkan konsistensi citarasa, inovasi menu, dan memperkenalkan kuliner khas Aceh lebih banyak lagi kepada konsumen dari luar daerah.



Gambar 1. 1 Tampak Dalam Suasana *Rumoh Tuha*



Gambar 1. 2 Tampak Samping Suasana Rumoh Tuha

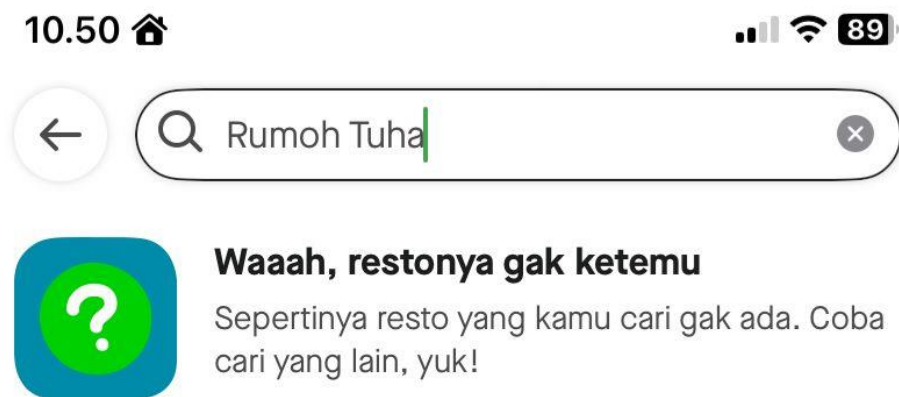


Gambar 1. 3 Tampak Luar Suasana *Rumoh Tuha*

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri F&B *Rumoh Tuha* telah berupaya mengadopsi beberapa elemen dari *Blue Ocean Strategy* ,untuk menciptakan nilai baru yang membedakan produk mereka dari yang ditawarkan oleh kompetitor. Namun demikian, berdasarkan observasi dan masukan dari pelanggan melalui aplikasi google maps waktu tunggu yang cukup lama dalam pemesanan dan keterbatasan fasilitas parkir di lokasi kerap masih menjadi keluhan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Blue Ocean* tidak hanya menyangkut inovasi nilai dan produk tetapi juga perbaikan pengalaman pelanggan secara menyeluruh

Di samping itu, *Innovation Capability* menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Di era digital ini, pelanggan

semakin mengutamakan kemudahan dalam melakukan transaksi dalam melakukan transaksi pemesanan produk secara online. Namun, *Rumoh Tuha* belum mengadopsi platform digital seperti *GoFood*, *GrabFood*, *ShopeeFood*, yang dapat meningkatkan aksesibilitas bagi pelanggan yang tidak dapat datang langsung ke lokasi. Hal ini dibuktikan melalui pencarian langsung di Aplikasi Gojek, sebagai berikut:



Sumber: Diakses melalui Aplikasi Gojek 2024

Gambar 1. 4 Hasil Pencarian Rumoh Tuha pada layanan GoFood di Aplikasi Gojek

Berdasarkan gambar 1.4 di atas, menunjukkan hasil pencarian langsung melalui Aplikasi Gojek yang dapat disimpulkan bahwa *Rumoh Tuha* belum terdaftar secara resmi sebagai mitra *GoFood* yang ditandai dengan tidak munculnya nama tersebut dalam daftar pencarian, Hal ini menjadi bukti bahwa hingga saat ini *Rumoh Tuha* belum mengadopsi layanan pemesanan makanan berbasis digital seperti *GoFood*. Padahal di era sekarang, banyak pelanggan yang mengandalkan aplikasi tersebut untuk membeli makanan secara praktis. Karena belum hadirnya platform itu, membuat akses pelanggan ke *Rumoh Tuha* jadi terbatas, apabila layanan ini diterapkan dapat membantu memperluas pasar untuk terjadinya keputusan pembelian

Untuk memperkuat fenomena yang terjadi terkait seberapa banyak masyarakat di wilayah Kota Lhokseumawe yang mengetahui dan memahami konsep tradisional, menu khas, serta layanan yang ditawarkan oleh *Rumoh Tuha*, maka penulis membagikan kuesioner pra -survey kepada 30 (tiga puluh) orang konsumen yang berdomisili atau pernah mengunjungi *Rumoh Tuha* di Kota Lhokseumawe. Data dari pra -survey ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Pernyataan dan Hasil Pra- Survey penelitian

No	Pernyataan	YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1.	Apakah anda pernah melakukan pembelian di kedai kopi <i>Rumoh Tuha</i> Kota Lhokseumawe?	30%	100%	0	0
2	Apakah Anda merasa bahwa konsep tradisional dan suasana jadul di <i>Rumoh Tuha</i> berbeda dari kedai kopi yang lain?	28	93,3%	2	6,7%
3	Apakah anda pernah mengalami waktu tunggu yang lama saat melakukan pemesanan di <i>Rumoh Tuha</i> ?	25	83,3%	5	16,7%
4	Apakah anda merasa ketersediaan fasilitas parkir di Rumoh Tuha masih terbatas untuk menampung kendaraan pengunjung?	15	50%	15	50%
5	Apakah Anda berharap Rumoh Tuha tersedia di aplikasi pemesanan makanan seperti GoFood atau GrabFood	17	56,7%	13	43,3%

