

IKA YUNI ASTUTI. 2024. *Business Development Strategy of Coffee Product using Blue Ocean Method at Katamata Coffee & Roastery in Gunungkidul.* Supervised by: Dwi Aulia Puspitaningrum

ABSTRACT

Katamata Coffee & Roastery is one of the Coffee Shop businesses in Gunungkidul and has been started since 2016. The increasing interest and trend in visiting coffee shops had an impact on competition between coffee shops to fulfill consumers' wants and needs. This study aimed to (1) analyze and make a sales forecast for Katamata Coffee & Roastery in the next 12 months (2) identify internal and external factors for Katamata Coffee & Roastery in order to formulate strategies that suit the company's position (3) analyze and make appropriate strategic decisions in Katamata Coffee & Roastery business development efforts based on the Blue Ocean Strategy (BOS) approach. This research method used in this research is quantitative with descriptive analysis. The analysis technique used a forecasting method that had the smallest error value, the Internal Factor Evaluation Matrix (IFE), the External Factor Evaluation Matrix (EFE), the Internal External Matrix (IE), and the Blue Ocean Strategy. The result of the research showed that (1) The results of sales forecasting for the next 12 months used the quadratic trend method produce sales data that had an increasing trend. (2) The internal factor in Katamata Coffee & Roastery which received the highest score for strength was the good product quality and various types of coffee. Meanwhile, the main weakness was the lack of promotional activities carried out by Katamata Coffee & Roastery. The external factor that had the highest score for opportunity was often participated in UMKM activities in Gunungkidul. Meanwhile, the main threat was the emergence of new competitors in the same field as Katamata. Based on the IE matrix, Katamata Coffee & Roastery was in cell V, which means the company must hold and maintain the position. (3) The decision making used by the blue ocean method had the results that the raw materials for coffee which was previously less popular with consumers needed to be reduced in purchasing, involved increasing quality control, expanding the parking area, boosting online and offline promotional activities, enhancing non-cash payment facilities, creating innovative custom ground coffee products, and creating a unique and captivating coffee shop concept.

Keywords: *strategy, development, sales, coffee, forecasting, trend, EFI, EFE, IE, and blue ocean.*

IKA YUNI ASTUTI. 2024. Strategi Pengembangan Usaha Produk Kopi dengan Metode *Blue Ocean* pada Katamata *Coffee & Roastery* di Gunungkidul. Dibimbing Oleh: Dwi Aulia Puspitaningrum

ABSTRAK

Katamata *Coffee & Roastery* adalah salah satu usaha *Coffee Shop* atau Kedai kopi yang berada di Gunungkidul dan telah dirintis sejak tahun 2016. Meningkatnya minat dan *trend* berkunjung ke kedai kopi tentunya berdampak terhadap persaingan antar kedai kopi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) menganalisis dan membuat peramalan penjualan Katamata *Coffee & Roastery* pada 12 bulan mendatang (2) mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal Katamata *Coffee & Roastery* guna merumuskan strategi yang sesuai posisi perusahaan (3) menganalisis dan mengambil keputusan strategi yang tepat dalam upaya pengembangan usaha Katamata *Coffee & Roastery* berdasarkan pendekatan *Blue Ocean Strategy* (BOS). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif. Teknik analisis menggunakan metode peramalan yang memiliki nilai *error* paling kecil, matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI), matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), Matriks Internal Eksternal (IE), dan *Blue Ocean Strategy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Hasil peramalan penjualan selama 12 bulan mendatang menggunakan metode *trend quadratic* menghasilkan data penjualan yang memiliki kecenderungan meningkat. (2) Faktor internal dalam Katamata *Coffee & Roastery* yang memperoleh skor tertinggi untuk kekuatan yaitu memiliki kualitas produk yang baik dan variasi jenis kopi yang bermacam-macam. Sedangkan yang menjadi kelemahan utama yaitu kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Katamata *Coffee & Roastery*. Faktor eksternal yang memiliki skor tertinggi untuk peluang yaitu sering mengikuti kegiatan UMKM di Gunungkidul. Sedangkan ancaman utamanya yaitu munculnya kompetitor baru yang bergerak di bidang yang sama dengan Katamata. Berdasarkan matriks IE, Katamata *Coffee & Roastery* berada pada sel V yang artinya perusahaan harus menjaga dan mempertahankan posisinya. (3) Pengambilan keputusan menggunakan metode *blue ocean* menghasilkan penciptaan ide berupa mengurangi pembelian bahan baku kopi yang kurang diminati konsumen, meningkatkan *quality control*, meningkatkan luas lahan tempat parkir, meningkatkan kegiatan promosi secara *online* dan *offline*, meningkatkan fasilitas pembayaran non tunai, menciptakan inovasi produk kopi bubuk *custom*, dan menciptakan konsep *coffee shop* yang unik dan menarik.

Kata Kunci : strategi, pengembangan, penjualan, kopi, peramalan, *trend*, EFI, EFE, IE, dan *blue ocean*.