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Dari tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 30 orang menjadi responden dalam penelitian ini, dengan menjawab 5 pertanyaan yang dibagikan oleh peneliti. Dari hasil pra-survei, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa mereka pernah melakukan

pembelian di *Rumoh Tuha*. Hal ini menunjukkan bahwa para responden telah memiliki pengalaman langsung terhadap produk dan layanan yang disediakan, sehingga pendapat yang diberikan dapat dijadikan acuan awal dalam mengidentifikasi permasalahan yang ada, 28 orang mengatakan bahwa mereka merasakan konsep tradisional dan suasana jadul di *Rumoh Tuha* berbeda dari kedai kopi yang lain dan 2 orang yang lain mengatakan tidak, ini menunjukkan bahwa strategi *diferensiasi* melalui pendekatan budaya dan nuansa *vintage* telah berhasil memberikan kesan unik di mata konsumen. Terdapat 25 orang menyatakan bahwa mereka pernah mengalami waktu tunggu yang cukup lama saat melakukan pemesanan dan 5 orang mengatakan tidak. Kondisi ini mencerminkan bahwa pelayanan, khususnya dalam hal kecepatan penyajian, masih menjadi keluhan yang dirasakan oleh sebagian besar konsumen. Selain itu, sebanyak 15 orang setuju merasa bahwa ketersediaan fasilitas parkir di *Rumoh Tuha* masih terbatas untuk menampung kendaraan pengunjung. Meskipun 15 orang lainnya tidak mempermasalahkan hal tersebut, keberadaan lahan parkir yang terbatas tetap dapat menjadi kendala, dan sebanyak 17 orang berharap *Rumoh Tuha* dapat tersedia di *platform* pemesanan makanan digital seperti *GoFood* atau *GrabFood* yang berarti menunjukkan adanya kebutuhan pelanggan terhadap kemudahan akses dan layanan digital.

Secara keseluruhan, pra survey ini menunjukkan bahwa meskipun *Rumoh Tuha* telah berhasil menciptakan *diferensiasi* melalui konsep yang khas dan unik, masih terdapat sejumlah permasalahan yang perlu diperhatikan, antara lain kecepatan pelayanan, keterbatasan fasilitas parkir, dan keterlambatan dalam penerapan inovasi berbasis teknologi. Untuk menanggapi permasalahan tersebut, perlu diteliti lebih lanjut mengenai bagaimana “*Blue Ocean Strategy* dan *Innovation Capability* terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan *Rumoh Tuha* di Kota

Lhokseumawe” guna memberikan wawasan lebih mendalam mengenai strategi terbaik yang diterapkan oleh bisnis kuliner dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Blue Ocean Strategy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha *Rumoh Tuha* Kota Lhokseumawe?
2. Apakah *Innovation Capability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha *Rumoh Tuha* Kota Lhokseumawe?
3. Apakah *Blue Ocean Strategy* dan *Innovation Capability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha *Rumoh Tuha* Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan memberikan informasi Pengaruh *Blue Ocean Strategy* terhadap keputusan pembelian pada usaha *Rumoh Tuha* Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan memberikan informasi pengaruh *Innovation Capability* terhadap keputusan pembelian pada usaha *Rumoh Tuha* Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan memberikan informasi pengaruh *Blue Ocean Strategy* dan *Innovation Capability* terhadap keputusan

pembelian pada usaha *Rumoh Tuha* Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menjelaskan pengetahuan yang sudah ada lebih mendalam mengenai pengembangan teori manajemen strategis dengan mengintegrasikan konsep *Blue Ocean Strategy*, *Innovation Capability*, dan keputusan pembelian dalam konteks usaha kecil menengah lokal khususnya pada *Rumoh Tuha*. sehingga memperkaya pemahaman tentang bagaimana strategi inovatif dan kemampuan berinovasi dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri kuliner.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi data penilaian untuk pihak manajemen dalam pengambilan keputusan maupun penerapan strategi yang efektif untuk mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi.

b. Bagi Peneliti

Mampu memperoleh pemahaman dan pengetahuan lebih, serta menerapkan apa yang telah dipelajari didapat saat kuliah dengan mengetahui kondisi lapangan yang terjadi saat ini serta dapat menerapkannya dibisnis pribadi, dalam keterkaitan *Blue Ocean Strategy* dan *innovation capability*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini akan memajukan ilmu pengetahuan, khususnya dalam penyelidikan Manajemen strategi tentang pengaruh *Blue Ocean*

Strategy dan *Innovation Capability* dalam meningkatkan keputusan pembelian.